

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MÁRCIA FERREIRA DE SOUZA**

**PLANO DE NEGÓCIO – TRAVESSURA MODAS**

**Rubiataba – GO**

**2008**

**MÁRCIA FERREIRA DE SOUZA**

**PLANO DE NEGÓCIO – TRAVESSURA MODAS**

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

**Rubiataba – GO**

**2008**











## FICHA CATALOGRÁFICA

Souza, Márcia Ferreira de

Plano de negócio: Travessura Modas / Márcia Ferreira de Souza – Rubiataba - GO:  
FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.  
62f.

Orientador: Cláudio R. Kobayashi (Especialista )

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

### Bibliografia

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócio. 3. Viabilidade financeira. I. FACER Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

**CDU65.012.45**

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

**MÁRCIA FERREIRA DE SOUZA**

**PLANO DE NEGÓCIO – TRAVESSURA MODAS**

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

Cláudio Kobayashi  
Especialista em Gestão de Agronegócios

Serigne Ababacar Cissé Ba  
Mestre em Administração

Degson Ferreira  
Mestre em Administração

**Rubiataba, 13 de janeiro de 2009**

*Dedico a todos que mantiveram sempre ao meu lado, incentivando e iluminando o caminho para que eu trilhasse sem medo por mais obscuro que fosse. Aqueles que acreditaram no meu potencial, na minha força de vontade em superar os obstáculos, dando-me força e esperança para realização dos meus sonhos.*

*Aos mestres/professores, principalmente ao meu professor/orientador Cláudio Kobayashi que é um exemplo de dedicação, coragem, doação, perseverança, otimismo... Que na busca de aprimorar meus conhecimentos nunca mediu esforços ensinando-me sempre o caminho correto a seguir, faço destas palavras valer aos demais.*

*E indiscutivelmente ao Pai criador, senhor Jesus que me carregou no colo durante esta trajetória*

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço, a minha mamãe querida Maria que me deu a vida e impulsiona com seu amor a realização dos meus sonhos.*

*Ao meu Marido Siro Weder pela confiança e credibilidade, por estar sempre ao meu lado e respeitar minhas decisões e ideais.*

*A minha filhinha Mirelly presente de Deus que ilumina minha vida dando-me forças para superar os obstáculos.*

*A minha vovó Lucy e toda a minha família pelos constantes incentivos.*

*Aos meus inesquecíveis amigos: Marcelo Vaz, Leonardo Viana, Márcia França, Sérgio Lemes, Renata Moraes, Wedson Gonçalves e principalmente Fabio Franco pela dedicação, tolerância e companheirismo em todos os momentos desta caminhada.*

*A vocês mestres que me deram as mãos para subir os degraus deste Curso Superior e alcançar os meus objetivos, com sua sabedoria e dedicação.*

*Enfim, a Deus que faz com poder inigualável o amor transbordar em nossos corações.*

*Não basta ter belos sonhos para realizá-  
los.  
Mas ninguém realiza grandes obras se  
não for capaz de sonhar grande.  
Podemos mudar o nosso destino, se nos  
dedicarmos à luta pela realização de  
nossos ideais.  
É preciso sonhar, mas com a condição de  
crer em nosso sonho; de examinar com  
atenção a vida real; de confrontar nossa  
observação com nosso sonho, de realizar  
escrupulosamente nossa fantasia.  
Sonhos acreditem neles.  
(Lênin)*

## RESUMO

A elaboração do Plano de Negócio permite ao empreendedor conhecer todos os pontos fortes e fracos do futuro negócio. Com isso, possibilita a diminuição dos riscos de fracassar (riscos calculados). Facilita a apresentação do negócio a fornecedores e clientes potenciais, contribuindo para as negociações de apoio. Permite avaliar o novo empreendimento do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e organizacional. A introdução deste Trabalho de Conclusão de Curso demonstra sucintamente seu objeto, justificativa e fundamentação teórica. O sumário executivo apresenta a descrição do negócio e da oportunidade, dados do empreendedor e informações a respeito do empreendimento. O plano de marketing aborda temas como descrição dos principais produtos, estudo dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores, abrangência da cadeia de abastecimento – desenho da cadeia, estratégias promocionais dentre outros. O plano operacional descreveu a localização do negócio, a apresenta o layout da loja, detalhes sobre processo de comercialização e dimensionamento de pessoal. O plano financeiro analisa o empreendimento através da estimativa dos investimentos fixos, financeiros, pré-operacionais, faturamento mensal da empresa, fixos e variáveis mensais e análise do resultado através dos indicadores de viabilidade. Por fim a análise da viabilidade da empresa Travessura Modas demonstra diversos aspectos importantes para a implantação do empreendimento.

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

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - .....	27
Figura 2- Cadeia de Abastecimento.....	36
Figura 3 - Layout .....	47

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Análise do comércio local .....	38
Gráfico 2 - Satisfação em relação ao preço .....	39
Gráfico 3 - Avaliação das formas de pagamento .....	39
Gráfico 4 - Análise dos concorrentes .....	40
Gráfico 5 - Fator decisivo na compras .....	41
Gráfico 6 - Preferências .....	41
Gráfico 7 - Aceitação de uma nova loja no mercado .....	42

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estudo dos Fornecedores .....	35
Quadro 2 - Dimensionamento de pessoal.....	48
Quadro 3 - Estimativa dos investimentos fixos .....	49
Quadro 4 - Estimativa do estoque inicial .....	50
Quadro 5 - Estimativa de capital de giro.....	51
Quadro 6 - Estimativa dos investimentos financeiros .....	51
Quadro 7 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	51
Quadro 8 - Estimativa do investimento total .....	51
Quadro 9 - Estimativa do faturamento mensal .....	52
Quadro 10 - Estimativa dos custos mensais com mercadorias .....	53
Quadro 11 - Estimativa dos custos de comercialização .....	54
Quadro 12 - Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	54
Quadro 13 - Estimativa do custo mensal com depreciação .....	54
Quadro 14 - Estimativa dos custos fixos mensais.....	56
Quadro 15 - Demonstrativo do Resultado.....	56
Quadro 16 - Ponto de equilíbrio .....	57
Quadro 17 - Lucratividade.....	57
Quadro 18 - Rentabilidade .....	58
Quadro 19 - Prazo de retorno do investimento .....	58
Quadro 20 - Fluxo de caixa.....	59

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>19</b>
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
1.1 Empreendedorismo .....	21
1.2 Empreendedor.....	21
1.3 Plano de negócio.....	22
1.3.1 Características do empreendedor .....	24
1.4 Comercialização .....	25
1.4.1 Micro e pequena empresa.....	25
<b>2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>28</b>
2.1 Descrição do negócio e da oportunidade .....	28
2.2 Dados do empreendedor, perfil e atribuições.....	29
2.3 Dados do empreendimento .....	30
2.3.1 Setor de atividades.....	30
2.3.2 Forma jurídica .....	30
2.3.3 Enquadramento tributário.....	30
2.3.4 Capital social.....	30
2.3.5 Missão, visão e objetivos .....	31
<b>3 PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>32</b>
3.1 Descrição dos principais produtos.....	32
3.2 Estudo dos clientes.....	33
3.3 Estudo dos concorrentes.....	33
3.4 Estudo dos fornecedores.....	34
3.5 Abrangência da cadeia de abastecimento – desenho da cadeia .....	35
3.6 Estratégias promocionais.....	36
3.7 Estrutura de comercialização .....	37
3.8 O mercado .....	37
3.9 Pesquisa de marketing.....	38
3.10 Resultados da pesquisa.....	42
3.11 As vendas .....	43
3.12 Atendimento ao cliente: venda e pós venda .....	43
<b>4 PLANO OPERACIONAL.....</b>	<b>45</b>
4.1 Localização do negócio.....	45

4.1.1	Escolha do imóvel .....	45
4.1.2	Documentação .....	45
4.1.3	Laudo de vistoria prévia.....	45
4.1.4	Contrato de locação .....	46
4.2	Layout.....	46
4.3	Capacidade comercial .....	47
4.4	Processo de comercialização .....	47
4.5	Dimensionamento de pessoal.....	48
<b>5</b>	<b>PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>49</b>
5.1	Estimativa dos investimentos.....	49
5.1.1	Estimativa do estoque inicial.....	50
5.1.2	Estimativa de capital de giro .....	50
5.1.3	Estimativa de investimentos financeiros (resumo).....	51
5.1.4	Estimativa dos investimentos pré-operacionais .....	51
5.1.5	Estimativa do investimento total (resumo) .....	51
5.2	Estimativa do faturamento mensal da empresa .....	52
5.3	Estimativa dos custos com materiais .....	52
5.4	Estimativa dos custos de comercialização .....	53
5.5	Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	54
5.6	Estimativa do custo mensal com depreciação .....	54
5.7	Estimativa dos custos fixos mensais.....	54
5.8	Demonstrativo de resultado .....	56
5.9	Indicadores de viabilidade .....	57
5.9.1	Ponto de equilíbrio.....	57
5.9.2	Lucratividade.....	57
5.9.3	Rentabilidade.....	58
5.9.4	Prazo de retorno do investimento.....	58
5.9.5	Fluxo de caixa .....	59
5.9.6	Taxa mínima de atratividade (TMA).....	59
5.9.7	Taxa interna de retorno (TIR) .....	60
5.9.8	Valor presente líquido (VPL).....	60
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>61</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>

## INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso visa analisar a viabilidade, sob todos os pontos de vista, da abertura da empresa Travessura Modas, uma loja varejista de roupas infantis e infanto-juvenis de diversas marcas e modelos situada na cidade de Itapaci – GO.

Para que a referida análise pudesse ser feita de maneira adequada foi desenvolvido o Plano de Negócio de que trata este trabalho acadêmico. O Plano de Negócio Travessura Modas é subdividido em Plano Operacional, Plano de Marketing e Plano Financeiro. Sabe-se que o mesmo é um documento escrito que tem o objetivo de estruturar as principais idéias e opções que o empreendedor analisará para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada, ou seja, dá ao empreendedor a possibilidade de identificar os prós e contras da criação de determinada empresa.

Este plano tem o objetivo de avaliar a viabilidade da empresa Travessura Modas do ponto de vista mercadológico, financeiro, jurídico e organizacional.

O Plano de Negócio (PN) permite ao empreendedor aprimorar sua idéia, tornando-a clara, precisa e de fácil entendimento. Para isso, ele terá de buscar informações completas e detalhadas sobre o mercado e o seu negócio, assegurando assim uma visão de todo o negócio. Uma idéia é diferente de uma oportunidade de negócio devidamente analisada.

A elaboração do Plano de Negócio permite ao empreendedor conhecer todos os pontos fortes e fracos do futuro negócio. Com isso, possibilita a diminuição dos riscos de fracassar (riscos calculados). Facilita a apresentação do negócio a fornecedores e clientes potenciais, contribuindo para as negociações de apoio. Permite avaliar o novo empreendimento do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e organizacional. O empreendedor terá uma noção prévia do funcionamento da sua empresa em cada um destes aspectos.

Muitos empresários ainda não entendem a necessidade de um planejamento e, por isso, acabam fechando suas portas. Segundo dados do SEBRAE (2008), cerca de 31% delas fecha as portas no primeiro ano de funcionamento, chegando a 60% até o quinto

ano. O planejamento não garante o sucesso, mas serve, principalmente, para minimizar os erros e otimizar as potencialidades e oportunidades.

Este trabalho está dividido da seguinte forma:

Capítulo 1 Referencial Teórico apresenta o objeto, a justificativa e a fundamentação teórica com os principais termos de um Plano de Negócio (Empreendedorismo, Empreendedor, Plano de Negócio, Características do Empreendedor, Comercialização e Micro e Pequenas Empresas) com suas respectivas definições, conforme Chiavenato, Degen, Dolabela, Dornelas e Syte do SEBRAE.

Capítulo 2 Sumário Executivo descreve o negócio, a oportunidade, dados do empreendedor e informações a respeito do empreendimento.

Capítulo 3 Plano de Marketing aborda temas como descrição dos principais produtos, estudo dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores, a abrangência da cadeia de abastecimento, estratégias promocionais e outros.

Capítulo 4 Plano Operacional descreve a localização do negócio, apresenta o layout da loja e detalha sobre processo de comercialização e dimensionamento de pessoal.

E finalmente no Capítulo 5 Plano Financeiro através da estimativa de investimentos fixos, financeiros, pré-operacionais, faturamento mensal fixos e variáveis e a análise do resultado de acordo com os indicadores de viabilidade, demonstra com detalhe a análise financeira visando a viabilidade da empresa Travessura Modas.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Empreendedorismo

De um modo simples, Empreendedorismo pode ser definido como a capacidade de um indivíduo transformar uma idéia inovadora numa realidade lucrativa.

Para Dolabela (1999), empreendedorismo é derivado da livre tradução da palavra entrepreneurship e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação, ou seja, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc.

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX.” (TIMMONS, 1994 apud DORNELAS, 2005, p. 21)

Chiavenato (2005) alega que o processo empreendedor abrange todas as atividades e funções relacionadas ao desenvolvimento de uma empresa. Empreendedorismo envolve a criação de algo novo e que tenha valor no mercado e, para isso, deve haver comprometimento de tempo e esforço para realizar o novo negócio, além de tolerância com os possíveis erros, críticas, riscos, insucessos, etc.

O empreendedorismo visa estudar o empreendedor com todas as suas qualidades e dificuldades.

## 1.2 Empreendedor

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

Segundo Chiavenato (2005, p. 03) “O termo empreendedor – do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo.”

“(…) o empreendedor, por definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles”. (DEGEN, 1.989, p. 11)

Para Chiavenato (2005, p. 05) “(…) o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades.”

O empreendedor é um eterno insatisfeito, pois está sempre a procura de novos desafios que motivem sua busca pelo sucesso.

Para Degen (1989, p. 10) “Ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, por em prática idéias próprias, características de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de encontrar.”

“O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.” (CHIAVENATO, 2005, p. 03)

Para Dornelas (2005, p. 39) “(…) empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.”

Ser empreendedor é ser um empresário completo. É conhecer todas as fases do negócio.

De acordo com Degen (1989, p. 13):

O potencial empreendedor se sente preparado para iniciar um negócio próprio, em função do domínio que possui sobre as tarefas que deverá desenvolver nesse negócio. Portanto, o preparo de um indivíduo para iniciar um negócio próprio cresce com seu domínio sobre as tarefas necessárias para o seu desenvolvimento, com o aumento de sua capacidade gerencial e com crescimento de sua visão empreendedora refletida no seu domínio sobre a complexidade do negócio.

#### **1.4 Plano de negócio**

A preparação do plano de negócio é uma excelente oportunidade para testar a motivação, o empenho e o conhecimento dos possíveis sócios. Ele comprova as idéias e, sobretudo, a necessidade de realização do futuro empreendedor.

De acordo com Chiavenato (2005, p. 128)

O plano de negócio – business plan – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação.

O Plano de Negócio serve para orientar o empreendedor a iniciar uma atividade econômica ou expandir o seu negócio de forma a minimizar os riscos já identificados

Para Dornelas (2005, p. 98)

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

O plano de negócio possibilita que o empresário possa analisar se sua idéia é de fato uma oportunidade viável de negócio.

“O plano de negócio representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio.” (DEGEN 1989, p. 178)

O Plano de Negócio não trata-se de uma receita infalível de bolo e tampouco garante o sucesso empresarial, mas, seguramente, diminui, e muito, os riscos de fracasso ou insucesso.

Para Chiavenato (2005, p. 136):

O plano de negócio é um projeto indispensável para definir os rumos atuais e futuros do novo empreendimento. As utilidades do plano de negócio são muitas, mas podemos citar algumas:

- # Cobre todos os aspectos internos e externos do negócio;
- # Abrange todos os aspectos atuais e futuros do negócio; funciona como uma visão e sistemática do negócio.
- # Serve como um guia abrangente para a condução do negócio;
- # Informa o mercado – principalmente investidores, bancos e financeiras – a respeito do negócio;
- # Divulgam aos parceiros internos e externos as características do negócio;
- # Funciona como um meio de avaliação dos desdobramentos do negócio.

A elaboração do plano de negócio permite que o empreendedor alcance dois objetivos. O primeiro é conhecer satisfatoriamente o futuro empreendimento e o segundo é despertar o interesse de possíveis investidores.

De acordo com Degen (1989) existem basicamente dois tipos distintos de planos de negócios: O Plano de Negócio Operacional, para ordenamento, análise e viabilidade do empreendimento, e o Plano para captar investidores. No primeiro caso, ele representa uma oportunidade única para o empreendedor analisar seu negócio de vários ângulos. No caso de uma empresa nascente em busca de investidores, o Plano de Negócio tem grande importância tendo em vista que quase sempre, este tipo de documento é requerido por estes possíveis investidores como forma de avaliar um novo empreendimento, para só então tomarem a decisão de participar ou não dele.

### 1.1.1 Características do empreendedor

Para ser bem-sucedido, o empreendedor não deve apenas criar seu próprio empreendimento. Deve também saber gerir seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos.

De acordo com Chiavenato (2005, p. 16):

As principais características que um empreendedor bem-sucedido deve possuir ou desenvolver são:

- Iniciativa e busca de oportunidades;
- Perseverança;
- Comprometimento;
- Busca de qualidade e eficiência;
- Coragem para assumir riscos, mas calculados;
- Fixação de metas mais objetivas;
- Busca de informações;
- Planejamento e monitoramento sistemático, isto é, detalhamento de planos e controle;
- Capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; independência autonomia e autocontrole.

O sucesso do empreendedor não consiste apenas no desenvolvimento de habilidades específicas, tais como finanças, marketing, produção, etc; na concessão de incentivos creditícios e/ou fiscais, mas também nas atitudes empreendedoras.

Para ser bem-sucedido, o empreendedor precisa:

- Ter vontade de trabalhar duro;
- Ter habilidade de comunicação;
- Conhecer maneiras de organizar o trabalho;
- Ter orgulho daquilo que faz;
- Manter boas relações interpessoais;
- Ser um *self-starter*, um autopropulsor;

- Assumir responsabilidades e desafios;
- Tomar decisões. (CHIAVENATO 2.005, p. 17)

## 1.5 Comercialização

Segundo site do SEBRAE (2008), comercialização é o ofício de vender mercadorias diretamente ao consumidor – no caso do comércio varejista – ou aquelas que compram do produtor para vender ao varejista – comércio atacadista.

Exemplos:

- restaurante
- supermercado
- atacado de laticínios
- loja de roupas
- loja de ferragem

### 1.1.2 Micro e pequena empresa

De acordo com o site Micro e Pequenas Empresas as MPE tem 53,4% dos empregos do setor empresarial segundo estudo divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo levantamento, as iniciativas com até 49 empregados representavam 98,9% das 5,1 milhões de empresas que não fazem parte da administração pública ou são entidades sem fins lucrativos.

Embora ocupem a maior parte dos 30,2 milhões de pessoas no setor, as micro e pequenas empresas pagam apenas 19,5% do montante total de salários e outras remunerações. Já as grandes empresas, que são 0,2% do total e ocupam 32%, fornecem 57,7% dos R\$ 324,5 bilhões em salários pagos em 2006.

A classificação de empresas utilizada pelo SEBRAE (2008) dá-se pelo número de empregados da seguinte forma:

ME (microempresa): na indústria, até 19 empregados, no comércio e serviços, até 9;

PE (pequena empresa): na indústria, de 20 a 99 empregados, no comércio e serviços, de 10 a 49;

MDE (média empresa): na indústria, de 100 a 499 empregados, no comércio e serviços, de 50 a 99;

GE (grande empresa): na indústria, acima de 499 empregados, no comércio e serviços, mais de 99.

A legislação prevê o enquadramento das empresas de acordo com seu faturamento.

Micro : empresas que faturam até R\$ 240 mil por ano

Pequena: empresas que faturam acima de R\$ 240 mil até R\$ 2.400 mil por ano.

Média: empresas que faturam acima de R\$ 2.400 mil até R\$ 35 milhões por ano.

Grande: empresas que faturam acima de R\$ 35 milhões por ano.



Figura 1 -  
Fonte: Elaborado pela autora, 2008

## 2 SUMÁRIO EXECUTIVO

### 2.1 Descrição do Negócio e da Oportunidade

A TRAVESSURA MODAS é uma loja varejista de roupas infantis e infanto-juvenis que disponibiliza de um serviço de atendimento adequado ao ramo de atividade comercial com produtos de diversas marcas e modelos visando agradar e atender às necessidades de seus consumidores.

Seus principais clientes estão localizados na cidade de Itapaci, vilarejos e cidades circunvizinhas que visualizam no comércio itapacino uma oportunidade de compra tanto no atacado como no varejo, aproveitando produto, preço, prazo e promoção que facilitam o poder de compra e podem ser também comercializados em suas cidades por não possuírem um comércio adequado à localidade.

A Travessura Modas estará localizada em uma das galerias situadas na principal avenida da cidade, a Avenida Floresta, que é local que lhe permitirá bastante visibilidade junto a seus clientes potenciais e também facilitará para que possam atender com maior rapidez seus consumidores.

O capital a ser investido será na ordem de R\$19.996,88. A estimativa de faturamento mensal será de R\$10.232,00.

A lucratividade (lucros sobre as vendas) esperada para as micros e pequenas empresas, segundo SEBRAE (2008) varia em torno de 5% a 10% ao mês para indústria e comércio. Estima-se que a lucratividade da Travessura Modas será de 17,06% ao mês, percentual bem acima do mercado. Além disso, em apenas 12 meses o empreendedor recuperará todo o capital investido na abertura do empreendimento.

De acordo com o resultado das pesquisas 94% dos entrevistados afirmaram que há espaço para uma nova empresa que trabalhe com bons preços, diversidade de produtos, boas formas e condições de pagamento.

Ainda, notou – se nesta pesquisa que há a preferência dos consumidores por produtos multimarcas, pois 74% dos entrevistados preferem o bom preço aliado à

qualidade do produto e 14% tem preferência por marcas famosas, os demais não têm preferência. A Travessura Modas trabalhará com mercadorias dentro deste perfil.

Através da análise financeira realizada podem-se apontar diversos fatores positivos, conforme relacionado a seguir:

A Rentabilidade a ser alcançada pelo empreendimento superará em muito as expectativas para uma microempresa. Visto que o resultado estimado a ser obtido será de 8,25% ao mês.

O ponto de equilíbrio ocorre quando gastos são iguais à receita total da empresa, ou seja, a empresa não apresenta lucro nem prejuízo. No caso da Travessura Modas o ponto de equilíbrio será de R\$6.903,61.

Portanto, diante do resultado obtido conclui-se que a travessura Modas é um empreendimento viável.

## **2.2 Dados do Empreendedor, Perfil e Atribuições**

A empreendedora Márcia Ferreira de Souza reside à Rua Pilar nº. 12 Centro – Itapaci – Go. Está cursando o 8º período em Administração de empresas – FACER – Rubiataba – Go. Possui as seguintes experiências profissionais: Vendedora autônoma por 10 anos; atendente e auxiliar administrativo – 5 anos e 6 meses na empresa Construtora Norte de Vale Ltda. – Itapaci – Go; e arquivista, sua profissão atual na Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda. – Itapaci – Go.

A empreendedora Márcia Souza possui experiências em atividades relacionadas à rotina administrativa, atendimento a clientes, arquivamento de documentos, conhecimentos na área de venda e pós – venda, principalmente no ramo de empreendimento focado, além de possuir características empreendedoras.

Suas atribuições serão gerir as operações da empresa, supervisionar as atividades dos demais funcionários e administrar toda a empresa.

## 2.3 Dados do Empreendimento

O nome da empresa será Travessura modas. Este nome foi escolhido por lembrar o público alvo do empreendimento, ou seja, crianças e adolescentes. Afinal, não há palavra que melhor expresse esta deliciosa fase da vida.

O CNPJ será 00.000.000/0001-00

### 2.3.1 Setor de atividades

O setor de atividade será comércio no âmbito varejista, pois a empresa comprará os produtos de varejistas e/ou fabricantes para vender ao consumidor final.

### 2.3.2 Forma jurídica

A empresa é titulada por uma única pessoa, assim, adequa-se ao estatuto Jurídico “Empresário em Nome Individual”. Neste tipo de forma jurídica o patrimônio e as responsabilidades pessoais confundem-se com a empresarial como forma de divulgar o empreendimento.

### 2.3.3 Enquadramento tributário

Enquadrando-se no sistema simples tributário por se tratar de um empreendimento de pequeno a médio porte de acordo com a classificação da junta comercial e contábil.

### 2.3.4 Capital social

O valor total do Capital Social será de R\$ 19.996,88, sendo que este valor será dividido em: estimativa de Investimentos Fixos R\$9.935,00, estimativa de Investimentos Financeiros é R\$8.021,88 e estimativa de Investimentos Pré-Operacionais

#### 2.3.5 Missão, visão e objetivos

A missão da Travessura modas será “elevar a auto-estima de seus clientes através da comercialização das últimas tendências da moda a preços acessíveis”.

A visão da Travessura Modas será “tornar-se a maior e melhor empresa do ramo de comercialização de roupas infanto-juvenis na cidade de Itapaci”.

A empresa terá como objetivo de curto prazo conquistar 40% da clientela de seus concorrentes através da prática de políticas agressivas de marketing.

O objetivo a médio-longo prazo será crescer entre 4,5% e 5% ao ano visando manter-se na liderança do mercado neste segmento.

### 3 PLANO DE MARKETING

A pesquisa de marketing tem assumido um papel fundamental como provedor de subsídios para tomada de decisão nos últimos anos, e vem consolidando-se como um instrumento de direção e de suporte estratégico de responsabilidade dos gestores das empresas. Isto deve-se a crescente necessidade das empresas em manterem competitivas. Estas estratégias de marketing mantêm as empresas orientadas para o mercado e os empreendedores centralizados nos hábitos e atitudes dos consumidores e concorrentes. O estímulo pela obtenção de informações é relevante para identificar o que os consumidores esperam e precisam dos produtos e serviços oferecidos para que estejam satisfeitos.

A identificação de problemas ou oportunidades; a minimização dos erros nos planos de marketing; a avaliação do grau de satisfação dos clientes; a busca por meios que reduzem os riscos de investimento; a importância da participação no mercado; e a análise da concorrência, são alguns dos principais aspectos motivadores das pesquisas de marketing.

#### O problema

Qual o perfil do consumidor de Itapaci, bem como suas preferências, necessidades, desejos e valores no segmento de vestuário de roupa infantil e infanto – juvenil?

#### Objetivos

Verificar a satisfação dos clientes na obtenção de compra de roupas infantis e infanto-juvenis no comércio local, bem como preço e condições de pagamento.

Localizar os principais concorrentes.

Identificar os fatores determinantes na hora de efetuar suas compras.

Conhecer a preferência dos consumidores em relação a marcas;

Saber qual a reação do consumidor em relação à abertura de uma nova loja.

#### 3.1 Descrição dos Principais Produtos

A Travessura Modas focalizará o segmento de vestuário infantil ( 01 a 08 anos ) e infanto- juvenil ( 10 a 16 anos ), oferecendo roupas masculinas, femininas, moda praia ,

roupas íntimas, acessórios, etc., em jeans, malha, algodão, poliéster e etc., com modelos, cores e marcas diferenciadas, visando satisfazer às necessidades dos clientes abrangendo a todas as classes sociais sem perder na qualidade e no preço. Trabalharemos com marcas famosas e marcas mais populares goianas, objetivando atender todos os perfis de clientes e valorizando confecções goianas que não deixam a desejar em qualidade, moda e preço.

### **3.2 Estudo dos Clientes**

A pesquisa de mercado é fundamental para que se possa ter um bom desempenho nas diversas fases do negócio. Foi realizada uma pesquisa de marketing, onde foram distribuídos questionários para 50 ( cinquenta ) consumidores de ambos os sexos, solteiros, casados, pais de família, residentes na cidade de Itapaci-Go., para observar o grau de satisfação deles em relação ao comércio de vestuário infantil e infanto-juvenil local e identificar quem são os verdadeiros clientes deste segmento.

Através de uma conversa informal com o empreendedores e funcionários varejistas de Itapaci sobre o negócio focado, destacou-se que os principais clientes são primeiramente os pais, que possuem aproximadamente 02 ( dois ) filhos, assalariados, residentes da cidade de Itapaci e cidades circunvizinhas como Pilar, Guarinos, Hidrolina e vilarejos como Ponte Nova e Oriente. Não podendo deixar de destacar que o empreendimento estende – se a toda população indiferente de idade, classe social, cor, raça e etc.

### **3.3 Estudo dos Concorrentes**

Os principais concorrentes são: Ravelle, Lojão da Economia e K&G Modas, todos localizados no centro da cidade de Itapaci. De acordo com uma conversa informal com os proprietários dos empreendimentos sobre o ramo focado, observa - se que a qualidade dos produtos oferecidos é variada, onde possuem marcas conceituadas e populares. Os preços variam de acordo com as marcas oferecidas sem perder a qualidade específica.

As condições de pagamento são vendas no crediário, cheque (à vista ou pré-datado), com parcelamentos de até 06 vezes sem juros e pagamento à vista com até 10% de desconto.

O horário de expediente é de Segunda à Sexta-feira, das 7:30hs às 18:00hs e aos Sábados das 7:30hs às 16:00hs.

Dependendo da vontade do cliente, o atendimento pode ser feito via telefone, e a entrega a domicílio.

A garantia dos produtos depende da gravidade do problema, como: defeitos de fábrica, tecido manchado, picado, acessórios arrebentados ou danificados, e etc., onde são apresentados no máximo em 24hs após a venda.

De um modo geral, o atendimento e as marcas oferecidas destacam – se como um ponto forte desses empreendimentos, e como ponto fraco a diversidade dos produtos que não são o foco principal do negócio

### **3.4. Estudo dos Fornecedores**

De acordo com uma conversa informal com os proprietários dos empreendimentos Ravelle, Lojão da Economia e K&G Modas de um modo geral trabalham com marcas famosas, como Malwee, Carinhoso, Marisol, Tindolelê, Ticby, Contra Sensura, Jordane, Gallon, Disfarce e marcas mais populares goianas, como Jump, Dedinho Minguinho, Reverso, Di-raça, Romp, pelas quais oferecem vestuário no segmento infantil e infanto-juvenil e algumas adulto principalmente em jeans.

A Travessura modas de acordo com a pesquisa realizada trabalhará com marcas famosas como Malwee, Carinhoso, Marisol, e marcas populares goianas, como Jump (Jaraguá ) e Lella / Extreme empresa esta que possui fábrica no município de Uruana e vem se destacando no Vale de São Patrício onde possui loja varejista nas cidades de Uruana e Rubiataba.

No quadro 1 verifica-se informações detalhadas acerca dos fornecedores da Travessura Modas.

Item	Descrição dos itens a serem adquiridos	Nome do fornecedor	Preço de Custo	Condição de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização (Município/UF)
<b>Moda infantil</b>						
1	Calça	Jump	R\$ 15,75	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Jaragua - GO
2	Bermuda	Jump	R\$ 9,10	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Jaragua - GO
3	Camiseta	Carinhoso	R\$ 8,05	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Blumanau - SC
4	Camiseta cavada	Malwee	R\$ 6,65	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Jaragua do Sul - SC
5	Conjunto c/m	Carinhoso	R\$ 11,20	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Jaragua do Sul - SC
6	Conjunto cavado	Extreme	R\$ 9,80	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Uruana - GO
7	Saia	Jump	R\$ 7,70	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Jaragua - GO
8	Conjunto c/saia	Lella	R\$ 13,30	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Uruana - GO
9	Conjunto capri	Lella	R\$ 14,70	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Uruana - GO
10	Vestido	Marisol	R\$ 11,20	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Blumanau - SC
11	Blusa	Malwee	R\$ 6,30	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Jaragua do Sul - SC
<b>Moda infanto-juvenil</b>						
12	Calça	Jump	R\$ 21,00	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Jaragua - GO
13	Bermuda	Jump	R\$ 11,20	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Jaragua - GO
14	Camiseta	carinhoso	R\$ 9,80	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Blumanau - SC
15	Camiseta cavada	malwee	R\$ 8,40	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Jaragua do Sul - SC
16	Conjunto c/m	Carinhoso	R\$ 16,80	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Jaragua do Sul - SC
17	Conjunto cavado	Extreme	R\$ 13,65	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Uruana - GO
18	Saia	Jump	R\$ 11,20	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Jaragua - GO
19	Conjunto c/saia	Lella	R\$ 18,20	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Uruana - GO
20	Conjunto capri	Lella	R\$ 21,00	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Uruana - GO
21	Vestido	Marisol	R\$ 14,70	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Blumanau - SC
22	Blusa	malwee	R\$ 9,10	30,60 e 90 dias	De 02 a 03 meses	Jaragua do Sul - SC

Quadro 1 – Estudo dos fornecedores

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

Todos os fornecedores relacionados na ilustração 3.1 trabalham com o sistema de venda programada onde um representante da empresa visitará a loja e mostrará um catálogo com a nova coleção para que os pedidos possam ser feitos. Geralmente, os fornecedores lançam 4 coleções ao longo de um ano.

O pagamento poderá ser feito em 30, 60 e 90 dias em cheque ou boleto bancário. No caso das vendas à vista, no ato da entrega o desconto praticado é entre 05 e 10%.

### 3.5 Abrangência da Cadeia de Abastecimento – Desenho da Cadeia

Entender a cadeia de abastecimento neste tipo de negócio, é de suma importância, uma vez que as roupas seguem a tendência da moda através do lançamento

das coleções. Assim a empreendedora deverá ficar atenta aos procedimentos dos pedidos de compras, o prazo de antecedência que tem que ser seguido para efetuar o pedido e ter material no momento certo que o cliente desejar.

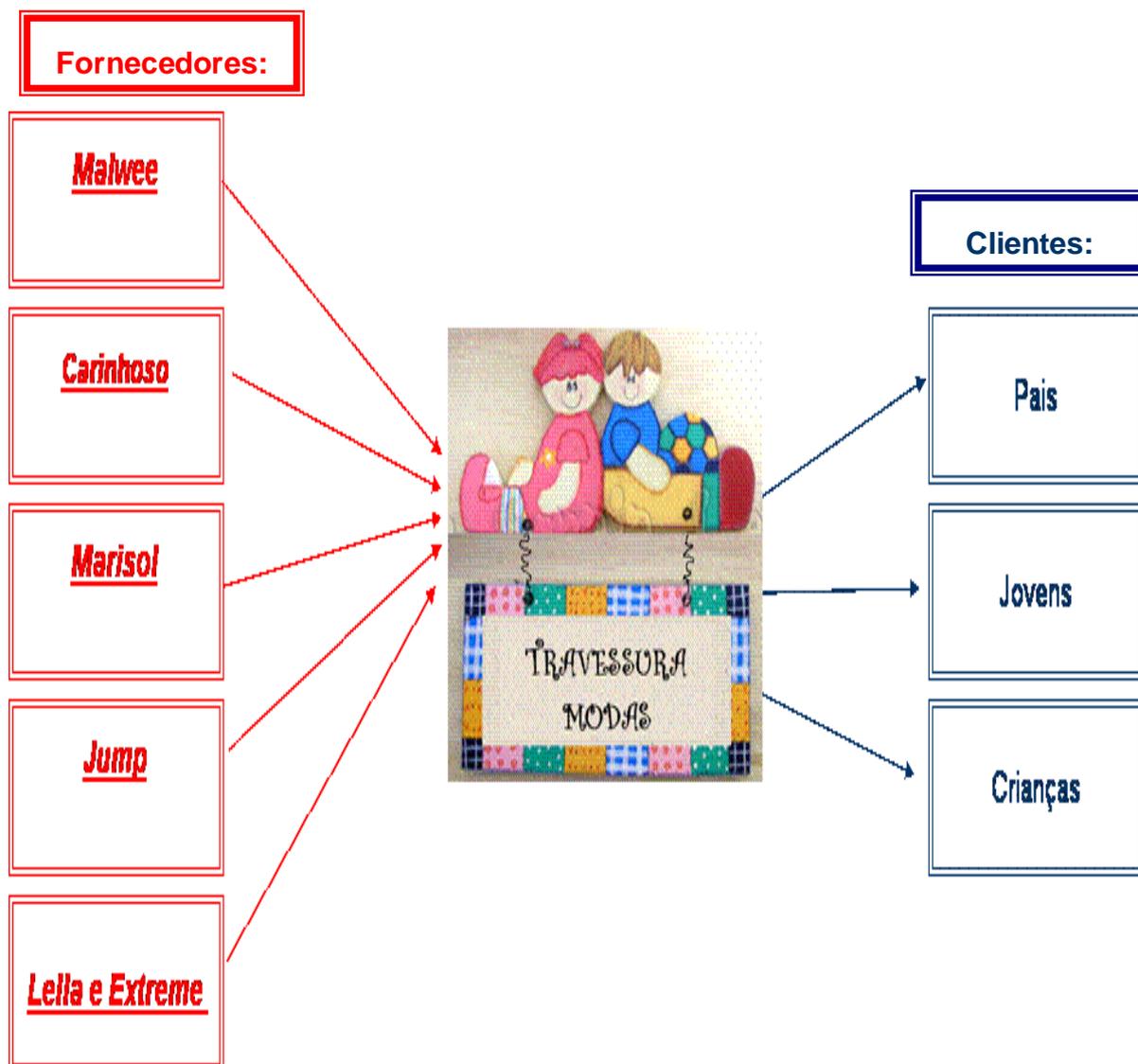


Figura 2- Cadeia de abastecimento  
Adaptada pela autora, 2008

### 3.6 Estratégias Promocionais

A Travessura Modas investirá em formas de pagamento e bom atendimento, pois os preços serão compatíveis com o mercado. Serão realizadas promoções no mês de outubro (mês do dia das Crianças), haverá bancas promocionais no decorrer do ano e de acordo com as estações terá promoções relâmpagos em alguns dias estratégicos.

Este empreendimento contará com a publicidade da rádio local, carros volantes, cartões de visita e com o Jornal Vale é Notícia, distribuído para toda comunidade Itapacina e cidades circunvizinhas.

### **3.7 Estrutura de Comercialização**

A estrutura de comercialização utilizada pela Travessura Modas será a venda realizada por vendedores internos.

A preferência da clientela é por dirigir-se até a loja e verificar todos os modelos, cores e tamanhos dos vestuários que desejam. Porém, haverá também as vendas consignadas, onde, o cliente poderá escolher algumas peças e levá-las para casa para experimentar, ou caso prefira, poderá ligar para a loja e pedir para que um vendedor vá até sua residência e leve determinados modelos para que o cliente possa escolher o que lhe for mais conveniente.

### **3.8 O mercado**

A Travessura Modas irá atuar com a comercialização de vestuário e acessórios infantil e infanto-juvenil, oferecendo roupas masculinas, femininas, moda praia, roupa íntima, etc., em jeans, malha, algodão, poliéster e etc., onde, esforçará para satisfazer os anseios e desejos do consumidor na venda e pós-venda em relação a diversidade, qualidade, preço e pagamento dos produtos oferecidos.

A concorrência é um fator que preocupa qualquer empreendimento, por isso, este empreendimento concentrará esforços para uma melhor atividade no setor de compras, buscando um preço final mais competitivo, sem desmerecer a qualidade

dos produtos. Assim, oferecerá produtos de marcas mais famosas e mais populares goianas, priorizando atender a todas as classes sociais sem deixar a desejar na qualidade dos produtos.

A região de Itapaci está em pleno crescimento e estruturação, pois, conta com uma ativa usina sucro-alcooleira, a Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda., parte integrante de 07 (sete) usinas que compõem o Grupo Farias, pelo qual, 04 (quatro), localizam – se no estado de Goiás.

### 3.9 Pesquisa de marketing

Foi realizada uma pesquisa direcionada ao segmento de vestuário infantil e infanto-juvenil junto à população de Itapaci-Go, local onde se deseja implantar o empreendimento, com o objetivo de analisar a viabilidade deste plano de negócio no ponto de vista da população. Foram distribuídos 50 (cinquenta) questionários com questões objetivas para diversos consumidores, tendo este 07 (sete) perguntas que serão discriminadas a seguir:

A primeira pergunta tem o objetivo de verificar qual o grau de satisfação dos consumidores em relação ao setor de vestuário infantil e infanto-juvenil no comércio local. No Gráfico 1 observa – se que as opiniões foram intermediárias, destacando – se 52% regular, 20% ruim, 28% bom. As opções péssimas e ótimas foram desconsideradas.

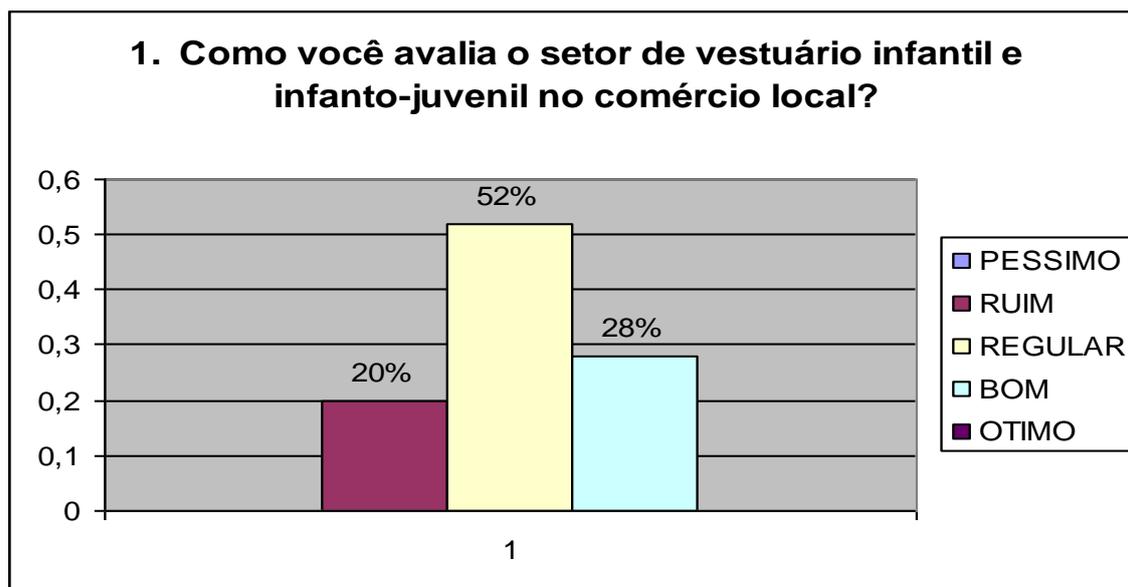


Gráfico 1 - Análise do comércio local  
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

A segunda pergunta observa um fator intrínseco à atividade comercial envolvida, o preço. Esta questão foi formulada para avaliar se a sociedade está de acordo com os preços cobrados nas mercadorias comercializadas no setor. O Gráfico 2 demonstra que 94% dos consumidores estão insatisfeitos, surgindo assim uma oportunidade e um desafio a ser trabalhado.

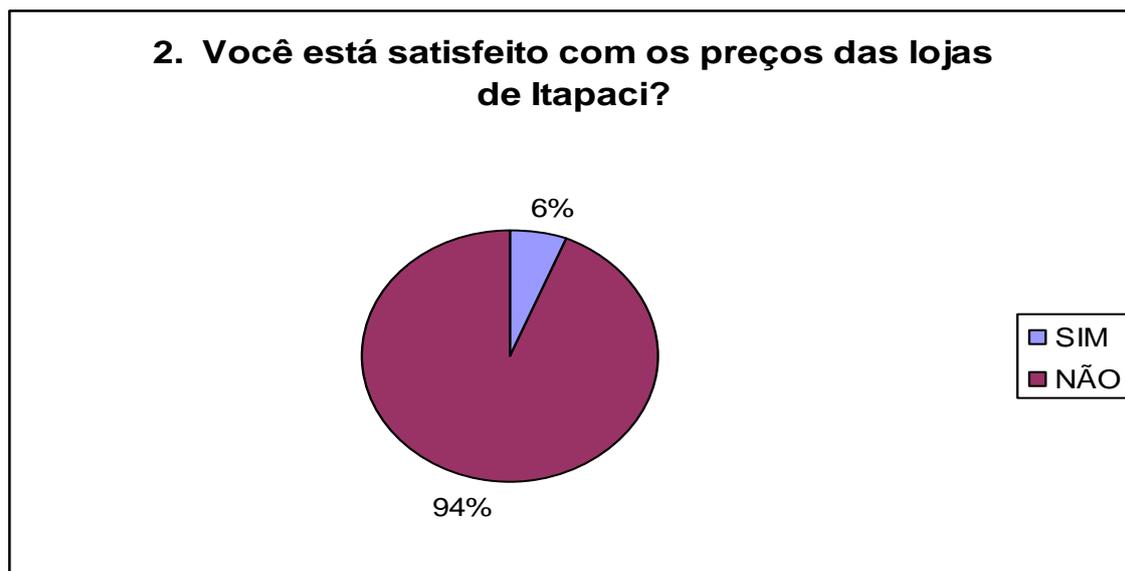


Gráfico 2 - Satisfação em relação ao preço  
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

A terceira pergunta faz uma avaliação das formas de pagamento. Pergunta ao consumidor, como você avalia as condições de pagamento oferecidas pelas lojas? Pôde-se notar no Gráfico 3 que as formas de pagamento são favoráveis, destacando uma margem maior de 70% como regular e bom. Este ponto é bem trabalhado no comércio local.

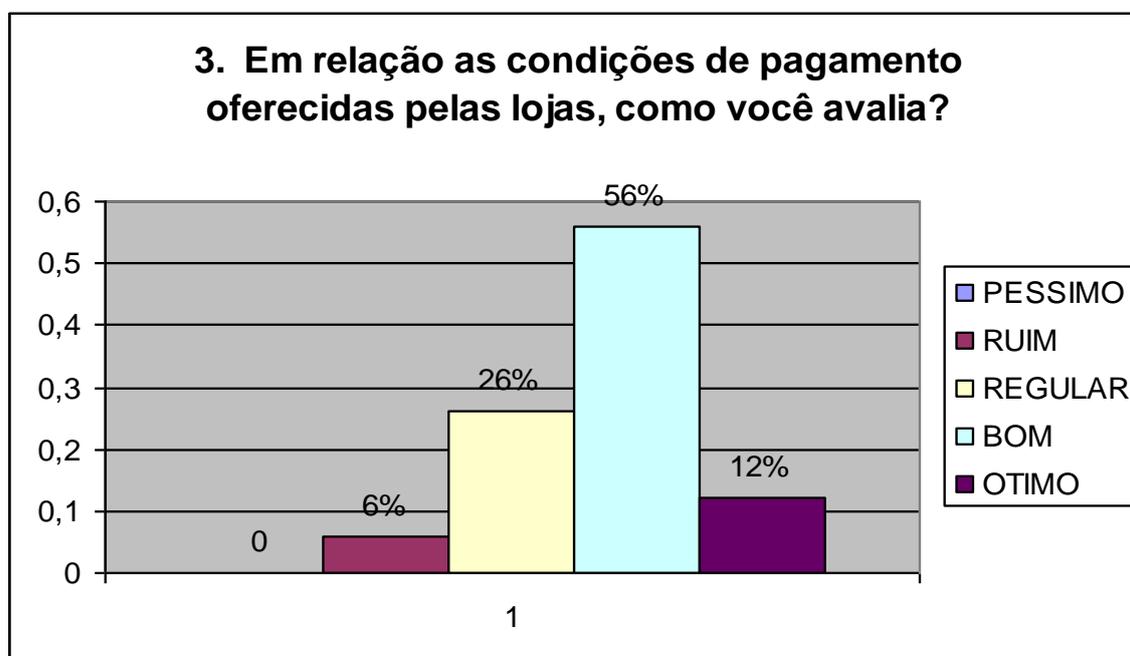


Gráfico 3 - Avaliação das formas de pagamento  
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

Com a intenção de identificar quem são os principais concorrentes neste segmento, na quarta questão visa identificar qual a loja que os consumidores costumam realizar suas compras. Sendo relacionados os principais empreendimentos que oferecem produtos deste segmento. O Gráfico 4 destaca como liderança de mercado neste segmento a Ravelle tecidos com uma margem aproximada de 60%, em seguida aparece o Lojão da Economia com 22%, K&G Modas e Mundial Tecidos com 6%.

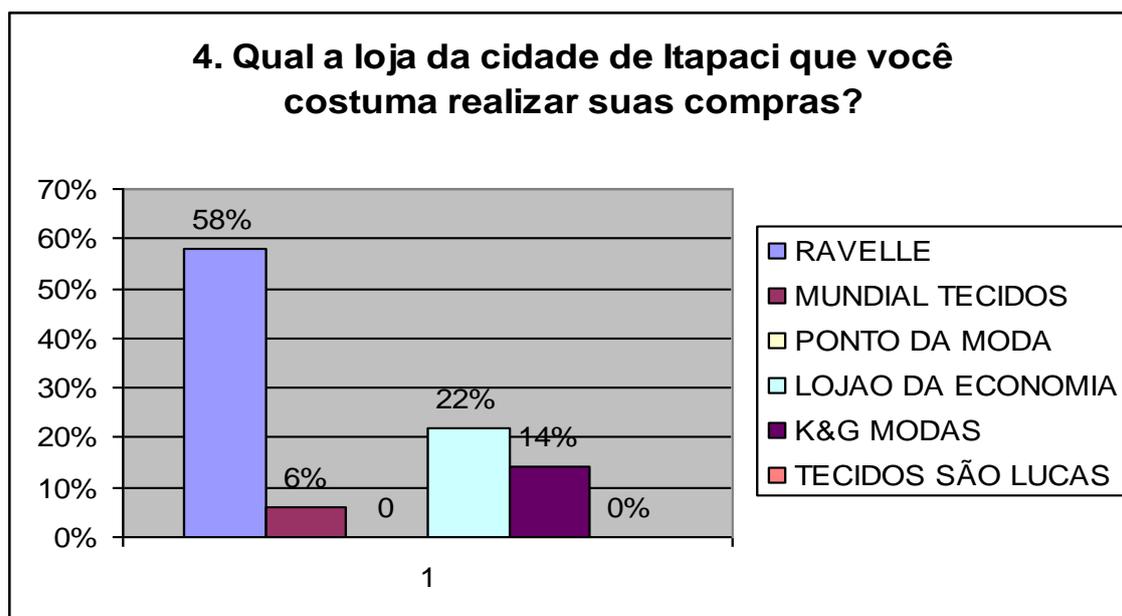


Gráfico 4 - Análise dos concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

A quinta questão pergunta qual o fator decisivo que leva o consumidor a comprar em determinada loja, as opções são os principais alicerces de um bom comércio neste setor: preços e formas de pagamento; bom atendimento; divulgação da loja; consolidação no mercado; diversidade de produtos e outros. O Gráfico 5 demonstra em 1º e 2º lugar que o preço e formas de pagamento e a diversidade de produtos são fatores indispensáveis para os consumidores pelos quais exige muita atenção dos empreendedores, ficando o atendimento em 3º lugar com 14% e a oportunidade de melhorar outros fatores não destacados em 4º lugar com 6%.

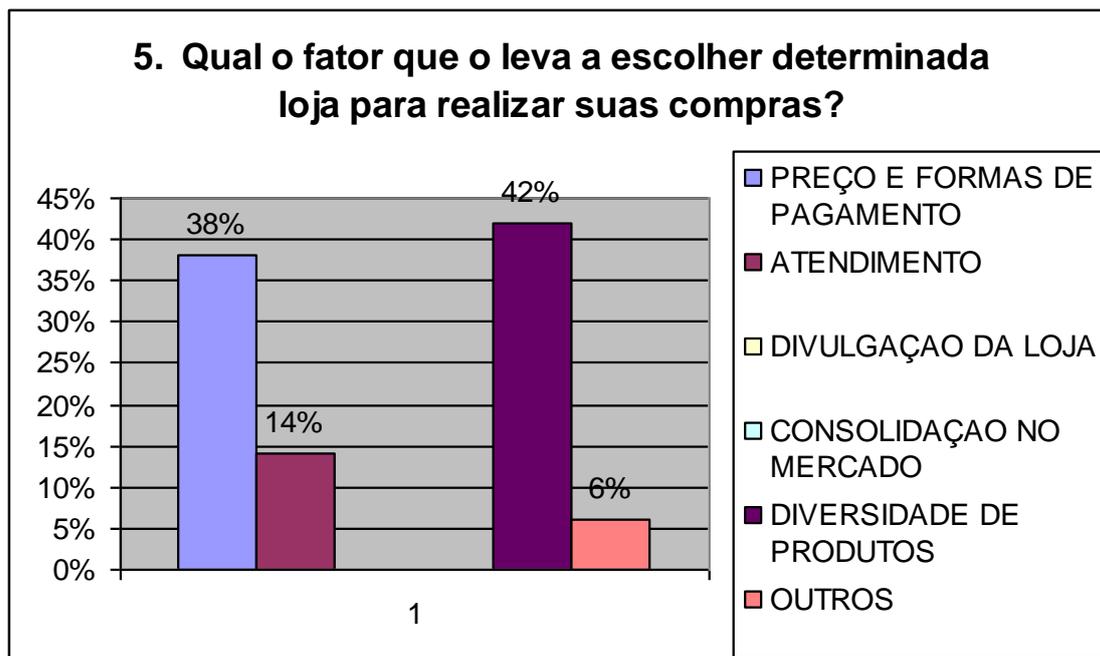


Gráfico 5 - Fator decisivo na compras  
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

Levando em consideração o produto a ser comercializado, a sexta pergunta aborda a preferência dos consumidores por marcas famosas, e compara com outras marcas de bons preços e qualidade. O resultado confirma mais uma vez que o preço juntamente com a qualidade é o diferencial que 74% dos entrevistados almejam no mercado, onde 12% preferem marca e 14% não têm preferência, analisam o empreendimento como um todo e não determinados fatores.

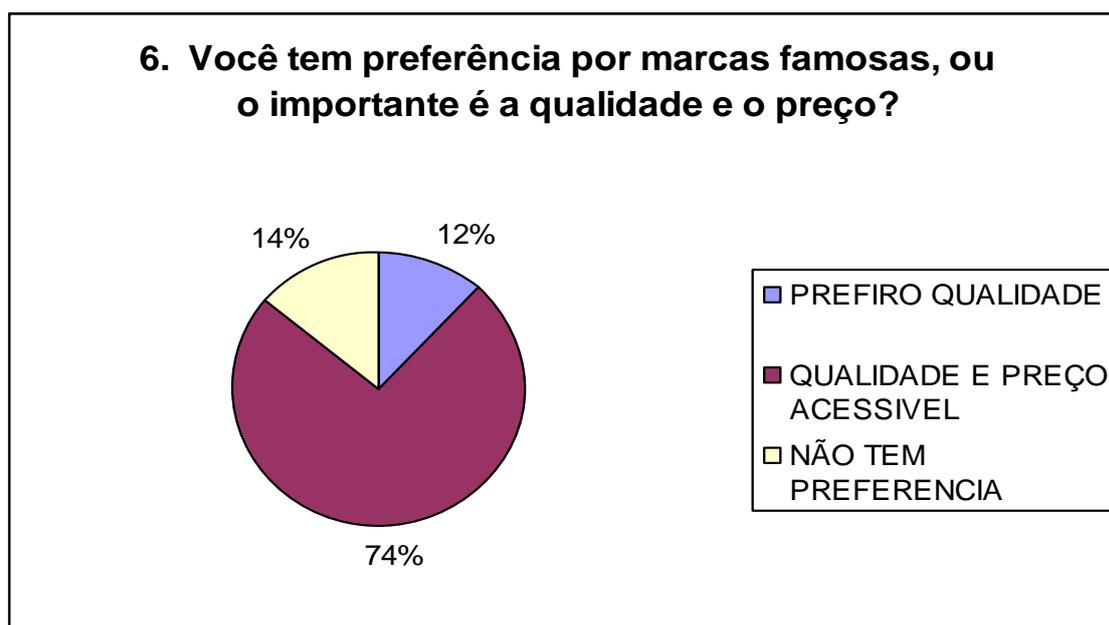


Gráfico 6 - Preferências  
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

Finalizando a pesquisa com o cliente, a sétima pergunta aborda qual a opinião dos entrevistados sobre a abertura de uma loja no setor de vestuário infantil e infanto – juvenil que trabalhe com produtos de qualidade, a preços acessíveis e com diversidade nas formas de pagamento. Já era de se esperar e como visto no gráfico 7, a comunidade Itapacina tem sede de diversidade de produtos com qualidade, bons preços e formas de pagamento acessíveis a todos e demonstra uma aceitação de 94% como uma ótima opção contra 6% com uma boa opção para abertura de uma nova loja nesta comunidade.

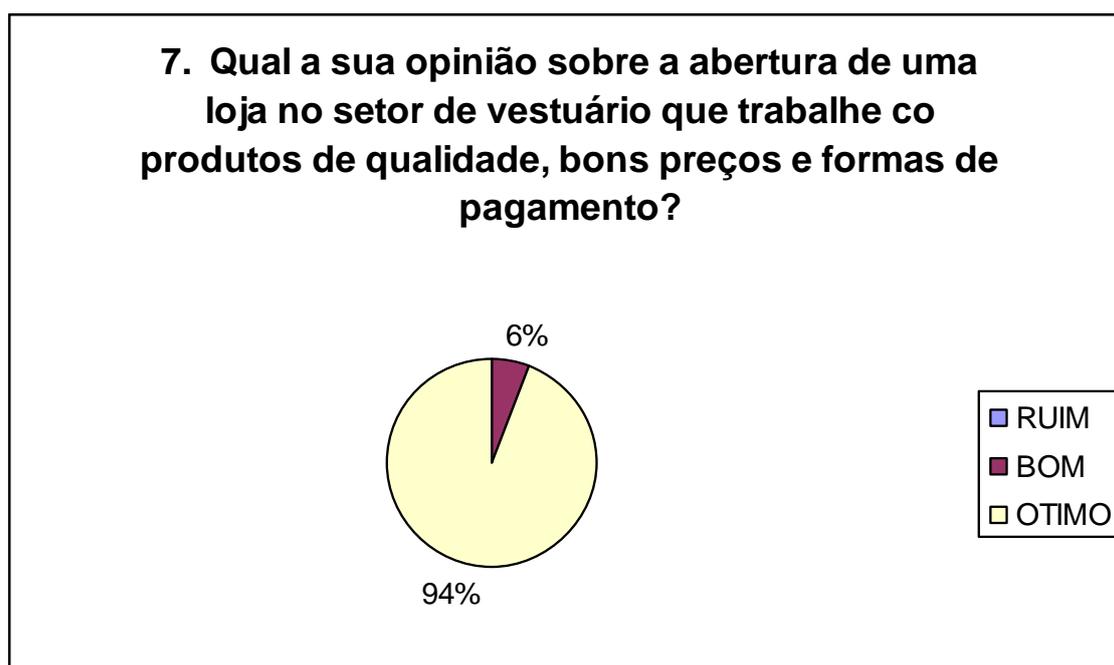


Gráfico 7 - Aceitação de uma nova loja no mercado  
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

### 3.10 Resultados da pesquisa

O resultado já era esperado, revelou que 94% dos entrevistados afirmaram que há espaço para uma nova empresa que trabalhe com bons preços, diversidade de produtos e boas formas de condições de pagamento, onde 6% dos entrevistados concordam que seria boa a abertura de uma loja no setor de vestuário infantil e infanto–juvenil. Assim, a Travessura Modas na cidade de Itapaci teria uma boa aceitação do público, pois, parte-se do princípio que não houve rejeição da população e que 100% da população teria interesse em comprar na loja.

Nota – se nesta pesquisa a preferência dos consumidores por produtos multimarcas, onde 74% dos entrevistados preferem o bom preço aliado à qualidade do

produto e 14% tem preferência por marcas famosas os demais não tem preferência. A Travessura Modas trabalhará com mercadorias dentro deste perfil.

Analisando a pesquisa realizada com a população Itapacina e a conversa informal com os empreendedores destaca - se como uma oportunidade de negócio a consolidação deste plano que prioriza o segmento de moda infantil e infanto-juvenil com marcas diversificadas e preços acessíveis que atendam a todas as classes sociais, pelo fato de priorizarem outros segmentos como vestuário e roupas íntimas adulto, bebê, cama, mesa, banho, calçados, etc., mas, em contrapartida analisei como risco que todos vendem este tipo de produto e já estão consolidados no mercado a mais de cinco anos

Mas o fator mais importante observado na pesquisa, é que a maioria das perguntas feitas aos consumidores havia uma alternativa de resposta relacionada com o preço, este é o ponto onde a comunidade esta mais insatisfeita. Assim, trabalhar com bons preços, com formas acessíveis de pagamento, com produtos de qualidade atendendo as necessidades e preferências do consumidor, pode ser o atrativo diferencial em relação aos concorrentes.

### **3.11 As vendas**

O preço de venda será calculado de forma a cobrir os custos e proporcionar o retorno desejado. A estratégia utilizada será trabalhar com preços inferiores aos dos concorrentes sem perder a qualidade, pois o objetivo em curto prazo é manter seu ponto de equilíbrio, conquistar clientes e torná-los assíduo, obtendo assim uma fatia do mercado e expandindo a demanda pelo seu produto.

A empresa também trabalhará com sistema de parcelamento no cheque, boleto, cartão de crédito e desconto a vista, levando em consideração que estas estratégias já foram adotadas por outras empresas que obtiveram ótimos resultados o que permite, dentre outros benefícios, que pessoas com baixo poder aquisitivo possam comprar as mercadorias oferecidas pela loja.

### **3.12 Atendimento ao Cliente: Venda e Pós Venda**

A venda será realizada pela proprietária da loja e vendedor interno. Haverá também as vendas consignadas onde o cliente poderá escolher algumas peças e levá-las pra casa para experimentar, ou caso preferir, poderá ligar na loja e pedir que um vendedor vá até sua residência e leve determinados modelos para que possa escolher o que lhe for mais conveniente.

Será realizado um cadastro onde constarão informações de todos os clientes, tais como aniversário, endereço, telefone e preferências que tanto colaborarão para com as vendas futuras como também para que a empresa possa realizar o pós venda, verificando assim o grau de satisfação do cliente com o atendimento prestado e o produto adquirido na loja.

## **4 PLANO OPERACIONAL**

### **4.1 Localização do Negócio**

A Travessura Modas se localizará em uma das galerias situadas na principal avenida da cidade, a Avenida Floresta, que é local que lhe permitirá bastante visibilidade junto a seus clientes potenciais e também facilitará para que possam atender com maior rapidez seus consumidores levando em consideração que este ponto comercial está localizado no centro da cidade.

#### **4.1.1 Escolha do imóvel**

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, com investimento médio, a empreendedora optou pela locação do estabelecimento, pois a maior parte dos recursos será direcionada para aquisição de bens e capital de giro.

Para a locação foi verificado se o imóvel está legalizado e regularizado junto aos órgãos públicos federais, estaduais e municipais pelos quais possam interferir ou impedir sua futura atividade. Analisou que a galeria já possui vários empreendimentos instalados no local e esta de acordo com as normas necessária para abertura do mesmo.

#### **4.1.2 Documentação**

Foi verificada juntamente com o locador a documentação atualizada comprobatória de propriedade do imóvel, expedida pelo cartório de registro de imóveis, assim como um contrato de locação com todas as cláusulas explicitas sobre o imóvel.

#### **4.1.3 Laudo de vistoria prévia**

A verificação do estado de conservação do imóvel assim como algumas fotos e relatório de vistoria juntamente com o locador é importante para que, na entrega do

imóvel o estado físico do mesmo esteja de acordo com o da data de locação. Destacando tudo o que se encontra no imóvel: aparelho de telefone, torneiras, chaves, portas, janelas, luminárias, armários etc. O laudo de vistoria prévia deverá fazer parte integrante do contrato de locação.

#### 4.1.4 Contrato de locação

Contrato de Locação é o instrumento jurídico celebrado entre locador e locatário que estabelece regras claras e objetivas no sentido de que o locatário receba e utilize o imóvel cedido pelo locador, sob determinadas condições, mediante o pagamento de um aluguel. Após já ter escolhido o imóvel ideal para exercer as atividades, é necessário que se exija que a contratação se dê por meio de contrato de locação por escrito, o qual deverá constar: a qualificação das partes, o objeto, o valor do aluguel, índice de reajuste, duração da locação, forma e local de pagamento do aluguel. O contrato deve ser elaborado em, pelo menos, duas vias idênticas, uma para o locatário e a outra para o locador. Ambas as partes também assinam as vias do contrato de locação no mesmo momento, ou seja, deve-se evitar que uma das partes assine as vias e remeta-as a outra parte para assinatura e posterior devolução.

## 4.2 Layout

A estrutura da Travessura Modas será de um espaço de 4X6 m. A mesma contará com os seguintes equipamentos, conforme ilustração 4.1.

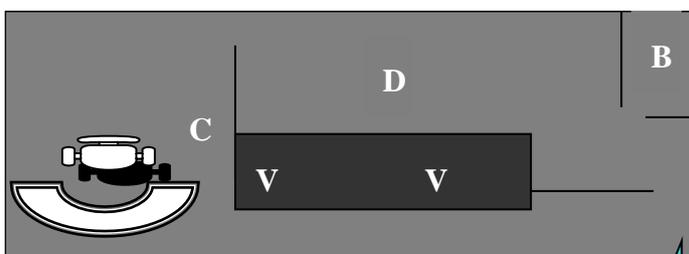




Figura 3 - Layout  
Adaptado pela autora, 2008

### 4.3 Capacidade Comercial

A importância de se estimar a capacidade instalada da empresa, isto é, quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente é primordial, deve também considerar as vésperas de comemorações, onde o fluxo aumenta consideravelmente nos comércios. A Travessura Modas acredita que poderá receber e atender sua clientela de forma eficiente e prazerosa, pois este espaço já foi analisado para atender a clientela de acordo com a população itapacina e das cidades circunvizinhas.

Com o quadro de mão de obra que a Travessura Modas possui espera-se que sejam atendidas de 15 a 20 pessoas/dia e 390 a 450 pessoas/mês.

### 4.4 Processo de Comercialização

É no Processo de Comercialização que se deve registrar como a empresa irá funcionar. A Travessura Modas contará apenas com um funcionário realizando atividade de venda, além da própria empreendedora. A venda das mercadorias ocorrerá de forma muito simples, devido o espaço físico ser pequeno, a partir daí, o consumidor entrará na

loja, escolherá seu produto que estará exposto nas prateleiras, experimentará e irá direto para o caixa efetuar o seu pagamento.

#### 4.5 Dimensionamento de Pessoal

A Travessura Modas necessitará para que o negócio funcione, de início, a própria empreendedora que cuidará de todo o empreendimento, contando apenas com uma funcionária, como mencionado acima. De acordo com o crescimento e datas comemorativas, poderá sim, analisar a questão de se contratar uma terceira pessoa para que ajude nas vendas.

Qtd	Cargo	Atribuições	Valor (R\$)
1	Gerente (pró-labore)	Gerir as operações da empresa, supervisionar as atividades dos demais funcionários e administrar toda a empresa.	1.500,00
1	Vendedor	Atender os clientes na loja, organizar a empresa em quesitos de limpeza e executar serviços de banco.	415,00

Quadro 2 - Dimensionamento de pessoal

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

Na região, a oferta de mão-de-obra qualificada é escassa, portanto, a Travessura Modas oferecerá cursos de integração e treinamento no SENAC para os colaboradores contratados e reciclagens sempre que julgar necessário.

A remuneração será condizente com a oferecida pelas respectivas atribuições nas empresas deste segmento na região, sendo que os rendimentos serão compostos por rendimento fixo mais comissão sobre as vendas.

## 5 PLANO FINANCEIRO

### 5.1 Estimativa dos Investimentos

Os investimentos fixos são os equipamentos, móveis e utensílios que a empresa necessitará para desenvolver as suas atividades.

Este investimento deverá ser feito pela empreendedora, antes mesmo de abrir a empresa, uma vez que no dia da inauguração tudo tem que estar impecável para que possa causar uma boa impressão aos clientes.

É de extrema importância que a empreendedora saiba avaliar e escolher os seus investimentos fixos, pois terão impacto direto no prazo de retorno.

Itens	Descrição	Quant.	Valor Unitário	Total
1	Máquinas e Equipamentos			R\$ 759,00
	Ar Condicionado	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
	Bebedouro	1	R\$ 159,00	R\$ 159,00
2	Instalações, Montagens e Fretes			R\$ 800,00
	Instalações, Montagens e Fretes			R\$ 800,00
3	Móveis e Utensílios			R\$ 4.778,00
	Balcão	3	R\$ 400,00	R\$ 1.200,00
	Espelhos	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
	Tapete de entrada	1	R\$ 75,00	R\$ 75,00
	Banquetas	3	R\$ 80,00	R\$ 240,00
	Mesa	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
	Prateleiras	4	R\$ 200,00	R\$ 800,00
	Araras	2	R\$ 80,00	R\$ 160,00
	Cabides	100	R\$ 1,80	R\$ 180,00
	Cadeira giratória	1	R\$ 98,00	R\$ 98,00
	Arquivo de aço	1	R\$ 435,00	R\$ 435,00
	Manequins	4	R\$ 60,00	R\$ 240,00
	Outros	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
4	Equipamentos de informática			R\$ 3.598,00
	Microcomputador	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
	Impressora Multifuncional	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
	Impressora Bematech Fiscal Térmica	1	R\$ 1.998,00	R\$ 1.998,00
<b>Total dos Investimentos Fixos</b>				<b>R\$ 9.935,00</b>

Quadro 3 - Estimativa dos investimentos fixos

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pela autora, 2008

### 5.1.1 Estimativa do estoque inicial

O estoque inicial diz respeito às primeiras peças que a empreendedora comprará para revender em sua loja. Segue abaixo relação dos itens que comporão o estoque inicial da Travessura Modas:

Descrição	Preço de Custo	Quant. Mensal	Valor Aquisição (R\$)
Moda infantil			
Calça	R\$ 15,75	8	R\$ 129,94
Bermuda	R\$ 9,10	11	R\$ 100,10
Camiseta	R\$ 8,05	17	R\$ 132,83
Camiseta cavada	R\$ 6,65	22	R\$ 146,30
Conjunto c/m	R\$ 11,20	25	R\$ 277,20
Conjunto cavado	R\$ 9,80	14	R\$ 134,75
Saia	R\$ 7,70	7	R\$ 50,82
Conjunto c/saia	R\$ 13,30	17	R\$ 219,45
Conjunto capri	R\$ 14,70	11	R\$ 161,70
Vestido	R\$ 11,20	10	R\$ 110,88
Blusa	R\$ 6,30	19	R\$ 121,28
Total Infantil			R\$ 1.585,24
Moda infanto-juvenil			
Calça	R\$ 21,00	22	R\$ 462,00
Bermuda	R\$ 11,20	19	R\$ 215,60
Camiseta	R\$ 9,80	17	R\$ 161,70
Camiseta cavada	R\$ 8,40	19	R\$ 161,70
Conjunto c/m	R\$ 16,80	14	R\$ 231,00
Conjunto cavado	R\$ 13,65	8	R\$ 112,61
Saia	R\$ 11,20	11	R\$ 123,20
Conjunto c/saia	R\$ 18,20	17	R\$ 300,30
Conjunto capri	R\$ 21,00	14	R\$ 288,75
Vestido	R\$ 14,70	7	R\$ 97,02
Blusa	R\$ 9,10	22	R\$ 200,20
Total Infanto-Juvenil			R\$ 2.354,08
Embalagens			R\$ 250,00
Outros			R\$ 393,93
<b>Total Geral</b>			<b>R\$ 4.583,25</b>

Quadro 4 - Estimativa do estoque inicial

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

### 5.1.2 Estimativa de capital de giro

A estimativa de capital de giro é composta do valor necessário para efetuar a cobertura das despesas e custos fixos no período de um mês.

Descrição	Valor Total R\$
Reserva de Caixa (Cobertura dos Custos+ Despesas Fixas)	3.433,63
<b>Total Capital de Giro</b>	<b>3.433,63</b>

Quadro 5 - Estimativa de capital de giro Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

### 5.1.3. Estimativa de investimentos financeiros (resumo)

A estimativa de investimentos financeiros reúne o valor necessário para fazer as compras do estoque inicial e pagar despesas e custos fixos da empresa.

Descrição	Valor Total R\$
Estoque Inicial (Custos Variáveis)	4.583,25
Reserva de Caixa (Custos Fixos + Despesas Fixas)	3.433,63
<b>Total dos Investimentos Financeiros</b>	<b>8.016,88</b>

Quadro 6 - Estimativa dos investimentos financeiros  
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

### 5.1.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

A estimativa de investimentos financeiros reúne o valor necessário para que sejam feitas as compras para compor o estoque inicial da Travessura Modas.

Discriminação	Valor Total R\$
Despesas de Legalização (JUCEG, CMC e Inscr. Estadual)	R\$ 390,00
Divulgação / Inauguração	R\$ 450,00
Obras Cíveis e Reforma	R\$ 1.200,00
<b>Total Despesas Pré-Operacionais</b>	<b>R\$ 2.040,00</b>

Quadro 7 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais  
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

### 5.1.5 Estimativa do investimento total (resumo)

No gráfico seguinte pode-se visualizar o resumo do montante que será necessário para abrir as portas da Travessura Modas. Este valor está dividido entre investimentos, fixos, financeiros e pré-operacionais.

Descrição	Valor Total R\$
Estimativa de Investimentos Fixos (tabela 1)	9.935,00
Estimativa de Investimentos Financeiros (tabela 4)	8.016,88
Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais (quadro 5)	2.040,00
<b>Total</b>	<b>19.991,88</b>

Quadro 8 - Estimativa do investimento total  
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

## 5.2 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

A empresa estima faturar um montante no valor de R\$10.232,00 mensais. Este faturamento está dividido conforme mostra o Quadro 9.

Descrição	Preço Unitário Venda	Quant.		Valor ( R\$ )	
		Média Mensal	Anual	Média Mensal	Anual
Moda infantil					
Calça	R\$ 45,00	8	90	R\$ 337,50	R\$ 4.050,00
Bermuda	R\$ 26,00	10	120	R\$ 260,00	R\$ 3.120,00
Camiseta	R\$ 23,00	15	180	R\$ 345,00	R\$ 4.140,00
Camiseta cavada	R\$ 19,00	20	240	R\$ 380,00	R\$ 4.560,00
Conjunto c/m	R\$ 32,00	23	270	R\$ 720,00	R\$ 8.640,00
Conjunto cavado	R\$ 28,00	13	150	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
Saia	R\$ 22,00	6	72	R\$ 132,00	R\$ 1.584,00
Conjunto c/saia	R\$ 38,00	15	180	R\$ 570,00	R\$ 6.840,00
Conjunto capri	R\$ 42,00	10	120	R\$ 420,00	R\$ 5.040,00
Vestido	R\$ 32,00	9	108	R\$ 288,00	R\$ 3.456,00
Blusa	R\$ 18,00	18	210	R\$ 315,00	R\$ 3.780,00
Total Infantil				R\$ 4.117,50	R\$ 49.410,00
Moda infanto-juvenil					
Calça	R\$ 60,00	20	240	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Bermuda	R\$ 32,00	18	210	R\$ 560,00	R\$ 6.720,00
Camiseta	R\$ 28,00	15	180	R\$ 420,00	R\$ 5.040,00
Camiseta cavada	R\$ 24,00	18	210	R\$ 420,00	R\$ 5.040,00
Conjunto c/m	R\$ 48,00	13	150	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Conjunto cavado	R\$ 39,00	8	90	R\$ 292,50	R\$ 3.510,00
Saia	R\$ 32,00	10	120	R\$ 320,00	R\$ 3.840,00
Conjunto c/saia	R\$ 52,00	15	180	R\$ 780,00	R\$ 9.360,00
Conjunto capri	R\$ 60,00	13	150	R\$ 750,00	R\$ 9.000,00
Vestido	R\$ 42,00	6	72	R\$ 252,00	R\$ 3.024,00
Blusa	R\$ 26,00	20	240	R\$ 520,00	R\$ 6.240,00
Total Infanto-Juvenil				R\$ 6.114,50	R\$ 73.374,00
<b>Total faturamento</b>				<b>R\$ 10.232,00</b>	<b>R\$ 122.784,00</b>

Quadro 9 - Estimativa do faturamento mensal

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

## 5.3 Estimativa dos custos com materiais

O valor que a empresa pretende gastar na compra de matérias corresponde a 44,79% de seu faturamento total. Conforme pode ser verificado no Quadro 10.

Descrição	Preço de Custo	Quant. Mensal	Valor Aquisição (R\$)
Moda infantil			
Calça	R\$ 15,75	8	R\$ 129,94
Bermuda	R\$ 9,10	11	R\$ 100,10
Camiseta	R\$ 8,05	17	R\$ 132,83
Camiseta cavada	R\$ 6,65	22	R\$ 146,30
Conjunto c/m	R\$ 11,20	25	R\$ 277,20
Conjunto cavado	R\$ 9,80	14	R\$ 134,75
Saia	R\$ 7,70	7	R\$ 50,82
Conjunto c/saia	R\$ 13,30	17	R\$ 219,45
Conjunto capri	R\$ 14,70	11	R\$ 161,70
Vestido	R\$ 11,20	10	R\$ 110,88
Blusa	R\$ 6,30	19	R\$ 121,28
<b>Total Infantil</b>			<b>R\$ 1.585,24</b>
Moda infanto-juvenil			
Calça	R\$ 21,00	22	R\$ 462,00
Bermuda	R\$ 11,20	19	R\$ 215,60
Camiseta	R\$ 9,80	17	R\$ 161,70
Camiseta cavada	R\$ 8,40	19	R\$ 161,70
Conjunto c/m	R\$ 16,80	14	R\$ 231,00
Conjunto cavado	R\$ 13,65	8	R\$ 112,61
Saia	R\$ 11,20	11	R\$ 123,20
Conjunto c/saia	R\$ 18,20	17	R\$ 300,30
Conjunto capri	R\$ 21,00	14	R\$ 288,75
Vestido	R\$ 14,70	7	R\$ 97,02
Blusa	R\$ 9,10	22	R\$ 200,20
<b>Total Infanto-Juvenil</b>			<b>R\$ 2.354,08</b>
Embalagens			R\$ 250,00
Outros			R\$ 393,93
<b>Total Geral</b>			<b>R\$ 4.583,25</b>

Quadro 10 - Estimativa dos custos mensais com mercadorias Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

#### 5.4 Estimativa dos custos de comercialização

O custo de comercialização refere-se aos impostos que a empresa paga sobre sua Receita Total. A Travessura Modas é optante pelo Sistema de Tributação Simples. O percentual da tabela no qual a empresa se enquadra é o de 5,47%.

Descrição	%	Faturamento Estimado (R\$)	Custo Total
-----------	---	----------------------------	-------------

Simplex	5,47	R\$ 10.232,00	R\$ 559,69
---------	------	---------------	------------

Quadro 11 - Estimativa dos custos de comercialização

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

### 5.5 Estimativa dos custos com mão-de-obra

A princípio a empresa contará somente com a proprietária e uma vendedora em seu quadro de funcionários. Nas datas comemorativas serão contratados funcionários temporários. À medida que a loja for se expandindo serão contratados mais funcionários.

Cargo	Atribuições	Qtd	Valor R\$	Encargos (Fgts+Inss) R\$	Total
Gerente (Pró-Labore)	Gerir as operações da empresa, supervisionar as atividades dos demais funcionários e administrar toda a empresa.	1	1.300,00	143,00	1.443,00
Total pró-labore			1.300,00	143,00	1.443,00
Vendedor	Atender os clientes na loja, organizar a empresa em quesitos de limpeza e executar serviços de banco.	1	449,58	125,88	539,50
Total Mão de Obra			449,58	89,92	539,50
<b>Total Geral</b>		<b>2</b>	<b>1.749,58</b>	<b>268,88</b>	<b>1.982,50</b>

Quadro 12 - Estimativa dos custos com mão-de-obra

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

### 5.6 Estimativa do custo mensal com depreciação

No quadro 13 encontra-se a discriminação do investimento em máquinas, equipamentos, móveis, utensílios e instalações bem como o valor estimado para depreciação dos mesmos.

Discriminação	Investimento Fixo	Depreciação Mensal	
		Taxa Anual	Valor Mensal
Máq./Equipamentos	4.357,00	10%	36,31
Móveis/Utensílios	4.778,00	10%	39,82
Instalações	800,00	10%	6,67
<b>TOTAL</b>	<b>9.935,00</b>		<b>82,79</b>

Quadro 13 - Estimativa do custo mensal com depreciação

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

### 5.7 Estimativa dos custos fixos mensais

Na estimativa apresentada no quadro 14, verifica-se todos os custos e despesas fixas que a Travessura Modas terá ao longo de um mês.

Discriminação	Valor
	Média Mensal
FIXOS	
1 Custos Fixos	
Salário	449,58
Encargos Sob Salários	89,92
Pro labore	1.300,00
Encargos Sob Pro Labore	143,00
Depreciação	82,79
Manutenção e Conservação	7,24
Seguro	5,09
Aluguel do Estabelecimento	600,00
Outros Custos	100,00
Total Custos Fixos	2.777,63
2 Despesas Fixas	
Água	40,00
Energia Elétrica	80,00
Serviços de Contabilidade	166,00
Internet	50,00
Telefone	200,00
Marketing	120,00
Total Despesas Fixas	656,00
Total dos Custos / Despesas Fixas (1+2)	3.433,63

**Quadro 14 - Estimativa dos custos fixos mensais** Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

## 5.8 Demonstrativo de resultado

No demonstrativo de resultado da empresa pode-se verificar o percentual que cada um dos componentes do demonstrativo representa se comparado a Receita Mensal Total.

Descrição	R\$	%
Receita Operacional Bruta	10.232,00	100,00%
( - ) Dedução de Vendas	559,69	5,47%
( - ) Custos Variáveis	4.583,25	44,79%
( = ) Margem de Contribuição	5.089,06	-
( - ) Custos Fixos	3.433,63	33,61%
( = ) Resultado Líquido	1.650,43	16,13%

**Quadro 15 - Demonstrativo do resultado**  
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

## 5.9 Indicadores de viabilidade

### 5.9.1 Ponto de equilíbrio

É o valor das vendas que permite a cobertura dos gastos totais (custos, despesas fixas e despesas variáveis). Neste ponto, os gastos são iguais à receita total da empresa, ou seja, a empresa não apresenta lucro nem prejuízo.

Portanto, o ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período.

Ponto de equilíbrio ( Valor R\$ )	R\$ 6.903,61
% Ponto de equilíbrio ( Valor R\$ )	83,82%
Receita operacional bruta ( RO )	10.232,00
Custo fixo ( CF )	3.433,63
Custo variável ( CV )	4.583,25
Dedução de Vendas	559,69
Margem de Contribuição	5.089,06
Índice Margem Contribuição	49,74%

Quadro 16 - Ponto de equilíbrio

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

### 5.9.2 Lucratividade

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

Um investimento pode proporcionar altas taxas de lucros em determinados períodos, e até prejuízos em outros; neste caso deve prevalecer o retorno médio obtido no período considerado.

Com relação à lucratividade (lucros sobre as vendas) para as micros e pequenas empresas varia em torno de 5% a 10% para indústria e comércio.

Através do quadro seguinte pode-se verificar que a Lucratividade da Travessura Modas será de 17,06% ao mês.

<b>Lucratividade ( % )</b>	17,06%
Receita líquida de vendas ( RLV )	9.672,31
Resultado líquido ( RL )	1.650,43

Quadro 17 - Lucratividade

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

### 5.9.3 Rentabilidade

Rentabilidade refere-se ao resultado que possibilita a análise do retorno sobre o investimento realizado na empresa.

Rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa. Segundo SEBRAE (2008) a rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês de investimento. É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É importante que conhecer a rentabilidade do projeto, o que corresponde à remuneração do seu capital investido.

A proprietária da Travessura Modas recuperara a cada mês 8,25 % do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

<b>Rentabilidade ( % )</b>	8,26%
Resultado líquido ( RL )	1.650,43
Investimento total ( I )	19.991,88

Quadro 18 - Rentabilidade

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

### 5.9.4 Prazo de retorno do investimento

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

Isso significa que, em 12,12 meses após o início das atividades a proprietária da Travessura Modas terá recuperado todo o capital investido para implantar o empreendimento.

<b>Prazo de retorno do investimento ( meses )</b>	12,12
Investimento total ( I )	19.996,88
Resultado líquido ( RL )	1.650,43

Quadro 19 - Prazo de retorno do investimento

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

## 5.9.5 Fluxo de caixa

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 - Investimento Total	(19.991,88)					
2 - Receitas Totais		122.784,00	126.467,52	129.629,21	132.869,94	136.191,69
3 - Custos e Despesas Anuais Totais		96.202,56	99.088,64	101.565,85	104.105,00	106.707,63
4 - Custos Fixos		33.331,54	34.331,48	35.189,77	36.069,51	36.971,25
Salário		5.395,00	5.556,85	5.695,77	5.838,17	5.984,12
Encargos Sob Salários		1.079,00	1.111,37	1.139,15	1.167,63	1.196,82
Pro labore		15.600,00	16.068,00	16.469,70	16.881,44	17.303,48
Encargos Sob Pro Labore		1.716,00	1.767,48	1.811,67	1.856,96	1.903,38
Depreciação		993,50	1.023,31	1.048,89	1.075,11	1.101,99
Manutenção e Conservação		86,91	89,52	91,76	94,05	96,40
Seguro		61,13	62,96	64,53	66,15	67,80
Aluguel do Estabelecimento		7.200,00	7.416,00	7.601,40	7.791,44	7.986,22
Outros Custos		1.200,00	1.236,00	1.266,90	1.298,57	1.331,04
<b>5 - Despesas Fixas</b>		7.872,00	8.108,16	8.310,86	8.518,64	8.731,60
Água		480,00	494,40	506,76	519,43	532,41
Energia Elétrica		960,00	988,80	1.013,52	1.038,86	1.064,83
Serviços de Contabilidade		1.992,00	2.051,76	2.103,05	2.155,63	2.209,52
Internet		600,00	618,00	633,45	649,29	665,52
Telefone		2.400,00	2.472,00	2.533,80	2.597,15	2.662,07
Marketing		1.440,00	1.483,20	1.520,28	1.558,29	1.597,24
<b>6 - Custos Variáveis</b>		54.999,02	56.648,99	58.065,22	59.516,85	61.004,77
Aquisição de Novas Mercadorias		47.271,84	48.690,00	49.907,25	51.154,93	52.433,80
Embalagens (Sacolas/Sacos/Fitas)		3.000,00	3.090,00	3.167,25	3.246,43	3.327,59
Outros Custos Variáveis		4.727,18	4.869,00	4.990,72	5.115,49	5.243,38
<b>7 - Juros S/ Finc. Pretendidos</b>		2.611,44	2.061,66	1.511,89	962,11	412,33
FCO FIXO		1.564,23	1.234,92	905,61	576,30	246,98
FCO GIRO		1.047,20	826,74	606,28	385,81	165,35
Outros - Recurso Próprio						
<b>8 - Lucro Tributável</b>		23.970,00	25.317,22	26.551,47	27.802,83	29.071,73
Tributação SIMPLES (1*5,47%)		6.716,28	6.917,77	7.090,72	7.267,99	7.449,69
Dividendos Obrigatórios		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imposto de Renda - IR		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>9 - Disponibilidades</b>		18.247,21	19.422,75	20.509,64	21.609,95	22.724,03
<b>10 - Repos. Financ. Pretendidos</b>		3.998,38	3.998,38	3.998,38	3.998,38	3.998,38
FCO FIXO		2.395,00	2.395,00	2.395,00	2.395,00	2.395,00
FCO GIRO		1.603,38	1.603,38	1.603,38	1.603,38	1.603,38
Outros - Recurso Próprio		0,00				
<b>11 - Superávit / (Déficit)</b>		14.248,84	15.424,38	16.511,26	17.611,58	18.725,66
<b>12 - Acumulado</b>	<b>(19.991,88)</b>	(5.743,04)	9.681,33	26.192,60	43.804,17	62.529,83

Quadro 20 - Fluxo de caixa

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

## 5.9.6 Taxa mínima de atratividade (TMA)

A Taxa Mínima de Atratividade considerada neste plano foi a SELIC com percentual de 13,75 a.a.

5.9.7 Taxa interna de retorno (TIR)

A Taxa Interna de Retorno do Investimento será de 73,02% a.a.

5.9.8 Valor presente líquido (VPL)

O Valor Presente do Investimento será R\$ 82.521,71

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o resultado das pesquisas 94% dos entrevistados afirmaram que há espaço para uma nova empresa que trabalhe com bons preços, diversidade de produtos e boas formas de condições de pagamento.

Ainda, notou – se nesta pesquisa que há a preferência dos consumidores por produtos multimarcas, pois 74% dos entrevistados preferem o bom preço aliado à qualidade do produto e 14% tem preferência por marcas famosas, os demais não tem preferência. A Travessura Modas trabalhará com mercadorias dentro deste perfil.

Portanto, trabalhar com bons preços, com formas acessíveis de pagamento, com produtos de qualidade, atendendo às necessidades e preferências do consumidor, pode ser o diferencial em relação aos concorrentes.

Através da análise financeira realizada pode-se apontar diversos fatores positivos, conforme relacionados abaixo.

A Rentabilidade alcançada pelo empreendimento supera e muito as expectativas para uma microempresa, visto que o resultado obtido foi de 8,26% ao mês. Segundo informado pelo SEBRAE (2008), o esperado para este porte é entre 2% a 4% ao mês de investimento.

Com relação à lucratividade (lucros sobre as vendas) para as micros e pequenas empresas varia em torno de 5% a 10% para indústria e comércio. A lucratividade da Travessura modas será de 17,06% ao mês.

O ponto de equilíbrio, ou seja, o montante que a Travessura precisa vender para não ter lucro e nem prejuízo é de R\$6.913,67.

Em apenas 12,12 meses a empreendedora terá recuperado todo o capital investido na abertura da Travessura Modas.

Portanto, diante do resultado obtido conclui-se que a travessura Modas é um empreendimento viável.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

DEGEN, Ronald. **O empreendedor**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

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

DORNELAS, Jose C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

## SITES CONSULTADOS

SEBRAE – DF. Disponível em:

<http://www.df.sebrae.com.br/mostraPagina.asp?codServico=378>

<http://www.df.sebrae.com.br/mostraPagina.asp?codServico=383> Acesso em: 16 out. 2008

SEBRAE – GO. Disponível em:

<http://www.sebraego.com.br/site/site.do?idArtigo=233>. Acesso em: 16 out. 2008.

SEBRAE. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/defina-negocio/ramos-de-atividade>. Acesso 07 dez. 2008.

BLOG AILTON TANAN CONSULTING E TRADING. Disponível em: consultado em 17/10/08 as 09h15min

<http://ailtontanan.blogspot.com/2008/04/prazo-de-retorno-do-investimento.html>. Acesso em: 17 out. 2008

Micro e Pequenas Empresas. Disponível em:

<http://www.microepequenasempresas.com.br/53-dos-empregos-estao-nas-mpes/>.  
Acesso em:22 out.2008

Revisado por

*Célia Romano Amaral Mariano*

Biblioteconomista CRB/1-1528

Concede-se à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, a permissão para reproduzir cópias deste trabalho e emprestá-las tão somente para propósitos acadêmicos e científicos. Direitos reservados. Leis 9.609/98 e 9.610/98. Autoriza-se cópia, para utilização exclusivamente com finalidade didática, desde que se faça a devida citação da fonte.

Márcia Ferreira de Souza

## DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **MÁRCIA FERREIRA DE SOUZA** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 29 de janeiro de 2009

*Célia Romano do Amaral Mariano*

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528