

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

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

VALDIRENE VAZ RODRIGUES COSTA

**PLANO DE NEGÓCIO: UMA FRANQUIA DA LED'S ÍNTIMA
NA CIDADE DE CRIXÁS**

Rubiataba – GO.
2011

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



**PLANO DE NEGÓCIO: UMA FRANQUIA DA LED'S ÍNTIMA
EM CRIXÁS**

Trabalho de curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer - como requisito necessário para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Sob orientação do Professor Marco Antônio Pereira de Abreu.

5-35960

Tombo n°	18433
Classif.:
Ex.:	1.
.....
.....
.....
Origem:	d
Data:	05-03-12

Rubiataba – GO
2011

FICHA DE AVALIAÇÃO

VALDIRENE VAZ RODRIGUES COSTA

PLANO DE NEGÓCIO: UMA FRANQUIA DA LED'S ÍNTIMA NA CIDADE DE CRIXÁS

COMISSÃO JULGADORA

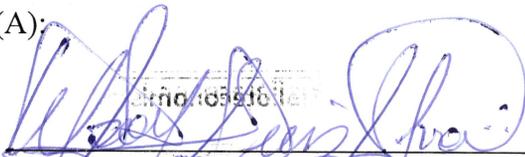
Monografia submetida à Comissão Examinadora designada pelo Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

RESULTADO: _____

ORIENTADOR:

Prof.º MARCO ANTÔNIO PEREIRA DE ABREU
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

1º EXAMINADOR (A):



Prof.º WILSON LUIZ DA SILVA

Especialização: Docência Universitária e Direito Civil e Processo Civil

2º EXAMINADOR (A):



Prof.ª MARTA CLÉIA FERREIRA DE ANDRADE
Mestre em Administração

Rubiataba, ____ de ____ de ____

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

DEDICATÓRIA

“Dedico este trabalho a Deus pelo sonho realizado, com muitas lutas e desafios.

“Ao Edilson Divino Barbosa que me incentivou a iniciar este curso ao meu esposo Welisson e a minha filha Lavínia que sempre me deram total apoio, aos meus pais, e amigos sem eles a conclusão deste não seria possível...”

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Jesus Cristo.

Ao Professor Marco Abreu, que foi um grande orientador, ajudando-me e orientando sobre a importância deste curso.

Aos meus amigos e colegas de sala de aula, em especial a Daniela, Millana e Niviane que foram companheiras até o fim desta jornada.

E a todos os professores que passaram pela minha vida, a todos os profissionais desta Instituição de Ensino, que me passaram seus conhecimentos e colaboração para ser melhor, me ajudaram a desenvolver este projeto que tem por finalidade, o aprimoramento de meus conhecimentos.

O Senhor é a minha força e o meu escudo; nele o meu coração confia, nele fui socorrido; por isso, o meu coração exulta, e com o meu cântico o louvarei.

Salmo 28:

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade da implantação de uma franquia da Led's Íntima na cidade de Crixás – Goiás. Tem por objetivos específicos analisar e elaborar o plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Justifica a criação do trabalho, a conclusão do curso e a possibilidade de colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante a jornada acadêmica. O presente trabalho aborda também o referencial teórico, que apresenta como ponto de partida a análise histórica do empreendedorismo até a estruturação do plano de negócio. Após analisar todos os objetivos específicos, constatou-se que é viável a implantação do empreendimento na cidade de Crixás – GO, pois esta análise mostrou que o investimento é de recurso próprio, o ponto de equilíbrio foi de R\$ 249.472,12 (duzentos e quarenta e nove mil e quatrocentos e setenta e dois reais e doze centavos) anual, a lucratividade de 13% anual, a rentabilidade de 112% anual e o prazo para recuperar o capital investido de nove meses.

Palavras – chaves: empreendimento, trabalho, viabilidade, Led's.

ABSTRACT

This study aimed at analyzing the viability of the deployment of a franchise of Led's Intimate in the city of Crixas - Goias. The specific objectives will be to analyze and develop the marketing plan, operational plan and financial plan. Justifies the creation of the work to be for the completion of the course, putting into practice all the knowledge acquired during the course. The work will be also approaching the theoretical framework, which presents as a point of departure the historical analysis of entrepreneurship until the structuring of business plan. After examining all the specific objectives, it was concluded that it is feasible to implantation of the enterprise in the town of Crixas - GO, because this analysis showed that the investment and own resource, the point of balance was R\$ 249,472.12 (two hundred and forty-nine thousand and four hundred and seventy-two reais and twelve cents) per year, the profitability of 13% annually, the profitability of 112% annually and the deadline for recovering the capital invested are 9 months.

Key Words: enterprise, work, viability, Led's.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca.....	28
Figura 2 – Layout da Loja.....	44
Figura 3 – Fluxograma de comercialização.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	33
Gráfico 2 – Qual a sua faixa etária.....	33
Gráfico 3 – Renda.....	34
Gráfico 4 – Você acha interessante atendimento a domicílio.....	34
Gráfico 5 – Compra lingerie na cidade de Crixás.....	35
Gráfico 6 – Com qual frequência você compra lingerie.....	36
Gráfico 7 – Qual tipo do estabelecimento onde realiza suas compras de lingerie.....	36
Gráfico 8 – Você procura sempre tendências e novos modelos.....	37
Gráfico 9 – Qual critério você utiliza na hora de realizar suas compras.....	38
Gráfico 10 – Como você avalia as lojas de lingerie da região.....	38
Gráfico 11 – Quanto você pagaria por um lingerie.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.....	41
Quadro 2 – Plano de Ação.....	42
Quadro 3 – Salários e encargos.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Capital social.....	29
Tabela 2 – Móveis.....	48
Tabela 3 – Outros investimentos.....	48
Tabela 4 – Estimativa de estoque inicial.....	49
Tabela 5 – Investimentos pré-operacionais.....	50
Tabela 6 – Estimativa de investimentos total.....	51
Tabela 7 – Balanço patrimonial inicial.....	51
Tabela 8 – Estimativa de faturamento da empresa.....	51
Tabela 9 – Estimativa de faturamento mensal.....	52
Tabela 10 – Estimativa das despesas com depreciação.....	54
Tabela 11 – Estimativa das despesas administrativas.....	55
Tabela 12 – Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	55
Tabela 13 – Estimativa dos Custos com aquisição de mercadoria.....	55
Tabela 14 – Custo de aquisição.....	56
Tabela 15 – Estimativa dos custos das mercadorias vendidas.....	57
Tabela 16 – Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	57
Tabela 17 – Demonstrativo do resultado.....	58
Tabela 18 – Balanço patrimonial final.....	58
Tabela 19 – Fluxo de caixa.....	58
Tabela 20 – Análise vertical do balanço patrimonial.....	61
Tabela 21 – Análise horizontal do balanço patrimonial.....	62
Tabela 22 – Análise Vertical do demonstrativo do resultado do exercício.....	62
Tabela 23 – Análise horizontal da demonstração do resultado do exercício.....	63

LISTA DE ABREVIATURAS DE SIGLAS

CLT – Consolidação das Leis Trabalhistas

FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

DRE – Demonstrativo do Resultado do Exercício

Ltda – Limitada.

MC – Margem de Contribuição

PE – Ponto de Equilíbrio

Tir – Taxa Interna de Retorno

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

VPL – Valor Presente Líquido

MDIC – Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

SELIC – Sistema Especial de liquidação e de Custódia

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1. REFERENCIAL TEÓRICO	16
1.1 Empreendedorismo	16
1.2 Empreendedor	19
1.3 Plano de negócio	21
1.3.1 O sumário executivo	22
1.3.2 O plano de marketing	23
1.3.3 O plano operacional	23
1.3.4 O plano financeiro	23
1.4 Franchising.....	23
1.4.1 Histórico.....	23
1.4.2 Conceito	24
2.SUMÁRIO EXECUTIVO.....	27
2.1 Descrição da oportunidade	27
2.2 Descrição do negócio	27
2.2.1 Capital social.....	28
2.3 Missão	29
2.4 Visão	29
2.5 Objetivos	29
2.5.1 Curto prazo:.....	29
2.5.2 Médio prazo:	29
2.5.3 Longo prazo:	30
2.6 Metas:.....	30
2.6.1 Curto prazo:.....	30
2.6.2 Longo prazo:	30
2.6.3 Dados dos empreendedores.....	30
3. PLANO DE MARKETING	32
3.1 Pesquisa de mercado	32
3.2 Descrição dos principais produtos.....	39
3.3 Estudo dos clientes	39
3.4 Estudo dos concorrentes.....	40
3.5 Fornecedor exclusivo	40
3.6 Estratégias de publicidade.....	40
3.7 Formação de preços e vendas.....	41
3.8 Análise Swot:	41
4. PLANO OPERACIONAL	43
4.1 Localização	43
4.2 Layout	43
4.3 Capacidade comercial	45
4.4Comercialização.....	44
4.5 Dimensionamento de pessoal.....	46
5. PLANO FINANCEIRO	48
5.1 Estimativa dos investimentos.....	48
5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos	48
5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros	49
5.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	50
5.1.4Estimativa de investimento total	50
5.1.5 Balanço patrimonial inicial	51
5.2 Estimativa do faturamento da empresa.....	51
5.3 Estimativa das despesas	52
5.3.1 Estimativa das despesas comerciais e tributárias	53

5.3.2 Estimativa das despesas financeiras e administrativas	53
5.3.3 Estimativa das despesas com depreciação.....	54
5.3.4 Estimativa das despesas administrativas	54
5.4 Estimativa dos custos	55
5.4.1 Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	55
5.4.2 Estimativa dos custos com aquisição de mercadoria.....	55
5.4.3 Estimativa dos custos das mercadorias vendidas	57
5.4.4 Estimativas de custos fixos e variáveis.....	57
5.5 Demonstrações do resultado do exercício	57
5.5.1 Balanço patrimonial final	58
5.5.2 Projeção do fluxo de caixa	58
5.6 Ponto de equilíbrio	59
5.6.1 Taxa mínima de atratividade – TMA	60
5.6.2 Taxa interna de retorno (TIR)	60
5.6.3 Valor presente líquido (VPL).....	60
5.6.4 Lucratividade.....	60
5.6.5 Rentabilidade.....	61
5.6.6 Prazo de retorno do investimento	61
5.7 Análises verticais e horizontais	61
5.8 Análises de quocientes ou indicadores.....	63
AVALIAÇÃO DO PLANO	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
APÊNDICE	69

INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, em especial na área econômica cada vez mais o empreendedor precisar ser ousado e mostrar diferença no mercado, ou seja, necessita ser diferente para empreender. A ação torna-se então uma ferramenta imprescindível para o empreendedorismo, implementando novas idéias e técnicas em prol da sociedade, proporcionando mudanças significativas na qualidade de vida.

O presente manual tem como objetivo analisar a viabilidade da implantação de uma loja da Led's íntima na cidade de Crixás, Estado de Goiás, através da elaboração de um Plano de Negócios, onde se pode verificar todas as características e particularidades do empreendimento que se pretende, desde a localização predial, gestão empresarial, bem como os índices financeiros. Tem-se, não se perdendo de vista, inclusive o mundo globalizado que ser empreendedor exige análise, planejamento, organização, controle e em especial uma visão futurista.

A análise realizada surgiu após a constatação *in loco* de que na cidade de Crixás não é possuidora de loja especializada em *lingerie* (feminina e masculina).

Vislumbra-se, que o diferencial na atualidade é o atendimento personalizado, produtos e estabelecimento inusitado. Deve-se implantar uma loja que fuja então do cotidiano usual para com isso destacar-se.

Atualmente tanto as mulheres quanto os homens estão mais vaidosos, cada vez mais preocupados e exigentes com relação à estética pessoal. Com esse intuito a loja buscara proporcionar a realização ou concretização destes anseios, colocando a disposição novidades que acompanham as tendências da moda íntima no mercado.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

O empreendedorismo, numa perspectiva empírica, trata-se de um desenvolvimento, ou ação, cuja sua concretização depende do talento nato de seus idealizadores. Pode-se, portanto, e pretensiosamente, afirmar que, o empreendedor depende da definição de qual o negócio o condicionará a produzir ou oferecer determinado serviço bem como o mercado de destino e tipo de público pretendido. Como consequência de suas convicções – o empreendedor – buscará elementos que o informe das condições em desenvolver e implantar seu projeto, e dentre esses elementos, seguramente a pesquisa de mercado consiste no "pontapé" inicial em sua concretização. Em seguida a definição da estratégia adequada àquilo que se define como objetivo e finalmente, as projeções financeiras e o projeto de como será a organização da empresa. A seguir, são apresentadas importantes conceituações quanto ao tema proposto neste trabalho, cuja suas sustentações se baseiam na contribuição de importantes autores que, por consistentes estudos, dão aval as afirmações aqui textualizadas mediante os autores pesquisados: Bernardini (2007); Chiavenato (2004); Degen (1989); Denton (1990); Dolabela (1999); Dornelas (2007), Paladini (1997), e outros.

1.1 Empreendedorismo

A necessidade de buscas de conceitos voltados ao empreendedorismo, foi de fundamental importância para o desenvolvimento deste trabalho, uma vez que, os resultados advindos das leituras e reflexões sobre o assunto, trouxeram a percepção quanto a importância de se construir um Plano de Negócio voltado exclusivamente para a implantação de um empreendimento que, de alguma forma, se traduz em benefícios para a sociedade no instante que este empreendimento está sendo produzindo, determinado produto ou serviços em que necessidades são atendidas. A partir desse entendimento, muitas pessoas buscam desenvolver, o que se pode afirmar sem exageros, "sonhos" de montar seu próprio negócio e consequentemente alcançar sua independência tanto financeira como profissional, ou seja, mudar da condição de empregado para empregador.

As definições em torno do que se define como Empreendedorismo diverge em suas descrições entre os diversos estudiosos da área, porém sua essência leva ao entendimento que trata-se do "fazer realizar", ou simplesmente, criar, inovar, transformar e ousar. Segundo Dolabela (1999, p. 43):

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneursbip* é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seus sistemas de atividades, seu universo de atuação.

Pode-se dizer que, hoje, o empreendedorismo é compreendido não apenas em seu significado prático, mas da sua origem etimológica, o que demonstra que cada vez mais se busca maior compreensão quanto aos seus significados bem como quanto a sua importância e aplicação. É visto como forma de aprendizado e relacionamento, ou ainda, como um ambiente empresarial.

Para Bernardini (2007, p. 13), as características da personalidade empreendedora, uma correta modelagem de negócio e um planejamento bem elaborado aumentam as chances de sucesso do empreendimento.

Entretanto, observa-se que os tempos mudaram, o modelo antigo apresentou claros sinais de desgaste, e conseqüentemente achatamento dos salários, redução nos quadros de pessoal, enfim, uma série de eventos que ocasionaram uma transformação no modo como administrar, e, portanto, a mentalidade de muitos brasileiros acompanhou essa mudança.

Num passado próximo, o alto nível de demissões na indústria em função de uma economia incerta, condicionou, ou porque não dizer, induziu a muitos ex-empregados a investirem suas indenizações em novos negócios, porém, pelo mesmo motivo que os levaram a esta situação, muitos "quebraram antes mesmos de recuperarem o capital inicial investido. Quando não, talvez a maioria, por simples desconhecimento ou aptidão ao empreendedorismo. Assim, não se configurou, na ocasião, aumento no nível de empreendedores dado a equivalência no surgimento destes e ao mesmo tempo, de semelhante proporção, sua saída do mercado. No entanto, com o aquecimento da economia, o panorama se mostra inverso ao contexto. O número de novos negócios se mostra, ainda, em níveis crescentes e com alto índice de fixação no mercado, algo que contrasta com a situação descrita quanto a épocas passadas. Quanto ao crescimento no número de empreendedores no país, Mello *et al* (2011, p. 30), salienta que:

Em abril deste ano, a pesquisa mundial Global Entrepreneurship Monitor (GEM), apontou que o Brasil tem a maior taxa de empreendedores iniciantes do Gao (grupo dos 20 maiores economistas do mundo) e do BRIC (reunião de países emergentes formado por Brasil, Rússia, Índia e China). Em números, isso significa que em 2010, ano base do levantamento, 21,1 milhões de brasileiros eram empreendedores em negócios com até três anos de atividade, ficando atrás apenas para os chineses.

O desenvolvimento social tem suas bases em uma diversidade de fenômenos condicionantes nas mudanças de comportamento, cultura, expectativas, e outros tantos

elementos que ao longo da existência humana tem conduzido o homem a constantes mudanças de comportamento. Empreender por si só não credencia um negócio ao sucesso, mas suas ações periféricas quanto a comercializar, prestar serviços ou produzir, deve estar consorciado às percepções da sociedade quanto à imagem corporativa. Torna-se, então, o Marketing societário uma importante ferramenta quando o empreendedor soma às suas pretensões de comercialização, prestação de serviços ou produção, as questões voltadas à responsabilidade social. Desta forma,

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo iterativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão, etc. (DOLABELA, 1999, p. 45).

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

Empreendedorismo envolve o processo de criar algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade. Ele requer ousadia, a junção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos. (CHIAVENATO, 2005, p. 19)

Como se percebe o conceito de empreendedorismo pode ser demonstrado por vários autores onde os conceitos foram criados a partir da idade média. Portanto, sua essência parte do princípio econômico, e assim perdura até os dias de hoje. Tal reflexão encontra sustentação na afirmação de Dolabela (1999, p. 44), quanto “O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade.”

E por fim, buscando outro direcionamento nas definições, Dornelas (2005, p. 39) retrata que “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.”

Assim não basta apenas ter uma boa idéia e já colocá-la em prática, deve-se, antes de tudo analisar a viabilidade de implantação da mesma para que esta não seja uma frustração e sim uma porta para o sucesso.

Os conceitos mostrados divergem entre si, assim, se rebuscar a literatura, outros conceitos serão encontrados, entretanto, como visto nos conceitos aqui apresentados, a

conceituação estará, e continuará a trabalhar itens como inovação e criação, como forma de realização pessoal.

Quando se trata da palavra empreendedorismo subtende-se que uma idéia foi pensada, desenvolvida e implantada.

Mas também fica claro, que por trás das estatísticas tão animadoras, entretanto, os empreendedores brasileiros têm ainda muitos obstáculos a superar, principalmente aquelas relacionadas ao ambiente econômico e empresarial do país, como por exemplo, burocracia excessiva, uma das cargas tributárias mais altas do mundo e infra-estrutura incipiente (MELLO *et al* 2011, p. 30)

Empreendedorismo de forma geral é ousar, transformar, é criar algo inovador que surpreenda. É sonhar, pensar no futuro. Enfim, empreendedorismo é provocar, juntar experiências, ir além do tradicional.

1.2 Empreendedor

Ser um empreendedor não é apenas questão de querer e sim de saber, pensar, amadurecer e moldar-se, até então sonho, existente em um determinado momento. Em alguns casos a palavra referenciada pode fazer tornar a pessoa em questão como uma pessoa autônoma e com um grau de independência financeira bem aguçada, que pode estar inserido na sociedade como pessoa de boa índole e com status elevado perante a sociedade.

Segundo Schumpeter (1949 apud DEGEN, 1989, p. 9):

O empreendedor é o agente do processo de distribuição criativa que é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.

Já Chiavenato (2004), alega que o processo empreendedor abrange todas as atividades e funções relacionadas ao desenvolvimento de uma empresa. O 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 possíveis erros, críticas, riscos, insucessos, etc.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o

próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos. (DORNELAS 2005, p. 21).

Um indivíduo com perfil empreendedor enxerga oportunidades onde poucas pessoas vêem, este indivíduo dotado de talentos e dinâmica se destaca onde haja oportunidades, e não tem medo de assumir riscos, ainda que muitas vezes seja cauteloso e precavido contra o risco.

O empreendedor é uma pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. Essa definição envolve não apenas os fundadores de empresas, mas os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes-proprietários, que compram empresas já existentes de seus fundadores. Mas o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que – mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios – estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente. (CHIAVENATO, 2005, p.3)

Ou seja, o empreendedor constitui-se em uma pessoa detentora de visão e talento para criar, e acima de tudo, sem temor a desafios. Os perfis de empreendedores constituem-se em aparentes diversificações de postura perante as iniciativas de fomentação de um determinado negócio, onde o tradicionalismo ainda se constitui como o princípio de elaboração, implantação e desenvolvimento de um negócio, ainda que este, no decorrer do seu desenvolvimento, passe por mutações em sua filosofia quanto aos modos operantes em sua rotina, seja por fora dos avanços tecnológicos ou apenas por uma questão de atualização ante o mercado competitivo.

O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro. Além de energia e perseverança, uma grande dose de paixão é necessária para construir algo a partir do nada e continuar em frente, apesar de obstáculos, armadilhas e da solidão. O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, pode entender que ela é produto do trabalho duro. Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócios lucrativos. (DORNELAS, 2004, p.9)

Segundo Dolabela (1999, p.28) “o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive. Se uma pessoa vive em um ambiente e que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar o seu próprio negócio”.

Como pode-se perceber Chiavenato (2004) retrata o empreendedor com o propósito de realizar um projeto pessoal. Dolabela o retrata como um trabalho se confunde com o prazer. E Dornelas (2004) pensa que o empreendedor deve realizar sim seu projeto, mais fazer com que outras pessoas participem de seu sonho transformando-o em realidade.

“A verdade é que o empreendedor sabe que não existe sucesso sem alguma dose de risco, por esse motivo ele o aceita em alguma medida”. (CHIAVENATO, 2004, p. 6).

Então vimos assim a possibilidade da realização de um sonho através deste plano de abrir o próprio negócio para atender as necessidades dos clientes da cidade de Crixás e região e a criação de novos empregos.

Para Bernardini (2007, p. 13), fica claro a afirmação que, rotineira e popularmente, empreendedores com “tino, com “visa”, “visionários”, “líderes”, além de terem a conotação de realizador, ser enérgico e persistente, é a relevância e diferencial de um empreendedor bem sucedido.

Os autores apresentam conceitos diferenciados, porém o que mais se encaixa com este trabalho é o conceito apresentado por Chiavenato, pois com o sonho de arriscar e assumir os riscos propostos a empreendedora está disposta a se arriscar para a abertura da Led's Intima, trazendo assim a conclusão de um sonho e busca da realização.

1.3 Plano de Negócio

Toda organização que visa crescimento deve ter seu planejamento bem estruturado, pois assim, seus responsáveis diretos têm um controle coordenado para atingir seus objetivos.

Para Bernardini (2007), a maneira mais consistente de melhorar as chances de sucesso de um empreendimento sem, no entanto, garanti-la está diretamente relacionada, num primeiro momento, a um planejamento do negócio.

Um Plano de Negócio se destaca por ser um instrumento onde é contemplada uma variedade de informações que trazem uma descrição daquilo que se pode ter como afirmação da viabilidade ou não de um empreendimento. Seus elaboradores, ou construtores, buscam por via das informações ali contidas, minimizarem os riscos de um negócio através das perspectivas obtidas nos resultados obtidos. Quanto a isto, Chiavenato (2004, p.128) define que:

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 implementação, é uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno '*check list*' para não deixar passar nada despercebido.

Para Degen (2004, p.178) “O Plano de Negócio representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio”.

Fica claro que o plano de negócio serve de estrutura para o empreendedor dar continuidade as suas idéias e a colocá-las em prática.

Bernardini (2007, p. 70), afirma que, um plano de negócio é um projeto específico, desenvolvido para produzir determinado resultado.

Em sua função de minimizar riscos, fornecer dados que possam ser transformados em informações ou simplesmente demonstrar a viabilidade de um empreendimento, o Plano de Negócio condiciona uma série de outros eventos que condicionam maior segurança quanto a se implantar ou não um empreendimento desejado. Nesse sentido, ainda com Degen (2004, p.178), a elaboração do Plano de Negócio, antes do início de um novo empreendimento, acarreta os seguintes benefícios:

- Reúne ordenadamente todas as idéias e assim permite uma visão de conjunto que seja de todas as facetas do novo negócio, evitando a parcialidade que pode induzir a erros;
- Impõe a avaliação do potencial de lucro e crescimento do novo negócio, bem como de suas necessidades operacionais e financeiras;
- Examina as conseqüências de diferentes estratégias competitivas de marketing, de vendas, de produção e de finanças.
- Permite que todas as avaliações e experiências sejam realizadas com base em simulações devidamente registradas, e evita gastos e riscos de erros e acertos no início da operação de um novo negócio;
- Constitui-se de documento básico e indispensável para atrair sócios e investidores para o novo negócio;
- Torna-se apresentação do novo negócio e fornecedores e clientes e, assim, pode contribuir à obtenção de condições favoráveis e de apoio para o novo empreendimento;
- É importante para o recrutamento de empregados, dando-lhes a correta perspectiva do novo negócio e as possibilidades de crescimento junto com o novo empreendimento; e
- Serve para orientar todos os empregados na execução das suas tarefas, de acordo com a estratégia competitiva definida para o novo negócio.

Dornelas (2005), apoiado em uma visão realista quanto as particularidades existentes entre diferentes tipos de negócio, bem como nos meios utilizados no alcance e realização dos mesmos, induz a compreensão de que não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um Plano de Negócios, pois cada negócio tem, com dito, particularidades, e por que não, semelhanças, logo abaixo uma estrutura adequada para pequenas empresas em geral.

1.3.1 O sumário executivo

Para Bernardini (2007, p. 123), o sumário executivo é o resumo do Plano e Negócios, e nesta etapa que descrevemos o negócio e a oportunidade, dados dos empreendedores, perfis, atribuições, dados do empreendimento, setor de atividades, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social, missão, visão e metas. Esta é a primeira parte do projeto, porém deve

ser elaborado após a conclusão de todo o plano, deve-se deixar clara a idéia e a viabilidade de sua implantação.

1.3.2 O plano de marketing

Bernardini (2007, p. 122), afirma que nesta etapa descrevem-se os principais produtos, preferências e análise dos clientes, principais correntes, possíveis fornecedores, estratégias promocionais, estrutura de comercialização, estudo do mercado a ser atingido, atendimento ao cliente (venda e pós-venda).

1.3.3 O plano operacional

Para Bernardini (2007), o plano operacional, deve apresentar a respectiva de localização da empresa, layout, capacidade comercial, processo de comercialização.

1.3.4 O plano financeiro

De acordo com Bernardini (2007, p. 140), o plano financeiro deve apresentar em número todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, através de projeções futuras (quanto necessita de capital, quando e com que propósito de mercado do negócio. Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa, análise do ponto de equilíbrio, usos e fontes, necessidades de investimento, demonstrativo de resultados, análise de indicadores financeiros do negócio, como por exemplo: faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial (*playback*), taxa interna de retorno (TIR), etc.

1.4 Franchising

Em seu significado, *Franchising*, ou, Franquia, consiste numa forma de concessão de direito de uso de uma marca por meio de licença onde o detentor dessa marca permite ao franqueado a exploração desta com o direito de comercialização com feições de exclusividade.

1.4.1 Histórico

Segundo Simão Filho (1993, p. 27):

a prática comercial através de franchising originou-se em forma rudimentar nos Estados Unidos, após a Guerra de Secessão (1861 a 1865). Os industriais do norte, visando comércio como sul e oeste do país, para expandir seus negócios, houveram por bem celebrar acordos diversos com comerciantes destas regiões a fim de que estes passassem a distribuir, através da venda, produtos de marca que possuíam. O sistema, então, se aproximava em muito com o instituto de distribuição. Mesmo antes da Primeira Guerra Mundial, já se constatava nos E.U.A a utilização do franchising, em sua fase inicial de elaboração, como técnica de mercado pelos comerciantes do setor automotivo.

Porém o sistema teve seu fator de crescimento com características próprias após a 2ª Guerra Mundial, pois muitos combatentes que retornaram aos EUA vislumbraram na atividade comercial a resolução imediata para os seus problemas financeiros. No entanto faltavam recursos para serem investidos foi então que o *franchising*, tomou forma. Desta forma, através do denominado *Business Format Franchising* (franquia de negócio formatado), houve a viabilização do ingresso ao comércio não só para os ex-combatentes, como também para os demais interessados, com a grande vantagem de poderem iniciar suas atividades de imediato. Não havia a necessidade de experiências, na prática, dos atos de comércio em função da metodologia operacional apresentada em forma acabada pelos franqueadores, e graças à tutela de empresas cujas marcas já eram fortalecidas no mercado com grande aceitação pública.

1.4.2 Conceito

Como todos os conceitos, o que define a Franquia, também apresentam diversidades entre os estudiosos com diferentes pontos de vista, porém, da mesma forma a essência é única em sua compreensão. Assim, a partir das afirmações de Chiavenato (2004, p.104), onde atesta que

A franquia refere-se ao licenciamento do uso de marcas. Constitui a transferência para um segundo empresário de toda a história de sucesso de determinada marca, incluindo, entre outros itens, o repasse de informações nos campos de tecnologia, gestão de negócio, treinamento e merchandising. Assim, o sistema de *franchising* constitui um casamento de interesses em que os dois parceiros - franqueado e franqueador - unem esforços em busca de um objetivo: o sucesso comercial de ambos.

Importante que os conceitos também tragam uma descrição sob o ponto de vista legal, portanto, de acordo com o art. 2º da Lei n 8.955/94¹.

Ou mesmo segundo conceitos lançados pelo governo em seu esforço de promover ou mesmo colocar ao alcance da comunidade, alternativas de se inserirem no universo empreendedor, afirma que

Franqueador é a pessoa jurídica que autoriza terceiros (os franqueadores) a fazerem uso restrito de uma marca cujos direitos são próprios. Nos sistemas mais avançados, também são transmitidos padrões e conhecimentos necessários para a operação bem sucedida do negócio. O conhecimento transmitido permite a um franqueado implantar, operar e administrar seu próprio negócio.

Franqueado é quem adquire a franquia, seja pessoa física ou jurídica, que adquire uma franquia. (BRASIL – MDIC, 2005).

Atualmente o sistema de franchising é visto pelos empresários como uma grande oportunidade de maximizar seus negócios de forma ágil e rentável. Porém, para que esse planejamento seja eficaz, existe a necessidade de uma estruturação muito bem definida.

¹ Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso ou da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante a remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

2.SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da oportunidade

A Led's Íntima surgiu em 1998 na cidade de Rubiataba-GO, fruto de uma visão empreendedora entre dois irmãos, Edílson e Helenice, que começaram com uma pequena produção em sua própria casa, e em 1999 a Led's inaugurou sua primeira loja em Rubiataba. Em 2004 foi aberta a primeira loja licenciada na cidade Ceres/GO, e com mais de 10 anos no mercado, conta com várias lojas licenciadas no Estado de Goiás, Amazonas e Pará. Através de uma equipe de produção experiente e competente, aplicando know-how² e tecnologia de ponta, além de matéria-prima de qualidade. Possuem vendedoras e consultoras sempre ligadas as tendências do momento para garantir bem estar e alto nível de atendimento.

Os empreendedores buscam criar uma empresa que revenda roupas íntima de qualidade, com formas de pagamentos acessíveis, de acordo com o orçamento. Em um ambiente confortável, descontraído e aconchegante voltado a atender as necessidades da clientela de Crixás e região sempre inovando com as tendências da moda da melhor maneira possível com produtos diferenciados, de qualidade e bom atendimento.

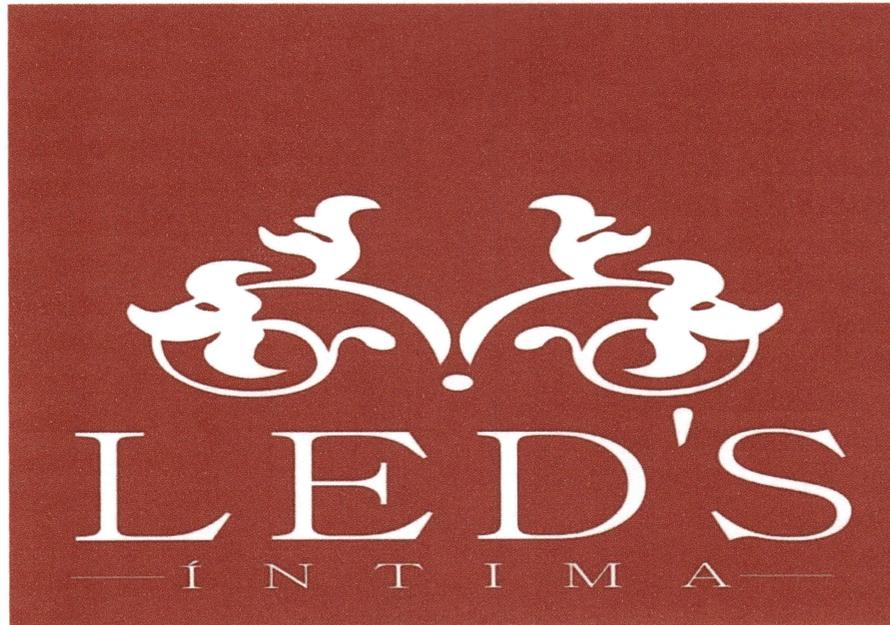
Crixás ainda não possui estabelecimento que vendam os produtos da Led's Íntima, porém muitas pessoas já conhecem ou já ouviram falar desta marca, o que facilita sua aceitação não só em Crixás, mas nas cidades circunvizinhas que geralmente fazem compras no comércio local.

Impulsionados por essa idéia os empreendedores escreveram esse plano de negócios, a fim de estruturar as idéias e analisar a viabilidade do negócio no comércio local.

2.2 Descrição do negócio

O empreendimento terá como razão social: Valdirene Vaz e Welisson Carlos comércio de roupas íntimas Ltda e Led's Íntima, como nome fantasia.

² Know-how: é o conhecimento de como executar alguma tarefa. O *know-how* é diferente de outros tipos do conhecimento tais como o conhecimento proposicional que pode diretamente ser aplicado a uma tarefa. Sendo assim um método novo de organização e metas.

Figura 1 – Logomarca

Fonte: Dados do trabalho adaptados pela autora, 2011.

A abertura da loja Led's Intima será criada para satisfazer a demanda e a carência principalmente da cidade de Crixás e região por roupas íntimas.

A data prevista para o início das atividades da empresa será no início do segundo semestre de 2012, o empreendimento será instalado na Rua Evangelista Rosa, Centro.

O empreendimento enquadra-se na forma jurídica de sociedade limitada, como Microempresa no Regime Simples Nacional.

Tendo em vista a limitação de recursos e oportunidades que irão ocorrer nos primeiros meses, a empresa contratara duas vendedoras e tem-se como responsabilidade o controle financeiro, compras, e toda a parte administrativa no qual ficará a cargo da empreendedora Valdirene. A empresa contará com um ambiente aconchegante, diferenciado, a fim de satisfazer todos os tipos de clientes.

De acordo com levantamentos e orçamentos realizados o capital social será de aproximadamente R\$ 45.525,30 investimento este incluindo produtos para estoque, e também incluindo o imobilizado e o pré-operacional.

2.2.1 Capital social

O capital investido será dividido em partes iguais, onde cada empreendedora entrará com 50% do valor do capital, formando o total de 100% do valor necessário para a viabilidade do empreendimento. Sendo assim o capital social será estabelecido da seguinte maneira:

Tabela 1 – Capital social

Nome do sócio	Parte de capital (R\$)	(%) de participação
Valdirene Vaz Rodrigues Costa	22.762,65	50%
Welisson Carlos da Costa	22.762,65	50%

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

Estima-se um faturamento mensal médio entre os valores de R\$ 27.643,30 à R\$ 46.198,64, devido às flutuações de vendas em algumas épocas do ano decorrentes de datas comemorativas.

2.3 Missão

Oferecer aos clientes as melhores opções no ramo de lingerie com excelência no atendimento e segurança, buscando sempre tendências e inovações no ramo.

2.4 Visão

Ser reconhecida como referência de qualidade na busca de produtos no ramo de *lingerie*.

2.5 Objetivos

2.5.1 Curto prazo:

- Atrair clientes;
- Conquistar a confiança e a credibilidade dos clientes;

2.5.2 Médio prazo:

- Fidelizar os clientes;
- Otimizar a qualidade do atendimento;

2.5.3 Longo prazo:

- Ser referência no mercado por meio da qualidade dos produtos diversificação dos mesmos e no atendimento;
- Ser a primeira a ser lembrada quando houver necessidade de aquisição de produtos do gênero que disponibiliza.

2.6. Metas

2.6.1 Curto prazo

- Ser referência por toda a população da região através do trabalho de marketing.
- 100% de satisfação no atendimento.

2.6.2 Médio prazo

- Aperfeiçoamento dos funcionários através de curso de Técnicas de Vendas para a excelência nos resultados de atendimento.
- Resultados financeiros e administrativos satisfatórios.

2.6 3 Dados dos empreendedores

O empreendimento terá como sócios Valdirene Vaz Rodrigues Costa e Welisson Carlos da Costa.

Sócio (a) 1: Valdirene Vaz Rodrigues Costa, 30 anos, casada, acadêmica do 8º período de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências Educação de Rubiataba.

A empreendedora começou a carreira profissional em 1997 na Distribuidora de Bebidas da Pepsi trabalhando 01 (um) ano como auxiliar de escritório em 1998 trabalhando como balconista na Farmácia Rubiataba por 2 anos, no ano 2000 trabalhando no Supermercado Popular na função Caixa por dois anos, e em 2002 trabalhando no Escritório de Contabilidade Souza como Auxiliar de Contabilidade durante 05 anos e atualmente trabalha como Diretora de Finanças na Prefeitura Municipal de Rubiataba.

Sócio (a) 2: Welisson Carlos da Costa, casado, 33 anos, ensino Médio completo, comerciante.

O empreendedor iniciou sua carreira profissional como marceneiro durante 8 (oito) anos e em 2005 trabalhou como vendedor de loja de materiais de construção por 3 (três) anos, atualmente se dedica na implantação do empreendimento a que se propões neste Plano de Negócios.

Conforme acordo feito entre ambas às partes, as decisões sobre a empresa deverão ser tomadas pela sócia Valdirene, todos os sócios serão responsáveis por solucionar qualquer ato ilegal ou ilícito promovido pelos funcionários na empresa, cabendo a eles tomar as decisões e as medidas legais conforme a proporção dos fatos.

3. PLANO DE MARKETING

A *lingerie* foi e continua sendo um dos acessórios do vestuário mais antigo, as primeiras peças que se tem notícia foram criadas a partir da necessidade de se cobrir as partes íntimas do corpo, pois o homem sentia dificuldade para a realização de determinadas tarefas, com o passar do tempo foram criando preocupação em si cobrir as partes íntima.

Segundo dados do site Moda Certa (Net, 2011) a indústria de *lingerie*, que continua crescendo, aposta agora em alta tecnologia. É possível encontrar no mercado desde o espartilho no mais clássico modelo renascentista até o sutiã mais moderno, recheado de silicone, a última novidade. O primeiro soutien no final de século XIX, foi criado na França o precursor do soutien, numa tentativa de oferecer às mulheres mais conforto do que o repressor espartilho. A boutique de Heminie Cadolle elaborou um modelo em tecido à base de algodão e seda, semelhante aos modelos atuais. Em 1914 o soutien foi devidamente reconhecido e patenteado nos Estados Unidos pela socialite nova-iorquina Mary Phelps Jacob. Era feito com dois lenços, um pedaço de fita cor de rosa e um pouco de cordão. Ela resolveu vender a patente a uma fábrica de roupas femininas, a Warner Brothers Corset Company, por 15 mil dólares da época. Era o início da industrialização do *lingerie*, porém havia poucas opções de tamanho e o ajuste era feito por presilhas nas alças.

Pode-se dizer então que de acordo com o que foi pesquisado o plano de marketing é um ponto crítico essencial e vital para qualquer projeto empreendedor.

O Plano de Marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas, no que concerne a informações quanto a tendências e necessidade, com os clientes. No plano de marketing são estabelecidos os objetivos e a escolha das estratégias mais viáveis para que se atinjam os objetivos. O plano de marketing se resume em análises feitas para que o negócio siga bem em todos os sentidos. Tais reflexões encontram sustentação nas afirmações de Dolabela (1999, p. 150) quanto a:

O plano de Marketing é basicamente um planejamento do marketing mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel oferecer um mecanismo de orientação ao processo decisório de marketing. Esse plano é como um mapa – mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá.

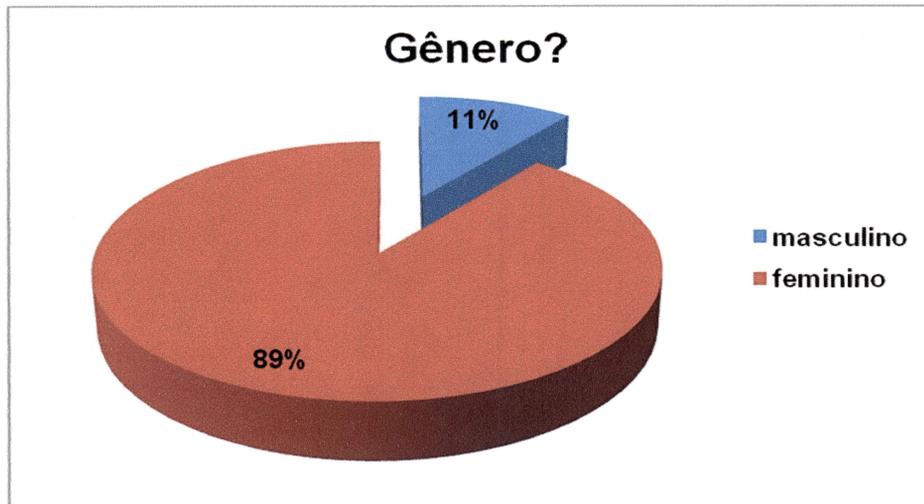
3.1 Pesquisa de mercado

Quando se pensa em abertura de um novo negócio, de antemão precisamos fazer uma análise bem consistente do ambiente em que devemos atuar, com o objetivo de encontrar

oportunidades naquele meio e sabermos filtrar as ameaças que possa vir a existir. Para poder se ter uma análise desses fatores precisava que fosse realizada uma pesquisa de mercado bem séria para que pudesse ter uma margem considerável de acerto na pesquisa, isso foi feito por meio de 60 (sessenta) formulários distribuídos a população da cidade de Crixás.

Segue a apresentação de alguns gráficos de dados significativos que servirão de parâmetro para o desenvolvimento do projeto de abertura da loja Led's Íntima:

Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Dados do trabalho adaptados pela autora, 2011.

De acordo com a pesquisa realizada pode-se perceber que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino.

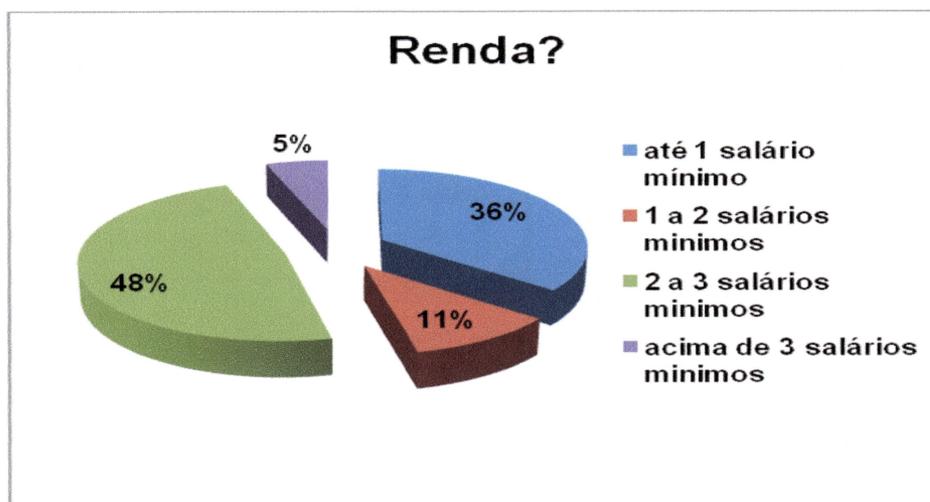
Gráfico2 – Qual sua faixa etária?



Fonte: Dados do trabalho adaptados pela autora, 2011.

De acordo com a pesquisa realizada a faixa etária de 0 a 40 anos; através destes dados pode-se observar que grande parte do público são mulheres e possuem um maior potencial de poder de compra.

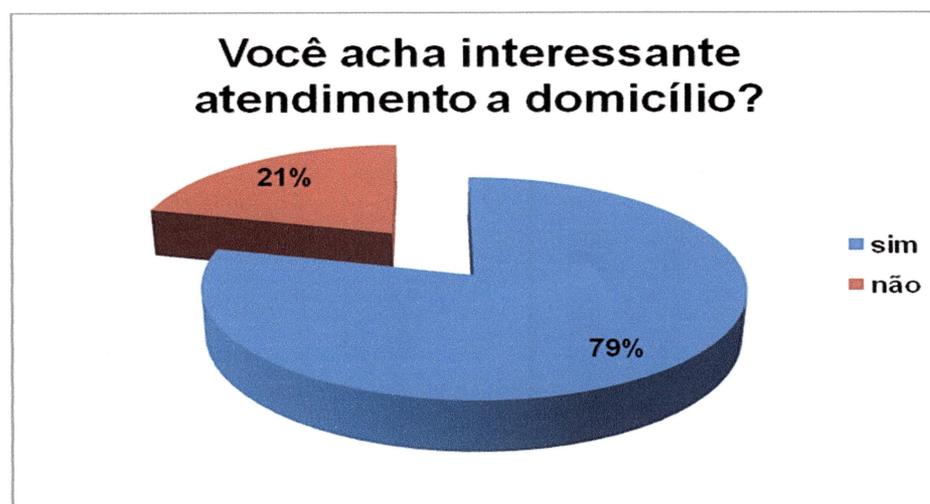
Gráfico3 – Renda?



Fonte: Dados do trabalho adaptados pela autora,2011.

De acordo com o gráfico 3 pode se perceber que 59% dos entrevistados têm uma remuneração mensal de 2 até 3 salários mínimos e 36% dos entrevistados percebe uma remuneração mensal de até 1 salário mínimo por mês. Tais demonstrações indicam um considerado potencial de compra por parte da população, visto que a maior parte remunerada está inserida num padrão pouco comum na região.

Gráfico 4 – Você acha interessante atendimento a domicílio?



Fonte: Dados do trabalho adaptados pela autora, 2011.

De acordo com o gráfico 4 pode se perceber que 79% dos entrevistados gostam de atendimento a domicílio, esses dados são importantes pois com o novo empreendimento o marketing direto da empresa será mais do que nunca, fator decisivo para o seu sucesso, para atrair as pessoas a irem à loja e fazerem suas compras de lingerie, o que oportuniza a demonstração de outros itens que possam ser do agrado da clientela.

“Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade”. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento (...) o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa. (LAS CASAS, 2002, p. 89)

Gráfico 5 – Compra lingerie na cidade de Crixás?

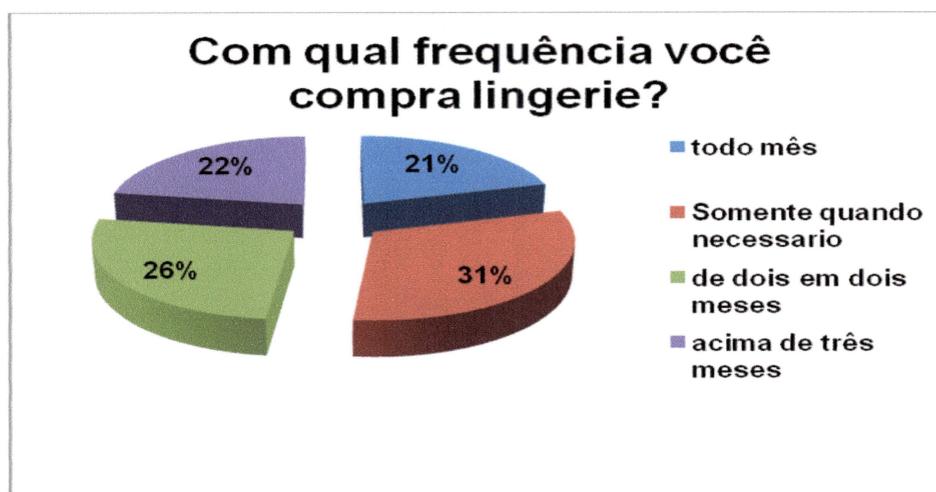


Fonte: Dados do trabalho adaptados pela autora, 2011.

Os números apresentados no gráfico 5 revelam que a população não carece de buscar em outras cidades o produto que desejam, pois, conforme levantado nos estudos da concorrência, ainda que na cidade haja um grande número de lojas voltadas à venda de *lingerie*, ainda assim, os consumidores preferem comprar na cidade de Crixás, portanto, a média de pessoas residentes nesta cidade que adquirem produtos da moda íntima no seu local de domicílio é bastante considerável, com isso torna-se um fator primordial para o sucesso desta empresa.

A maioria das empresas não compreende que o atendimento ao cliente, representa as vendas. Um cliente mal atendido fica insatisfeito e acaba passando para outras pessoas, ficarão receosas de ir à organização, pois tem medo de serem também mal atendidas pela empresa. (WHITELEY, 1992, p. 30)

Gráfico 6 – Com qual frequência você compra lingerie?



Fonte: Dados do trabalho adaptados pela autora, 2011.

Conforme é exposto no Gráfico 6 percebe-se um equilíbrio na frequência de compras por parte dos entrevistados. Com 31% alegando que adquirem produtos apenas quando necessário e por se tratar do ramo da empresa, deve-se trabalhar melhor o marketing da necessidade de uso destes produtos, associa-se a isto, o fato de que esse ramo encontra-se em acendência do mercado.

As pessoas satisfazem a suas necessidades e a seus desejos com produtos/serviços. Sendo assim, é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. As principais categorias de ofertas básicas: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. (KOTLER, 2000, p.33)

Gráfico 7 – Qual tipo de estabelecimento onde realiza suas compras de lingerie?

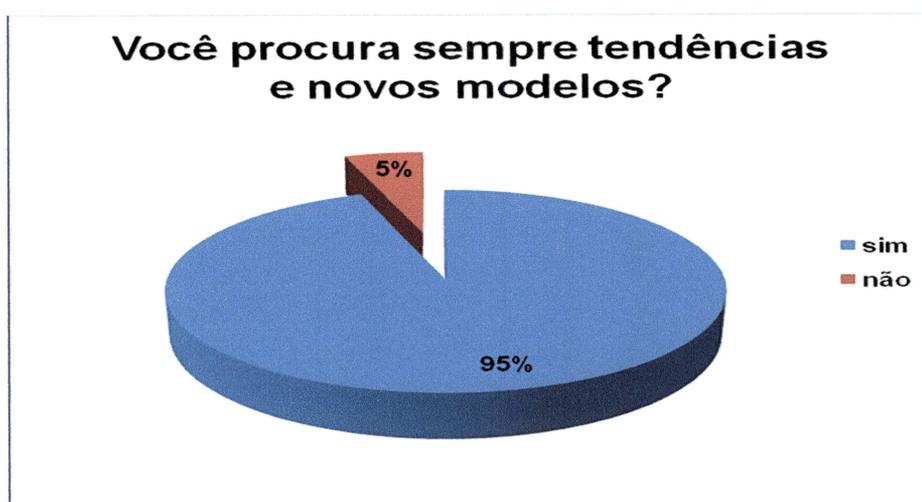


Fonte: Dados do trabalho adaptados pela autora, 2011.

Como foi apresentada no Gráfico 7 a tendência de compra das revendedoras em domicílio é bastante preocupante, pois teremos que atrair os clientes para o estabelecimento criando estratégias fundamentais para que se tornem realmente atraídos pelos nossos produtos e com isso teremos uma tendência à diminuição do percentual acima apresentado. De acordo com Las Casas (2002, p. 89):

Principal função do atendimento é ajudar o cliente nas suas necessidade por isso tem que haver a qualidade no atendimento. Qualidade no Atendimento é a busca constante pelo melhor atender as necessidades do cliente e também satisfazer suas expectativas tendo como foco da empresa o sucesso. É atender os requisitos pré-estabelecidos pelo cliente, atender as necessidade e exceder suas expectativas.

Gráfico 8 – Você procura sempre tendências e novos modelos?



Fonte: Dados do trabalho adaptados pela autora, 2011.

O Gráfico 8 apresenta uma realidade bastante promissora para a inserção da empresa naquele município, pois, esta demanda que é frequente pode se tornar ainda mais ascendente porque já existe uma cultura no sentido de busca de novos modelos e coleções.

Gráfico 9 – Qual critério você utiliza na hora de realizar suas compras?

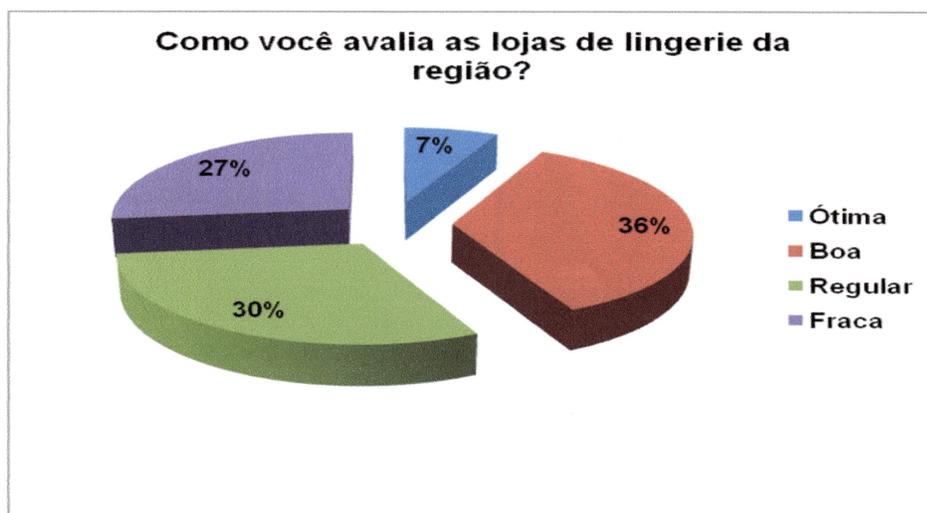


Fonte: Dados do trabalho adaptados pela autora, 2011.

O gráfico 9 tem uma informação bastante interessante, pois a qualidade é a questão em evidência para os clientes e isso pensando como gestores sabem que não passa de uma obrigação em termos desse fator qualidade para podermos ser competitivos e agressivos no mercado em que atuamos.

Satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa. Todas as organizações imaginam que para obter algum retorno com os investimentos na satisfação dos clientes, é necessário, não somente dedicação de tempo dos administradores, mas também dedicação por parte do seu pessoal na linha de frente. (PALADINI, 1997, p. 32)

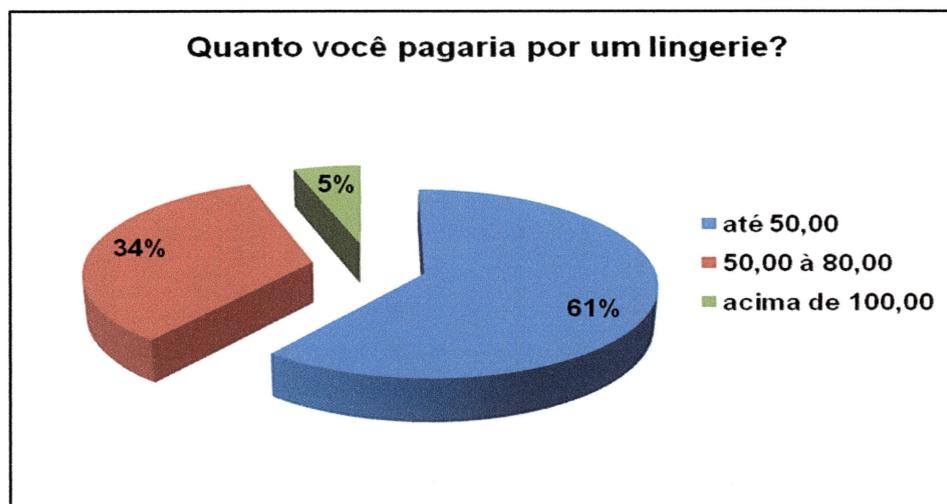
Gráfico 10 – Como você avalia as lojas de lingerie da região?



Fonte: Dados do trabalho adaptados pela autora, 2011.

Neste Gráfico 10 temos uma situação bem desafiadora porque as empresas da região demonstram serem também competitivas e isso se faz tornarmos mais criativos e com novas estratégias de retenção de clientes.

Gráfico 11 – Quanto você pagaria por um lingerie?



Fonte: Dados do trabalho adaptados pela autora, 2011.

Neste Gráfico 11 apresenta números que requer bastante atenção e análise da situação, pois os produtos oferecidos por esta empresa existem linhas diferentes de sensualidade e estes devem estar expostos com maior frequência para que se tornem conhecidos e também comercializados.

3.2 Descrição dos principais produtos

Para satisfazer um público cada vez mais exigente, a Led's íntima lança constantemente produtos de alta qualidade voltados às tendências da moda.

Os produtos oferecidos serão: conjuntos de sutiã e calcinha, espartilhos, camisolas, conjuntos de dormir, fio dental, short renda, calcinha avulsa, conjuntos com hobby, cueca, cueca infantil, calcinha infantil, etc.

3.3 Estudo dos clientes

A escolha de uma loja que comercialize este tipo de produto iniciou-se pelo fato de que a empreendedora tem bastante afinidade em vendas e esse segmento de moda íntima começa a ser explorado agora e tende a superar o mercado com suas novidades e atrativos

cada dia melhores e mais criativos. O mundo em que vivemos com tanta correria e responsabilidade às vezes não conseguimos entender a necessidade de criatividade em nossas vidas e relacionamentos e nos tornamos muito mecânicos e com isso há um desgaste emocional e familiar e esse segmento vem para suprir nossas fantasias e necessidades, dando uma pitada a mais de prazer em nossas vidas. Esse segmento abrange todos os níveis sociais e os mais variados tipos de clientes.

Teremos como foco os clientes deste empreendimento, pessoas físicas; com faixa etária bastante diversificada mulheres e homens que necessitam de produtos de qualidade e preço acessível.

3.4 Estudo dos concorrentes

Atualmente na cidade de Crixás não possui empresa especializada de confecção somente em *lingerie*. Durante as pesquisas realizadas foi constatada a existência de várias lojas que vendem *lingerie* onde se podem destacar entre elas três lojas distintas (Aconchego modas, Sigilo modas e Retalhão Crixás), que apesar de venderem *lingerie* não é exclusiva no ramo, o que ocasiona a demora de novos produtos, acompanhamentos de tendências, entre outros.

Um dos pontos essenciais que pode ser observado, a favor de nosso empreendimento, é que, as mercadorias oferecidas pelo comércio da cidade de Crixás, são muitas sem opção, pois eles compram as mercadorias fora da cidade para revendê-las, e nosso empreendimento apresentará opções (modelos, cor) de acordo o gosto do cliente.

3.5 Fornecedor exclusivo

Os produtos serão fornecidos exclusivamente pela Led's Íntima, assim os empreendedores não necessitarão efetuar tomadas de preços, basta ficarem atentas às necessidades de estoque e previsões de aumento de vendas. Isso facilita o processo de gestão desta empresa.

3.6 Estratégias de publicidade

Sempre que o franqueado necessitar desenvolver campanhas publicitárias, ele pode contar com a equipe de Marketing da Led's Íntima. Também serão utilizados propaganda

volante, *banners*, *outdoor*, brindes (*nécessaires*), Marketing viral e principalmente o Site: www.led'sintima.com.br.

3.7 Formação de preços e vendas

O preço dos produtos será tabelado pela franqueadora. Porém de acordo com a demanda pode-se estar fazendo algumas promoções para chamar atenção dos clientes principalmente no início da loja na cidade.

Quanto às formas de pagamento, nas compras à vista ou até em 30 dias desconto de 10%, boleto bancário em até 3 vezes sem juros, crediário próprio, cheques, cartões de crédito em até 3 vezes sem juros. Especificamente no crediário próprio é oferecido para fidelização de clientes que voltará para pagar o seu boleto e com certeza efetuar novas compras.

As vendas dos produtos serão realizadas no próprio estabelecimento, por vendedoras treinadas garantindo um ótimo atendimento e produtos de qualidade. E para melhor atender os clientes as vendedoras farão cursos de treinamento bimestral ou assim que necessário, para estar sempre inovando e se informando sobre os novos modelos e tendências que surgirem.

Sabendo da necessidade e consolidação no mercado e satisfação das vontades dos clientes, com a nova loja Led's na cidade de Crixás-Go ela fará um acompanhamento pós-vendas, para identificar possíveis reclamações e sugestões, que será feita por telefone ou *e-mail*.

As ações pós-vendas serão pontuadas através de promoções como brindes, e-mail de cartões de aniversários, ligações no dia do aniversário desejando muitas felicidades, demonstrando assim a sua importância para a empresa.

3.8 Análise *Swot* – Análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.

Quadro 1 - Análise dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

ANÁLISE DE SWOT	
FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Variedades de produtos	Alto investimento
Público-alvo com poder aquisitivo médio	Coleção Básica
Atendimento, boa localização	
Produto de qualidade e diferencial	
FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Não existe uma loja especializada em moda íntima	Carga Tributária
Aumento do poder aquisitivo da mulher	Maior variedade de produtos em um só local
Auto preço do produto da concorrência.	Concorrentes
Empresas com pouca variedade	Sacoleiras

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

O empreendimento identifica suas ameaças como desafios de melhoria que serão alcançados através de estratégias que serão desempenhadas pela empresa Led's Íntima. Oferecer um produto de qualidade, variedade, com profissionais qualificados e treinados para melhor atender, alvejando a conquista de seu espaço em um mercado onde não há uma empresa especializada no ramo de *lingerie*.

Percebendo a falta de divulgação de seus concorrentes, a empresa Led's Íntima proporcionará um diferencial na forma de plantar na mente de seu público-alvo a marca da empresa, será utilizada a comunicação visual como *outdoor*, *banners*, panfletos e outras variedades de materiais visuais que influenciam a curiosidade do público para um novo empreendimento, a internet também será uma grande ferramenta, pois já possui o site da franquia onde também será divulgado na cidade de Crixás e região. A empresa Led's Íntima buscará a satisfação de cada cliente, pois entende que com isso alcançará a fidelização e o reconhecimento da empresa.

A motivação e qualificação dos colaboradores são responsáveis pelo diferencial de uma empresa, a Led's Íntima fará treinamento aos funcionários sobre atendimento ao cliente e orientação sobre as metas e objetivos a serem atingidos da empresa, ocorrerá avaliações para a análise dos resultados obtidos.

Segue abaixo algumas ações de marketing, que foram elaboradas para a implantação empresa Led's Íntima no mercado:

Quadro 2 – Plano de ação

Ação: abertura da loja Led's Íntima					
O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?
(What)	(Why)	(Who)	(When)	(Where)	(How)
Abertura da loja Led's Íntima	Oportunidade de mercado	Sócios da empresa	2º semestre de 2012.	Na rua Evangelista Rosa Crixás-GO	Por meio de investimento de capital e disponibilidade dos sócios
Ação: Propaganda					
Propaganda	Atingir o público alvo	Empresas de publicidade contratadas	30 dias anteriores à abertura e semanalmente.	Nos meios de comunicação locais.	Rádio Local, banners, outdoor, panchetos e etc.
Ação: Promoção de Vendas					
Merchandising através dos brindes.	Agregar valor aos produtos	Administração e funcionários da empresa	2º semestre de 2012	Nas dependências da empresa Led's Íntima	Por meio de brindes.

Fonte: dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização

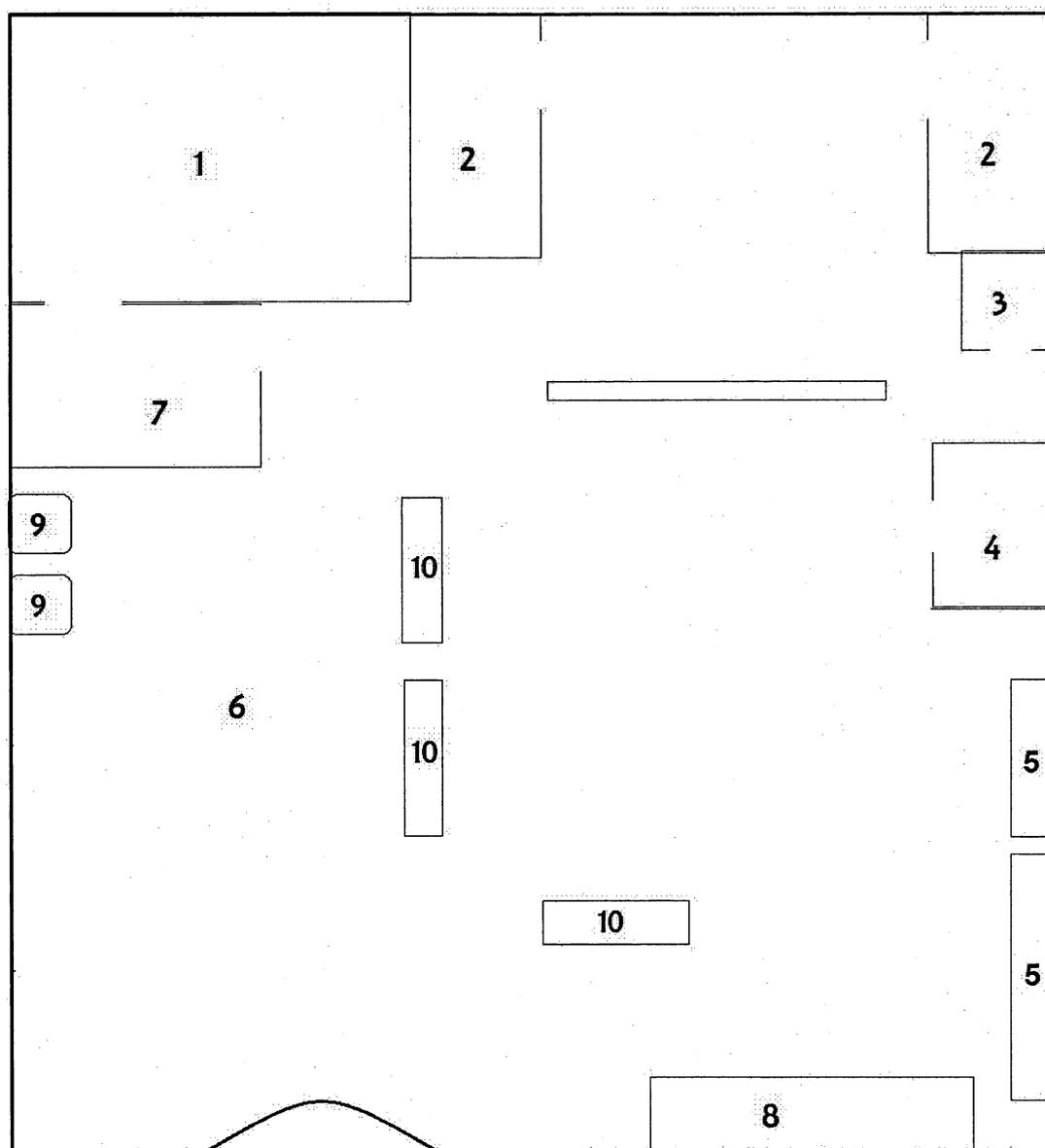
A Leds's Íntima estará localizada na Rua Evangelista Rosa, uma das principais ruas de Crixás, alguns fatores foram fundamentais para a escolha deste ramo de atividade que iremos atuar devido à proximidade do público alvo, com a grande circulação de pedestres, ciclistas e de veículos, a região conta também com infra-estrutura completa (asfalto, água, rede elétrica, telefone e outros), próxima a lojas de roupas, calçados, eletrodomésticos, farmácias e outros, o que torna mais cômodo a localização da empresa.

Para a locação do imóvel, será realizado um contrato com o proprietário do mesmo. O contrato do imóvel é de 2 (dois) anos, podendo ser prorrogado, conforme as cláusulas firmadas. O valor da locação poderá sofrer reajustes anuais, baseado no IGPM (Índice Geral de Preços Médios). O valor do aluguel será de R\$ 817,50 (oitocentos e dezessete reais e cinquenta centavos). O contrato será registrado em Cartório de Registro Civil na cidade de Crixás.

4.2 Layout

A empresa irá dispor de um ambiente agradável, moderno e aconchegante, para que os clientes se disponham de conforto e com isso deixe um pouco sua timidez, por se tratar de produtos sensuais, em algumas situações clientes deixam de procurar novidades por falta de coragem de buscar novos produtos, os produtos estarão expostos de maneira estratégica a favorecer a procura do cliente dando maior conforto e comodidade aos mesmos. Pensando em tudo isso, a empresa criou um layout com ambiente planejado e criativo. O ponto comercial onde irá ser instalado passará por algumas modificações e melhoras para melhor atender a exigência da franqueadora e sem deixar de lado a opinião dos clientes, que são a locomotiva para o alcance do sucesso.

Figura 2 – Layout da Loja



Fonte: dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

- 1 – Estoque
- 2 – Vestiários
- 3 – Banheiro
- 4 – Cozinha
- 5 – Gaveteiro
- 6 – Espaços da loja
- 7 – Balcão do caixa
- 8 – Tablado para manequins
- 9 – Poltronas
- 10 – Balcões de atendimento

O Layout apresentado mostra que a loja Led's Íntima pensou no espaço para que os clientes fiquem bem à vontade.

4.3 Capacidade Comercial

A empresa conta com 3 pessoas distribuídas no processo, 2 vendedora e a proprietária que ficara para fazer as compras e administração do empreendimento. De acordo com a instalação empresarial e um expediente de trabalho compreendido de 08h00min as 18h00min, pode-se diagnosticar uma capacidade de comercialização para mais ou menos 35 produtos distribuídos em conjuntos, camisolas, calcinha por dia, levando-se em consideração uma média de 25 minutos para cada cliente, pode-se assim fazer uma projeção para o atendimento de mais ou menos 35 pessoas por dia.

A empresa deve se levar em conta mais ou menos uma hora e meia para organizar estoque e a loja.

4.4 Comercialização

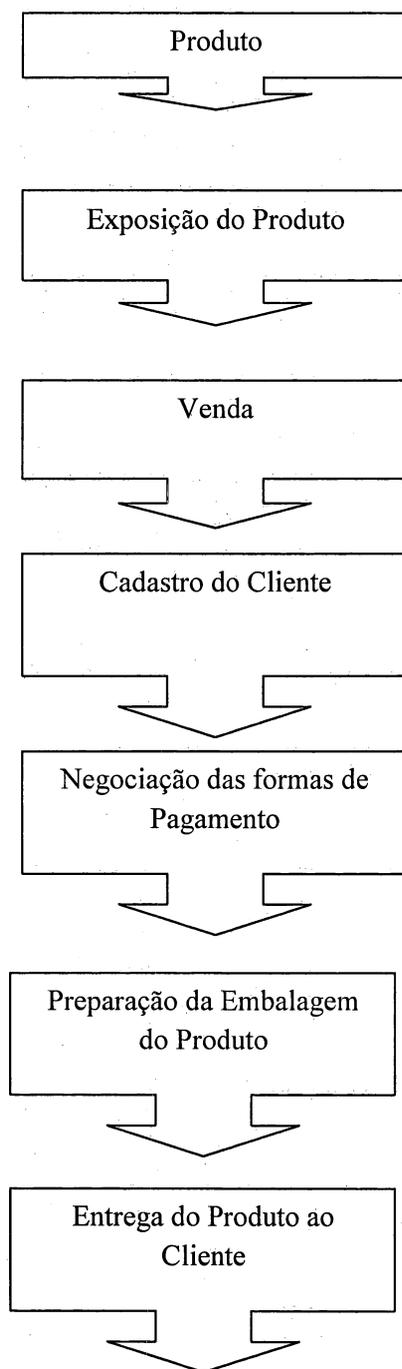
A empresa funcionará todos os dias, das 8h à 18h, com exceção de datas comemorativas que prolongará seu atendimento.

As mercadorias da Led's Íntima serão expostas em manequins, balcões e araras para melhor visualização dos clientes.

A empresa terá um controle de estoque e financeiro bastante interativo e real, e metas a serem cumpridas pelas vendedoras que serão acompanhadas através de relatórios semanais emitidos pelo sistema, com isso podendo analisar como está a situação, que servirão para as tomadas de decisões mais precisas.

Em seguida passaremos para o principal que é o atendimento ao cliente, através das vendedoras que serão capacitadas e prontas a prestar um melhor atendimento, facilitando a venda e ajudando o cliente na busca do produto ideal para seu perfil. Será feito também o atendimento a domicilio de sacolas (atendimento VIP) para aquelas clientes que não tem tempo de fazer suas compras, estreitando os laços entre o cliente e a empresa, com isso fidelizando e facilitando o processo de vendas.

Figura 3 – Fluxograma de comercialização.



Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

4.5 Dimensionamento de pessoal

A política de recrutamento será através de anúncios em rádios e através do site da empresa a seleção será por análise de currículo e entrevista feita pela proprietária da empresa.

A remuneração dos colaboradores se dará da seguinte forma: vendedoras será salário fixo na carteira regido pela CLT e dos proprietários será um pró-labore de dois salários

mínimos cada um e as vendedoras serão submetidas a treinamento de vendas, para assim efetuar suas funções satisfatoriamente.

Serão oferecidos cursos pela empresa franqueadora, para a proprietária e funcionárias para aperfeiçoamento das vendedoras, também terão palestras oferecidas pelo SEBRAE que terá uma carga horária de 20h uma vez em cada trimestre e cursos de atendimento ao cliente de acordo com a necessidade percebida pela empresa.

Quadro 3- Salários e encargos

Cargo	Valor	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	Total mês
Pró-labore	1.090,00	119,90	X	X	X	X	X	1.209,90
Vendedor	750,00	60,00	60,00	62,50	20,83	62,50	62,50	1.078,33

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

5. PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa dos investimentos

5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

Por se tratar de uma franquia todos os móveis devem ser confeccionados de acordo com os padrões exigidos pela Led's Íntima, e a empresa escolhida para realizar este trabalho é a Projetar Móveis planejados, localizada em Rubiataba-GO, a qual enviou itens e preços para adequação aos padrões exigidos pela franqueadora.

A tabela a seguir mostra a descrição, quantidade, valor unitário e valor total dos bens a serem adquiridos.

Tabela 2 - Móveis

Descrição	Quantidade	Valor unitário R\$	Valor total R\$
Balcão de caixa	01	1.800,00	1.800,00
Balcão de atendimento	03	950,00	2.850,00
Gaveteiros	02	1.200,00	2.400,00
Tablado para 2 manequins	01	300,00	300,00
Gavetão para calcinhas	02	450,00	900,00
TOTAL			R\$ 8.250,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Tabela 3 – Outros Investimentos

Descrição	Quantidade	Valor unitário R\$	Valor total R\$
Araras	03	200,00	600,00
Manequins	02	390,00	780,00
Computador	01	1.050,00	1.050,00
Impressora multifuncional	01	310,00	310,00
Impressora Fiscal	01	1.900,00	1.900,00
Bebedouro	01	590,00	590,00
Ar Condicionado	01	850,00	850,00
Poltronas	02	270,00	540,00
Cadeiras	02	90,00	180,00
TOTAL			R\$ 6.800,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Estima-se que o valor de R\$ 15.050,00 (quinze mil e cinquenta reais), seja necessário para suprir os investimentos fixos da empresa.

5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$ 23.775,30 (vinte e três mil e setecentos e setenta e cinco reais e trinta centavos), tal investimento deverá ser destinado à aquisição dos produtos para estoque inicial e capital de giro.

Inicialmente a empresa contará com um volume de estoque que consiga atender a demanda inicial pelos produtos da loja, outro fator se dá a melhor negociação devido ao volume de compras trazendo benefícios como o prazo para pagamento das mercadorias.

Para que a empresa funcione bem, será necessária uma reserva de dinheiro, até que entre capital no caixa, sendo assim o capital de giro na Leds's Íntima será de R\$ 8.000,00 (oito mil reais).

Tabela 4 – Estimativa de Estoque Inicial

ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL			
Qtd.	Item	Valor Unitário	Total
30	Conjunto Cida	23,90	717,00
40	Conjunto Bolha Liso	21,00	840,00
20	Conjunto Bruna	23,90	478,00
10	Conjunto Bojo Interisso	22,90	229,00
10	Conjunto Bojo Renda e Strass	26,90	269,00
30	Conjunto Camisetinha	23,90	717,00
30	Conjunto Charme	24,90	747,00
15	Conjunto Arte renda	24,90	373,50
15	Conjunto Strass	29,90	448,50
20	Conjunto Bolha Renda	28,90	578,00
20	Conjunto Passa fita	26,90	538,00
07	Conjunto hobby telinha	49,90	349,30
30	Conjunto 2	26,90	807,00
20	Conjunto detalhe renda	26,90	538,00
10	Camisola Naiara	34,90	349,00
15	Camisola Liganete	21,90	328,50
35	Conjunto Liganete (dormir)	21,90	766,50
30	Conjunto malha canelada	23,90	717,00
10	Espartilho Sedução	41,90	419,00

10	Espartilho Renata	31,00	310,00
10	Espartilho	49,60	496,00
10	Espartilho Babado	49,90	499,00
10	Conjunto Sainha Cida	32,90	329,00
50	Calcinha Lycra	5,90	295,00
30	Short Renda	7,90	237,00
100	Sukine adulto	3,20	320,00
100	Sukine Infantil	2,50	250,00
200	Fio dental	5,90	1.180,00
100	Cuecão Adulto	6,50	650,00
100	Cuecão Infantil	4,30	430,00
100	Cueca Adulto	3,20	320,00
100	Cueca Infantil	2,50	250,00
SUBTOTAL			R\$ 15.775,30
TOTAL			R\$ 15.775,30

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Para o início das atividades da empresa será necessária a realização de alguns investimentos para que ela funcione legalmente. Todos os recursos utilizados serão compostos de capital próprio. Estimam-se os seguintes investimentos pré-operacionais.

Tabela 5 – Investimentos Pré-operacionais

Investimentos Pré-operacionais	Total R\$
Adequação da loja aos padrões da Led's Íntima	5.000,00
Cursos e treinamentos	600,00
Despesas de Legalização	500,00
Divulgação	600,00
TOTAL	R\$ 6.700,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.1.4 Estimativa de Investimento Total

A Led's Íntima contará com um investimento total de R\$ 45.525,30 (quarenta e cinco mil quinhentos e vinte e cinco reais e trinta centavos) somando as estimativas de investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais. Todos os investimentos utilizados pela empresa para o início das suas atividades serão de recursos próprios.

Tabela 6 – Estimativa de Investimento Total

Descrição	Total R\$
Estimativa dos Investimentos Fixos	15.050,00
Estimativa dos Investimentos Financeiros	23.775,30
Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	6.700,00
TOTAL	R\$ 45.525,30

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.1.5 Balanço Patrimonial inicial

De acordo com Cerbasi e Paschoarelli (2007, p. 63) “O balanço patrimonial é a demonstração financeira que apresenta, em uma determinada data, a situação dos investimentos feitos na empresa e a descrição de onde foram obtidos os recursos para estes.”

Tabela 7– Balanço Patrimonial Inicial

BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	3.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	5.000,00	Financiamento	0,00
Estoque	15.775,30		
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Investimento	0,00	Capital Inicial	45.525,30
Imobilizado	15.050,00		
Diferido	0,00		
Intangível	6.700,00		
TOTAL	R\$ 45.525,30		R\$ 45.525,30

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.2 Estimativa do faturamento da empresa

A estimativa do faturamento mensal da empresa será composto de acordo com o cálculo dos produtos comercializados no determinado mês. O faturamento da Led's Íntima foi estimado, tendo por base o custo das mercadorias vendidas.

Tabela 8 – Estimativa de faturamento da empresa

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO POR MERCADORIA			
Qtd.	Item	Valor Unitário	Total
30	Conjunto Cida	41,90	1.257,00
40	Conjunto Bolha Liso	39,90	1.596,00
20	Conjunto Bruna	41,90	838,00
10	Conjunto Bojo Interisso	39,90	399,00

10	Conjunto Bojo Renda e Strass	46,90	469,00
30	Conjunto Camisetinha	41,90	1.257,00
30	Conjunto Charme	44,90	1.347,00
15	Conjunto Arte renda	44,90	673,50
15	Conjunto Strass	48,90	733,50
20	Conjunto Bolha Renda	48,90	978,00
20	Conjunto Passa fita	48,90	978,00
07	Conjunto hobby telinha	89,90	629,30
30	Conjunto 2	49,90	1.497,00
20	Conjunto detalhe renda	48,90	978,00
10	Camisola Naiara	69,90	699,00
15	Camisola Liganete	39,90	598,50
35	Conjunto Liganete (dormir)	36,90	1.291,50
30	Conjunto malha canelada	41,90	1.257,00
10	Espartilho Sedução	79,90	799,00
10	Espartilho Renata	51,90	519,00
10	Espartilho	82,90	829,00
10	Espartilho Babado	84,90	849,00
10	Conjunto Sainha Cida	61,90	619,00
50	Calcinha Lycra	8,90	445,00
30	Short Renda	12,90	387,00
100	Sukine adulto	5,50	550,00
100	Sukine Infantil	4,50	450,00
200	Fio dental	9,90	1.980,00
100	Cuecão Adulto	9,90	990,00
100	Cuecão Infantil	7,50	750,00
100	Cueca Adulto	5,50	550,00
100	Cueca Infantil	4,50	450,00
SUBTOTAL			RS 27.643,30
TOTAL			RS 27.643,30

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Para o levantamento do preço de vendas dos produtos, foi com base na tabela da Led's Íntima por ser franquia.

Tabela 9 – Estimativa de Faturamento Mensal

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL			
	Mês	Descrição	Total
01	Julho	Comercialização	27.643,30
02	Agosto	Comercialização	27.919,73
03	Setembro	Comercialização	28.478,13

04	Outubro	Comercialização	29.332,47
05	Novembro	Comercialização	30.799,09
06	Dezembro	Comercialização	46.198,64
07	Janeiro	Comercialização	29.105,15
08	Fevereiro	Comercialização	29.396,20
09	Março	Comercialização	29.984,13
10	Abril	Comercialização	30.883,65
11	Maior	Comercialização	35.516,20
12	Junho	Comercialização	37.292,01
TOTAL			R\$382.548,70

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Assim como demonstrado na Tabela acima, alguns meses sofrerão flutuações nas vendas devido a datas como dia dos namorados e Natal.

No mês de junho, por exemplo, ouve um aumento médio de 15% nas vendas, o aumento nas vendas se deve em razão do dia dos namorados e no mês de dezembro ouve um aumento médio de 50% nas vendas devido às festas de fim de ano como Natal e Réveillon.

5.3 Estimativa das despesas

5.3.1 Estimativa das despesas comerciais e tributárias

As vendas anuais foram estimadas R\$382.548,70 (trezentos e oitenta e dois mil e quinhentos e quarenta e oito reais e setenta centavos). De acordo com artigos publicados pelo Ministério da Fazenda, o Simples Nacional é um regime tributário simplificado e diferenciado que favorece de acordo com a Lei Complementar nº 123/2006 às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte unificando todos os impostos cabíveis a essas empresas. A alíquota do imposto de acordo com a tabela de enquadramento do Simples Nacional é de 7,54%. Sendo assim as deduções serão de R\$ 28.844,17 (vinte oito mil e oitocentos e quarenta e quatro reais e dezessete centavos).

5.3.2 Estimativa das despesas financeiras e administrativas

5.3.3 Estimativa das despesas com depreciação

A depreciação de bens do ativo imobilizado corresponde à diminuição do valor dos elementos ali classificáveis, resultante do desgaste pelo uso, ação da natureza ou obsolescência normal. Embora a depreciação não seja um valor financeiro, ou seja, não possui interferência direta no caixa da empresa, seu cálculo se torna útil para a manutenção das reservas que possibilitarão futuras melhorias nos ativos da empresa. A depreciação dos bens da Led's Íntima esta relacionada na tabela seguinte:

Tabela 10 – Estimativa das despesas com depreciação

Item	Tempo médio	Valor	Dep. Anual	Dep. mensal
Balcão de caixa	10	1.800,00	180,00	15,00
Balcão de atendimento	10	2.850,00	285,00	23,75
Gaveteiros	10	2.400,00	240,00	20,00
Tablado para 2 manequins	10	300,00	30,00	2,50
Gavetão para calcinhas	10	900,00	90,00	7,50
Araras	10	600,00	60,00	5,00
Manequins	10	780,00	78,00	6,50
Computador	3	1.050,00	105,00	8,75
Impressora multifuncional	3	310,00	31,00	2,58
Impressora Fiscal	3	1.900,00	190,00	15,83
Bebedouro	10	590,00	59,00	4,92
Ar Condicionado	10	850,00	85,00	7,08
Poltronas	10	540,00	54,00	4,50
Cadeiras	10	180,00	18,00	1,50
TOTAL		RS 15.050,00	RS1.505,00	RS125,41

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.3.4 Estimativa das despesas administrativas

São as despesas resultantes do processo administrativo e financeiro da empresa. São gastos necessários para se administrar a empresa tais como: água, energia, telefone, material de expediente, depreciação, aluguel onde ira funcionar a empresa e etc.

Tabela 11 – Estimativa das despesas administrativas

Descrição	Valor mensal	Total anual
Água	70,00	840,00
Energia	180,00	2.160,00
Telefone	190,00	2.280,00
Internet	99,00	1.188,00
Aluguel	817,50	9.810,00
Honorário contador	250,00	3.000,00
Material de expediente	50,00	600,00
Propaganda	450,00	5.400,00
Brindes (marketing)	180,00	2.160,00
Material de limpeza	80,00	960,00
TOTAL	R\$ 2.366,50	R\$ 28.398,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.4 Estimativa dos custos

5.4.1 Estimativa dos custos com mão-de-obra

Tabela 12 – Estimativa dos custos com mão-de-obra

Cargo	Qtd	Valor	INSS	FGTS	Férias 1/3	13°	Av. prévio	Total mês	Total anual
Pró-labore	02	1.090,00	119,90	-	-	-	-	2.419,80	29.037,60
Vendedor	02	750,00	60,00	60,00	83,33	62,50	62,50	2.156,66	25.879,92
TOTAL	04	1.840,00	179,90	60,00	83,33	62,50	62,50	4.576,46	54.917,52

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.4.2 Estimativa dos custos com aquisição de mercadoria

Tabela 13 – Estimativa dos custos com aquisição de mercadoria

ESTIMATIVA DE CUSTO DE AQUISIÇÃO DE MERCADORIA			
Qtd.	Item	Valor Unitário	Total
30	Conjunto Cida	23,90	717,00
40	Conjunto Bolha Liso	21,00	840,00
20	Conjunto Bruna	23,90	478,00
10	Conjunto Bojo Interisso	22,90	229,00
10	Conjunto Bojo Renda e Strass	26,90	269,00
30	Conjunto Camisetinha	23,90	717,00

30	Conjunto Charme	24,90	747,00
15	Conjunto Arte renda	24,90	373,50
15	Conjunto Strass	29,90	448,50
20	Conjunto Bolha Renda	28,90	578,00
20	Conjunto Passa fita	26,90	538,00
07	Conjunto hobby telinha	49,90	349,30
30	Conjunto 2	26,90	807,00
20	Conjunto detalhe renda	26,90	538,00
10	Camisola Naiara	34,90	349,00
15	Camisola Liganete	21,90	328,50
35	Conjunto Liganete (dormir)	21,90	766,50
30	Conjunto malha canelada	23,90	717,00
10	Espartilho Sedução	41,90	419,00
10	Espartilho Renata	31,00	310,00
10	Espartilho	49,60	496,00
10	Espartilho Babado	49,90	499,00
10	Conjunto Sainha Cida	32,90	329,00
50	Calcinha Lycra	5,90	295,00
30	Short Renda	7,90	237,00
100	Sukine adulto	3,20	320,00
100	Sukine Infantil	2,50	250,00
200	Fio dental	5,90	1.180,00
100	Cuecão Adulto	6,50	650,00
100	Cuecão Infantil	4,30	430,00
100	Cueca Adulto	3,20	320,00
100	Cueca Infantil	2,50	250,00
SUBTOTAL			RS 15.775,30
TOTAL			RS 15.775,30

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Tabela 14- Custo de Aquisição

CUSTO DE AQUISIÇÃO	
Mês	Custo variável
1	15.775,30
2	15.933,05
3	16.251,71
4	16.739,26
5	17.576,22
6	26.364,33
7	16.609,53
8	16.775,63
9	17.111,14
10	17.624,47
11	20.268,14
12	21.281,55
TOTAL	RS 218.310,33

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.4.3 Estimativa dos custos das mercadorias vendidas

Tabela 15 – Estimativa dos custos das mercadorias vendidas

APURAÇÃO DO CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS			
Mês	Custo variável	Custo fixo	CMV
1	15.775,30	4.576,46	20.351,76
2	15.933,05	4.576,46	20.509,51
3	16.251,71	4.576,46	20.828,17
4	16.739,26	4.576,46	21.315,72
5	17.576,22	4.576,46	22.152,68
6	26.364,33	4.576,46	30.940,79
7	16.609,53	4.576,46	21.185,99
8	16.775,63	4.576,46	21.352,09
9	17.111,14	4.576,46	21.687,60
10	17.624,47	4.576,46	22.200,93
11	20.268,14	4.576,46	24.844,60
12	21.281,55	4.576,46	25.858,01
TOTAL ANUAL			R\$ 273.227,85

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.4.4 Estimativa dos custos fixos e variáveis

Tabela 16 – Estimativa dos custos fixos e variáveis

Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão de obra e encargos	4.576,46	54.917,52
Total	4.576,46	54.917,52
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Impostos	2.403,68	28.844,17
Aquisição de mercadorias	18.192,53	218.310,33
Total	20.596,21	247.154,50
Custo Total (Fixos e Variáveis)	R\$ 25.172,67	302.072,02

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.5 Demonstrações do resultado do exercício

“A peça contábil denominada Demonstração de Resultados do Exercício (DRE) evidencia justamente o caminho percorrido da Receita de Vendas, deduzida de custos, despesas e impostos, até se chegar ao lucro ou resultado do exercício.” (CERBASI & PASCHOARELLI, 2007, p. 107).

Tabela 17- Demonstrativo do Resultado

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO	
Receita total de vendas	R\$ 382.548,70
(-) Dedução das receitas	R\$ (28.844,17)
(=) Receita líquida com vendas	R\$ 353.704,53
(-) CMV	R\$ (273.227,85)
(=) Resultado Operacional	R\$ 80.476,68
(-) Despesas	R\$ (29.903,00)
(=) Lucro	R\$ 50.573,68

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.5.1 Balanço patrimonial final

Tabela 18 – Balanço Patrimonial Final

BALANÇO PATRIMONIAL FINAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	3.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	55.573,68	Financiamento	0,00
Estoque	15.775,30		
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Investimento	0,00	Capital Inicial	45.525,30
Imobilizado	15.050,00	Lucro Acumulado	50.573,68
Diferido	0,00		
Intangível	6.700,00		
TOTAL	R\$ 96.098,98	TOTAL	R\$96.098,98

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Após apurar o lucro da empresa, foi possível elaborar o Balanço Patrimonial final da empresa, onde se pode obter um resultado total de R\$ 96.098,98.

5.5.2 Projeção do fluxo de caixa

O fluxo de caixa refere-se ao montante de caixa recebido e gasto por uma empresa durante um período de tempo definido, algumas vezes ligado a um projeto específico. É um relatório gerencial que fornece toda a movimentação de dinheiro em forma de entradas e saídas, sempre considerando um período determinado, que pode ser uma semana, um mês, um ano e etc.

Tabela 19 – Fluxo de Caixa

FLUXO DE CAIXA						
Item	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5

(-) Investimento	- 45.525,30					
Receitas		382.548,70	405.501,62	429.831,72	455.621,62	482.958,92
(-) Custos fixos		54.917,52	56.565,05	58.262,00	60.009,86	61.810,16
(-) Custos variáveis		218.310,33	231.408,95	245.293,49	260.011,10	275.611,76
(-) Despesas fixas		29.903,00	32.295,24	34.878,86	37.669,17	40.682,70
(-) Tributos		28.844,17	30.574,82	32.409,31	34.353,87	36.704,88
(=) Lucro		50.573,68	54.657,56	58.988,06	63.547,62	68.149,42
Acumulado	-45.525,30	5.048,38	59.705,94	118.694,00	182.241,62	250.391,04

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.6 Ponto de equilíbrio

“O ponto de equilíbrio de uma empresa é o volume de vendas que é preciso faturar para que a empresa cubra seus custos e despesas totais. Estar “em equilíbrio”, portanto significa estar em uma condição em que não são gerados nem lucros nem prejuízos.” (CERBASI & PASCHOARELLI, 2007, p. 165).

Para se calcular o Ponto de equilíbrio é necessário primeiramente identificar a margem de contribuição através do seguinte cálculo;

Margem de contribuição (MC) = $\frac{\text{Receita total} - (\text{Custo Variável} + \text{Impostos})}{\text{Receita total}}$

No caso da Led's Íntima obtiveram-se os seguintes valores:

$$MC = \frac{382.548,70 - 247.154,50}{382.548,70} = \frac{135.394,20}{382.548,70} = 0,35$$

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

$$PE = \frac{54.917,52 + 29.903,00}{0,34} = 249.472,12 \quad \frac{249.472,12}{12} = 20.789,34$$

Após estes cálculos pode-se concluir que a empresa precisará vender R\$ 249.472,12 anuais ou R\$ 20.789,34 mensais para cobrir todos os seus custos e despesas, sem obter lucro ou prejuízo.

5.6.1 Taxa mínima de atratividade – TMA

A TMA é uma taxa de juros que representa o mínimo que um investidor se propõe a ganhar quando faz um investimento, ou o máximo que um tomador de dinheiro se propõe a pagar quando faz um financiamento.

A TMA proposta, para a empresa será de 12.% a.a ou 1% ao mês, para a escolha desta taxa levou-se em consideração a taxa Selic no ano de 2011.

5.6.2 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A TIR (Taxa Interna de Retorno) é a taxa de juro implícita em um fluxo de caixa e que zera o VPL.

A TIR apurada foi de 116% ao ano e em comparação com a TMA, verifica-se a viabilidade do investimento.

5.6.3 Valor Presente Líquido (VPL)

“O valor presente líquido ou VPL, nada mais é do que a soma de valores correntes de diversas datas futuras do fluxo de caixa descontado para o valor presente.” (HOJI, 2007, p.77)

O valor presente líquido da empresa Led's Íntima foi obtido por meio da soma dos valores presentes das entradas de caixa apresentadas no fluxo de caixa, subtraindo-se o investimento inicial empregado no investimento.

Assim, pode-se observar no fluxo de caixa que o VPL da empresa é de R\$ 255.295,05.

5.6.4 Lucratividade

A lucratividade representa o percentual de lucro que a empresa obteve sobre as vendas realizadas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100 = \frac{50.573,68}{382.548,70} \times 100 = 0,13 \times 100 = 13\%$$

Sob R\$382.548,70 de receita bruta anual restam R\$ 50.573,68 em forma de lucro depois de pagos todos os custos, despesas e impostos. O cálculo acima indica que a lucratividade da empresa será de 13% ao ano.

5.6.5 Rentabilidade

O índice de rentabilidade proporciona uma indicação da eficiência no uso dos investimentos feitos na empresa. Define também o percentual de retorno obtido de acordo com o capital próprio investido no empreendimento.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento}} \times 100 = \frac{50.573,68}{45.525,30} \times 100 = 1,12 \times 100 = 112\%$$

5.6.6 Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno do investimento ou *payback* é o tempo decorrido entre o investimento inicial e o momento no qual o lucro líquido acumulado se iguala ao valor desse investimento.

$$\text{Pay-back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}} = \frac{45.525,30}{50.573,68} = 0,90 \text{ ou } 9 \text{ meses}$$

5.7 Análises verticais e horizontais

Tabela 20 – Análise vertical do balanço patrimonial

ATIVO	Ano 1	AV%	Ano 2	AV%	PASSIVO	Ano 1	AV%	Ano 2	AV%
Circulante	23.775,30	52%	74.348,98	77%	Circulante				
Caixa	3.000,00	6%	3.000,00	3,0	Fornecedor	0,0	0,0	0,0	0,0
Banco	5.000,00	11%	55.573,68	58,0	Financiamento	0,0	0,0	0,0	0,0
Estoque	15.775,30	35%	15.775,30	16,0					
Permanente	21.750,00	48%	21.750,00	23%	Patrimônio Líquido	45.525,30	100%	96.098,98	100%
Investimento	0,0	0,0	0,0	0,0	Capital inicial	45.525,30	100%	45.525,30	47%
Imobilizado	15.050,00	33%	15.050,00	16,0	Lucro acumulado	0,0	0,0	50.573,68	53%
Diferido	0,0	0,0	0,0	0,0					

Intangível	6.700,00	15%	6.700,00	7,0					
TOTAL	45.525,30	100%	96.098,98	100%		45.525,30	100%	96.098,98	100%

Fonte: Dados do trabalho: adaptados pela autora, 2011.

Verificando o balanço patrimonial, em uma análise vertical é perceptível que o ativo circulante aumentou a sua porcentagem no ano 2 em relação ao ativo total, passando de 52% para 77%, isso ocorreu devido ao lucro acumulado no período. A análise em questão mostra que a empresa aumentou o seu lucro melhorando assim a capacidade financeira da empresa.

Tabela 21 – Análise horizontal do balanço patrimonial

ATIVO	Ano 1	Ano 2	AH%	PASSIVO	Ano 1	Ano 2	AH%
Circulante	23.775,30	74.348,98	312,7%	Circulante			
Caixa	3.000,00	3.000,00	100	Fornecedor	0,0	0,0	0,0
Banco	5.000,00	55.573,68	1.111%	Financiamento	0,0	0,0	0,0
Estoque	15.775,30	15.775,30	100%				
Permanente	21.750,00	21.750,00	100%	Patrimônio Líquido	45.525,30	96.098,98	211,0%
Investimento	0,0	0,0	0,0	Capital inicial	45.525,30	45.525,30	100%
Imobilizado	15.050,00	15.050,00	100%	Lucro	0,0	50.573,68	100%
Diferido	0,0	0,0	0,0				
Intangível	6.700,00	6.700,00	100%				
TOTAL	45.525,30	96.098,98	211%		45.525,30	96.098,98	211%

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

Observando a análise horizontal do balanço patrimonial, pode-se perceber que o ativo circulante teve um acréscimo significativo de 212,70% em relação ao ano um, isso ocorreu devido o lucro obtido durante o período. Dentro do ativo circulante houve um acréscimo bem acentuado na conta banco conta movimento o que mostra que a capacidade financeira da empresa aumentou.

Tabela 22 – Análise vertical do demonstrativo do resultado do exercício

Item	RS Ano 1	AV	RS Ano 2	AV
Receita líquida com vendas	382.548,70	100%	405.501,62	100%
(-) Deduções das receitas	(28.844,17)	(7,54%)	(30.574,82)	(7,54%)
(=) Receita líquida com vendas	353.704,53	92,46%	374.926,80	92,46%
(-)CMV	(273.227,85)	(71,42%)	(287.974,00)	(71,02%)
(=)Resultado operacional	80.476,68	21,04%	86.952,80	21,44%
(-) Despesas	(29.903,00)	(7,82%)	(32.295,24)	(7,96%)
(=)Lucro	50.573,68	13,22%	54.657,56	13,48%

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

Tabela 23 – Análise horizontal da demonstração do resultado do exercício

Item	R\$ Ano 1	R\$ Ano 2	AH %
Receita total de vendas	382.548,70	405.501,62	106 %
(-) Deduções das receitas	(28.411,17)	(30.574,82)	107,62%
(=) Receita líquida com vendas	353.704,53	374.926,80	106%
(-) CMV	(273.227,85)	(287.974,00)	105,4%
(=) Resultado operacional	80.476,68	86.952,80	108%
(-) Despesas	(29.903,00)	(32.295,24)	108%
(=) Lucro	50.573,68	54.657,56	108%

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

5.8 Análises de quocientes ou indicadores

Imobilização do Patrimônio líquido

$$\text{Ativo Permanente} = \frac{21.750,00}{96.098,98} = 0,23 \text{ ou } 22,63 \%$$

$$\text{Patrimônio Líquido} = 96.098,98$$

Pode-se perceber que a imobilização do patrimônio líquido encontra-se em uma porcentagem pequena, o que significa vantagem para a empresa, pois ela tem disponibilidade para investir em outros ativos.

Giro do Ativo

$$\text{Vendas Líquidas} = \frac{382.548,70}{96.098,98} = 3,98$$

$$\text{Ativo} = 96.098,98$$

Ao analisar o giro do ativo, pode-se observar que a empresa vendeu R\$ 3,98 para cada R\$ 1,00 investido, mais que o triplo do investimento.

Margem Líquida

$$\text{Lucro Líquido} = \frac{50.573,68}{382.548,70} = 0,13 \text{ ou } 13,22\%$$

$$\text{Vendas líquidas} = 382.548,70$$

Analisando a margem líquida da empresa, tem-se uma margem de 13,22% de lucro líquido sobre as vendas, ou lucro R\$ 13,22 para cada R\$100,00 vendido.

Rentabilidade do Ativo

$$\text{Lucro Líquido} = \frac{50.573,68}{96.098,98} = 0,53 \text{ ou } 53\%$$

Ativo 96.098,98

Através da rentabilidade do ativo, observa-se que há um lucro de 53% para cada R\$ 100,00 investidos na empresa, o que representa vantagem para a empresa já que este percentual é relativamente alto.

AVALIAÇÃO DO PLANO

O plano de negócio desenvolvido apresenta viabilidade de implantação do empreendimento Led's Íntima, na cidade de Crixás GO.

O plano de marketing identificou o mercado que a empresa irá atuar uma demanda que possui um ótimo poder aquisitivo. Através de pesquisa realizada junto aos clientes, conclui-se que a empresa será aceita pelo seu público-alvo. A empresa contará com um bom fornecedor, possibilitando um menor preço ofertado ao mercado, aliado a uma boa qualidade. Os concorrentes possuem pontos fracos, possuem poucas variedades dos produtos e um mau atendimento.

O plano operacional demonstra que o empreendimento terá um ambiente focado no seu público-alvo, aconchegante e confortável, seus funcionários serão capacitados para melhor atender aos seus clientes buscando sempre cumprir as metas e objetivos da empresa. A empresa se mostrará preparada para a comercialização do produto, com um estoque que estará sempre sendo atualizado em um programa de computador.

Através do plano financeiro conclui-se que o empreendimento é viável serão necessário R\$ 45.525,30 para a implantação da empresa, composto somente de capital próprio, o prazo de retorno do montante investido será de 9 meses. A DRE demonstra que o lucro da empresa para um período de um ano é de R\$ 50.573,68. Seu lucro estimado para cada R\$ 100,00 reais investido é de 13,22%. O valor presente líquido é R\$ 255.295,05, a TIR de 116% maior que a TMA proposta pela empresa de 12% a.a. Todos esses indicadores mostram a viabilidade da implantação da empresa Led's Íntima na cidade de Crixás-GO.

Assim de acordo com os dados apresentados, nota-se que o negócio é um investimento viável, porém é necessário que o plano seja consultado e analisado permanentemente podendo sofrer alterações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação para a realização deste trabalho surgiu de um sonho pessoal de aprofundar os conhecimentos. E percebe-se a suma importância de elaboração de um Plano de Negócio para o sucesso de um empreendimento, pois o mesmo possibilitará apoio à tomada de decisão diminuindo os riscos, verificou-se a necessidade de se avaliar detalhadamente todos os fatores essenciais, que influênciam no procedimento de uma empresa antes de suas atividades serem iniciadas. Também foram analisados os índices financeiros e a viabilidade do projeto e os fatores negativos e positivos que influenciam no sucesso de um empreendimento no ramo de *lingerie*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação**. 1º Ed, São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL, Lei n 8.955 de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o Contrato de Franquia Empresarial (*Franchising*) e dá outras providências. Diário Oficial da União. Poder Executivo, Brasília: DF. 15 de dez. de 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8955.htm Acesso em

CERBASI, Gustavo & PASCHOARELLI, Rafael. **Finanças para empreendedores e profissionais não financeiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 1º Ed. São Paulo: Saraiva 2005.

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

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviço: atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1990.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócio, como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

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

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. RPA - Revistas de Práticas Administrativas. V. 01, n. 02, set/out. 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2º edição Revista e Atualizada. 2º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. RPA – Brasil. Revistas de Práticas Administrativas. V. 01. n. 02, set/out. 2004, p. 14.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Editora Thompson Pioneira, 2003.

HOJI, Masakasu. **Administração financeira na prática: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal**. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip _____. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviço**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, disponível em <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2006/leicp123.htm> acesso dia 13 de novembro de 2011.

SIMÃO FILHO, Adalberto. **Franchising: aspectos jurídicos e contratuais**. São Paulo: Atlas, 1993.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Cartilha – O Que é Franquia?, 2005.

MELLO, Fábio Bandeira de; MAIRINS, Simão. **Empreendedorismo: que negócio é esse?**. Revista Administradores. Julho de 2011, ano I, nº 7. p. 29-31..

MONTEIRO, Natália. **Empreendedorismo: como juntar as peças para montar um grande negócio**. Revista Administradores. Julho de 2011. ano I, nº 7. p. 32-35.

MODA CERTA. **História da Lingerie**. (SITE) Disponível em <<http://www.modacerta.com/historias/historia-da-lingerie.html>> Acesso: 13 de janeiro de 2012

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: planejamento á ação**. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

APÊNDICE I

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA MERCADOLÓGICA NA CIDADE DE CRIXÁS-
GO

- 1) Gênero
 masculino feminino
- 2) Qual sua faixa etária?
 0 a 20 anos 20 a 40 anos 40 á 60 anos acima de 60 anos
- 3) Renda:
 até 1 salário mínimo 1 á 2 salários mínimos
 2 á 3 salários mínimos acima de 3 salários mínimos
- 4) Você acha interessante atendimento a domicílio?
 sim não
- 5) Compra lingerie na cidade de Crixás?
 sim não
- 6) Com qual frequência você compra lingerie?
 todo mês de dois em dois meses acima de três meses
- 7) Onde realiza suas compras de lingerie?
 Lojas especializadas em peças de lingerie Revendedoras a domicílio
 Feiras Outros _____
- 8) Você procura sempre tendências e novos modelos?
 sim não
- 9) Qual critério você utiliza na hora de realizar suas compras?
 preço qualidade
 atendimento forma de pagamento
- 10) Como você avalia as lojas de lingerie da região?
 ótima boa regular fraca
- 11) Quanto você pagaria por um lingerie?
 até 50,00 50,00 a 80,00 acima de 100,00