

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

WENI-CLEZIA BARBOSA DA SILVA MASUDA

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO: LOJA DELÍRIUS MODA ÍNTIMA**

Rubiataba – GO.

2011

WENI-CLEZIA BARBOSA DA SILVA MASUDA



## PLANO DE NEGÓCIO: LOJA DELÍRIUS MODA ÍNTIMA

Associação Educativa Evangélica  
**BIBLIOTECA**

Plano de Negócio apresentado ao Departamento de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo professor Cláudio Kobayashi.

S-35975

Tombo nº	18418
Classif.:	
Ex.:	1.
Origem:	id
Data	05-03-12

Rubiataba – GO.

2011

WENI-CLEZIA BARBOSA DA SILVA MASUDA

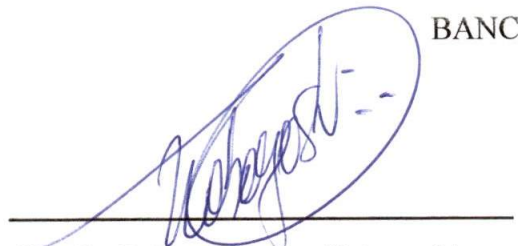
## PLANO DE NEGÓCIO: LOJA DELÍRIUS MODA ÍNTIMA

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

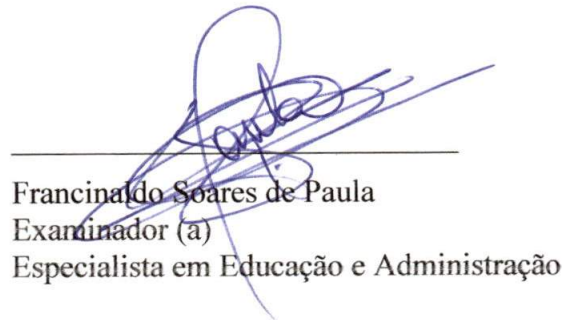
RESULTADO: Aprovado (a)

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

BANCA EXAMINADORA



Cláudio Roberto Santos Kobayashi  
Orientador (a)  
Especialista em Gestão de Agronegócio



Francinaldo Soares de Paula  
Examinador (a)  
Especialista em Educação e Administração

---

Maura Sousa da Silva de Paula  
Examinador (a)  
Especialista em Administração com ênfase em Gestão Empresarial

Rubiataba, 13 de janeiro de 2012

## **DEDICATÓRIA**

*A Deus por todas as bênçãos proporcionadas ao longo da caminhada.*

*Ao meu pai Valdemar Pereira da Silva, verdadeiramente um grande herói.*

*A minha mãe Dalva Barbosa de Melo Silva, pelo exemplo de vida.*

*A minha irmã Wander-Lucia Barbosa da Silva, por tudo que me ajudou até hoje.*

*E ao meu esposo Cesar de Souza Masuda, pelo carinho, compreensão e companheirismo.*

## AGRADECIMENTOS

*Inicialmente agradeço a Deus pelo privilégio concedido a mim ao permitir-me a conclusão deste curso;*

*A minha mãe, ao meu pai e à minha irmã pelos incentivos, carinho, dedicação e acima de tudo por ser minha família. Vocês são tudo na minha vida.*

*Ao amor da minha vida, meu esposo, pela compreensão, amor, carinho, dedicação e por acreditar no meu potencial;*

*A amiga Bruna Mendes Santos, por nossa amizade, com quem convivi com muita alegria, obrigada pelo carinho e especialmente pelas risadas;*

*Ao Coordenador do Curso Marco Antônio de Abreu, a todos os professores, especialmente ao meu orientador Cláudio Roberto Santos Kobayashi, pela orientação, incentivo e atenção dispensada que com tanta presteza colaborou na elaboração desta monografia;*

*E finalmente, agradeço a todos que me ajudaram direto ou indiretamente para o desenvolvimento deste trabalho.*

*Então lhes deixo um MUITO OBRIGADA, com a certeza de que nada foi em vão!*

*"A Felicidade exige valentia... Posso ter defeitos, viver ansioso e ficar irritado algumas vezes, mas não esqueço de que minha vida é a maior empresa do mundo, e posso evitar que ela vá à falência. Ser feliz é reconhecer que vale a pena viver apesar de todos os desafios, incompreensões e períodos de crise. Ser feliz é deixar de ser vítima dos problemas e se tornar um autor da própria história. É atravessar desertos fora de si, mas ser capaz de encontrar um oásis no recôndito da sua alma. É agradecer a Deus a cada manhã pelo milagre da vida. Ser feliz é não ter medo dos próprios sentimentos. É saber falar de si mesmo. É ter coragem para ouvir um "não". É ter segurança para receber uma crítica, mesmo que injusta".*

**Augusto Cury**

## RESUMO

O presente trabalho apresenta um Plano de Negócios para abertura da Loja Delíruis Moda Íntima. A loja estará voltada para a área de comércio no âmbito varejista, na qual oferecerá produtos diretamente aos consumidores, com a finalidade de comercializar roupas íntimas na cidade de São Luiz do Norte - Goiás. O objetivo foi analisar a viabilidade da implantação da loja. Para obter as informações necessárias foi realizada a coleta de dados na qual utilizou fontes primárias, que foi por meio da aplicação de questionários a pessoas adultas, de ambos os sexos, solteiros, casados, pais de família, residente na cidade. A pesquisa foi direcionada ao segmento de moda íntima para averiguar se seria viável ou não a implantação do Plano de Negócio. Justifica-se a criação deste Plano de Negócio para conclusão do curso Bacharel em Administração. Iniciando com o referencial teórico abordando as considerações iniciais sobre empreendedorismo e empreendedor, em seguida o plano de marketing, plano operacional e plano financeiro, onde mostrou viável o resultado do negócio da seguinte forma, o ponto de equilíbrio foi de R\$ 226.756,41 anual, a lucratividade de 5,44 % anual, a rentabilidade de 53% anual e o prazo de retorno do investimento será em aproximadamente 1 ano e 8 meses.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; empreendimento; empreendedor; plano de negócios; moda íntima.

## ABSTRACT

The paper presents a business plan for opening the shop Delíruis underwear. The store will focus on the area of trade in the retailer, which offer products directly to consumers, in order to sell underwear in the city of North St. Louis - Goiás. The objective was to analyze the feasibility of deployment of the store. To obtain the necessary information we collected data on which used primary sources, it was through the use of questionnaires to adults of both sexes, single, married, parents, residing in the city. The research was directed to the segment of underwear would be feasible to ascertain whether or not the implementation of the Business Plan. Justified the creation of the Business Plan for completion of the course Bachelor of Business Administration. Starting with the theoretical framework addressing the initial considerations about entrepreneurship and entrepreneur, then the marketing plan, operational plan and financial plan, which showed viable business results as follows, the balance was R \$ 226.756,41 annual, the profitability of 5,44% per annum, the annual return of 53% and the payback period is approximately 1 year and 8 months.

Keywords: Entrepreneurship; enterprise; entrepreneur; business plan; underwear.



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Enquadramento Tributário.....	25
Tabela 2: Estudo dos concorrentes.....	64
Tabela 3: Dimensionamento de pessoal.....	69
Tabela 4: Estimativa dos investimentos fixos.....	70
Tabela 5: Estimativa dos investimentos financeiros.....	71
Tabela 6: Estimativa do estoque inicial.....	71
Tabela 7: Reserva de caixa.....	73
Tabela 8: Estimativa de investimentos operacionais.....	74
Tabela 9: Estimativa de investimentos totais.....	74
Tabela 10: Balanço Patrimonial.....	75
Tabela 11: Faturamento mensal / anual.....	75
Tabela 12: Estimativa de custo com depreciação.....	78
Tabela 13: Estimativa das deduções da receita.....	79
Tabela 14: Estimativa com despesas fixas.....	79
Tabela 15: Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	80
Tabela 16: Estimativas dos custos fixos e variáveis.....	80
Tabela 17: Demonstrativo de resultados.....	81
Tabela 18: Balanço patrimonial .....	81
Tabela 19: Fluxo de caixa .....	82
Tabela 20: Valor Presente Líquido (VPL).....	84
Tabela 21: Análise vertical do balanço patrimonial.....	86
Tabela 22: Análise vertical do demonstrativo do resultado do exercício.....	87
Tabela 23: Análise horizontal do balanço patrimonial.....	87
Tabela 24: Análise horizontal do demonstrativo do resultado do exercício.....	88
Tabela 25: Análise de quocientes ou indicadores.....	88
Tabela 26: Indicadores de rentabilidade.....	89

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise <i>SWOT</i> .....	63
-------------------------------------	----

## LISTA DE FIGURA

Figura 1: <i>Layout</i> .....	66
Figura 2: Fluxograma.....	68

## LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1: Gênero dos clientes.....	51
Gráfico 2: Idade.....	52
Gráfico 3: Renda Mensal dos clientes.....	53
Gráfico 4: Onde o cliente compra roupa íntima.....	54
Gráfico 5: O que faz o cliente entrar em uma loja de roupa íntima.....	55
Gráfico 6: O que é mais importante para o cliente .....	56
Gráfico 7: Se o cliente procura uma loja para presentear alguém.....	56
Gráfico 8: Se o cliente acha interessante atendimento a domicilio.....	57
Gráfico 9: O que é mais relevante para que o cliente retorne a mesma loja.....	58
Gráfico 10: Qual a frequência que o cliente compra Roupa Íntima.....	58
Gráfico 11:Quais os pontos fracos das lojas de Moda Íntima existentes.....	59

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

4 P's - Produto, Preço, Praça e Promoção  
AH – Análise horizontal  
AV – Análise Vertical  
Capital In. Capital Inicial  
Circ. Circulante  
Cj - Conjunto  
CMV - Custo de Mercadoria Vendida  
CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica  
Conserv. - Conservação  
CPF - Cadastro de Pessoa Física  
Dif. Diferido  
DRE - Demonstrativo de Resultado do Exercício  
Equip. - Equipamentos  
Financiam. – Financiamento  
Forn. - Fornecedor  
I.R – Imposto de Renda  
Imob. - Imobilizado  
Inscr. - Inscrição  
Intan. - Intangível  
Invest. – Investimento  
IPTU - Imposto de Propriedade Urbana  
JUCEG - Junta Comercial do Estado de Goiás  
Lt - Lote  
Lucro Acum. - Lucro Acumulado  
Manut. - Manutenção  
MPE - Micro e Pequena Empresa  
P,M,G,GG - Pequeno, Médio, Grande  
Patr. L. - Patrimônio Líquido  
Perm. - Permanente  
Qd - Quadra  
Sebrae - Serviço Brasileiro de Geografia e estatística

TIR - Taxa Interna de Retorno

TMA - Taxa Mínima de Atratividade

Utens. - Utensílios

VPL - Valor Presente Líquido

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
1.1 Considerações Iniciais sobre Empreendedorismo e Empreendedor.....	18
1.2 Micro e pequena empresa.....	24
1.3 Plano de negócio e suas etapas.....	25
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	38
2.1 Oportunidade.....	38
2.2 O negócio.....	39
2.2.1 Dados do empreendedor, perfil e atribuições.....	39
2.2.2 Capital social.....	40
2.2.3 Missão.....	40
2.2.4 Visão.....	40
2.2.5 Objetivos.....	41
3 PLANO DE MARKETING.....	42
3.1 Os 4 P's.....	42
3.2 Estudos dos clientes.....	47
3.3 Estudo dos concorrentes.....	48
3.4 Estudo dos fornecedores.....	49
3.5 Estrutura de comercialização.....	50
3.6 O mercado.....	50
3.7 Pesquisa de marketing.....	51
3.8 Resultado da pesquisa.....	60
3.9 As vendas.....	61
3.10 Atendimento ao cliente: venda e pós venda.....	62
3.11 Análise Swot.....	62
3.12 Plano de ação.....	63
4 PLANO OPERACIONAL.....	65
4.1 Localização do negócio.....	65
4.2 Layout.....	65
4.3 Capacidade comercial.....	66
4.4 Processo de produção e comercialização.....	67

4.5 Dimensionamento de pessoal.....	69
5 PLANO FINANCEIRO.....	70
5.1 Estimativas dos investimentos fixos.....	70
5.1.1 Estimativas dos investimentos financeiros.....	71
5.1.2 Estimativas do estoque inicial.....	71
5.1.3 Estimativa de capital de giro.....	73
5.1.4 Estimativa de investimento pré-operacionais.....	74
5.1.5 Estimativa de investimento total.....	74
5.1.6 Balanço patrimonial inicial.....	75
5.2 Estimativa do faturamento mensal e anual.....	75
5.3 Estimativa de despesas.....	78
5.3.1 Estimativa de despesa com depreciação.....	78
5.3.2 Estimativa das deduções da receita.....	78
5.3.3 Estimativa das despesas fixas.....	79
5.4 Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	80
5.4.1 Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	80
5.4.2 Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	80
5.5 Demonstrativo de resultado.....	81
5.5.1 Balanço patrimonial final.....	81
5.5.2 Fluxo de caixa.....	82
5.6 Margem de contribuição.....	82
5.7 Ponto de equilíbrio.....	83
5.8 Taxa mínima de atratividade (TMA).....	83
5.9 Taxa interna de retorno (TIR).....	83
5.10 Valor presente líquido (VPL).....	84
5.11 Lucratividade.....	85
5.12 Rentabilidade.....	85
5.13 Pay back .....	86
5.14 Análise vertical e horizontal.....	86
5.15 Análise de quocientes ou indicadores.....	88
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
APÊNDICE.....	95



## INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso analisa a viabilidade da abertura da empresa Delírius Moda Íntima, uma loja do ramo varejista, situada na cidade de São Luiz do Norte – GO.

Para obter uma análise da criação de um novo negócio, é importante que desenvolva o Plano de Negócio, pois com ele estará analisando de forma adequada a viabilidade do negócio, o qual trata este trabalho acadêmico.

Este Plano de Negócio tem como objetivo principal avaliar a viabilidade de implantação da empresa Delírius Moda Íntima, em todos os pontos de vista, no Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro, na cidade de São Luiz do Norte.

A elaboração do Plano de Negócio é fundamental na hora de determinar os recursos necessários para abrir a empresa, ele permite o empreendedor analisar os pontos fracos e fortes do futuro empreendimento, como também as oportunidades e ameaças que poderão levar a empresa ao insucesso. Através da realização do Plano, na qual nada mais do que um planejamento escrito, tem por finalidade decidir se vale a pena abrir a empresa ou não, ou seja, possibilita a decisão da empreendedora analisar a abertura do negócio.

Estatísticas do Sebrae (2010) mostram que, anualmente, cerca de 18 mil jovens, de 18 a 24 anos abrem uma MPE. Mais que 60% das 500 mil pequenas e microempresas que são abertas todos os anos no Brasil fecham as portas antes de completar cinco anos.

Porém acredita-se que algumas dificuldades para manter essas empresas abertas são: alguns por falta de tempo, outros escolaridade, pouco experiência por partes dos executores ou até mesmo falta de informações, acredita-se que a principal causa é a falta do planejamento por parte dos empreendedores, que deixam de realizar antes de iniciar o negócio.

Com o planejamento, ou seja, a realização do Plano de Negócio acredita-se que não irá garantir o sucesso do empreendimento, mas poderá identificar os problemas que poderá afetar o desempenho da empresa e programar as mudanças que forem necessárias, sendo assim possibilita a otimização do negócio, maximizando o lucro, e minimizando futuros erros e insucessos do empreendimento. Para isso é necessário que o gestor seja criativo e inovador para não só se manter no mercado, mas também criar oportunidades, a atualização e o aperfeiçoamento pode tornar a empresa de pequeno porte a uma grande empresa.

Cabe destacar que, para que o Plano de Negócio seja viável deve conter as seguintes etapas: Referencial Teórico: Conceito de vários autores, sobre o surgimento do empreendedorismo, perfil e características do empreendedor e também a estrutura do Plano de Negócio.

Sumário Executivo: É a principal seção do Plano de Negócio, pois nele deve conter uma síntese das principais informações que constam e qual objetivo do plano de negócio.

Análise de Mercado: O autor do plano de negócio deve conhecer muito bem o mercado consumidor do seu produto/serviço por meio de pesquisas de mercado.

Equipe Gerencial: devem ser apresentados os planos de desenvolvimento e treinamento de pessoal da empresa, experiências dos executivos, gerentes e funcionários operacionais.

Plano Operacional: apresenta as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção. Fatores de operação necessárias à produção de determinado bem ou serviço, localização, layout, prestação de serviço ou produto e a capacidade de produção ou serviço oferecido.

Plano de Marketing: mostra de que forma a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, análise *swot*, estratégias promocionais e conhecer seus fornecedores e concorrentes.

Plano Financeiro: apresentam em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras de sucesso do negócio.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Considerações iniciais sobre empreendedorismo e empreendedor

A empreendedora escreve sobre esse item porque é de suma importância para os empreendedores brasileiros que antes de iniciar seu planejamento conheçam o surgimento do empreendedorismo. Visto que a empreendedora utilizará todo conhecimento da teoria na prática durante a construção do Plano, ele se torna importantíssimo na elaboração do mesmo.

O empreendedorismo no Brasil começou na década de 1990, com a abertura da economia que propiciou a criação de algumas entidades, com isso veio dar suporte a criação das pequenas empresas e o auxílio para a permanência das mesmas no mercado.

A seguir, uma análise histórica do desenvolvimento da teoria do empreendedorismo, para Dornelas (2005, p. 29),

O primeiro uso do termo empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje conhecido como capitalista) para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais.

Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Onde o indivíduo não assumia grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.

Século XVII os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nessa época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo através da Revolução Industrial.

Séculos XIX e XX os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores (o que ocorre até os dias atuais), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

Dornelas (2005), relata empreendedorismo como fator determinante no Plano de negócio, pois é a formação da empresa, gerador de empregos, distribui renda e também gera oportunidades para a sociedade.

Essa teoria foi utilizada no planejamento do negócio, no decorrer do Plano como uma ferramenta, na criação da pequena empresa e na tomada de iniciativa, onde a empreendedora sentiu vontade em criar coisas novas e de concretizar na prática, ideias próprias, e com a aprendizagem do termo empreendedorismo fez as coisas efetivamente acontecerem. Na prática também foi usada essa teoria no planejamento do negócio como, planejar a missão e visão, aonde se quer chegar, definir como chegar lá e se vale a pena tentar.

Segundo Dornelas (2005), quando se fala em inovação e empreendedorismo, naturalmente lembra-se de Plano de Negócios, que é a parte fundamental no processo empreendedor, por isso a empreendedora está descrevendo o conceito do empreendedorismo, ele foi utilizado na criação do novo negócio através da inovação, concretizando ideias, onde assumirá riscos visando o lucro e também agregando valor a sociedade.

No mundo atual e globalizado, os empresários estão na luta pela concorrência, onde o cenário do mercado muda a todo instante, e a maneira de conseguir melhor colocação no mercado é a busca pela inovação, por produtos atualizados, e também métodos que auxiliam a sobressaírem diante das mudanças cotidianas. O empreendedorismo traz para a gestão a capacidade de inovar, passar por várias atividades de risco e conviver com as mudanças e as incertezas que o mercado oferece.

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

O 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, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

Chiavenato (2005), relata o empreendedorismo como um todo, varias funções, como criar algo novo, capaz de arriscar para obter lucros, envolvimento acima de tudo, ter tempo, coragem, para transformar sonhos em realidade, ou seja, uma oportunidade em serviço. O empreendedorismo envolve várias atividades no decorrer do desenvolvimento da empresa e dentro do mercado de trabalho.

Por sua vez Dolabela (1999, p. 45) acredita que:

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.

O autor descreve empreendedorismo como um fator que desenvolve seu quadro econômico mundial, distribuindo suas riquezas e benefícios para a sociedade. Cada novo negócio, um novo começo, uma tentativa de obter lucros, às vezes pode até dar um erro, mais ele está sempre procurando novas oportunidades, um novo jeito de trabalhar, seja nas diferentes áreas, como comercialização, compras e vendas, ou até mesmo em busca da mais alta tecnologia, algo que supre suas necessidades.

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

Para esse autor, empreendedorismo são pessoas que absorvem uma ideia e transforma-a em realidade, sabem aproveitar oportunidades, o momento certo para fazer essa transformação, e depois da ideia transformada coloca em ação para a criação do novo negócio, onde poderá ser uma empresa de grande sucesso.

A empreendedora utilizou o empreendedorismo na prática no decorrer de todo o trabalho, primeiro ao ter uma ideia inovadora para criar a empresa, depois ter uma paixão pelo negócio e coragem suficiente para arriscar abrir o novo empreendimento. O leitor poderá ver isso durante o plano, quando a empreendedora enxergou a oportunidade da abertura da empresa, no oferecimento dos produtos diferenciados e inovados e na coragem de arriscar com a probabilidade de ter grande sucesso. Em segundo, no Plano Operacional, no layout, capacidade de comercialização, dimensionamento do pessoal, em seguida no Plano de Marketing, onde está sempre inovando, produtos diferenciados, atualizados, também na propaganda, para que consiga melhor colocação no mercado frente à concorrência. Na análise *swot*, onde estará descobrindo os pontos fortes, pontos fracos, as oportunidades e ameaças do novo negócio. E por último, no plano financeiro, que foi o planejamento de quanto precisará investir no negócio, onde através dos números transformaram em informações, na qual através dessas projeções futuras saberá se a empresa trará lucro a empreendedora. A seguir será apresentado o conceito e a definição do empreendedor.

Empreendedor está ligado a empreendedorismo que é o processo de criar algo novo, que exige tempo e esforços e o empreendedor possui também essas características, ou seja, uma pessoa que cria novos negócios, com capacidade de arriscar, na qual traz benefícios e agrega valores a sociedade.

A empreendedora escreveu sobre a definição do empreendedor, para saber o que realmente significa esta palavra. Pois a autora desse Plano, desde o planejamento já se torna uma empreendedora, na prática aplica-se na busca de oportunidade e iniciativa, persistência, comprometimento e na capacidade de correr riscos calculados. Visto que apesar dos obstáculos não teve medo de transformar seus sonhos em realidade

Chiavenato (2004, p. 3), “O termo empreendedor vem do francês *entrepreneur* – que significa aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Ainda Chiavenato (2005, p. 3), relata que “O empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e, responsabilidades e inovando continuamente”.

Segundo Dolabela (2006, p. 31):

O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências. Em suma, alguém que acredita que pode alterar o mundo.

Para Chiavenato (2006, p. 3),

Ele não é somente um fundador de novas empresas ou construtor de novos negócios, ele é a energia da economia, a alavanca de recursos o impulso de talentos a dinâmica de ideias. Mais ainda; ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam.

O empreendedor não é só o fundador da nova empresa, ele move a economia, aquele que aproveita oportunidades, que não se contenta com inconformismo, está sempre em busca da inovação e descobrindo novas oportunidades, novos caminhos, mesmo correndo riscos, está incansavelmente em busca da realização dos seus desejos e realizando seus sonhos.

Para Dornelas (2005, p. 39),

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. Kirzner (1973) tem uma abordagem diferente. Para ele, o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Ambos, porém, são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento as informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

Fica definido que o empreendedor é dotado de sensibilidade, inovador, determinado, que corre risco iniciando seu negócio, mas que sabe identificar oportunidades e está inserido no mercado mudando a forma de gerir seus produtos/serviços.

Para ser um empreendedor de sucesso, precisa ter várias características, para sobressair no seu empreendimento.

Para Chiavenato (2005, p. 16), o empreendedor deve ter as seguintes características:

Iniciativa e busca de oportunidades, perseverança; comprometimento; busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos, mas calculados; fixação de metas objetivas; busca de informações; planejamento e monitoração sistemáticos, detalhamento de planos e controles; capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; independência, autonomia e autocontrole.

Tais características devem ser equilibradas, aplicadas com bom senso e, se possível distribuídas, para assim constituir um todo harmonioso. Não basta buscar oportunidades se o empreendedor não se aprofundar na tomada de informações.

Também não adianta estabelecer metas objetivas se o empreendedor não for perseverante na sua conquista de nada vale ser independente e autoconfiante se o empreendedor não tiver profundo comprometimento emocional com seu negócio. O segredo é desenvolver todas essas características no seu conjunto, pois elas constituem a matéria-prima básica do homem de negócios, a essência do espírito empreendedor.

O autor caracteriza o empreendedor como um indivíduo capaz de buscar e identificar oportunidades para criação de um determinado negócio, planejar nos mínimos detalhes para melhor controle do empreendimento, ter profundo comprometimento e autoconfiança com seu negócio para alcançar os objetivos traçados. O empreendedor deve

desenvolver essas características acima citadas, pois é a base para alcançar as metas e gerir o negócio.

Dolabela (2006, p. 29), caracteriza o empreendedor como:

O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio. É um fenômeno local, ou seja, existem cidades, regiões, países mais — ou menos — empreendedores do que outros. O perfil do empreendedor (fatores do comportamento e atitudes que contribuem para o sucesso) pode variar de um lugar para outro.

Já para esse autor, os empreendedores são influenciados pelo meio em que vivem, suas características pode variar de cidades, regiões e países, pois acredita-se que as pessoas influenciam a seguir seus modelos e suas culturas. Com isso o autor caracteriza os empreendedores como seres diferentes, ambas pessoas de sucesso mais cada local com suas características.

Segundo Dornelas (2005, p. 33), os empreendedores devem possuir as seguintes características para obterem sucesso:

Ser visionários; sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem seus próprios destinos; ficam ricos; são líderes e formadores de equipes; são bem relacionados; são organizados; planeja, planeja e planeja; possuem conhecimentos; assumem riscos calculados; criam valores para a sociedade.

Os empreendedores de sucesso são determinados, dedicam seu tempo inteiramente para o seu negócio, é apaixonado por ele, também está disposto a assumir risco para gerar riquezas a sociedade, são visionários, inovadores, estão sempre em busca por algo que ultrapassam as barreiras culturais e venham a ter espaço no mercado.

Portanto, para o empreendedor ter sucesso ele deve dosar de todas as características descritas pelos autores, pois são importantes para vencer os obstáculos e garantir o sucesso do novo negócio.



Essa teoria foi usada no feitiço do Plano de Negócio, como fundar a nova empresa e na identificação da oportunidade desse tipo de comércio na cidade de São Luiz do Norte.

Percebe-se que para abrir uma empresa, antes mesmo de iniciar, já precisa ter o espírito empreendedor. Portanto, através desse estudo, a empreendedora identificou seu perfil empreendedor, as características e qualidades, quais dificuldades poderão enfrentar mais mesmo suscetíveis a erros, está pronta a arriscar para realizar seus sonhos.

## 1.2 Micro e pequena empresa

A Micro e Pequena Empresa veem crescendo muito com o passar dos anos, e tornando-se a principal fonte geradoras de empregos dentro do país, contribuindo para o desenvolvimento e a economia do país.

Conforme o Sebrae, (2010) As MPE têm papel fundamental para alavancar o crescimento do País. Os pequenos negócios são de fundamental importância para fomentar o desenvolvimento e contribuir com o avanço do Brasil. Em 2002, 58% do consumo era feito pelas classes A e B (classe alta). As famílias das classes C e D (classe média) representavam 36% do total. Apenas oito anos depois, a participação se inverteu. Em 2010, as classes C e D são responsáveis por 59%, enquanto os mais abastados das classes A e B compram 40% dos R\$ 1,38 trilhão consumidos no País. Esse é um mercado muito bom para a pequena empresa, que está mais próxima dos consumidores das classes C e D, portanto, vale a pena ficar de olho nesse nicho.

Estatísticas do Sebrae (2010) mostram que, anualmente, cerca de 18 mil jovens, de 18 a 24 anos abrem uma MPE. Mais que 60% das 500 mil pequenas e microempresas que são abertas todos os anos no Brasil fecham as portas antes de completar cinco anos. Alguns por falta de planejamento por parte dos empreendedores, outros, devido dificuldades financeiras, por elevadas taxas de juros.

Outros fatores estão relacionadas com o grau de dificuldade que os próprios empresários enfrentam alguns por falta de tempo, escolaridade, pouca experiência por parte dos mesmos ou até falta de informação. Esses são alguns fatores importantes que sem eles originam a taxa de mortalidade das MPE.

A classificação das MPE é dada pela Lei 9.317, de 5/12/1996, que instituiu o Tributo das micro e pequenas empresas (Tributo Federal Simples). Que são enquadradas com base no faturamento da empresa, conforme mostra a tabela abaixo.

**Tabela 1- Enquadramento Tributário das MPE.**

Sigla	Porte	Faturamento (A.a)	Empregados	
			Comercio	Indústria
<b>ME</b>	<b>Microempresa</b>	Até R\$ 240.000,00	Até 19	Até 09
<b>PE</b>	<b>Pequena Empresa</b>	Entre R\$ 240.000,00 e R\$ 2.400.000,00	20 a 99	10 a 49
<b>MSE</b>	<b>Média Empresa</b>	De R\$ 2.400.000,00 até R\$ 35.000.000,00	100 a 499	50 a 99
<b>GE</b>	<b>Grande Empresa</b>	Acima de R\$ 35.000.000,00	Acima de 499	Mais de 99

Fonte: Sebrae, 2007

### 1.3 Plano de negócio e suas etapas

A empreendedora descreve sobre esse item porque é importante que, antes de iniciar o negócio, planeje e construa o plano, para descrever cada item e os passos do novo empreendimento. Com a elaboração do Plano de Negócio, o empreendedor estará planejando de maneira eficiente, dedicando seu tempo e comprometimento com a futura empresa.

Para Chiavenato (2005, p. 25):

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

O plano de negócio traz ao empreendedor certo conforto e segurança, onde irá planejar passo a passo seu negócio, ver se sua escolha é viável e isso ajudará nas tomadas de decisões.

Segundo Degen (1989, p. 181):

A elaboração do plano de negócios, antes do início de um novo empreendimento, acarreta os seguintes benefícios: Reúne as ideias e assim permite uma visão de conjunto, 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 consequências de diferentes estratégias competitivas.

O plano de negócio é utilizado na abertura do novo empreendimento ou pode ser utilizado também em empresas maduras. É fundamental que antes de iniciar seu negócio, faça todo o processo de planejamento, planejar os recursos financeiros, de onde virá conhecer seu público alvo, pois através do documento que irá descrever todo o novo empreendimento, saberá se irá chegar aos objetivos e metas estabelecidos. Conforme explica Dornelas (2005, p. 98),

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

Ainda Dornelas (2005, p. 99) diz que:

O plano de negócio pode ser escrito para atender a alguns objetivos básicos relacionados aos negócios, como: testar a viabilidade de um negócio, orientar o desenvolvimento das operações e estratégia, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e, desenvolver a equipe de gestão.

O plano de negócios movimenta todos os aspectos do novo empreendimento. Nele faz um levantamento de todos os elementos que compõem o negócio. Não existe uma estrutura rígida, cada autor faz de forma diferenciada.

Dornelas (2005, p. 101), estrutura o plano de negócio como:

**Capa:** é uma das partes mais importantes, pois é a primeira parte que é visualizada por quem lê o plano de negócios; **Sumário:** deve conter o título de cada seção do plano de negócios e a página respectiva onde se encontra; **Sumário Executivo:** é a principal parte, deve conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócio; **Descrição da Empresa:** deve-se descrever a empresa, seu histórico, crescimento, faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional e legal e localização; **Plano Operacional:** deve apresentar as ações que a empresa está planejando, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção. Localização, *layout*<sup>1</sup>, prestação de serviço ou produto; **Plano de marketing:** analisa o ramo de atividade, tanto no aspecto estratégico como no tático, concorrentes, clientes, fornecedores, estratégias promocionais, atendimento ao cliente, análise *swot*<sup>2</sup>; **Plano Financeiro:** deve conter informações adicionais julgadas relevantes para o melhor entendimento do plano de negócios. Demonstrar as avaliações financeiras para analisar a viabilidade do negócio.

Feito o plano de negócio, o empreendedor através do planejamento, saberá quais os riscos e oportunidades terá e quais as ferramentas necessárias para atingir os objetivos. Deve-se não só construir o mesmo, mas estar sempre atualizando para analisar a viabilidade do negócio.

Segundo Dornelas (2005, p. 101),

Qualquer Plano de Negócios deve possuir um mínimo de sessões as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio. Essas sessões devem manter uma sequência para permitir ao leitor do plano entender como a empresa é organizada [...].

A seguir algumas sessões importantes do plano.

### Missão

A missão da empresa de acordo com Chiavenato (2005, p.138), “[...] está centrada na sociedade. Em síntese, a missão da empresa define os produtos/serviços, os mercados e a tecnologia, refletindo valores e as prioridades do negócio”.

<sup>1</sup> É um arranjo físico, distribuição de tudo que ocupe lugar físico na organização, como grupos de salas, departamentos, móveis, máquinas, pessoas, etc.

<sup>2</sup> É uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um blog à gestão de uma multinacional.

A missão não se define pelo seu nome, através dela que a sociedade poderá ver o que a empresa pretende oferecer, através da missão pode-se estabelecer as políticas da empresa e desenvolver as estratégias para iniciar o trabalho, visando o objetivo do empreendimento.

No plano de Negócio desenvolver a missão é muito importante, na prática ela é usada como o foco do negócio, ao ver a missão o cliente identifica quais os tipos de produtos ou serviços que serão oferecidos.

### **Visão**

Já a visão da empresa de acordo com Chiavenato (2004, p. 141), “[...] está focada no futuro e no destino. A visão é a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro do seu negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de um certo horizonte de tempo”.

De acordo com o autor a visão é a descrição do futuro desejado pela empresa, é a imagem do que o empreendedor quer ser, onde pretende chegar, o que quer se tornar, qual a direção apontada do negócio em certo tempo.

### **Plano de Marketing**

Diante de um mercado competitivo, há várias empresas que oferecem os mesmos produtos ou serviços, onde cada pessoa é responsável pelo seu sucesso ou fracasso. Segundo Chiavenato (2005, p. 194):

A palavra Marketing vem do inglês Market, que significa mercado. O Marketing corresponde a todas as atividades da empresa que visam a colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Assim, o Marketing está voltado completamente para o mercado e para o cliente.

O plano de Marketing é fundamental e pode levar a um diferencial dos concorrentes dentro das organizações, corresponde a estratégias da empresa de todos os

produtos oferecidos ao consumidor. O marketing é voltado para o mercado e principalmente a satisfação do cliente.

Para Dolabela (1999, p. 149):

O plano de Marketing é constituído pela Análise de Mercado, voltada para o conhecimento dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores e do ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, é pela Estratégia de Marketing, em que se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando aperfeiçoar suas potencialidades de sucesso.

Neste sentido marketing conforme Chiavenato (2005, p. 196), “Permite concentrar a empresa na satisfação das necessidades do cliente e, como retorno, proporciona os meios suficientes para garantir o seu ciclo produtivo”.

Com ele os gestores oferecem aos clientes os produtos/serviços que eles procuram e necessitam que por sua vez recebe em troca os seus objetivos, a lucratividade.

No presente Plano a empreendedora irá utilizar varios planos de marketing, oferecerá ao cliente produtos diferenciados, com qualidade e conforto, bom atendimento, ótimos preços, a loja será situada no centro da cidade, visto que ficará mais fácil do cliente ir até a loja e também é uma estratégia da empreendedora por ter maior trafego de pessoas. Também irá oferecer varias promoções, propagandas para que leve ao conhecimento de todos à abertura da nova loja.

#### Os 4 P's

O composto de marketing (4ps) é formado por: produto, preço, praça e promoção. Estes são principais na administração da empresa, para que consiga satisfazer as necessidades do cliente e como objetivo principal, gerar lucros ao empreendimento.

O primeiro é o Produto que Segundo Dornelas (2005, p. 151), visa:

Posicionar o produto no mercado significa direcionar o produto para atender às expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido. Com isso, a empresa estabelece uma imagem do produto junto aos clientes, tentando se diferenciar de alguma forma da concorrência.

No mesmo sentido Kotler (2000, p. 416), afirma que “O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Para o autor os produtos oferecidos podem ser bens físicos, serviços ou até mesmo experiências.

O segundo é o preço que de acordo com Dornelas (2005, p. 151):

Talvez seja a maneira mais tangível de se agir no mercado, pois pela política de preços a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do produto no mercado, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acha que ele deve ter.

Com base no autor, para estabelecer o preço são necessários resultados de análise de mercado, na qual saberá quanto o consumidor está disposto a pagar pelo produto. Ao lançar um produto no mercado a empresa pode pedir um preço abaixo do valor de mercado, visando à conquista do cliente, após a promoção de abertura, este valor pode aumentar de forma gradual.

O terceiro é a praça que para Dornelas (2005, p. 152):

Envolvem as diferentes maneiras que a empresa pode adotar para levar o produto até o consumidor. Referem-se aos canais de marketing à distribuição física e aos serviços ao cliente. A empresa pode vender seus produtos diretamente ao consumidor final ou usar atacadistas ou distribuidores para fazê-lo. No primeiro caso dá-se o nome de venda direta, em que o consumidor fica cara a cara com o vendedor. No segundo caso, a venda é caracterizada como indireta.

Com base em Dornelas (2005), é a localidade onde serão inseridos os produtos/serviços. Onde cada empresa realiza os canais de distribuições de diversas maneiras, depende da estratégia usada de cada empresa para levar o produto até o consumidor.

O quarto é a propaganda ou promoções que segundo Dornelas (2005, p. 152):

A propaganda pode ser feita por meio de vários veículos de comunicações. A escolha de cada um depende do público que se quer atingir. E mesmo em cada veículo, pode-se segmentar o público-alvo, focando ainda mais a audiência, selecionando horários específicos, dias da semana e épocas do ano. Os veículos de comunicação mais utilizados são a televisão, rádio, mala direta, outdoors, distribuição de panfletos e brindes, patrocínios a eventos, internet, displays em pontos de venda, anúncios em listas telefônicas, anúncios em guias setoriais e participação em feiras.

Com base Dornelas (2005), a propaganda ou promoções é muito importante para o empreendimento, as promoções ajudam a aumentar as vendas. Mas por outro lado o empreendedor deve ter muito cuidado ao fazer um anúncio, ou seja, uma propaganda é necessário estar preparado, produzir quantidade necessária para atender a demanda gerada pelo cliente, porque caso contrário poderá fazer com que o cliente procure pelo produto concorrente.

No Plano de Negócio foram desenvolvidos vários planos para produto, preço, praça, propaganda e promoção, através da pesquisa, a empreendedora teve conhecimento dos produtos que os clientes exigem, e o quanto estão dispostos a pagar por eles.

### **Clientes**

A principal razão de ser, de qualquer empreendimento empresarial é o cliente. É ele quem define se o negócio será bem-sucedido ou não e também determina o grau de sucesso de qualquer negócio. Todo negócio existe para atender às necessidades do mercado e, mais especificamente, necessidades e conveniência do cliente, (CHIAVENATO, 2005, p. 198)

No mesmo sentido afirma Degen (1989, p. 137):

Os futuros clientes são os mais importantes colaboradores de um novo negócio em formação. São eles que podem orientar o futuro empreendedor sobre as suas necessidades, informando-lhes as necessidades que devem ser atendidas e o preço que estão dispostos a pagar para satisfazê-las. Por isso, é fundamental, para o sucesso do novo negócio, que o futuro empreendedor conheça os futuros clientes e ouça o que eles têm para dizer.

Com base na citação o cliente é a base de sustentação da empresa, sem eles não conseguiria sobreviver, de acordo com as necessidades dos consumidores podem orientar o empreendedor qual caminho seguir e o quer ser no futuro, pois a empresa deve atender a demanda e satisfazer as suas necessidades. Portanto é de suma importância para o futuro empreendedor conhecer o seu público-alvo, para saber quantos são e quanto estão dispostos a pagar pelo seu produto.



Na prática a empreendedora realizou a pesquisa para conhecer quais os seus clientes, ou seja, seu público alvo, onde identificou que o público alvo da Delírius Moda Íntima será pessoas acima de 10 anos, ambos os sexos, abrangendo todas as classes sociais, quanto à renda e a localização. O negócio pretende atender todas as necessidades dos seus consumidores e tornar uma empresa bem sucedida.

### **Concorrentes**

Antes de iniciar o novo negócio é importante que o empreendedor conheça seus principais concorrentes. Para Dornelas (2005, p. 148),

Conhecer a concorrência é dever de qualquer empreendedor que queira competir e vencer no mercado. A importância de uma análise criteriosa dos principais concorrentes fica evidente quando a empresa precisa estabelecer uma estratégia de marketing e conhecer quais alternativas de produtos/serviços existem no mercado onde sua empresa atua e, ainda, por que seus clientes-alvo optam por outro produto. Essa análise deve ser feita de forma comparativa, em que os atributos de sua empresa são avaliados tendo como referência os competidores principais. Esses atributos podem ser: diferenciais e benefícios do produto/serviço para o cliente, participação de mercado em vendas, canais de vendas utilizados, estratégia de cada competidor, posicionamento em relação ao mercado, capacidade de adaptação às exigências do mercado, vantagens competitivas e pontos fortes e fracos.

Com base na citação o empreendedor deve conhecer a estratégia de marketing, formas de pagamentos e quais alternativas de produtos existem no mercado em que pretende atuar. Talvez o empreendedor se queixe de que é difícil buscar essas informações, mas com a análise de mercado feita, terá dados completos sobre os fornecedores. Na realização do Plano de negócio a empreendedora conheceu os seus concorrentes e as suas estratégias de vendas, na qual através dessas informações construiu o seu plano de marketing e suas estratégias de diferenciação.

## Pesquisa de Mercado

Para que o empreendedor conheça seu público-alvo, quem são os concorrentes, que tipo de produto os consumidores estão exigindo, é necessário fazer a pesquisa de mercado para coletar essas informações na qual precisará para abertura da empresa.

Segundo Chiavenato (2005, p. 202),

Pesquisa de mercado de consumidores: é a fase do processo de vendas. A pesquisa de mercado procura obter informações sobre os consumidores e sua relação com os produtos/serviços que a empresa pretende colocar no mercado: onde estão localizados, em que quantidade, seus hábitos de compra, seu poder aquisitivo, suas características socioeconômicas, como podem ser abordados.

Por sua vez Dornelas (2005, p. 144), afirma que “As fontes de informação para o empreendedor podem ser variadas e encontradas de diferentes formas: pesquisas já prontas, dados dispersos, gráficos, tabelas ou banco de dados”. As empresas não estão sozinhas, por isso devem analisar o ambiente antes de abrir o novo negócio, pois varias empresas atuam no mesmo ramo. O que diferenciam umas das outras são as estratégias adotadas de cada empresa para atuar no mercado competitivo.

Através da pesquisa de mercado a empreendedora identificou quais os seus consumidores, seu poder aquisitivo e seus hábitos de compras. Onde através das informações analisou o ambiente antes de iniciar o novo empreendimento.

## Análise Swot

“A matriz *Swot* – do inglês *strengthness/weakness* e *opportunities/threats* – fornece uma ideia sobre as forças e as fraquezas empresariais, as oportunidades e as ameaças ambientais [...]” (CHIAVENATO, 2005, p. 149)

Dornelas (2005, p. 156) afirma que:

Uma maneira de representar a análise *SWOT* é pela construção de um retângulo, dividido em quatro partes em que as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são colocadas separadamente em cada parte. Após a análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças), a empresa deve fazer uma análise do ambiente interno (suas forças e fraquezas). É muito importante que o empreendedor seja honesto consigo mesmo ao efetuar essa análise, não tendo medo de expô os pontos fracos de sua empresa. Identificar pontos fracos não significa mostrar incompetência, mas que a empresa conhece suas fragilidades e tem intenção de minimizá-las.

Com base em Dornelas (2005), a análise *swot* é composta pelos fatores internos da empresa, que detecta suas forças e potencialidades, e os fatores externos conhecidos como análise ambiental que são focalizados as oportunidades e as ameaças do ambiente.

Na prática a empreendedora realizou a análise *swot*, onde identificou os pontos fortes, como: ótimo atendimento ao cliente; qualidade e conforto do produto; boa localização; conhecimento do mercado; preços acessíveis e diversificação de produtos. Como pontos fracos: alto investimento inicial; pouca experiência da empreendedora e dificuldade para conseguir clientes. Como oportunidade: interesse das mulheres por tendências da moda; baixa concorrência; aumento da demanda por parte dos homens e necessidade de produtos/serviços pelo mercado. Já as ameaças são: entrada de novos concorrentes; aumento de imposto sobre a empresa e variação dos produtos.

### **Plano Financeiro**

O planejamento financeiro serve para ver se é viável ou não o negócio planejado, no plano financeiro estão contidas todas as despesas feitas para iniciar o negócio até a fase operacional para mantê-lo com funcionamento regular de todas as atividades. Segundo Dornelas (2005, p. 162), “Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: Balanço Patrimonial, Demonstrativo de Resultados, Demonstrativo de Fluxo de Caixa, Ponto de Equilíbrio, *Payback*, Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR)”.

## **Balanço Patrimonial**

Segundo Dornelas (2005, p. 162), “Balanço patrimonial reflete na posição financeira da empresa em um determinado momento. O balanço é constituído por duas colunas, a do ativo, do passivo e patrimônio líquido”.

Para Groppelli (2002, p. 349):

Balanço patrimonial é um demonstrativo dos ativos, passivos e do patrimônio líquido. O lado esquerdo desse demonstrativo, como para certos dados, mostra a composição dos ativos em circulantes e não circulantes. O lado direito do balanço patrimonial mostra o passivo circulante, composto por contas a pagar, notas a pagar e outros passivos de curto prazo.

A empreendedora construiu o balanço patrimonial da empresa de acordo com o total de ativos disponíveis para gerar vendas e lucros. No balanço terão os valores do ativo, passivo e patrimônio Líquido.

## **Demonstrativo de Resultados**

De acordo com Dornelas (2005, p. 151),

É a demonstração do resultado com classificação ordenada das receitas e das despesas da empresa em determinado período. Da receita total obtida devem ser subtraídos impostos, abatimentos e devoluções concedidas, resultando na receita líquida.

Na prática a empreendedora realizou o demonstrativo de resultados para mostrar os resultados do empreendimento, demonstrando os possíveis lucros ou prejuízos. Onde o empreendimento mostrou viável, tendo o resultado positivo.

## **Demonstrativo de Fluxo de Caixa**

Para Gropelli (2002, p. 351), “O fluxo de caixa relaciona o lucro líquido à maneira como o caixa é gerado na operação de uma empresa. Mostra os recebimentos e indica como o caixa foi realmente utilizado”.

Segundo Dornelas (2005, p. 151),

É a principal ferramenta de planejamento financeiro do empreendedor. Administrar o fluxo de caixa de uma empresa é compilar os dados de entrada e de saída de caixa (depósitos e retiradas, no caso da conta corrente), projetados no tempo. Por meio desses demonstrativos é possível efetuar análise de viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcional.

Com o fluxo de caixa empreendedora teve todas as informações necessárias da entrada e saída de caixa durante um período de 5 (cinco) anos. E com isso analisou a viabilidade do projeto e tomou as decisões mais adequadas para seu negócio.

## **Ponto de equilíbrio**

Segundo Dornelas (2005, p. 152):

No ponto de equilíbrio não há lucro nem prejuízo. É o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis. É de grande utilidade, pois possibilita ao empresário saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro e, assim, torna-se uma importante ferramenta gerencial.

Através do Ponto de equilíbrio a empreendedora analisou o período que a empresa gasta para recuperar o seu investimento, obteve um ponto onde não há prejuízo e nem lucro. Na qual a partir desse ponto a empresa começará a ganhar lucros.

### **Payback**

De acordo com Groppelli (2002, p. 134), “O número de anos necessários para recuperar o investimento inicial é chamado de período de recuperação do investimento (*payback*)”.

No mesmo sentido Dornelas (2005, p. 152), afirma que: “Prazo de *payback* mede o tempo necessário para a recuperação do capital inicialmente investido. A técnica de *payback* utiliza o fluxo de caixa, sendo mais precisa.

### **Valor Presente Líquido (VPL)**

De acordo com Dornelas (2005, p. 153),

Para medir o VPL de um projeto, faz-se uma estimativa do valor atual para os futuros fluxos de reais que estarão sendo gerados pelo projeto, e deduz-se o investimento feito inicialmente. Para isso, descontam-se os futuros fluxos de caixa após impostos para o seu valor presente, e depois se subtrai o investimento inicial.

Através da VPL a empreendedora fez uma estimativa do valor dos fluxos de caixa futuros e subtraiu o investimento inicial, onde mostrou viável o negócio, visto que o resultado foi positivo.

### **Taxa Interna de Retorno (TIR)**

De acordo com Groppelli (2002, p. 134), “A TIR é uma medida bastante utilizada no orçamento de capital. A TIR é medida da taxa de rentabilidade. Por definição, ela é uma taxa de desconto que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros ao investimento”.

A TIR do projeto da Delírius Moda Íntima para cinco anos é viável, pois a taxa é maior que a TMA de 12%, portanto é recomendável o investimento do negócio.

## 2 SUMÁRIO EXECUTIVO

### 2.1 Oportunidade

O negócio trata-se da criação de um comércio do ramo varejista, que tem por finalidade a comercialização de variadas roupas íntimas de alta qualidade e conforto, dentro do segmento jovem e adulto, que possa vir atender a população sanluizense e região.

Os principais clientes serão moradores da cidade de São Luiz do Norte e região, a faixa etária do público alvo será a partir de 10 anos, adolescentes, jovens e adultos, ambos os sexos, solteiros, casados, pais de família, que terão a oportunidade de comprar produtos que possuem qualidade e conforto aliados a ótimos preços. Será uma loja onde haverá várias ofertas, serão realizadas em datas especiais e comemorativas, como: dia das mães, dia dos pais, dia da mulher, dia dos namorados entre outras. O produto poderá ser pago em 30 e 60 dias no boleto da loja, cobrando juros somente no atraso das prestações.

A loja de moda íntima será aberta em 2012, com dinheiro próprio, empresária individual, não havendo sócio, assim que terminar o curso bacharel em administração. Será localizada na Rua 15, Lt. 08. Qd. 40, São Luiz Do Norte – Goiás.

Percebe-se que há várias lojas e vendedoras em domicílio de moda íntima na cidade de São Luiz do Norte, no entanto, analisando esses empreendimentos nota-se que as lojas da cidade, são voltadas para roupas de diversos produtos, não sendo exclusivo moda íntima, fazendo com que haja a inexistência de uma loja que trabalhe especificamente roupa íntima, que atenda a demanda dos consumidores que possuem faixa etária a partir de 10 anos, analisando estes dados percebe-se que este pode ser um fator de diferencial competitivo para o empreendimento, pois pretende-se ofertar produtos de qualidade e conforto, voltados diretamente as constantes inovações da moda.

Analisando os aspectos existentes dentro da cidade de São Luiz do Norte, pode-se dizer que o ramo de negócio o qual se pretende criar, torna-se altamente viável, devido à inexistência da loja que forneça produtos apenas nesse segmento de mercado, pretende-se também ter um bom atendimento e preços acessíveis, a fim de atender e satisfazer as diversas necessidades dos clientes.

## 2.2 O negócio

O nome da empresa será Delírius Moda Íntima, tendo como razão social Masuda Moda Íntima, a escolha do nome fantasia foi pelo setor de atividade, por serem produtos de moda íntima e a razão social por ser sobrenome da empreendedora. O setor de atividade estará voltado para a área de comércio no âmbito varejista, pois a empresa venderá produtos acabados diretamente ao consumidor final.

A tendência de moda íntima cada dia possui mais demanda, há uma necessidade de inovação sempre, analisando esse empreendimento a loja estará buscando constante atender as expectativas e exigências dos consumidores da cidade de São Luiz do Norte.

Por ser um pequeno negócio, cuja sua implantação ainda está em processo de análise, a empresa ainda não possui o CNPJ, mas consta presente o CPF da empreendedora, Weni-Clezia Barbosa da Silva Masuda, portadora do CPF de número: 021.596.311-32. O CNPJ e demais documentos legais da empresa, estão em fase de providências, devendo inscrever-se na Junta Comercial do Estado de Goiás (JUCEG),

Se tratando de um empreendimento de pequeno porte, de acordo com a classificação, enquadra-se no sistema simples tributário.

O simples é uma forma mais simplificada de recolhimento de tributos e contribuições federais, para as microempresas e empresas de pequeno porte, por meio de um único documento, com base em percentuais calculados sobre o faturamento bruto do mês anterior, (DORNELAS, 2005, p. 214)

### 2.2.1 Dados do empreendedor, perfil e atribuições

A empreendedora Weni-Clezia Barbosa da Silva Masuda, reside na Rua 15, Lt. 08, Qd.40, Centro – São Luiz do Norte-Go.

A Loja enquadra-se como empresário, por ser apenas uma empreendedora, onde tomará todas as decisões não tendo que dividir as responsabilidades de administração, cuidará do operacional e financeiro de empresa e assumirá todo o lucro e risco do negócio.

A empreendedora possui experiência na área administrativa, conhece a cidade local e o ramo que o empreendimento está focado, além de ter características empreendedoras.



### **2.2.2 Capital Social**

O valor do Capital Social será: R\$ 30.945,15 (trinta mil novecentos e quarenta e cinco reais e quinze centavos), e este será composto pela empresária individual com participação de 100%, que será dividido em: estimativa de investimento fixo: R\$ 6.110,00 (seis mil cento e dez reais), estimativa de Investimento Financeiros R\$ 24.215,15 ( vinte e quatro mil duzentos e quinze reais e quinze centavos) e estimativa de Investimentos Pré Operacionais R\$ 620,00 (seiscentos e vinte reais). Esse será o valor previsto para abertura do novo empreendimento na cidade de São Luiz do Norte

### **2.2.3 Missão**

A Loja Delírius Moda Íntima terá como missão: “Buscar novas tendências de moda de acordo com a demanda do cliente, conquistando a liderança, agregando valores e aprimoramento contínuo”.

Com base no referencial teórico, a missão define os produtos/serviços que a empresa irá oferecer, focando nas prioridades do negócio. Percebe-se que os clientes hoje em dia estão mais exigente, cada dia buscando coisas novas e diferenciadas, por isso para ganhar a credibilidade dos consumidores a loja estará sempre inovando e oferecendo ótimos produtos para que conquiste os clientes e atenda suas expectativas.

### **2.2.4 Visão**

Como visão a empresa pretende: “Ser reconhecida como referência de conforto e qualidade no ramo de moda íntima na cidade de São Luiz do Norte e região”.

Os valores fundamentais da empresa serão: Ética, transparência, excelência no conforto e qualidade, comprometimento e competência.

Com base no referencial teórico, a visão é a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro de empreendimento, é o que pretende ser dentro de certo tempo. Por isso foi escolhido essa visão, porque esse é o sonho da empreendedora, ser reconhecida no ramo

de moda íntima na cidade de São Luiz do Norte e região, através da excelência no conforto e qualidade. Trabalhando sempre com ética, transparência e comprometimento.

### **2.2.5 Objetivos**

O principal objetivo da empreendedora quanto ao seu novo empreendimento, está em oferecer produtos de qualidade e conforto ao cliente, conquistar o máximo de clientes na cidade de São Luiz do Norte e região, oferecendo bons preços e ótimas condições de pagamento.

#### **Objetivos a curto prazo**

Conquistar o maior número de clientes possíveis em 1 (um) ano, atender bem os clientes, com produtos diferenciados, inovados, tendo como principal foco a venda de produtos com qualidade e conforto que o cliente merece.

A empreendedora fará isso através do ótimo atendimento e suprimindo a demanda do consumidor, que hoje está exigindo produtos diferenciados, com qualidade e conforto.

#### **Objetivos a médio-longo-prazo**

Fidelizar o maior número de clientes da cidade de São Luiz do Norte, incentivar aos consumidores consumir produtos com qualidade e com preços acessíveis, voltados às necessidades dos clientes.

A empreendedora fará isso através de um programa para fidelização de clientes, onde todos os clientes terão um cadastro com nomes, setor em que reside, para que informe os mesmos de novas coleções, e também o pagamento do boleto será na própria loja, onde o cliente todos os meses deverão ir pagar seu boleto e conhecer novos produtos, assim os objetivos da empreendedora poderão ser alcançados.

### 3 PLANO DE MARKETING

Diante de um mercado competitivo, há várias empresas que oferecem os mesmos produtos ou serviços, onde cada pessoa é responsável pelo seu sucesso ou fracasso. O plano de Marketing é fundamental e pode levar a um diferencial dos concorrentes dentro das organizações.

#### 3.1 Os 4 P's

O composto de marketing é apresentado em quatro funções básicas: O Produto, Preço, Praça e Promoção. Onde estes são principais ferramentas para administrar a empresa, conseguindo satisfazer às necessidades dos consumidores e principal objetivo, gerar lucros para a empresa.

#### **Produtos**

A loja Delírius Moda Íntima terá como objetivo focar na venda de produtos que atenda as expectativas dos consumidores. Terá como principais produtos Lingerie, moda masculina e feminina, dentro do segmento adulto, pessoas a partir de 10 anos.

Analisando os aspectos do mercado da cidade de São Luiz do Norte, pretende-se oferecer como diferencial produtos modernos com qualidade, conforto e ótimo atendimento a população sanluizense e região.

Com base no referencial teórico o produto é algo que pode ser oferecido ao cliente escolhido, ou seja, cliente-alvo, para satisfazer as suas necessidades. A empreendedora identificou um segmento e o seu público alvo, na qual são pessoas acima de 10 anos de idade que exige produtos de qualidade e conforto. Pretende-se com esses produtos atender toda demanda e expectativa dos clientes de São Luiz do Norte.

A loja Delírius Moda Íntima pretende oferecer os principais produtos:

- CONJUNTO *SOUTIEN*
- ✓ Cj *soutien* bojo estruturado bolha com alças destacáveis em microfibra Amni. (P-M-G-GG)

- ✓ Cj *soutien* bojo estruturado recoberto por tecido drapeado e biquíni, em microfibra. (P-M-G-GG)
  - ✓ Cj *soutien* bojo estruturado e biquíni, em microfibra. (P-M-G-GG)
  - ✓ Cj *soutien* bojo estruturado bolha com pregas no bojo e *string* com tiras rolete, em microfibra. (P-M-G-GG)
  - ✓ kit 4 peças: *Soutien* bojo estruturado bolha, *string* fio dental, caleçon e liga fru-fru de perna, em renda com lycra e microfibra. (P-M-G-GG)
  - ✓ Cj *soutien* bojo moldado frente única e biquíni, em microfibra. (P-M-G-GG)
  - ✓ Cj *soutien* bojo estruturado e biquíni, em microfibra. (P-M-G-GG)
  - ✓ Cj *soutien* bojo estruturado e *string* com alças reguláveis, em microfibra, bordado inglês e passa-fita. (P-M-G-GG)
  - ✓ Kit *soutien* bojo estruturado, *string* fio dental e mini saia, tule com lycra. (P-M-G-GG)
  - ✓ Cj *soutien* bojo estruturado bolha e caleçon, em microfibra estampada e renda com lycra. (P-M-G-GG)
  - ✓ Cj *soutien* bojo estruturado bolha e string, em tule. (P-M-G-GG)
  - ✓ Cj *soutien* bojo estruturado e biquíni, em tule com lycra. (P-M-G-GG)
  - ✓ Cj *soutien* bojo estruturado e alças fru-fru e biquíni, em tule com lycra. (P-M-G-GG)
  - ✓ *Soutien* bojo moldado com alças destacáveis fecho 'click', em microfibra. (P-M-G-GG)
  - ✓ *Soutien* bojo bolha, alças destacáveis fecho 'click' e silicone nas costas, em microfibra. Acompanha Alça de Silicone Avulsa. (P-M-G-GG)
- *CORSET*
    - ✓ *Corset* bojo estruturado com ligas para meia e *string* em tule e renda com lycra. (P-M-G-GG)
    - ✓ *Corset* bojo estruturado com abertura frontal e trançado de fita nas costas e *string* fio dental em tule com lycra. (P-M-G-GG)
    - ✓ *Corset* bojo estruturado com ligas para meia e *string* em tule. (P-M-G-GG)
- *SHORT DOLL*
    - ✓ *Short doll* em microfibra e guipure.
- *PIJAMA*
    - ✓ Pijama em microfibra e guipure. (P-M-G-GG)
    - ✓ Camisola em microfibra e guipure. (P-M-G-GG)

- CAMISOLA/BABY DOLL/ROBE
  - ✓ *Baby doll* bojo estruturado e *string*, em microfibra, renda e tule com lycra. (P-M-G-GG)
  - ✓ Robe em microfibra com barrado e cinto em cetim. (P-M-G-GG)
  
- BIQUÍNI
  - ✓ Biquíni, em algodão com Lycra. (P-M-G-GG)
  - ✓ Biquíni fio dental, em microfibra Amni. (P-M-G-GG)
  - ✓ Biquíni, em microfibra Amni. (P-M-G-GG)
  
- *STRING/ TANGA*
  - ✓ *String* fio dental com detalhe de *strass* nas costas. (P-M-G-GG)
  - ✓ Tanga *string*, em algodão com Lycra . (P-M-G-GG)
  
- ACESSORIOS MEIA CALÇA E LUVAS
  - ✓ Meia calça 7/8 em tule com lycra. (P-M-G-GG)
  - ✓ Luvas em tule com lycra. (P-M-G-GG)
  
- CUECAS
  - ✓ Cueca de algodão (P-M-G-GG)
  - ✓ Cueca Convencional (P-M-G-GG)
  - ✓ Cuecas boxer (P-M-G-GG)
  - ✓ Samba canção (P-M-G-GG)

### Preço

O preço que a empreendedora pede pela venda da sua mercadoria, será de acordo com o mercado e a concorrência, levando em conta o valor que o cliente está disposto a pagar pelo produto.

A empresa Delírius Moda Íntima adotará uma margem de 40% sobre o custo do produto. (preço de venda). Sendo que o preço de venda está baseado no custo das

mercadorias. A mesma irá expor preço nas peças e vitrine, um jeito de chamar atenção do cliente.

### **Praça**

O terceiro composto de marketing (4ps) é a praça. Com base no referencial teórico, a praça é a localidade onde serão inseridos os produtos, cada empresa adota seu modo de distribuição, onde cada empresa possui sua estratégia, pois existem várias maneiras diferentes de levar o produto até o consumidor. A Delírius Moda Íntima optou por localizar a loja na avenida central, essa foi estratégia escolhida, ficando de fácil acesso ao público alvo.

A loja será localizada em área central, na avenida principal da cidade, onde há passagem de muitos trabalhadores, vista que possibilita o acesso até a loja.

### **Promoção, publicidade e propaganda**

O quarto composto de marketing (4ps) é a promoção ou propaganda. De acordo com o referencial teórico a promoção pode ser feita de várias maneiras. Depende de cada empresa escolher suas estratégias para alcançar o seu público.

A Delírius Moda Íntima utilizará vários meios de promoção, investirá em ofertas em datas comemorativas, fazendo um acordo com os fornecedores para oferecer produtos de preços mais baixos para que assim possa ser revertido em menores preços para os clientes.

Datas comemorativas, ofertas exclusivas de acordo com a data, dias dos pais, dia da mulher, oferta para a mulher, dia das mães, oferta para as mães, dia dos namorados, onde ambos os sexos podem presentear a pessoa amada, com produtos de qualidade e mais baratos.

Outra forma de estratégia será cadastro de clientes, onde terá um programa para fidelização de clientes, onde todos terão um cadastro com nomes, setor em que reside, renda mensal, podendo assim estipular um limite de compras.

O pagamento será realizado através de boleto da loja, onde os clientes todos os meses deverão ir até a loja pagar seu boleto e aproveitar para conhecer novos produtos, novas coleções, assim os objetivos e metas da empresa serão alcançados de forma mais rápida e eficiente.

É uma maneira de conquistar novos clientes, para que eles utilizem os produtos ofertados pelo novo empreendimento.

A loja Delírius Moda Íntima ainda utilizará:

- ✓ Modelos diferenciados na vitrine para chamar atenção do cliente;
- ✓ Se necessário, fará entrega da mercadoria em domicílio;
- ✓ Serão realizadas ligações para os clientes notificando a chegada de nova coleção e convidando-os, para visitarem a loja;
- ✓ Realizará chá de lingerie, na qual a loja fará o convite para mulheres/amigas da noiva, e assim já estará divulgando a loja e aproveitando para vender seus produtos.
- ✓ A Loja utilizará catálogos com amostra das coleções, caso o cliente não encontre seu pedido de pronta entrega na loja, poderá fazer seu pedido, onde dentro de poucos dias já receberá.

### **Publicidade**

A publicidade e a propaganda são essenciais nas organizações, pois poderá aumentar a demanda de venda através delas. Conforme o referencial teórico para fazer uma promoção ou propaganda é necessário estar preparado, produzir quantidade de produtos suficientes para atender a demanda do cliente, pois caso contrário poderá procurar o produto concorrente. A Loja utilizará diferentes formas de publicidade e propaganda, para que alcance todo o seu público alvo.

- ✓ Será feito um site da loja na qual anunciará a nova empresa e mercadorias oferecidas, para que o cliente conheça os produtos através do site, podendo acessar a qualquer momento em qualquer hora;
- ✓ Anúncio em carros de som, para anunciar as novas coleções e ofertas oferecidas pela empresa;
- ✓ Anúncio na rádio local, para lembrar o cliente que tem uma loja pertinho dele na cidade com produtos de qualidade, conforto, bom atendimento e preços acessíveis;

## **Propaganda**

- ✓ Cartão de visita da loja, para que o cliente quando precisar do endereço ou telefone da loja, utilizar o cartão a qualquer hora;
- ✓ Panfletos, que serão distribuídos na cidade, duas vezes por mês para chamar atenção do cliente;
- ✓ Catálogo de mostruário, que os próprios fornecedores oferecem, para que o cliente ao entrar na loja poderá escolher o produto que precisa até mesmo fazer pedidos através deste.
- ✓ Folder com a visão do negócio;
- ✓ Canetas personalizadas serão distribuídas aos clientes, como forma de agradar os consumidores e realizar propaganda da loja;
- ✓ Outdoor na entrada da cidade com divulgação do endereço e mercadoria, onde consumidores de outra cidade, que estão passando na BR ou visitando a cidade poderão ser atraídos através da propaganda e procurar a loja de moda íntima.

### **3.2 Estudo dos clientes**

De acordo com o referencial teórico, o cliente é a razão de ser da empresa, é ele que define o futuro do negócio, se será bem-sucedido ou não, o sucesso também depende deles, por isso o negócio precisa atender as suas necessidades, é pra isso que o empreendimento existe. É fundamental que a empresa identifique o seu público-alvo, para saber quanto estão dispostos a pagar por esse produto.

Realizou-se uma pesquisa de mercado, onde foram distribuídos questionários para 100 (cem) pessoas jovens e adultas, de ambos os sexos, solteiros, casados, pais de família, residentes no município de São Luiz do Norte.

Os principais clientes serão moradores da cidade de São Luiz do Norte. A faixa etária do público alvo estará acima de 10 anos, ambos os sexos, abrangendo todas as classes sociais, quanto à renda, localização e etc.



### 3.3 Estudos dos concorrentes

De acordo com o referencial teórico é necessário que o empreendedor conheça sua concorrência, seus pontos fracos e fortes, pois para competir precisa saber qual a estratégia dos mesmos e quais alternativas de produtos existe onde pretende atuar. A empresa precisa estabelecer uma estratégia de diferencial para que o consumidor escolha seus produtos e não os da concorrência, sejam produtos diferenciados, formas de pagamentos ou estratégias de marketing. Através da pesquisa a empreendedora identificou seus principais concorrentes na cidade de São Luiz do Norte.

Os principais concorrentes da Empresa Delírius Moda Íntima serão:

Loja Jeová Girê, trabalha com aluguel e vendas de vestidos para debutantes, madrinhas e noivas, onde trabalha também com moda íntima, e já possui fornecedores especializados na área.

A loja Débora Modas, que atende variados públicos, onde vendem roupas para crianças e adultos, já há algum tempo na cidade, vendendo também moda íntima, sendo pequena quantidade desse segmento, não possuindo variedades e opções de escolha.

As vendedoras a domicílio são as maiores concorrentes, onde vários fornecedores de variadas marcas e várias cidades fazem a entrega das mercadorias na cidade de São Luiz do Norte.

As lojas existentes na cidade deixam a desejar no quesito de inovações, qualidade, conforto, formas de pagamento e possuem atendimento ruim, não satisfazendo as necessidades dos clientes.

Eles já estão no mercado há algum tempo, onde conforme a pesquisa realizada não vendem o quanto desejavam, conforme visto os clientes consomem os produtos por não terem outra opção, a não ser sair da cidade, e como diferencial a Delírius Moda Íntima oferecerá produtos que atualmente o mercado na cidade não oferecem.

No quadro abaixo um breve estudo dos concorrentes e uma previsão do novo empreendimento.

Referente ao quadro:

01- ruim;

02- regular;

03- bom;

04- ótimo.

Tabela 2 - Estudo dos concorrentes

ESTUDO DOS CONCORRENTES						
	Qualidade	Preço	Cond. Pagamento	Localização	Atendimento	Inovação
Loja Jeová Girê	02	01	01	02	01	01
Vendedora a domicílio Centro	02	02	02	01	02	02
Vendedora a domicílio Alvorada	01	02	02	02	02	01
Loja Debora Modas	01	02	03	03	01	01

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Observando o quadro, conforme a pesquisa feita pela empreendedora, é possível verificar que o novo empreendimento terá grandes chances de competitividade em relação aos outros empreendimentos que já atuam no mercado. A empresa priorizará a qualidade, conforto nos produtos e também ótimo serviço de atendimento, com inovações e produtos com variedades.

A loja Delírius Moda Íntima irá atingir uma parte do mercado com produtos que estão ausentes na cidade, onde não estão satisfazendo as necessidades do cliente.

A loja terá como diferencial para competir em relação aos concorrentes: produtos de qualidade e conforto, diferenciados com inovações constantes, boas formas de pagamento, com profissionais capacitados para fazer um bom atendimento e sempre procurar a atingir a satisfação e confiança dos consumidores.

### 3.4 Estudo dos fornecedores

A Loja Delírius Moda Íntima trabalhará com fornecedores com as marcas de qualidade e conforto, como: Flor Viva Moda Íntima, localizada na cidade de São Paulo (SP), oferecendo roupa íntima feminina, onde todas as calcinhas possuem forros 100% algodão, os elásticos utilizados são fabricados com Lycra®.

Desta forma, por mais que o produto seja esticado durante sua utilização, ele retornará por muito mais tempo à posição inicial.

A loja ainda dispõe da opção do pagamento à vista, ou seja, em dinheiro, depósito bancário ou transferência bancária, com desconto de 3% para produtos de pronta entrega. Neste caso os produtos serão despachados em até um dia útil após confirmação de pagamento.

Para as compras a prazo os produtos serão despachados em 7 a 9 dias úteis, com pagamento no boleto com prazo de 30 dias após o recebimento do produto.

Luelly Lingerie, localizada na cidade Nova Resende – MG, com representante na cidade de Goiânia entre outras no estado de Goiás, que oferecem produtos com qualidade, feminino e masculino, com conforto e melhores condições de pagamentos. Nas compras a prazo a entrega será feita de 18 a 20 dias após a confirmação do pedido, o pagamento será após 30 dias do recebimento da compra.

A loja ainda dispõe da opção de 5% de desconto nas compras à vista no dinheiro, cheque ou boleto bancário, onde um representante visita a loja com catálogos e registra os pedidos, dentro de 15 dias as mercadorias serão entregues, mas para efeito do plano considerou as compras a prazo.

Esses fornecedores foram escolhidos por possuírem preços acessíveis, com qualidade na entrega, e boas formas de pagamento, que tem por objetivo a fácil reposição do estoque.

### **3.5 Estrutura de comercialização**

A estrutura de comercialização da Delírius Moda Íntima será apenas por recepção interna, pois vendas externas geram maiores custos, e também por ser ainda um pequeno empreendimento.

O cliente indo a loja poderá escolher o produto de sua preferência, como: cores, tamanhos, modelos que desejarem, contando com um bom atendimento e sempre poderá estar olhando os catálogos e assim conhecendo novas coleções.

### **3.6 O mercado**

A Loja Delírius Moda Íntima visa oferecer aos seus clientes produtos inovados, modernos, principalmente com qualidade e conforto, não esquecendo também do bom atendimento ao cliente.

O segmento de mercado no qual o empreendimento pretende atuar é composto basicamente por Jovens e Adultos.

Este é um mercado consumidor numeroso e com hábitos de compras frequente desse tipo de produtos.

### 3.7 Pesquisa de marketing

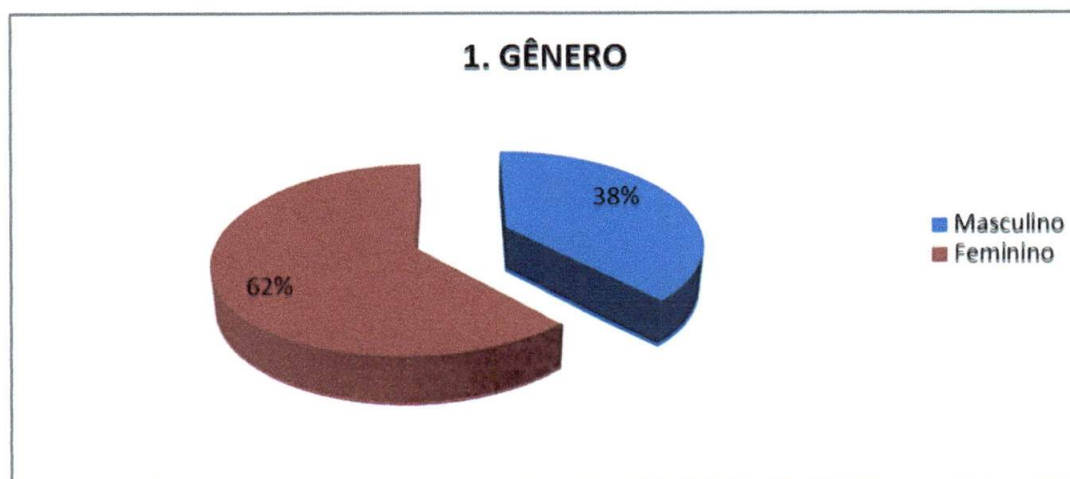
A pesquisa de mercado é essencial para as organizações, pois as informações dos clientes ajudam nas tomadas de decisões, mostrando se é viável ou não o novo empreendimento.

Foi realizada uma pesquisa de mercado em alguns setores da cidade de São Luiz do Norte, priorizando o centro da cidade e os professores do Colégio Municipal José Machado da Silva, pois estes são lugares de maiores tráfegos de pessoas. Pesquisa direcionada ao segmento de moda íntima para averiguar preferências dos consumidores, conhecer os concorrentes e também para saber quantos produtos e serviços produzirem.

Os dados foram tabulados através do programa da Microsoft Office 2010, Excel, nele foi inserido os dados e assim feito todos os gráficos.

Foram distribuídos 100 (cem) questionários para diversas pessoas, de diferentes idades de uma população de 4.617 habitantes da cidade de São Luiz do Norte, constando 11 (onze) perguntas que serão apresentadas a seguir.

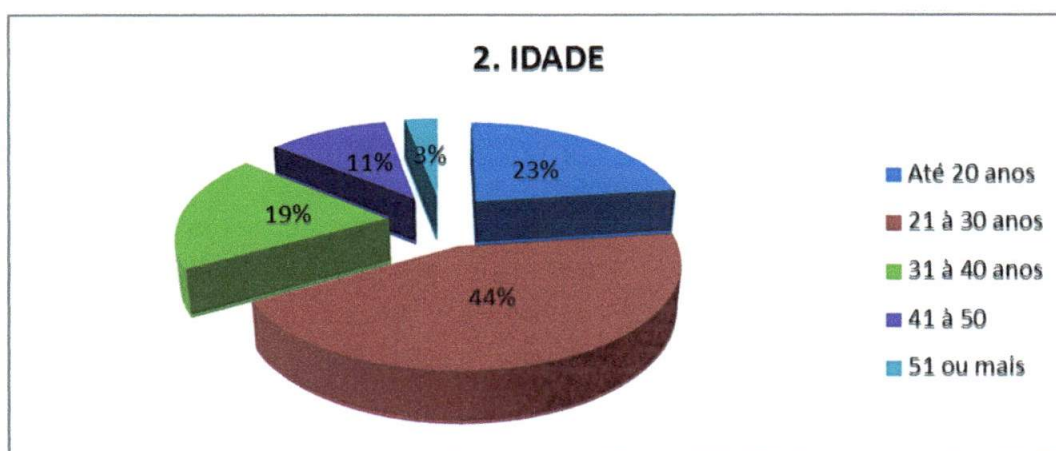
**Gráfico 1: Gênero**



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

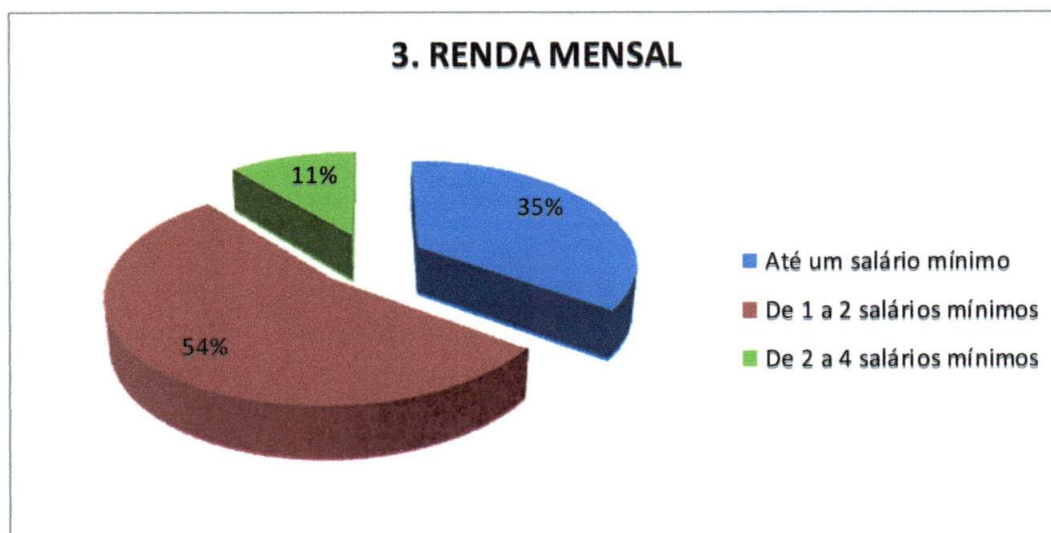
A primeira pergunta foi de forma objetiva para saber o gênero dos clientes, onde mais da metade, 62% são mulheres, e 38% são homens. Essa pergunta foi usada para identificar qual o público alvo da Delírius Moda Íntima e quais tipos de produtos produzirem. Segundo a pesquisa os segmentos maiores são de mulheres, onde influenciou a empreendedora durante o plano de negócio comercializar mais roupa íntima feminina do que masculina.

**Gráfico 2: Idade**



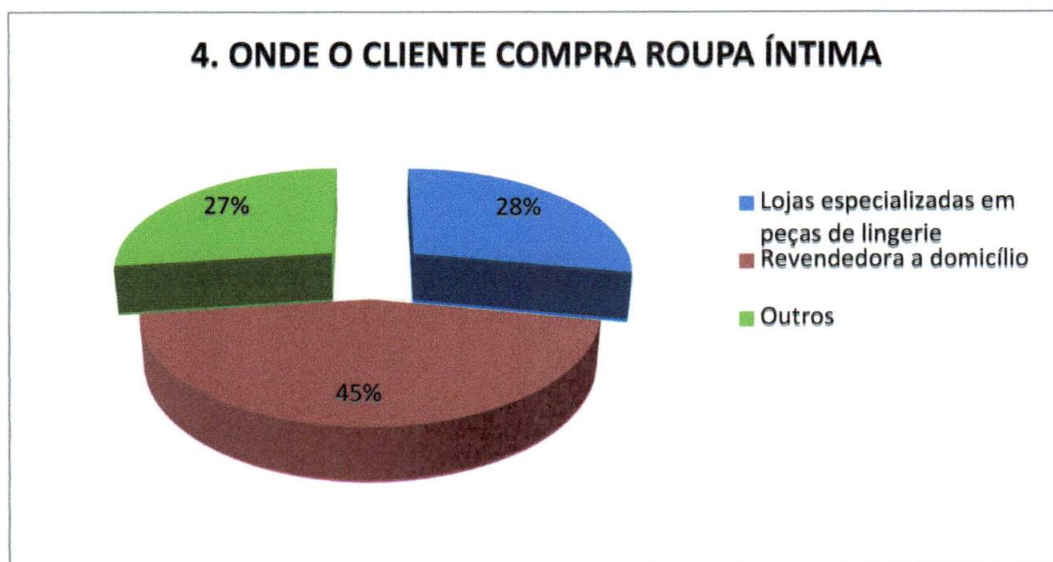
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

Os dados revelam que quase a metade dos clientes 44% está na faixa etária de 21 a 30 anos, e que apenas 3% estão na faixa de 51 ou mais. Essa informação foi utilizada para identificar qual o maior público da loja. Percebe-se que o maior público são jovens de 21 à 30 anos. Essa informação foi importante no Plano, foi usada para produzir mais moda jovem.

**Gráfico 3: Renda Mensal**

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

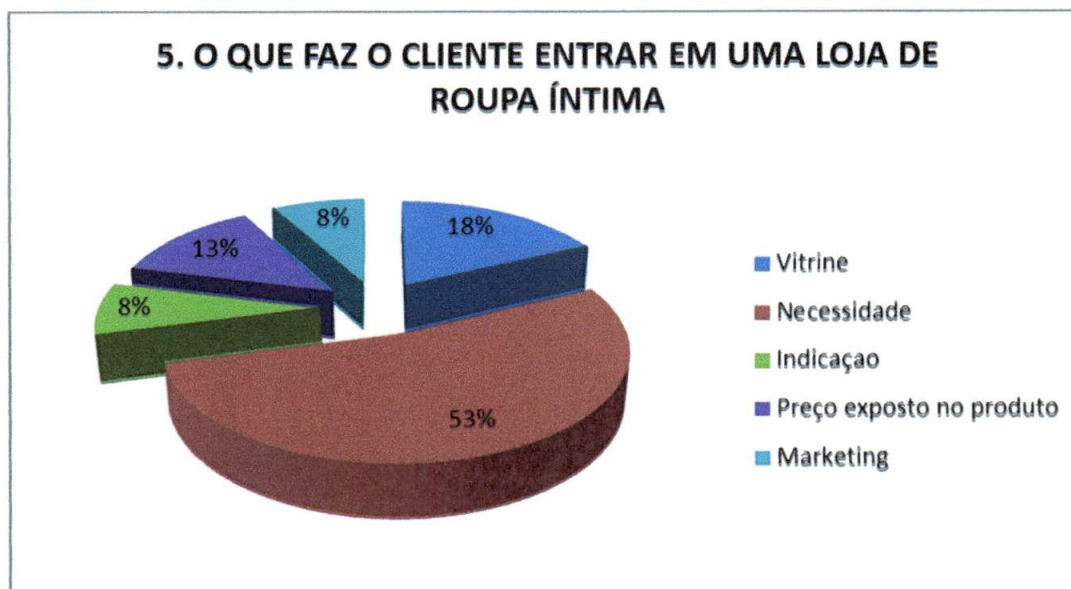
A terceira pergunta foi de forma objetiva para saber qual a renda mensal das pessoas, cerca de 54% ganham 1 a 2 salários, 35% até um salário e 11% de 2 a 4 salários mínimos. Essa informação foi utilizada para saber quanto o cliente tem condições de pagar pelo produto. Foi onde a empreendedora procurou fornecedores com preços acessíveis, para que toda sociedade sanluizense consumem produtos com qualidade, conforto e preços mais baixos da região.

**Gráfico 4: Onde o cliente compra roupa íntima**

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

Os dados revelam que quase a metade, 45% dos clientes compram roupas íntimas de revendedora a domicílio, que demonstra ser a maior concorrência. Na cidade de São Luiz do norte não possui lojas especializadas em produtos de moda íntima, então quando o consumidor precisa do produto procura a revendedora mais perto de casa. Essa informação foi usada no Plano Operacional da loja, onde influenciou a empreendedora a procurar o centro da cidade para situar a Loja, que pretende causar impacto por se localizar no centro da cidade, lugar de fácil acesso e maiores movimentos de pedestres.

**Gráfico 5: O que faz o cliente entrar em uma loja de roupa íntima**



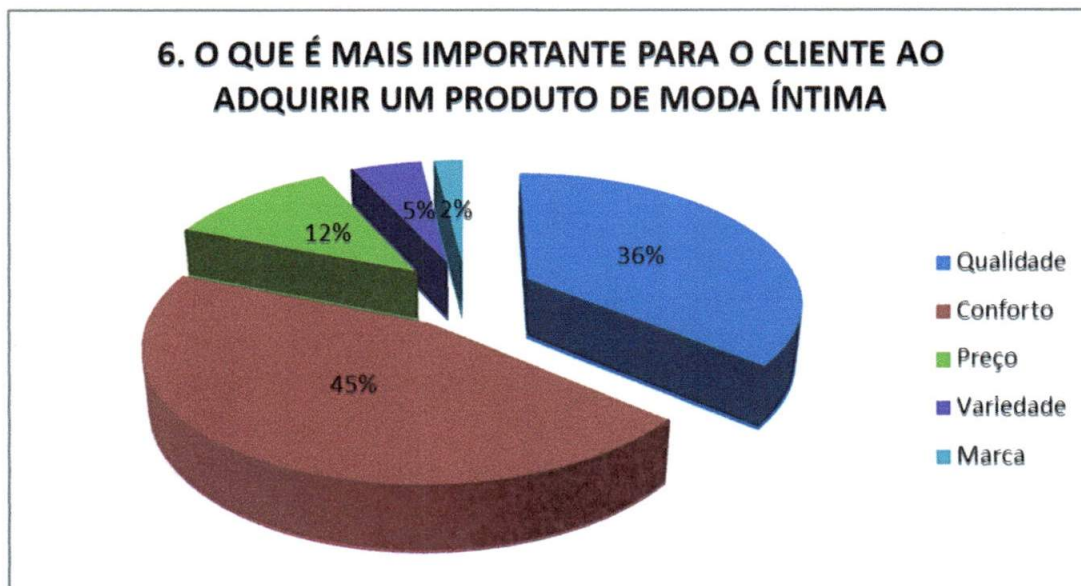
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

A quinta pergunta foi para saber o que faz o cliente entrar na loja de moda íntima, onde 53% frequentam a loja por necessidade, é só 8% por marketing e indicação.

Isso indica que maioria das pessoas frequentam a loja por necessidade, na qual durante o plano foi usada para possuir produtos diferenciados, fazer alguns planos de marketing para chamar a atenção dos consumidores, colocar belas e diferentes roupas nos manequins para que o cliente sinta vontade de adentrar a loja para apreciar os produtos e não comprar só por necessidade.



**Gráfico 6: O que é mais importante para o cliente ao adquirir um produto de Moda Íntima**



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

De acordo com a pesquisa, 45% dos clientes prezam mais pelo conforto do produto, e em segundo a qualidade. Essa informação foi importante, pois durante o Plano foi utilizada para a empreendedora priorizar os produtos de conforto e qualidade, o que mostra bom resultado diante da concorrência.

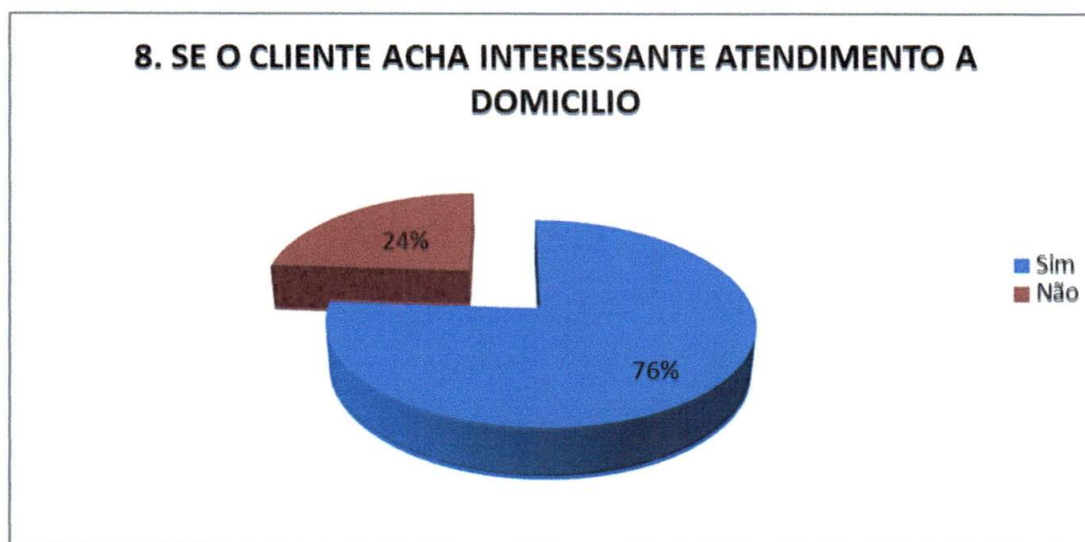
**Gráfico 7: Quando o cliente quer presentear alguém procura uma loja de Moda Íntima**



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

A sétima pergunta foi para saber se quando o cliente quer presentear alguém ele procura uma loja de moda íntima, 55% responderam que sim, e 45% disseram que não. Isso significa que hoje não é mais como antes, onde só as mulheres compravam roupas íntimas para presentear amigas, namorados e maridos. Durante a pesquisa a empreendedora pôde observar que quase a metade dos homens já procuram a loja para presentear as suas namoradas, amigas ou esposas, isso é bom porque revelam que o mercado de moda íntima está crescendo cada dia mais. Essa informação foi utilizada na realização das promoções, onde em datas comemorativas tanto o homem quanto a mulher poderão presentear a pessoa querida.

**Gráfico 8: Se o cliente acha interessante atendimento a domicilio**

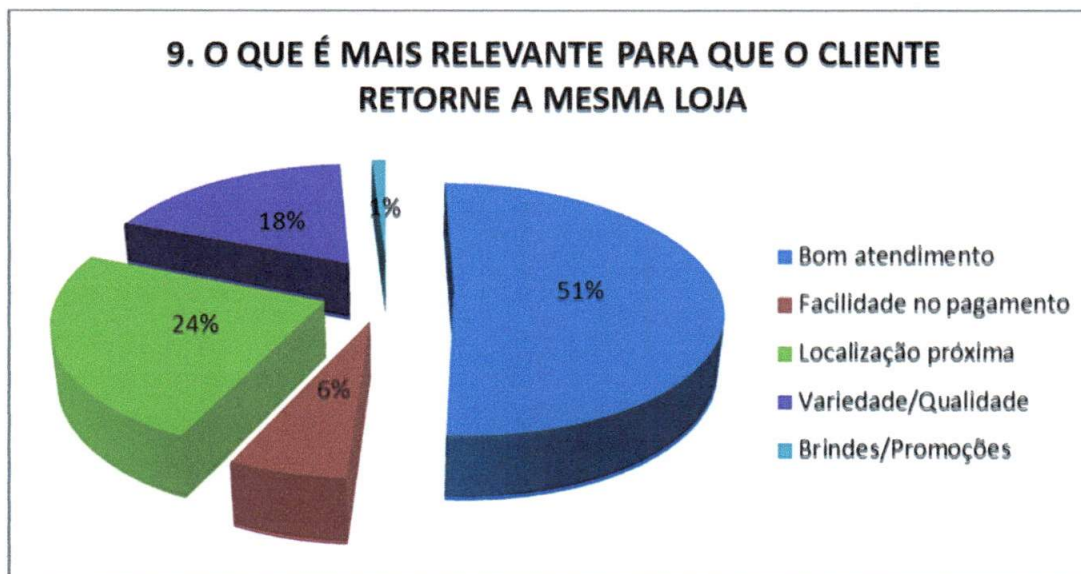


Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

De acordo com a pesquisa, 76% dos consumidores acham interessante o atendimento em domicílio e apenas 24% acham que não.

Essa informação foi de grande valia na realização do plano, pois se percebe que o consumidor exige conforto e tranquilidade. A empreendedora utilizou essa informação para criar um site da Loja Delírius Moda Íntima, onde o consumidor poderá acessar a qualquer hora e lugar, para conhecer os produtos oferecidos pela Loja.

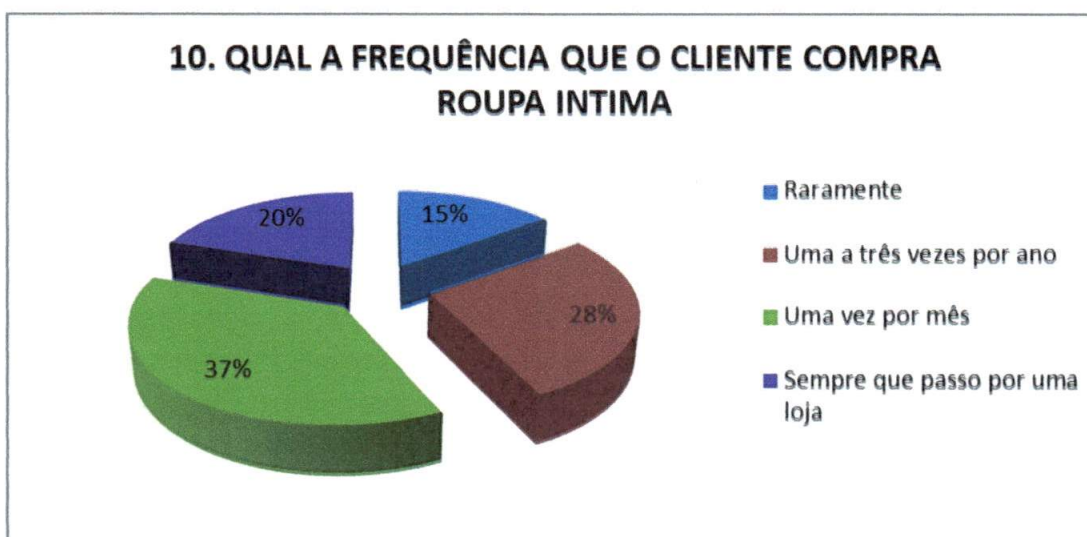
**Gráfico 9: O que é mais relevante para que o cliente retorne a mesma loja**



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

Dados da pesquisa revelam que mais da metade dos clientes, 59% preferem o bom atendimento, para que retorne a mesma loja. Diante dessa informação a empreendedora pôde observar que o atendimento é algo primordial nas empresas. Com isso utilizou essa informação para fazer um curso de aperfeiçoamento juntamente com a atendente, para que consiga satisfazer suas necessidades juntamente com os clientes.

**Gráfico 10: Qual a frequência que o cliente compra Roupa Íntima**

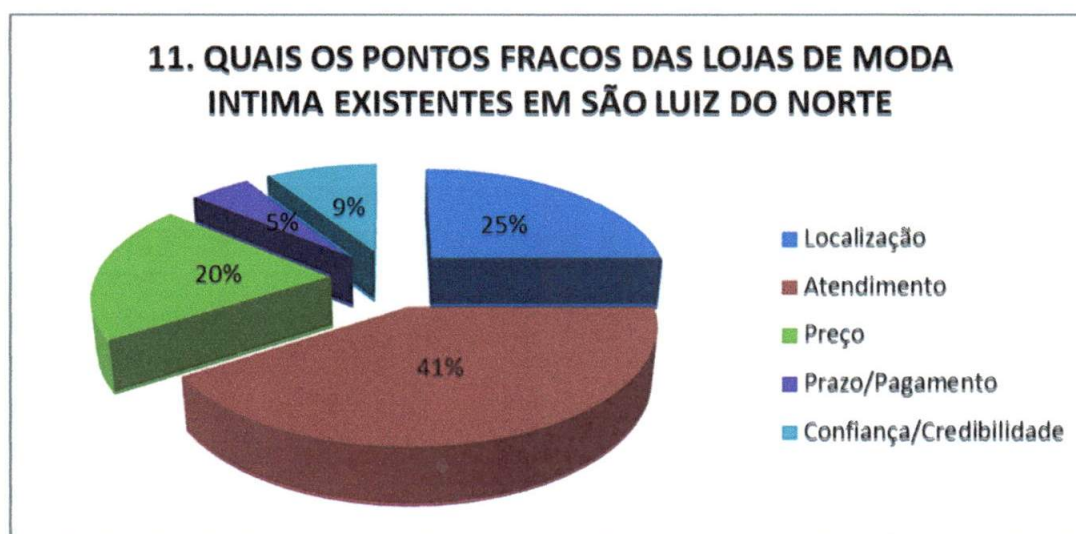


Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

De acordo com a pesquisa, 37% dos consumidores gastam uma vez por mês em compras de roupas íntimas. Esta informação foi usada no Plano de Negócio para a empreendedora planejar diversos produtos de variadas cores, modelos e tamanhos.

Isso significa que, a Loja tendo variedades de produtos e estoques, venderá mais. Pois percebe-se que consumidores gastam mensalmente um valor relativamente considerável.

**Gráfico 11: Quais os pontos fracos das lojas de Moda Íntima existentes**



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

A última pergunta foi a respeito das lojas de roupas íntimas existentes na cidade de São Luiz do Norte-Go. De acordo com a pesquisa, 41% não gostam do atendimento, em segundo com 25%, a localização não é boa e com 20%, os preços são altos.

Isso significa que a Loja Delírius Moda Íntima causará um grande impacto. Pois diante dessa informação a empreendedora irá focar em produtos de qualidade e conforto e ótimo atendimento. Outro fator importante é a localização, devido não ter lojas especializadas na cidade de São Luiz, os clientes quando não acham revendedoras a domicílios precisam sair para comprar em outra cidade. Isso será importante para o novo empreendimento, pois irá situar no centro da cidade, que é de fácil acesso.

### 3.8 Resultado da pesquisa

A pesquisa mostrou que, esse segmento é um mercado competitivo, onde várias pessoas vendem o mesmo produto, com objetivos iguais, de vender suas mercadorias visando ganhar lucros.

O público alvo é maioria mulheres, 62%, e 38% são homens, Isso significa que os segmentos maiores são de mulheres, onde influenciou a empreendedora durante o plano de negócio comercializar mais roupa íntima feminina do que masculina.

Os dados revelam que os clientes estão na faixa etária de 21 a 30 anos onde demonstra que, maioria do público são jovens. Portanto o Plano de Negócio da Loja de Moda Íntima é viável, pois pessoas jovens possuem um grande potencial de consumo. Essa informação foi importante no Plano, pois incentivou a empreendedora a produzir mais.

A renda mensal dos consumidores é cerca de 1 a 2 salários. Onde o público possui uma renda acessível ao tipo de produto, pois a Loja utilizará produtos com preços acessíveis a essa sociedade. Essa informação foi importante, na qual incentivou a empreendedora buscar fornecedores com preços mais baixos e melhores formas de pagamento.

Dados da pesquisa revelam que quase a metade, 45% dos clientes compram roupas íntimas de revendedoras em domicílio, que demonstra ser a maior concorrência. Na cidade de São Luiz do Norte não possui lojas especializadas em produtos de moda íntima, então quando o consumidor precisa do produto procura a revendedora mais perto de casa. A Loja causará impacto por se localizar no centro da cidade, lugar de fácil acesso e maiores movimentos de pedestres. Isso influenciou a empreendedora a procurar o centro da cidade para situar a Loja Delírius Moda Íntima.

A maioria dos entrevistados consome roupas íntimas por necessidade, correspondendo a 53%, só 8% por marketing e indicação. Na qual durante o plano incentivou a empreendedora a possuir produtos diferenciados, fazer alguns planos de marketing para chamar a atenção dos consumidores, colocar belas e diferentes roupas nos manequins para que o cliente sinta vontade de adentrar a loja para apreciar os produtos e não comprar só por necessidade.

De acordo com a pesquisa, 55% responderam que presenteiam com moda íntima, e 45% disseram que não, Onde durante a pesquisa a empreendedora pôde observar que quase a metade dos homens já procuram a loja para presentear as suas namoradas, amigas ou esposas, isso é bom porque revelam que o mercado de moda íntima está crescendo cada dia mais.

76% dos consumidores acham interessante o atendimento em domicílio e apenas 24% acham que não. Essa informação foi de grande valia na realização do plano, pois se percebe que o consumidor exige conforto e tranquilidade. A empreendedora utilizou essa informação para criar um site da Loja Delírius Moda Íntima, onde o consumidor poderá acessar a qualquer hora e lugar, para conhecer os produtos oferecidos pela Loja.

Mais da metade dos clientes, 59% preferem o bom atendimento, para que retorne a mesma loja. Diante dessa informação a empreendedora pôde observar que o atendimento é algo primordial nas empresas. Com isso, decidiu fazer um curso de aperfeiçoamento juntamente com a atendente, para que consigam satisfazer suas necessidades juntamente com os clientes.

37% dos consumidores gastam uma vez por mês em compras de roupas íntimas. Esta informação foi utilizada no Plano de Negócio para a empreendedora planejar diversos produtos de variadas cores, modelos e tamanhos. Isso significa que, a Loja tendo variedades de produtos e estoques, venderá mais. Pois percebe-se que consumidores gastam mensalmente um valor relativamente considerável.

Dados da pesquisa revelam que, 41% não gostam do atendimento das lojas de São Luiz do Norte e em segundo com 25% a localização não é boa e com 20% os preços são altos. Isso significa que a Loja Delírius Moda Íntima causará um grande impacto, pois irá focar em produtos de qualidade e conforto, ótimo atendimento, onde atendente e empreendedora farão treinamento. Outro fator importante é a localização, devido não ter lojas especializadas na cidade de São Luiz, os clientes quando não acham revendedoras em domicílios precisam sair para comprar em outra cidade. Isso será importante para o novo empreendimento, pois irá situar no centro da cidade, que é de fácil acesso.

Conclui-se então que a Delírius Moda Íntima terá chance de boa aceitação do público, pois grande parte da população entrevistada mostrou interesse em comprar na loja.

### **3.9 As vendas**

Atualmente os consumidores estão procurando empreendimentos que tenham ótimos atendimentos e produtos atrativos e que satisfaçam suas necessidades. Na pesquisa percebe-se que os consumidores querem bons preços, seguidos de bons atendimentos, e empresas que asseguram os seus produtos aos clientes.

Portanto, a Delírius Moda Íntima oferecerá o bom atendimento, buscando inovar sempre, oferecendo sempre qualidade e conforto nos seus produtos, assim satisfazendo as necessidades e exigências dos consumidores.

Será uma loja onde haverá várias ofertas, o produto poderá ser pago em 30 e 60 dias no boleto da loja, as ofertas serão realizadas em datas especiais e comemorativas, como: dia das mães, dia dos pais, dia da mulher, dia dos namorados entre outras. Os preços dos produtos serão acessíveis às todas as classes sociais, utilizando-se estratégias para ser o diferencial da concorrência.

### **3.10 Atendimento ao cliente: venda e pós venda**

O cliente atualmente está buscando empresas que proporcionem qualidade nos produtos, bom atendimento, não só isso, mas também satisfação nos serviços oferecidos. Diante disso a Delírius Moda Íntima propõe trabalhar um bom relacionamento entre empresário e clientes. Conquistar clientes, a fidelização dos mesmos, para assegurar que usarão seus produtos e serviços prestados, com o objetivo de ser reconhecida no ramo na cidade de São Luiz do Norte e Região.

As vendas serão feitas pela dona do empreendimento e mais uma atendente, com muita atenção e disposição, passando assim uma total segurança aos clientes, buscando sempre conhecer suas exigências e necessidades.

Todos os clientes serão cadastrados, sempre atualizados, com endereços e telefones, para informar sobre novas coleções, e, estar mandando cartões em datas festivas como: natal, ano novo, aniversário entre outras, com intuito de manter o cliente fidelizado.

### **3.11 Análise Swot**

A matriz *swot* é composta pelos fatores internos da empresa, que detecta suas forças e potencialidades, e os fatores externos conhecidos como análise ambiental que são focalizados as oportunidades e as ameaças do ambiente. A análise swot da Delírius Moda Íntima será descrita a seguir:

### Quadro 1: Análise SWOT

<b>Forças empresariais</b>	<b>Fraquezas empresariais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ótimo atendimento ao cliente;</li> <li>➤ Qualidade e conforto do produto;</li> <li>➤ Boa localização;</li> <li>➤ Conhecimento do mercado;</li> <li>➤ Preços acessíveis;</li> <li>➤ Diversificação de produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alto investimento inicial;</li> <li>➤ Pouca experiência da empreendedora;</li> <li>➤ Dificuldade para conseguir clientes</li> </ul>
<b>Oportunidades ambientais</b>	<b>Ameaças ambientais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Interesse das mulheres por tendências da moda;</li> <li>➤ Baixa concorrência;</li> <li>➤ Aumento da demanda por parte dos homens;</li> <li>➤ Necessidade de produtos/serviços pelo mercado;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entrada de novos concorrentes;</li> <li>➤ Aumento de impostos sobre a empresa;</li> <li>➤ Variação de preços dos produtos;</li> <li>➤ Diminuir a população.</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora, 2011.

### 3.12 Plano de Ação

#### Pontos fortes

Como plano de ação a empresa Delírius Moda Íntima sempre irá procurar oferecer produto com qualidade e conforto, ótimo atendimento, o objetivo será satisfazer as necessidades dos clientes realizando bom atendimento para fidelizar o máximo de clientes possíveis, como consequência será o aumento de vendas e lucro para o novo empreendimento.

A fidelização dos clientes será através de um programa de cadastros, onde constarão o nome, cidade, setor em que reside e renda mensal.



Pretende-se fidelizar a partir da abertura do novo empreendimento e continuar durante todo o desenvolvimento da loja.

### **Oportunidades**

Como plano de ação para as oportunidades a empreendedora realizará treinamentos junto a funcionária, aprimorando as novas tendências da moda íntima e variedades de produtos, com o objetivo de aumentar vendas por parte de mulheres e homens.

### **Pontos fracos**

Como plano de ação para os pontos fracos é sempre investir nos melhores produtos e realizar boas estratégias promocionais, para introduzir os produtos no mercado e assim levar ao conhecimento dos clientes o novo empreendimento.

Esse processo será feito a partir da abertura da loja, como no início terá dificuldades para conseguir clientes, a empreendedora pretende começar com produtos já atualizados, qualidade e conforto, será feito anúncios em carros de som e assim que os consumidores forem visitar a loja, terão um ótimo atendimento onde poderão causar um impacto positivo na percepção dos mesmos.

### **Ameaças**

Como plano de ação a empresa Delírius Moda Íntima irá procurar ser a melhor empresa no ramo, na cidade de São Luiz do Norte, conquistando a confiança dos clientes oferecendo produtos de qualidade e conforto, produtos diversificados, seguido de bom atendimento. Procurar fornecedores com ótimos preços para oferecer aos clientes preços acessíveis, realizando o trabalho com profissionalismo, clareza e responsabilidade. Para realizar a ação, contará com treinamento das pessoas responsáveis pelos serviços da empresa, procurando sempre melhorar a cada dia, desenvolvendo um bom trabalho e assim satisfazendo as necessidades dos clientes.

## **4 PLANO OPERACIONAL**

### **4.1 Localização do negócio**

A Loja Delírius Moda Íntima locará um imóvel localizado na Rua 15, Lt.08 Qd.40, Setor Central, na cidade de São Luiz do Norte – GO. Será realizado um contrato de 2 anos. E o valor do aluguel será de 360 (trezentos e sessenta reais) mensal.

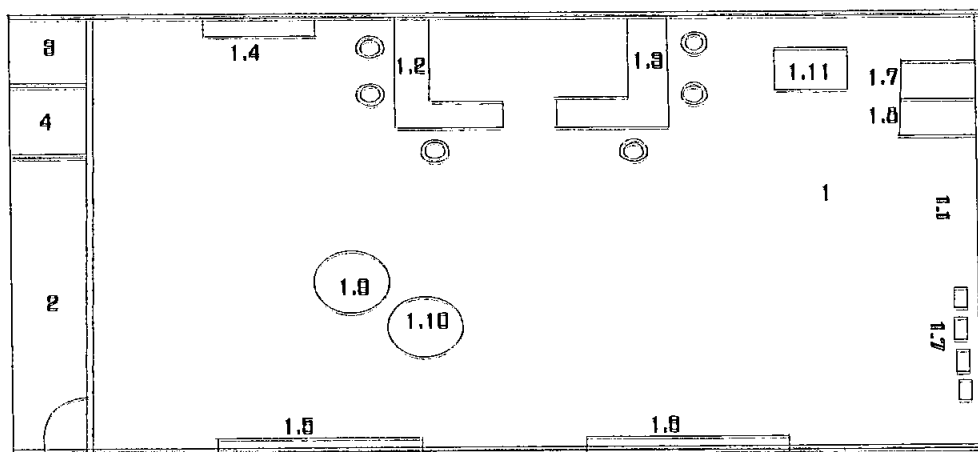
O imóvel será vistoriado pelos órgãos públicos da cidade para revisar se não há nenhuma irregularidade, multas e atrasos em IPTU, estando assim legalizado para a abertura do novo empreendimento.

O local foi escolhido por ser um lugar de fácil acesso, na rua principal da cidade, levando em consideração o número de pessoas que trafega pela avenida, juntamente com maioria dos comércios da cidade.

O espaço tem uma sala comercial ampla, para desse modo, garantir fácil acesso as mercadorias da loja com conforto e comodidade aos clientes, boa iluminação, ambiente bem decorado, o local possui espaço para estacionamento, na qual não atrapalha a movimentação de veículos e pedestres.

### **4.2 Layout**

A estrutura da Delírius Moda Íntima será de 10(dez) metros de largura por 17 (dezessete) de comprimento. No espaço interno da loja serão distribuídos da seguinte forma: 01 (uma) sala comercial, 02 (dois) banheiros, 3 araras com capacidade para 40 (quarenta) cabides, 02 (dois) balcões, 02 (duas) taças grandes, 04 (quatro) manequins, 01 (uma) mesa para água e café, 02 (dois) provador e 01 (uma) cozinha no fundo.

**Figura 1: Layout**

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

1	Sala comercial	1.8	Provador
1.1	Porta de entrada	1.9	Taça
1.2	Balcão	1.10	Taça
1.3	Balcão	1.11	Mesa
1.4	Arara	2	Cozinha
1.5	Arara	3	Banheiro feminino
1.6	Arara	4	Banheiro masculino
1.7	Provador/manequins		

### 4.3 Capacidade comercial

Uma sala comercial com capacidade de atendimento de vários clientes ao mesmo tempo é muito importante, por isso a Delírius Moda Íntima tem por objetivo oferecer comodidade aos consumidores.

Inicialmente a empresa terá duas pessoas na equipe de trabalho, sendo que contabilidade e jurídica será terceirizado, após algum tempo de funcionamento serão realizadas contratações para suprir as necessidades.

Espera-se que o fluxo de pessoas que serão atendidas em dias normais seja de 15 a 20 pessoas diariamente, e a empreendedora estará atendendo esta clientela da melhor forma possível, oferecendo bom atendimento, mostrando dedicação e satisfação, podendo assim satisfazer as necessidades dos consumidores.

O número de clientes que a Delirius Moda Íntima pretende atender em dias normais será de 15 a 20 pessoas por dia, e em datas comemorativas uma média de 20 a 30

pessoas diárias, onde o fluxo de pessoas é bem maior na loja. Sendo assim a loja terá espaço suficiente para atendê-los.

#### **4.4 Processo de comercialização**

Os produtos serão apenas revendidos, serão comprados no atacado, e revendidos diretamente ao consumidor final da loja. Os fornecedores estão localizados nas cidades de São Paulo e Goiânia.

O processo de comercialização da empresa Delíruis Moda Íntima iniciará após o recebimento das mercadorias que será compradas direto dos fornecedores, depois de conferida e fixada os preços já estrará apta para efetuar as vendas das mercadorias.

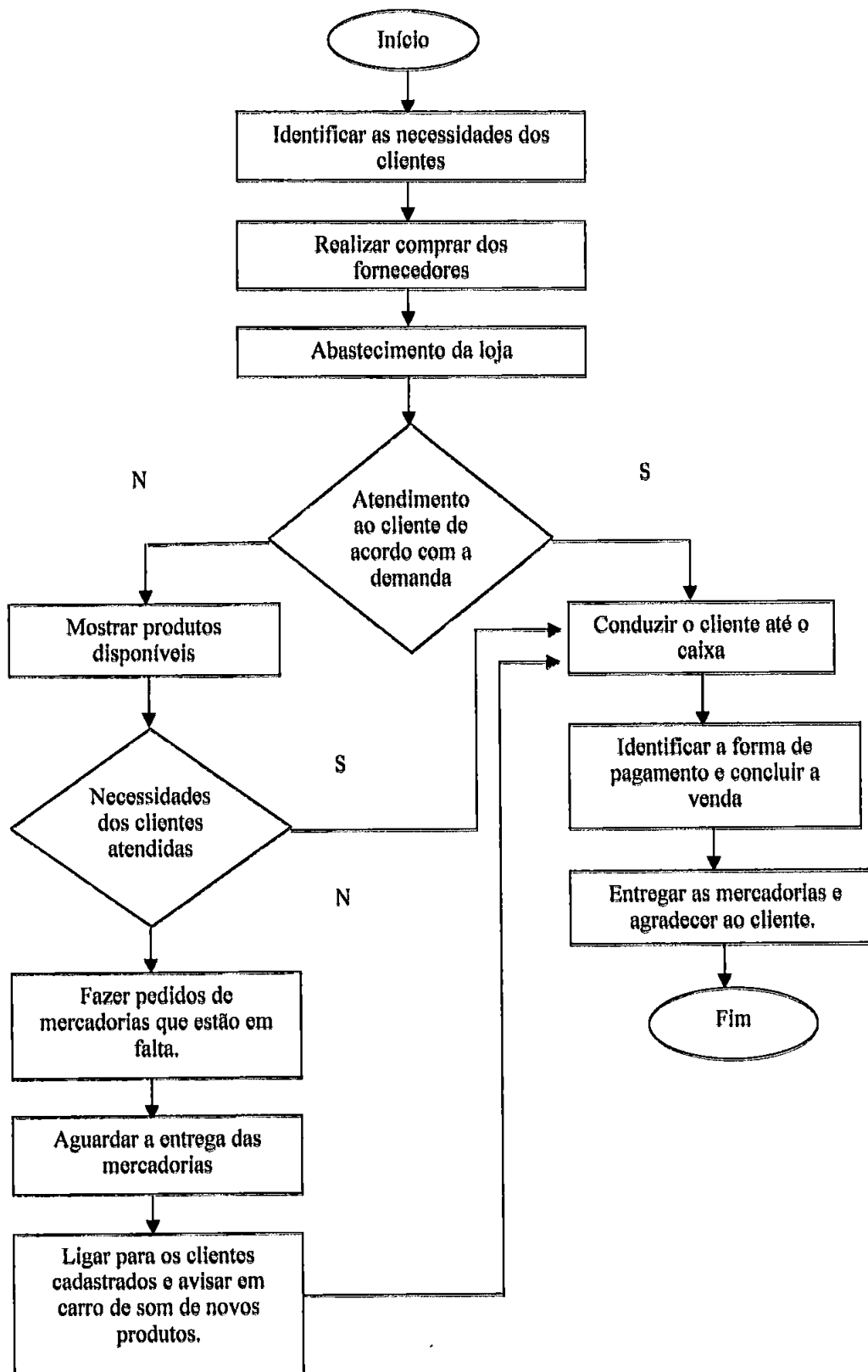
Após concluir a primeira etapa, serão selecionadas modelos diferenciados para exposição nos manequins. O controle de estoque será feito por meio de um *software* gerenciador que controlará a entrada e a saída das mercadorias mediante cadastro prévio pelo código de barra.

O segundo passo é o atendimento ao cliente através da empreendedora e uma atendente, que estarão bem preparadas para prestar um ótimo atendimento ao cliente. Caso o cliente não encontre o produto que procura, poderá pedir através do catalogo, onde será passado o pedido o mais rápido possível e dentro de poucos dias estará recebendo o seu produto.

Após todo esse processo de compra, o cliente será conduzido até o caixa onde poderá efetuar o pagamento a vista ou a prazo no boleto da loja. Se o cliente necessitar de entrega em domicilio a loja estará fazendo isso o mais rápido possível, para que o cliente saia satisfeito e com desejo de voltar a loja.

O Processo de comercialização será descrito na figura abaixo.

Figura 2 – Fluxograma



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

#### 4.5 Dimensionamento de pessoal

A empresa Delírius Moda Íntima iniciará suas atividades com apenas dois colaboradores, sendo que a gerência do negócio, a atividade de marketing, de recursos humanos e a atividade financeira serão exercidas pela empreendedora e uma atendente responsável pelas vendas. A contabilidade e assessoria jurídica da loja serão terceirizadas.

A empresa realizará uma seleção através de currículos. A remuneração de início será 1.500,00 para proprietária sendo também diretora, e 610,00 para atendente, esses valores serão feitos de acordo com o salário de mercado. A empreendedora sempre realizará treinamentos para aprimorar seus conhecimentos para qualquer tomada de decisão, atualizar e conhecer as novas tendências do mercado.

**Tabela 3 - Dimensionamento de pessoal**

Cargo	Valor	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	Total mês
Pró-labore	1.500,00	165,00	X	X	X	X	X	1.665,00
Atendente	620,00	Simples	49,60	51,67	17,22	51,67	51,67	841,83

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

## 5 PLANO FINANCEIRO

### 5.1 Estimativa do investimento fixos

Para o início do novo empreendimento será necessário a aquisição de alguns bens. A tabela a seguir mostra a descrição de cada um deles, quantidade, valor unitário e valor total.

**Tabela 4 - Estimativa dos Investimentos fixos**

Item	Discriminação	Quant	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
<b>1</b>	<b>Equipamentos e Utensílios</b>			<b>1.330,00</b>
	Prateleiras/araras	3	90,00	270,00
	Manequins	2	35,00	70,00
	Provador	2	30,00	60,00
	Balcão para atendimento	2	250,00	500,00
	Taças grande de vidro	2	170,00	340,00
	Telefone Fixo	1	90,00	90,00
<b>2</b>	<b>Instalações, Montagem e Fretes</b>			<b>300,00</b>
	Instalações, Montagem e Fretes	1	300,00	300,00
<b>3</b>	<b>Móveis e Equipamentos</b>			<b>960,00</b>
	Mesa de escritório	1	350,00	350,00
	Cadeiras	4	90,00	360,00
	Bebedouro	1	250,00	250,00
<b>4</b>	<b>Equipamentos de Informática</b>			<b>3.430,00</b>
	Computadores Completos	2	1.200,00	2.400,00
	Impressora Fiscal	1	600,00	600,00
	Impressora Multifuncional	1	430,00	430,00
<b>5</b>	<b>Outros</b>			<b>90,00</b>
	Treinamentos	2	90,00	90,00
<b>Total Investimentos Fixos</b>				<b>6.110,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

### 5.1.1 Estimativa dos Investimentos Financeiros

A Loja Delírius Moda Íntima estima um investimento de aproximadamente R\$ 24.215,15 este valor será para dar início ao empreendimento, tal investimento deverá ser gasto com o estoque inicial e capital de giro, de início a empresa não irá estocar um valor muito alto, irá fazer compras mensalmente para suprir suas necessidades, os fornecedores da loja terão preços bons e produtos com qualidade e conforto, visto que a maioria das vendas serão feitas à vista.

**Tabela 5 - Estimativa de investimentos financeiros**

Descrição	Valor Total R\$
Estoque Inicial (Custos Variáveis)	17.994,70
Reserva de Caixa (Custos + Despesas Fixas)	6.220,45
<b>Total dos Investimentos Financeiros</b>	<b>24.215,15</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

### 5.1.2 Estimativa do Estoque Inicial

O estoque inicial da Delírius Moda Íntima é composto todos por produtos de moda íntima, sendo masculino e feminino, o estoque terá um total de R\$ 17.994,70 (dezesete mil novecentos e noventa e quatro reais e setenta centavos).

**Tabela 6 - Estimativa do estoque inicial**

Ref	DESCRIÇÃO	Unidade R\$	Quant.	Valor Aquisição
			Mensal	(R\$)
01	Cj soutien bojo estruturado bolha com alças destacáveis em microfibra Amni. (P-M-G-GG)	32,00	13	416,00
02	Cj soutien bojo estruturado recoberto por tecido drapeado e biquíni, em microfibra. (P-M-G-GG)	33,00	11	363,00
03	Cj soutien bojo estruturado e biquíni, em microfibra. (P-M-G-GG)	30,00	17	510,00
04	Cj soutien bojo estruturado bolha com pregas no bojo e string com tiras rolete, em microfibra. (P-M-G-GG)	33,00	15	495,00



05	kit 4 peças: Soutien bojo estruturado bolha, string fio dental, caleçon e liga fru-fru de perna, em renda com lycra e microfibra. (P-M-G-GG)	50,00	10	500,00
06	Cj soutien bojo moldado frente única e biquíni, em microfibra. (P-M-G-GG)	36,50	14	511,00
07	Cj soutien bojo estruturado e biquíni, em microfibra. (P-M-G-GG)	56,00	13	728,00
08	Cj soutien bojo bolha com corrente de metal sobre os bojos e string fio dental com passante de strass nas alças, em microfibra. (P-M-G-GG)	38,50	9	346,50
09	Cj soutien bojo estruturado e string com alças reguláveis, em microfibra, bordado inglês e passa-fita. (P-M-G-GG)	37,00	6	222,00
10	Kit soutien bojo estruturado bolha, string fio dental com costas dupla e liga fru-fru de perna, em microfibra e renda com lycra. (P-M-G-GG)	43,00	16	688,00
11	Kit soutien bojo estruturado, string fio dental e mini saia, tule com lycra. (P-M-G-GG)	43,00	18	774,00
12	Cj soutien bojo estruturado e biquíni, com passantes de strass, em tule com lycra. (P-M-G-GG)	42,00	12	504,00
13	Cj soutien bojo estruturado bolha e caleçon, em microfibra estampada e renda com lycra. (P-M-G-GG)	55,00	13	715,00
14	Corset bojo estruturado com ligas para meia e string em tule e renda com lycra. (P-M-G-GG)	45,00	17	765,00
15	Corset bojo estruturado com abertura frontal e trançado de fita nas costas e string fio dental em tule com lycra. (P-M-G-GG)	56,00	16	896,00
16	Cj soutien bojo estruturado e biquíni, em tule com lycra. (P-M-G-GG)	43,00	12	516,00
17	Cj soutien bojo estruturado e alças fru-fru e biquíni, em tule com lycra. (P-M-G-GG)	56,00	12	672,00
18	Corset bojo estruturado com ligas para meia e string em tule. (P-M-G-GG)	65,00	10	650,00
19	Cj soutien bojo estruturado bolha e string, em tule. (P-M-G-GG)	43,00	16	688,00
20	Short doll em microfibra e guipure. Pijamal em microfibra e guipure. (P-M-G-GG)	56,00	17	952,00
21	Camisola em microfibra e guipure. (P-M-G-GG)	46,00	16	736,00
22	Baby doll bojo estruturado e string, em microfibra, renda e tule com lycra. (P-M-G-GG)	49,00	15	735,00
23	Robe em microfibra com barrado e cinto em cetim. (P-M-G-GG)	68,50	13	890,50

24	Biquíni, em algodão com Lycra. (P-M-G-GG)	55,00	10	550,00
25	String fio dental com detalhe de strass nas costas. (P-M-G-GG)	8,90	25	222,50
26	Biquíni fio dental, em microfibra Amni. (P-M-G-GG)	10,30	15	154,50
27	Biquíni, em microfibra Amni. (P-M-G-GG)	10,30	14	144,20
28	Tanga string, em algodão com Lycra . (P-M-G-GG)	10,30	70	721,00
29	Soutien bojo moldado com alças destacáveis fecho 'click', em microfibra. (P-M-G-GG)	13,00	16	208,00
30	Soutien bojo bolha, alças destacáveis fecho 'click' e silicone nas costas, em microfibra. Acompanha Alça de Silicone Avulsa. (P-M-G-GG)	21,00	13	273,00
31	Meia calça 7/8 em tule com lycra. (P-M-G-GG)	24,00	9	216,00
32	Luvas em tule com lycra. (P-M-G-GG)	13,00	17	221,00
33	Cueca de algodão. (P-M-G-GG)	3,50	25	87,50
34	Cueca Convencional. (P-M-G-GG)	13,00	19	247,00
35	Cuecas boxer (P-M-G-GG)	13,00	23	299,00
36	Samba canção (P-M-G-GG)	14,00	27	378,00
				<b>RS 17.994,70</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

### 5.1.3 Estimativa de capital de giro

Para que o novo empreendimento funcione bem, será necessária uma reserva de dinheiro, até que entre capital nos caixas, sendo assim o capital de giro da Delírius Moda Íntima será de R\$ 6.220,45 (seis mil duzentos e vinte reais e quarenta e cinco centavos).

**Tabela 7 - Reserva de caixa**

Descrição	Valor Total R\$
Reserva de Caixa (Cobertura dos Custos+Despesas Fixas)	6.220,45
<b>Total Capital de Giro</b>	<b>6.220,45</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

#### 5.1.4 Estimativa de investimentos Pré-operacionais

Para dar início as atividades da empresa, precisará de alguns investimentos para iniciar seu faturamento e funcionar legalmente, os recursos serão compostos de capital próprio. Estima-se os seguintes investimentos pré-operacionais.

**Tabela 8 - Estimativa de investimentos Operacionais**

Descrição	Valor Total R\$
Despesas de Legalização (JUCEG, CMC e Inscr. Estadual)	R\$ 380,00
Divulgação / Inauguração	R\$ 240,00
<b>Total dos Investimentos Pré-operacionais</b>	<b>R\$ 620,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

#### 5.1.5 Estimativa de investimento total

A Loja Delírius Moda Íntima contará com um investimento Total de R\$ 30.945,15 (trinta mil novecentos e quarenta e cinco reais e quinze centavos) somando as estimativas de Investimentos Fixos, Investimentos Financeiros e Investimentos Pré-operacionais. Todo investimento utilizado pelo novo empreendimento será de recursos próprios.

**Tabela 9 - Estimativa de investimentos totais**

Descrição	Valor Total R\$
Estimativa de Investimentos Fixos (tabela 5.1)	R\$ 6.110,00
Estimativa de Investimentos Financeiros (tabela 5.1.1)	R\$ 24.215,15
Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais (tabela 5.1.4)	R\$ 620,00
<b>Total</b>	<b>30.945,15</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

### 5.1.6 Balanço Patrimonial (inicial)

**Tabela 10 – Balanço Patrimonial inicial**

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>	<b>24.215,15</b>	<b>CIRCULANTE</b>	
Caixa	6.220,45	Fornecedor	0,00
Banco	0,00	Financiamento	0,00
Estoque	17.994,70		
<b>PERMANENTE</b>	<b>6.730,00</b>	<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	
Investimento	0,00	Capital Inicial	30.945,15
Imobilizado	6.110,00		
Diferido	0,00		
Intangível	620,00		
<b>TOTAL</b>	<b>30.945,15</b>		<b>30.945,15</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

### 5.2 Estimativa do Faturamento Mensal e Anual da Empresa

A previsão do faturamento mensal da Loja Delírius Moda Íntima é a somatória de todos os produtos comercializados no mês.

Com base nos cálculos mensais, o faturamento da empresa será de R\$ 25.201,33 (vinte e cinco mil duzentos e um reais e trinta e três centavos), e o primeiro ano de atividade será de R\$ 302.415,96 (trezentos e dois mil quatrocentos e quinze reais e noventa e seis centavos).

A empreendedora chegou a esta estimativa através das pesquisas realizadas na cidade de São Luiz do Norte-Go. Portanto, baseado nos dados, deduziu quanto de produto os clientes poderão consumir mensal e anual.

**Tabela 11 - Faturamento mensal / anual**

Ref	Descrição	Preço Unit. Venda	Quant.		Valor (R\$)
			Méd. Mens	Méd. Mensal	Média Anual
01	Cj soutien bojo estruturado bolha com alças destacáveis em microfibrã Amni. (P-M-G-GG)	44,80	13	582,40	6.988,80
02	Cj soutien bojo estruturado recoberto por tecido drapeado e biquíni, em microfibrã. (P-M-G-GG)	46,20	11	508,20	6.098,40

03	Cj soutien bojo estruturado e biquíni, em microfibra. (P-M-G-GG)	42,00	17	714,00	8.568,00
04	Cj soutien bojo estruturado bolha com pregas no bojo e string com tiras rolete, em microfibra. (P-M-G-GG)	46,20	15	693,00	8.316,00
05	kit 4 peças: Soutien bojo estruturado bolha, string fio dental, caleçon e liga fru-fru de perna, em renda com lycra. (P-M-G-GG)	70,00	10	700,00	8.400,00
06	Cj soutien bojo moldado frente única e biquíni, em microfibra. (P-M-G-GG)	51,10	14	715,40	8.584,80
07	Cj soutien bojo estruturado e biquíni, em microfibra. (P-M-G-GG)	78,40	13	1.019,20	12.230,40
08	Cj soutien bojo bolha com corrente de metal sobre os bojos e string fio dental, em microfibra. (P-M-G-GG)	53,90	9	485,10	5.821,20
09	Cj soutien bojo estruturado e string, bordado e passa-fita. (P-M-G-GG)	51,80	6	310,80	3.729,60
10	Kit soutien bojo estruturado bolha, string fio dental com costas dupla e liga fru-fru de perna. (P-M-G-GG)	60,20	16	963,20	11.558,40
11	Kit soutien bojo estruturado, string fio dental e mini saia,tule com lycra. (P-M-G-GG)	60,20	18	1.083,60	13.003,20
12	Cj soutien bojo estruturado e biquíni, com passantes de strass, em tule com lycra. (P-M-G-GG)	58,80	12	705,60	8.467,20
13	Cj soutien bojo estruturado bolha e caleçon, em microfibra estampada e renda com lycra. (P-M-G-GG)	77,00	13	1.001,00	12.012,00
14	Corset bojo estruturado com ligas para meia e string em tule e renda com lycra. (P-M-G-GG)	63,00	17	1.071,00	12.852,00
15	Corset bojo estruturado com abertura frontal e trançado de fita nas costas (P-M-G-GG)	78,40	16	1.254,40	15.052,80
16	Cj soutien bojo estruturado e biquíni, em tule com lycra. (P-M-G-GG)	60,20	12	722,40	8.668,80
17	Cj soutien bojo estruturado e alças fru-fru e biquíni, em tule com lycra. (P-M-G-GG)	78,40	12	940,80	11.289,60
18	Corset bojo estruturado com ligas para meia e string em tule. (P-M-G-GG)	91,00	10	910,00	10.920,00
19	Cj soutien bojo estruturado bolha e string,em tule. (P-M-G-GG)	60,20	16	963,20	11.558,40
20	Short doll em microfibra e guipure.	78,40	17	1.332,80	15.993,60

	Pijamal em microfibra e guipure. (P-M-G-GG)				
21	Camisola em microfibra e guipure. (P-M-G-GG)	64,40	16	1.030,40	12.364,80
22	Baby doll bojo estruturado e string, em microfibra, renda e tule com lycra. (P-M-G-GG)	68,60	15	1.029,00	12.348,00
23	Robe em microfibra com barrado e cinto em cetim. (P-M-G-GG)	95,90	13	1.246,70	14.960,40
24	Biquíni, em algodão com Lycra. (P-M-G-GG)	77,00	10	770,00	9.240,00
25	String fio dental com detalhe de strass nas costas. (P-M-G-GG)	12,46	25	311,50	3.738,00
26	Biquíni fio dental, em microfibra Amni. (P-M-G-GG)	14,42	15	216,30	2.595,60
27	Biquíni, em microfibra Amni. (P-M-G-GG)	14,42	14	201,88	2.422,56
28	Tanga string, em algodão com Lycra. (P-M-G-GG)	14,42	70	1.009,40	12.112,80
29	Soutien bojo moldado com alças destacáveis fecho 'click', em microfibra. (P-M-G-GG)	18,20	16	291,20	3.494,40
30	Soutien bojo bolha, alças destacáveis fecho 'click' costas, em microfibra.. (P-M-G-GG)	29,40	13	382,20	4.586,40
31	Meia calça 7/8 em tule com lycra. (P-M-G-GG)	33,60	9	302,40	3.628,80
32	Luvas em tule com lycra. (P-M-G-GG)	18,20	17	309,40	3.712,80
33	Cueca de Algodão. (P-M-G-GG)	5,25	25	131,25	1.575,00
34	Cueca Convencional. (P-M-G-GG)	18,20	19	345,80	4.149,60
35	Cuecas boxer (P-M-G-GG)	18,20	23	418,60	5.023,20
36	Samba canção (P-M-G-GG)	19,60	27	529,20	6.350,40
<b>Total do Faturamento</b>				<b>25.201,33</b>	<b>302.415,96</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

### 5.3 Estimativa de despesas

#### 5.3.1 Estimativa de despesa com Depreciação

Depreciação é a perda ou valor de bens devido ao uso. Com o passar dos anos os equipamentos utilizados pela empresa vão se desgastando, visto assim não tem mais tanto valor quanto o equipamento novo. Devido a isso é necessário uma reposição dos mesmos, a compra de novos materiais. A depreciação da Delírius Moda Íntima está relacionado na tabela a seguir.

**Tabela 12 - Estimativa de despesa com depreciação**

Discriminação	Invest. Fixo	Depreciação		Manut./ Conserv.		Seguro	
		Taxa	Valor	Taxa	Valor	Taxa	Valor
Equipamentos e Utens.	1.330,00	10%	133,00	0,2%	2,66	0,2%	2,66
Instalações e Montagens	300,00	10%	30,00	1,5%	4,50	1,0%	3,00
Movéis/Equip.	960,00	10%	96,00	1,5%	14,40	1,0%	9,60
Equipamentos/ Informática	3.430,00	10%	343,00	1,5%	51,45	10%	34,30
<b>Total</b>	<b>6.020,00</b>	—	<b>602,00</b>	—	<b>73,01</b>	—	<b>49,56</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

#### 5.3.2 Estimativa das Deduções da Receita

As vendas anuais foram estimadas em 302.415,96 (trezentos e dois mil quatrocentos e quinze reais e noventa e seis centavos). A alíquota do imposto é de 5,47% de acordo com o enquadramento do simples nacional. Sendo assim o custo será de 16.542,15 (dezesesseis mil quinhentos e quarenta e dois reais e quinze centavos), como mostra a tabela seguinte.

**Tabela 13 - Estimativa das Deduções da Receita**

Descrição	%	Estimativa das Deduções da Receita	Custo Total
1 – Impostos			
Simples	5,47%	302.415,96	R\$ 16.542,15

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

### 5.3.3 Estimativa das Despesas Fixas

As despesas do empreendimento são gastos que se destinam à administração geral da empresa, isto se refere às atividades não produtivas da empresa. A seguir as despesas mensal e anual.

**Tabela 14 - Estimativas das despesas fixas**

Discriminação	Valor	
	Mensal	Anual
<b>Despesas Fixas</b>		
Água	30,00	360,00
Depreciação	50,17	602,00
Energia Elétrica	40,00	480,00
Assessoria Jurídica	350,00	3.600,00
Serviços de Contabilidade	300,00	2.040,00
Internet	50,00	600,00
Telefone	90,00	1.080,00
Marketing	120,00	1.440,00
Material de limpeza	30,00	360,00
Canetas personalizadas/outdoor	400,00	4.800,00
<b>Total das Despesas</b>	<b>1.460,17</b>	<b>15.362,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011



## 5.4 Estimativa dos custos

### 5.4.1 Estimativa dos custos com mão de obra

**Tabela 15 - Estimativa dos custos com mão-de-obra**

Cargo	Valor	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Fér.+ 1/3	13º Salário	Aviso Prévio	Total Mensal	Total Anual
Pró-labore	1.500,00	165,00	X	X	X	X	1.665,00	19.980,00
Atendente	620,00	Simplex	49,60	68,88	51,67	51,67	841,82	10.101,84
<b>Total</b>	<b>2.120,00</b>	<b>165,00</b>	<b>49,60</b>	<b>68,88</b>	<b>51,67</b>	<b>51,67</b>	<b>2.506,82</b>	<b>30.081,84</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

### 5.4.2 Estimativa dos custos Fixos e variáveis

Custos são todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviços, e que serão incorporados posteriormente ao preço de vendas. Os custos fixos e variáveis da Delírius Moda Íntima estão relacionados na tabela a seguir:

**Tabela 16 - Estimativa dos custos fixos e variáveis**

Discriminação	Valor	
	Média mensal	Anual
<b>FIXOS</b>		
<b>1 Custos Fixos</b>		
Pró labore/Atendente + encargos	2.506,82	30.081,84
Manutenção e Conservação	6,08	73,01
Seguro	4,13	49,56
Aluguel do Estabelecimento	360,00	4.320,00
<b>Total Custos Fixos</b>	<b>2.877,03</b>	<b>34.524,41</b>
<b>VARIÁVEIS</b>		
<b>2. Custos Variáveis</b>		
Aquisição de mercadorias	17.994,70	215.936,40
Embalagem	300,00	3.600,00
<b>Total Custos Variáveis</b>	<b>18.294,70</b>	<b>219.536,40</b>
<b>Total Custos Fixos e Variáveis (1 + 2)</b>	<b>21.171,73</b>	<b>254.060,81</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

## 5.5 Demonstrativo de Resultados

O demonstrativo de resultados mostra os resultados do empreendimento, demonstrando os possíveis lucros ou prejuízos.

**Tabela 17 - Demonstrativo de resultados**

Descrição	R\$ Valor Anual
<b>RECEITA TOTAL DE VENDAS</b>	<b>302.415,96</b>
( - ) Deduções das receitas	(16.542,15)
<b>( = ) Receita líquida com vendas</b>	<b>285.873,81</b>
( - ) CMV	(254.060,81)
( = ) Resultado Operacional	31.813,00
( - ) Despesas	(15.362,00)
<b>( = ) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>16.451,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

### 5.5.1 Balanço Patrimonial (final)

**Tabela 18 – Balanço Patrimonial final**

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>	<b>40.666,15</b>	<b>CIRCULANTE</b>	
Caixa	6.220,45	Fornecedor	0,00
Banco	<b>16.451,00</b>	Financiamento	0,00
Estoque	17.994,70		
<b>PERMANENTE</b>	<b>6.730,00</b>	<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>47.396,15</b>
Investimento	0,00	Capital Inicial	30.945,15
Imobilizado	6.110,00	Lucros Acumulados	<b>16.451,00</b>
Diferido	0,00		
Intangível	620,00		
<b>TOTAL</b>	<b>47.396,15</b>		<b>47.396,15</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

### 5.5.2 Fluxo de Caixa

De acordo com o referencial teórico, o Fluxo de Caixa é a principal ferramenta de planejamento do Plano de Negócio. Com ele a empreendedora teve todas as informações necessárias da entrada e saída de caixa durante um período de 5 (cinco) anos. A empreendedora analisou a viabilidade do projeto e tomou as decisões mais adequadas para seu negócio, na qual superou as suas expectativas, demonstrou ser um negócio viável de acordo com a projeção do fluxo de caixa a seguir.

**Tabela 19 – Fluxo de Caixa**

Item	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
– Investimento	(30.945,15)					
Receitas		302.415,96	320.560,92	339.794,57	360.182,25	381.793,18
= Custos e Despesas Totais		268.820,81	276.885,43	285.192,00	293.747,76	302.560,19
– Custos Fixos		34.524,41	35.560,14	36.626,95	37.725,75	38.857,53
– Despesas Fixas		14.760,00	15.202,80	15.658,88	16.128,65	16.612,51
– Custos Variáveis		219.536,40	226.122,49	232.906,17	239.893,35	247.090,15
= Lucro tributável		33.595,15	43.675,49	54.602,57	66.434,49	79.232,99
- Simples		16.542,15	17.534,68	18.586,76	24.636,47	26.114,65
= Lucro		17.053,00	26.140,81	36.015,81	41.798,02	53.118,34
Acumulado	(30.495,15)	(13.442,15)	12.698,66	48.714,47	90.512,49	143.630,83

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

### 5.6 Margem de Contribuição

$$\text{I.M.C.} = \frac{\text{Receita bruta} - \text{Custos Variável} + \text{Imposto}}{\text{Receita Bruta}}$$

$$\text{I.M.C.} = \frac{302.415,96 - 236.078,55}{302.415,96} = \frac{66.337,41}{302.415,96} = 0,22$$

A Margem de Contribuição de 0,22 representa cada venda do produto que contribui para pagar as despesas fixas e para gerar lucro. Portanto, foi importante para a

empreendedora apurar a margem de contribuição de cada produto vendido da empresa. Pois desta forma fica fácil tomar as decisões mais acertadas.

### 5.7 Ponto de equilíbrio

É o período que a empresa gasta para recuperar o seu investimento, ou seja, uma igualdade entre os custos totais e a receita.

$$P.E = \frac{\text{custo} + \text{despesas (fixas)}}{\text{margem de contribuição}}$$

$$P.E = \frac{39.324,41 + 10.562,00}{0,22} = \frac{226.756,41}{12} = R\$ 18.896,37$$

A empresa precisa vender de R\$ 226.756,41 anuais ou R\$ 18.896,37 mensais para cobrir todas as despesas. Até nesse ponto não há prejuízo e nem lucro, a partir daí que a empresa começará a ganhar lucro.

### 5.8 Taxa Mínima de Atratividade – TMA

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é uma taxa de juros que representa o mínimo que um investidor se propõe a ganhar e o máximo que um tomador de dinheiro se propõe a pagar.

A TMA proposta, para a empresa Delírius Moda Íntima será de 12% a.a. ou 1% ao mês.

### 5.9 Taxa interna de retorno – TIR

Conforme o referencial teórico a TIR é uma taxa de desconto que torna o VP do fluxos de caixa igual ao investimento inicial. Para saber qual o valor da TIR a empreendedora utilizou os seguintes passos na calculadora HP 12C:

[f] [reg] 30.471,70 [ENTER] [CHS] [G] [CF0]  
 (13.442,15) [CHS] [G] [CFj]  
 12.698,66 [G] [CFj]  
 48.714,47 [G] [CFj]  
 90.512,49 [G] [CFj]  
 143.630,83 [G] [CFj] [F] [IRR] 66 %

A TIR é um indicador da rentabilidade do negócio, e deve ser comparada a TMA, a TIR do projeto da Delírius Moda Íntima para 5 (cinco) anos é de 66 %, isso é bom para a empreendedora, pois é maior que a TMA que é 12%, portanto é recomendável o investimento do negócio, sendo que a TIR é superior à Taxa de atratividade.

### 5.10 Valor presente líquido – VPL

Com base no referencial teórico para medir o VPL de um projeto, faz-se uma estimativa do valor dos fluxos de caixa futuros, e subtraía o investimento inicial, se der positivo o projeto é viável, caso contrário deve-se desconsiderar. Descontando o investimento inicial a VPL da Loja Delírius Moda Íntima é de R\$ 141.345,99. Portanto, esse projeto é aceitável, pois o Valor presente Líquido é positivo. Isso quer dizer que é bom para a empresa, atende todas as necessidades da empreendedora.

**Tabela 20 - Valor Presente Líquido (VPL)**

30.471,70	[ENTER]	CHS		G CF0
(13.442,15)	[CHS]	G [CFj]		
12.698,66	[G]	[CFj]		
48.714,47	[G]	[CFj]		
90.512,49	[G]	[CFj]		
143.630,83	[G]	[CFj]	12 i	F NPV
<b>VPL do fluxo de caixa total do projeto = R\$ 141.345,99</b>				

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

### 5.11 Lucratividade

Segundo Groppelli e Nikbakht ( 2002, p.138), “Lucratividade compara o valor presente das entradas de caixa futuras com o investimento inicial numa base relativa. Portanto, o IL é a razão entre o valor presente das entradas de caixa (VPEC) e o investimento inicial de um projeto”.

$$\text{Lucratividade} = \frac{16.451,00}{302.415,96} \times 100 = 5,44 \%$$

Isso quer dizer que o projeto da Delírius Moda Íntima é viável, porque a IL é positiva, no entanto supera às expectativas da empreendedora, na qual é bom para a empresa atende as suas necessidades. Portanto, conclui-se que o projeto é aceitável, pois a IL é 5,44% sendo que é maior que 1.

### 5.12 Rentabilidade

Rentabilidade conforme o SEBRAE indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{16.451,00}{30.945,15} \times 100 = 53\%$$

A Loja Delírius Moda Íntima tem uma rentabilidade de 53%, isso quer dizer que a cada ano a empresa recupera 53% ou 4,4 mensal do valor investido, ou seja, é bom para a empreendedora, supera suas expectativas por ser um bom retorno do investimento do negócio.

### 5.13 Pay Back

Com base no referencial teórico o prazo de retorno contábil indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio. Ele mede o tempo necessário para recuperar o capital investido. A técnica de payback será utilizado do fluxo de caixa.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay back} = \frac{30.945,15}{16.451,00} = \mathbf{1 \text{ anos } 8 \text{ meses}}$$

Isso significa que, aproximadamente 1 (um) ano e 8 (oito) meses após o início das atividades, a empresa Delírius Moda Íntima recuperará o desembolso do investimento inicial. Na qual é bom para a empresa, pois atende as necessidades da empreendedora que, feito o fluxo de caixa de 5 anos, antes do período previsto, já vem a recuperação do capital investido.

### 5.14 Análise vertical e horizontal

**Tabela 21 - Análise vertical do balanço patrimonial**

ATIVO	Ano 01	AV	Ano 02	AV	PASSIVO	Ano 01	AV	Ano 02	AV
<b>CIRC.</b>	<b>24.215,15</b>	<b>78,25</b>	<b>40.666,15</b>	<b>85,80</b>	<b>CIRC.</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Caixa	6.220,45	20,10	6.220,45	13,12	Fornecedor	0,00	0,00	0,00	0,00
Banco	0,00	0,00	<b>16.451,00</b>	34,71	Financiam.	0,00	0,00	0,00	0,00
Estoque	17.994,70	58,15	17.994,70	37,97					
<b>PERM.</b>	<b>6.730,00</b>	<b>21,75</b>	<b>6.730,00</b>	<b>14,20</b>	<b>PATR. L.</b>	<b>30.945,15</b>	<b>100</b>	<b>47.396,15</b>	<b>100</b>
Invest.	0,00	0,00	0,00	0,00	Capital In.	30.945,15	100	30.945,15	65,29
Imob.	6.110,00	19,74	6.110,00	12,89	Lucro acum.	0,00	0,00	16.451,00	34,71
Dif.	0,00	0,00	0,00	0,00					
Intan.	620,00	2,00	620,00	1,31					
<b>TOTAL</b>	<b>30.945,15</b>	<b>100</b>	<b>47.396,15</b>	<b>100</b>		<b>30.945,15</b>	<b>100</b>	<b>47.396,15</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

**Tabela 22 - Análise vertical do demonstrativo do resultado do exercício**

Item	Ano 01	AV	Ano 02	AV
RECEITA TOTAL DE VENDAS	302.415,96	100	320.560,92	100
(-) Deduções das receitas	(16.542,15)	(5,47)	(17.534,68)	(5,47)
(=) Receita líquida com vendas	285.873,81	94,53	303.026,24	94,53
(-) CMV	(258.860,8)	(85,60)	(266.626,62)	(83,18)
(=) Resultado Operacional	27.013,00	8,93	36.399,62	11,35
(-) Despesas	(10.562,00)	(3,49)	(10.878,86)	(3,39)
(=) LUCRO LÍQUIDO	16.451,00	5,44	25.520,76	7,96

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

Com base no Balanço Patrimonial e na Demonstração do Resultado do Exercício pode-se observar que houve um acréscimo no ativo circulante do segundo ano, devido o lucro que acumula do primeiro ano de exercício, no primeiro não tinha dinheiro no banco, no segundo a empresa já conta com 34,71% do ativo circulante. Portanto a empresa obtendo esse lucro terá chance de investir futuramente em um valor de estoque maior, para que através desse investimento a empresa consiga ganhar mais patrimônio.

A DRE mostra um acréscimo no lucro, de 5,44% passou para 7,96, isso devido o lucro ter sido destinado na conta banco, através desse valor a empreendedora poderá ter a chance de fazer novos investimentos no decorrer das atividades da Loja Delírius Moda íntima.

**Tabela 23 - Análise horizontal do balanço patrimonial**

ATIVO	Ano 01	Ano 02	AH	PASSIVO	Ano 01	Ano 02	AH
CIRC.	24.215,15	40.666,15	67,94	CIRC.	0,00	0,00	0,00
Caixa	6.220,45	6.220,45	0,00	Fornecedor	0,00	0,00	0,00
Banco	0,00	16.451,00	0,00	Financiamento	0,00	0,00	0,00
Estoque	17.994,70	17.994,70	0,00				
PERMAN.	6.730,00	6.730,00	0,00	PATR. LÍQ.	30.945,15	47.396,15	53,16
Investimento	0,00	0,00	0,00	Capital Inicial	30.945,15	30.945,15	0,00
Imobilizado	6.110,00	6.110,00	0,00	Lucro acum.	0,00	16.451,00	100
Diferido	0,00	0,00	0,00				
Intangível	620,00	620,00	0,00				
TOTAL	30.945,15	47.396,15	53,16		30.945,15	47.396,15	53,16

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011



**Tabela 24 - Análise Horizontal do demonstrativo do resultado do exercício**

Item	Ano 01	Ano 02	AH
RECEITA TOTAL DE VENDAS	<b>302.415,96</b>	<b>320.560,92</b>	6 %
(-) CPV	(16.542,15)	17.534,68	(6 %)
(=) RESULTADO OPERACIONAL	<b>285.873,81</b>	<b>303.026,24</b>	6 %
(-) Despesas	258.860,81	266.626,62	(3 %)
(=) LUCRO ANTES I.R	27.013,00	<b>36.399,62</b>	34,75
(-) Imposto de Renda	10.562,00	10.878,86	(3%)
(=) LUCRO LÍQUIDO	<b>16.451,00</b>	<b>25.520,76</b>	55,13%

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

Na análise horizontal é possível observar que o ativo possui um acréscimo alto do primeiro ano para o segundo, devido à aplicação do lucro na conta Banco, que no primeiro ano não tinha. As contas do estoque, caixa, imobilizado e intangível continuam o mesmo valor, aumentando somente o lucro acumulado do primeiro ano, que poderá fazer aplicação ou continuar na conta Banco. Na análise da DRE, houve o aumento do investimento, as despesas e o imposto também aumentaram mais o lucro foi viável, a empreendedora poderá decidir onde aplicar esse lucro acumulado.

### 5.15 Análises de quocientes ou indicadores

Os indicadores da estrutura de capital estão apresentados no quadro a seguir.

**Tabela 25: Análise de quocientes ou indicadores**

Índice	<i>Participação de Capital de Terceiros (Endividamento)</i>	<i>Composição do Endividamento</i>	<i>Imobilização do Patrimônio Líquido</i>	<i>Imobilização dos Recursos não Correntes</i>
Fórmula	$\frac{0,00}{47.396,15}$	$\frac{0,00}{0,00}$	$\frac{6.730,00}{47.396,15}$	$\frac{6.730,00}{47.396,15 + 0,00}$
Analisa	0,00	0,00	\$ 0,14	0,14

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

De acordo com os indicadores de capital descrita na tabela, significa que a empresa terá grande chance de sucesso, porque utilizará recursos próprios para abertura da empresa, não utilizando capital de terceiros, isso quer dizer que não haverá tantas obrigações a pagar a curto prazo e somente \$ 0,14 foi aplicado no ativo para cada 100 de Patrimônio Líquido, 14% dos recursos não correntes foi destinado ao Ativo Permanente. Portanto atende todas as necessidades da empreendedora.

No quadro a seguir apresenta-se os indicadores da rentabilidade.

**Tabela 26: Indicadores de rentabilidade**

Índice	<i>Giro do Ativo</i>	<i>Margem Líquida</i>	<i>Rentabilidade do Ativo</i>	<i>Rentabilidade do Patrimônio Líquido</i>
Fórmula	$\frac{17.994,70}{47.396,15}$	$\frac{16.451,00}{17.994,70}$	$\frac{16.451,00}{47.396,15}$	$\frac{16.451,00}{47.396,15}$
Analisa	0,38	0,91	0,35	0,35

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011

De acordo com os indicadores de rentabilidade a empresa vendeu \$ 0,38 para cada \$ 1 de investimento total, é um valor considerável, e cada \$ 100 vendidos a empresa Delírius Moda Íntima recebe 0,91 de lucro. Na rentabilidade do Patrimônio Líquido a empresa obtém um lucro de 0,35 a cada 100 de capital próprio que foi investido. Portanto atende as necessidades da empreendedora porque considera um lucro aceitável.

## 6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Baseado nos resultados obtidos, a empresa Delírius Moda Íntima tem grande chance de sucesso, por ser uma ideia planejada, calculada e bem analisada, pois envolve um investimento e pretende-se receber como retorno um bom resultado.

A loja terá 04 concorrentes no ramo, mais não sendo exclusivo roupa íntima, possui estilos variados.

Considerando o número de habitantes na cidade de São Luiz do Norte, 4.617 (quatro mil seiscentos e dezessete pessoas), nota-se que a um mercado bastante promissor, pois revela que ainda há chances para novos empreendimentos.

Como diferencial pretende-se ofertar produtos de qualidade e conforto, voltados diretamente as constantes inovações da moda, variedades, bom atendimento, descontos promocionais e ótimas condições de pagamentos. Analisando os aspectos existentes dentro da cidade de São Luiz do Norte, pode-se dizer que o ramo de negócio o qual pretende criar, torna-se altamente viável.

Depois de feitas e analisadas a situação da empresa pode verificar que o novo empreendimento é viável, pelos motivos descritos abaixo:

No plano de marketing foi feita a análise de mercado em que a empresa pretende atuar. Tendo em vista o público alvo da empresa, sendo homens e mulheres a partir dos 10 anos de idade, abrangendo qualquer classe social, a empresa estará sempre na busca pela satisfação do cliente, oferecendo produtos de qualidade, conforto, ótimo preço e um bom atendimento. A empreendedora estará sempre em contato com os fornecedores, para estar sempre atenta às novas coleções e tendências do mercado. Através do estudo dos concorrentes foi possível planejar as estratégias promocionais, onde através da criação de um site da loja anunciará a nova empresa e mercadorias oferecidas, onde o cliente poderá acessar a qualquer momento em qualquer hora, anúncios em carros de som e na rádio local, pois, acredita-se que atingirá toda a cidade de São Luiz do Norte e região. Através do plano de marketing também foi feito o planejamento das estratégias de vendas e pós-vendas, onde pretende alcançar a satisfação e a fidelidade do cliente.

No plano operacional, a empreendedora descreveu sobre sua localização, onde a empresa será implantada no centro da cidade, lugar de fácil acesso e de grande fluxo de pessoas, sabendo que não há esse tipo de empreendimento na cidade. Através do layout foi

possível descrever como o negócio será implantado e a projeção de todo o ambiente para que proporcione conforto e comodidade ao cliente. Foram planejados também alguns fatores como: capacidade comercial, processo de comercialização onde foi possível organizar todas as futuras atividades da empresa e o dimensionamento de pessoal, com seus respectivos cargos, salários e encargos, onde será composto pela empreendedora e uma atendente para que haja um bom funcionamento nas atividades do novo empreendimento.

No plano financeiro percebeu a viabilidade do empreendimento devido os resultados obtidos através dos indicadores financeiros que foram calculados. A loja Delírius Moda Íntima terá uma Receita Bruta de Vendas no valor de: R\$ 302.415,96 anual, deste valor sobra R\$ 16.451,00 na forma de lucro depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica a lucratividade de 5,44% ao ano. Isso significa que a cada ano a empresa recuperará 53% anual ou 4,4 mensal do valor investido através dos lucros líquidos obtidos no negócio.

A empresa precisará vender R\$ 226.756,41 anual ou R\$ 18.896,37 mensal para cobrir todas as despesas. A TMA proposta, para a empresa Delírius Moda Íntima será de 12% a.a. ou 1,% ao mês. Sendo assim a TIR comparada a TMA, é recomendável o investimento do negócio, pois a TIR do projeto para os cinco anos é de 66%, isso é bom para a empreendedora, pois é maior que a TMA de 12%.

Descontando o investimento inicial de R\$ 30.945,15 a VPL da Loja Delírius Moda Íntima é de R\$ 141.345,99. Portanto, esse projeto é aceitável, pois o Valor presente Líquido é positivo. Isso quer dizer que é bom para a empresa, atende todas as necessidades da empreendedora. O prazo de retorno de Investimento será de 1 ano e 8 meses. Isso significa que nesse tempo a empreendedora recuperará, sob forma de lucro, tudo o que foi gastado com a montagem do negócio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste plano de negócio foi importante para a empreendedora, pois através dele foi possível colocar em prática todo conhecimento adquirido durante os quatro anos do curso de Administração de Empresas. Importante também para o crescimento profissional da autora, onde futuramente poderá estar colocando em prática a abertura do seu próprio empreendimento, onde poderá obter sucesso com o mesmo.

O plano de negócio é uma ferramenta que permite ao empreendedor concluir-se a sua ideia é viável ou não, onde poderá colocar os erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. Através da elaboração do plano de negócio foi possível identificar os principais fatores de sucesso para abertura de uma loja de lingerie na cidade de São Luiz do Norte. E concluir através da análise financeira que o negócio será viável.

Na elaboração deste plano foram encontradas algumas dificuldades, como, falta de informação entre outros, mas através das entrevistas e pesquisas puderam ser superadas.

O Trabalho de Conclusão de Curso teve seu objetivo alcançado, o qual era elaborar um plano de negócio para implantação da Loja Delírius Moda Íntima. Onde após a conclusão do curso a empreendedora pretende colocar sua ideia em prática, para alcançar o sucesso profissional tão desejado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

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

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2006.

\_\_\_\_\_. **Oficina do empreendedor**. 6 ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

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

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

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Contagem da população**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 19 ago. 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MPE - Micro e Pequenas Empresas. Disponível em:  
<<http://microepequenasempresas.com.br/53-dos-empregos-estao-nas-empresas>>. Acesso em:  
12 abr. 2011.

TABELA do Simples Nacional. **Alíquotas e partilha do Simples Nacional – Comércio.**  
Disponível em: <<http://portaltributario.com.br/legislacao/novatabelasimples.htm>>. Acesso  
em: 16 jun. 2011.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Taxa de mortalidade das empresas no Brasil.** Disponível em: <<http://sebrae.com.br/uf/goias>>. Acesso em: 5 ago. 2011.

\_\_\_\_\_. **A importância das micro e pequenas empresas para a economia do País.**  
Disponível em:  
<<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=36&cod=10760956&indice=90>>.  
Acesso em: 12 ago. 2011.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista CRB1/1528

## APÊNDICE

1. Gênero

Masculino

Feminino

2. Em que faixa etária você se encaixa?

Até 20 anos

21 à 30 anos

31 à 40 anos

41 à 50 anos

51 anos ou mais

3. A sua renda mensal é em torno de:

Até 1 salário mínimo

De 1 a 2 salários mínimos

De 2 a 4 salários mínimos

Acima de 5 salários

4. Onde você compra Roupa Intima?

Lojas especializadas em peças de lingerie.

Revendedora a domicílio

Outros

5. O que faz você entrar em uma loja de Roupa Intima?

Vitrine

Necessidade

Indicação

Preço exposto no produto

Marketing

6. O que é mais importante ao adquirir um produto de moda íntima?

Qualidade

Conforto

Preço

Variedade

Marca

7. Quando você quer presentear alguém, procura uma loja de Moda Intima?

Sim

Não

8. Você acha interessante atendimento a domicílio?

Sim

Não

9. Dentre estes pontos qual é mais relevante, para que você retorne a mesma loja?

Bom atendimento



- Facilidade no pagamento
- Localização próxima
- Variedade/Qualidade
- Brindes/Promoções

10. Qual a frequência que você compra Roupa Intima?

- Nunca
- Raramente
- Uma ou duas vezes por ano
- Uma vez por mês
- Sempre que passo por uma loja

11. Para você, quais os pontos fracos das lojas de Moda Intima existentes.

- Localização
- Atendimento
- Preço
- Prazo/Pagamento
- Confiança/Credibilidade