

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

ÉRICA PAULA SILVA BARBOSA

Associação Educativa Evangelica  
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO: A VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO  
DA LOJA DE ROUPAS HÉRICA FASHION**

Rubiataba – GO.  
2011

ÉRICA PAULA SILVA BARBOSA

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA



## PLANO DE NEGÓCIO: A VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DA LOJA DE ROUPAS HÉRICA FASHION

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.

35961

Tombo nº 18428

Classif.: .....

Ex.: 1. ....

Origem: d

Data: 05-03-12

Rubiataba – GO.

2011

ÉRICA PAULA SILVA BARBOSA

**PLANO DE NEGÓCIO: A VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO  
DA LOJA DE ROUPAS HÉRICA FASHION**

Plano de Negócio 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.

Rubiataba-GO, 13 de janeiro de 2012

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

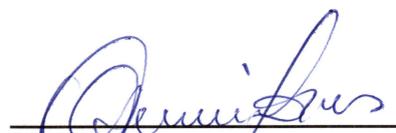


---

Cláudio Roberto Santos Kobayashi  
Especialista em Gestão de Agronegócio

---

Maura Souza Silva de Paula  
Especialista com Ênfase em Gestão Empresarial



---

Gilda A. Nascimento Nunes  
Especialista em Educação e Adm. Sistemas de Informação

## **DEDICATÓRIA**

*Dedico este trabalho primeiramente a Deus e com muito carinho, aos meus pais Olemar e Neli, aos meus irmãos Neliomar, Greicimar e Sara Lilian que sempre estiveram ao meu lado, com sabedoria, simplicidade, humildade e ternura; ao meu esposo e eterno namorado Cleiton Lagares e ao meu filho Rafael Sérgio que compartilharam comigo todos os momentos bons e ruins, e me deram forças para que eu pudesse chegar até aqui. Também aos meus eternos professores que não mediram esforços para transmitirem seus conhecimentos.*

*Sem vocês nenhum sonho seria possível ou valeria à pena.*

**AMO VOCÊS!**

## AGRADECIMENTOS

*A Deus, por ter me concedido força, resistência e sabedoria para alcançar a realização deste tão sonhado objetivo.*

*Ao meu orientador e professor Cláudio Kobayashi, que com sua sabedoria, conhecimento e tolerância, contribuiu e se fez uma figura de fundamental importância para a realização deste trabalho. Meu eterno agradecimento.*

*Aos coordenadores, professores e funcionários, por terem me acompanhado nesta jornada.*

*À turma, pelo companheirismo e diálogos, sentirei saudades!*

*Em especial à minha querida e amada mãe Neli, que sempre me deu apoio, força e coragem, e que sempre em suas orações pede a Deus a minha proteção. Obrigada mamãe!*

*A todos vocês meu muito Obrigada!*

## EPIGRAFE

*“Sabedoria é a capacidade de prever consequência, em longo prazo, das ações atuais, a disposição de sacrificar ganhos em curto prazo em favor de benefícios futuros, é a habilidade de controlar o que é controlável e de não se afligir com o que não é.”  
(ACROFF,1979)*

## RESUMO

O setor de vestuário vem crescendo significativamente na região. As roupas no passar dos anos, e hoje num mundo moderno, deixaram de ser apenas usadas como simples peças do dia a dia, fruto do bom senso e ética humana e passaram a ser um elemento diferencial, e para as mulheres um fator de elegância, beleza e autoestima. Diante dessas mudanças em relação a importância quanto ao uso das roupas que vão desde estilos jovens e descolados ao fino, percebe-se a oportunidade de negócio que atenda exclusivamente ao público feminino. Sendo assim, o presente trabalho analisa a viabilidade de implantação de uma loja de roupas na cidade de Rubiataba – Goiás, tendo por nome Hérica Fashion, voltada para a comercialização de vestuário feminino, oferecendo atendimento personalizado, roupas diversificadas seguindo as novas tendências da moda e preço acessível, contribuindo com o desenvolvimento do comércio local. O plano de negócio possibilita a empreendedora estruturar suas idéias de forma organizada e planejada, a situar-se no mundo dos negócios e comprovar a viabilidade. A realização deste plano tem por objetivo analisar e elaborar um plano de marketing, plano operacional e plano financeiro, analisando vários fatores necessários para a abertura e manutenção do empreendimento. Dessa forma tem uma visão prévia do cenário onde se pretende atuar, do funcionamento do seu negócio no ponto de vista financeiro, dos clientes, fornecedores e concorrentes. O trabalho também estará abordando um referencial teórico que apresenta desde uma análise histórica do empreendedorismo, a definição de quem é a pessoa empreendedora até a estruturação do plano de negócio. Após analisar todos os fatores específicos do plano, comprova-se que o negócio é viável, na análise financeira por meio de números e dados concretos, demonstra-se que o ponto de equilíbrio é de R\$ 205.044,32 anual, o prazo para recuperar o capital investido será em 1 ano e uma lucratividade de 13 % anual, que atenderá as expectativas da empreendedora.

**Palavras-chave:** Empreendimento. Plano de negócio. Oportunidade. Viabilidade.

## ABSTRACT

The garment sector has grown significantly in the region. The clothes over the years, and now a modern world, no longer only used as a simple piece of everyday life, the fruit of good sense and human ethics and became a differential element, and a factor for women of elegance, beauty and self-esteem. Given these changes in relation to the use and importance of clothing styles ranging from young hipsters to the fine, we see the business opportunity that meets only the female audience. Therefore, this study examines the feasibility of deploying a clothing store in the city of Rubiataba - Goiás, with the name Héric Fashion, focused on the commercialization of women's clothing, offering personalized service, clothing diversified following the new fashion trends and affordable price, contributing to the development of local commerce. The business plan enables you to structure your entrepreneurial ideas in an organized and planned to be in the business world and prove viability. The realization of this plan is to analyze and develop a marketing plan, operational plan and financial plan, analyzing various factors necessary for opening and maintenance of the enterprise. So have a preview of the scenario where you want to act, the operation of your business in financial terms, customers, suppliers and competitors. The work will also be addressing a theoretical framework that has provided a historical analysis of entrepreneurship, the definition of who is the go-getter to the structuring of the business plan. After analyzing all the factors specific to the plan, it was proven that the business is viable, the financial analysis by means of numbers and hard data shows that the equilibrium point is R \$ 205,044.32 annually, the time to recover capital will be invested in 1 year and a profit of 13% annually, which will meet the expectations of the entrepreneur.

**Keywords:** Enterprise. Business plan. Opportunity. Viability.

**Traduzido por:** Marleides de Oliveira Mendes, professora, graduada em Letras Modernas – Língua Portuguesa, Língua Inglesa e Literatura Brasileira pela Faculdade de Filosofia do Vale de São Patrício – FAFISP de Ceres – GO.

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

GO – Goiás .....	16
ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas .....	26
BP – Balanço Patrimonial.....	34
CMV – Custos das Mercadorias Vendidas.....	34
DRE – Demonstração do Resultado do Exercício.....	34
PE – Ponto de Equilíbrio .....	35
TMA – Taxa Mínima de Atratividade .....	35
TIR – Taxa Interna de Retorno .....	35
VPL – Valor Presente Líquido .....	35
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.....	37
<i>SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> .....	52
EPP – Empresa de Pequeno Porte .....	59
MC – Margem de Contribuição .....	69

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Faixa etária do público alvo .....	41
Gráfico 02 – Renda mensal – salário mínimo.....	42
Gráfico 03 – Frequência de compra de peças de vestuário.....	43
Gráfico 04 – O que você verifica na escolha de suas peças de vestuário .....	43
Gráfico 05 – Quantidade de peças que se costuma comprar .....	44
Gráfico 06 – Quanto se pagaria por uma peça de vestuário .....	45
Gráfico 07 – Qual a loja que costuma comprar com frequência .....	45
Gráfico 08 – Fator decisivo na hora de escolher o local de fazer compras .....	46
Gráfico 09 – Como se avalia o comércio local.....	47

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Análise <i>SWOT</i> .....	52
---------------------------------------	----

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01 – <i>Layout</i> .....	55
Ilustração 02 – Processo de comercialização.....	56
Ilustração 03 – Organograma.....	58

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Estimativa dos custos com mão de obra .....	57
Tabela 02 – Estimativa dos investimentos fixos .....	59
Tabela 03 – Estimativa do estoque inicial .....	60
Tabela 04 – Estimativa dos investimentos pré-operacionais .....	61
Tabela 05 – Estimativa do investimento total.....	62
Tabela 06 – Balanço patrimonial inicial.....	62
Tabela 07 – Estimativa do faturamento .....	63
Tabela 08 – Estimativa do faturamento anual .....	63
Tabela 09 – Estimativa das despesas administrativas.....	64
Tabela 10 – Estimativa das despesas com depreciação .....	65
Tabela 11 – Estimativa dos custos de aquisição.....	66
Tabela 12 – Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	66
Tabela 13 – Apuração do custo das mercadorias vendidas .....	67
Tabela 14 – Demonstração do resultado do exercício .....	67
Tabela 15 – Balanço patrimonial final.....	68
Tabela 16 – Fluxo de caixa .....	68
Tabela 17 – Análise vertical do balanço patrimonial .....	72
Tabela 18 – Análise vertical da demonstração do resultado do exercício.....	73
Tabela 19 – Análise horizontal do balanço patrimonial .....	73
Tabela 20 – Análise horizontal da demonstração do resultado do exercício .....	73

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
1.1 – Empreendedorismo: que negócio é esse? .....	17
1.2 – Empreendedor .....	19
1.2.1 – Quem é o empreendedor? .....	19
1.2.2 – A conscientização de empreender e o que o leva a ter o próprio negócio .....	21
1.3 – Plano de negócio .....	24
1.3.1 – A importância do plano de negócio .....	24
1.3.1.1 – Sumário executivo .....	26
1.3.1.2 – Plano de marketing .....	28
1.3.1.3 – Plano operacional.....	31
1.3.1.4 – Plano financeiro .....	33
2 SUMÁRIO EXECUTIVO .....	37
2.1 – Descrição da oportunidade.....	37
2.2 – Descrição do negócio.....	37
2.3 – Dados do empreendimento .....	38
2.3.1 – Identificação da empresa .....	38
2.3.2 – Setor de atividades.....	38
2.3.3 – Forma jurídica.....	38
2.3.4 – Enquadramento tributário: âmbito federal .....	38
2.4 – Missão, visão e objetivos.....	39
2.4.1 – Missão .....	39
2.4.2 – Visão .....	39
2.4.3 – Objetivos.....	39
2.4.3.1 – Curto prazo .....	39
2.4.3.2 – Médio prazo .....	39
2.4.3.3 – Longo prazo .....	40
2.4 – Dados da empreendedora.....	40
3 PLANO DE <i>MARKETING</i> .....	41
3.1 – Pesquisa de <i>marketing</i> .....	42
3.2 – Análise de mercado.....	47

3.3 – Descrição dos principais produtos .....	48
3.4 – Estudo dos clientes.....	48
3.5 – Estudo dos concorrentes .....	49
3.6 – Estudo dos fornecedores .....	50
3.7 – Estratégias de publicidade e propaganda.....	50
3.8 – Estrutura de comercialização: preços e vendas.....	51
3.8.1 – Preços.....	51
3.8.2 – Vendas .....	52
3.9 – Análise <i>SWOT</i> .....	52
4 PLANO OPERACIONAL.....	54
4.1 – Localização .....	54
4.2 – <i>Layout</i> .....	54
4.3 – Capacidade de comercialização .....	56
4.4 – Processo de comercialização .....	56
4.5 – Dimensionamento de pessoal.....	57
5 PLANO FINANCEIRO.....	59
5.1 – Estimativa dos investimentos .....	59
5.1.1 – Estimativa dos investimentos fixos.....	59
5.1.2 – Estimativa dos investimentos financeiros.....	60
5.1.3 – Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	61
5.1.4 – Estimativa do total investimento inicial.....	61
5.2 – Balanço patrimonial inicial.....	62
5.3 – Estimativa do faturamento .....	62
5.4 – Estimativa das despesas .....	64
5.4.1 – Estimativa das despesas tributárias.....	64
5.4.2 – Estimativa das despesas administrativas.....	64
5.4.3 – Estimativa das despesas com depreciação .....	65
5.5 – Estimativa dos custos.....	65
5.5.1 – Estimativa dos custos com mão de obra .....	65
5.5.2 – Estimativa dos custos com aquisição de mercadoria.....	65
5.5.3 – Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	66
5.5.3 – Estimativa dos custos com mercadorias vendidas .....	66
5.6 – Demonstrativo de Resultado do Exercício - DRE .....	67
5.7 – Balanço patrimonial final.....	67

5.8 – Fluxo de caixa.....	68
5.9 – Indicadores de viabilidade .....	69
5.9.1 – Ponto de equilíbrio.....	69
5.9.2 – Taxa Mínima de Atratividade -TMA .....	70
5.9.3 – Taxa Interna de Retorno - TIR .....	70
5.9.4 – Valor Presente Líquido - VPL .....	70
5.9.5 – Lucratividade .....	71
5.9.6 - Rentabilidade.....	71
5.9.7 – Prazo de retorno do investimento .....	72
5.10 – Análise vertical e horizontal .....	72
5.11 – Análise de quocientes ou indicadores.....	74
5.11.1 – Imobilização do patrimônio líquido.....	74
5.11.2 – Giro do ativo .....	74
5.11.2 – Margem líquida.....	74
5.11.4 – Rentabilidade do ativo .....	75
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO .....	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
APÊNDICE.....	81
ANEXOS .....	83

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso apresentado através de um plano de negócio, uma proposta que tem por objetivo além de colocar os conhecimentos da autora em prática, verificação de viabilidade da implantação de um negócio voltado à comercialização de roupas, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios femininos no município de Rubiataba-GO, que trará consigo preços acessíveis, atendimento personalizado e um diferencial na qualidade de seus produtos. Neste trabalho é analisado de forma criteriosa, o plano de *marketing*, operacional e financeiro para provar a viabilidade e a aceitação do negócio no comércio local.

Considerando que o mundo dos negócios se caracteriza como um cenário turbulento, instável e cheio de entraves, o empreendedor precisa antes de qualquer investimento se precaver dos possíveis riscos, de forma que suas tomadas de decisões sejam prudentes, seguras e responsáveis, lhe proporcionando resultados satisfatórios.

O plano de negócio está se tornando o instrumento de planejamento das empresas, uma metodologia altamente difundida e aplicada tanto dentro das empresas quanto fora delas. O plano de negócio é uma ferramenta indispensável para qualquer empresa, seja ela, pequeno, médio ou grande porte; que veio para diminuir os riscos existentes e ampliar o uso da oportunidade. Através do plano de negócio o empreendedor tem uma visão prévia do cenário onde se pretende atuar, poderá ainda ter uma noção prévia do funcionamento do seu negócio do ponto de vista financeiro, dos clientes, fornecedores, concorrentes (mercado) e da organização necessária ao seu bom funcionamento.

Este projeto além de se justificar por comprovar a importância da elaboração do plano de negócio antes de iniciar qualquer empreendimento, também se justifica pela necessidade de uma loja na cidade de Rubiataba voltada exclusivamente ao público feminino, fazendo com que as mulheres tenham um ambiente totalmente feminino e aconchegante, que possa satisfazer suas necessidades e desejos de vestuário. A Hérica Fashion oferecerá mercadorias totalmente inovadas e seguindo as tendências da moda, deixará suas clientes mais belas e elegantes, sempre preparadas para estarem em uma sociedade que preza muito um bom vestuário.

A elaboração deste trabalho se firma no sonho da autora em ter sua própria empresa, poder gerir seu próprio negócio e alcançar o sucesso.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Empreendedorismo: que negócio é esse?

Ao decidir realizar este trabalho acadêmico a autora pouco conhecia de fato sobre o que é o empreendedorismo, mas já tinha consigo uma grande curiosidade e interesse sobre o tema. No decorrer dos estudos realizados, percebe-se sua importância no desenvolvimento do mundo e para aqueles que têm o sonho de abrir sua própria empresa, deixar de serem funcionários e ser o próprio patrão. Conhecer o que é empreendedorismo ajuda a encorajar a criação de um novo negócio, pois é possível verificar que muitos estão neste barco, abrem seu próprio negócio e conseguem se realizarem pessoalmente e financeiramente. No desenvolvimento deste trabalho, é fundamental para autora conhecer os conceitos do empreendedorismo, pois além de aumentar seu conhecimento sobre o assunto, ajudará a esclarecer sobre ideias que vão surgindo no decorrer deste plano de negócio.

No contexto geral, empreendedorismo são as atividades de: descoberta, inovação, criação, assumir riscos, devoção, ousadia, decisões críticas e tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos. Ressalta Santos (2007, p. 20) que:

Empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas.

O empreendedorismo surgiu há muito tempo atrás, conforme é citado na revista Administradores por Mello e Maurins (2011, p. 30): “Mesmo que não haja consenso entre os historiadores sobre data e o local, especula-se que foi em 5.000 a.C., em algum lugar da antiga Mesopotâmia, que o homem inventou a roda”. Essa invenção assim como a escrita, revolucionou o mundo, abriu novos caminhos, aproximou as pessoas, e sem dúvida, são dois grandes empreendimentos. O empreendedorismo é a força que impulsiona o desenvolvimento no mundo.

O homem além de seu poder de criação tem uma imensa capacidade de reinventar de acordo com cada nova necessidade ou desejo. Para Dornelas (2005, p. 39), “O empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades”. Aqui Dornelas explica que no momento que se aproveita essa oportunidade e se cria um novo negócio, o homem faz uso do que há de recursos disponíveis de forma criativa transformando o meio onde vive.

Em outro contexto, como forma de explicar e definir a origem e significado da palavra empreendedorismo, Santos (2007, p. 20) defende que: “Empreendedorismo é neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* utilizada para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”. Para ele o empreendedorismo é um ramo da administração de empresa, utilizada para discussões no meio acadêmico, empresarial e político.

É possível verificar que os conceitos do que é empreendedorismo varia de autor para autor, e os que aqui foram demonstrados fazem-se entender que o empreendedorismo é uma força que impulsiona o desenvolvimento no mundo como afirma Mello e Maurins (2011), é a transformação de ideias em oportunidades segundo Dornelas (2005), ou qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento afirma Santos (2007).

Uma forma prática de se explicar o empreendedorismo, por exemplo, é o que acontece com pessoas seja qual forem suas profissões, exercem suas atividades provavelmente de excelente qualidade, mas trabalhando para um patrão que de repente se vêem em uma situação de inquietação e indignação por estarem ali trabalhando tão bem e sendo subordinadas. A ideia de ser independente toma conta do indivíduo e ele resolve criar seu próprio negócio, pronto, foi tomada pelo ataque de empreendedorismo. Neste caso, ao abrir seu próprio negócio à pessoa deixa a figura de empregado e passa a ser patrão, vale ressaltar que não basta apenas ter conhecimentos técnicos, não os desmerecendo, pois a experiência no ramo que é importante, mas para alcançar o sucesso deve-se gerenciar o negócio, não apenas pensar no presente (executar), mas analisar o passado e projetar o futuro.

O homem empreendedor tem a capacidade de mudar o meio onde vive, visualiza oportunidades onde parece impossível existir, desde as mais simples até as complexas, surpreendendo quem descredita em seu sucesso. No processo do empreendedorismo, abrir os olhos é identificar a oportunidade e aproveitá-la é de suma importância, pois ao contrário ficasse na platéia, aplaudindo e se perguntando: “Por que não pensei nisso antes?”.

Foi seguindo esse raciocínio e sendo tomada por esse espírito empreendedor que a autora resolveu desenvolver este plano, transformar a ideia de abrir uma loja que atenda

exclusivamente ao público feminino em uma oportunidade de negócio. Dornelas é o autor que mais se identifica com este plano de negócio, pois o desenvolvimento deste poderá transformar um sonho de ter a própria empresa em uma oportunidade e projetando seus mínimos detalhes, alcançando sua realização.

## 1.2 Empreendedor

### 1.2.1 Quem é o empreendedor?

Este tópico é importante, pois se trata de algumas abordagens da definição de quem é o empreendedor, sendo utilizado pela autora para identificar o que é ser uma pessoa empreendedora, quais são suas atitudes e no que ela acredita.

Para Drucker (1999, p. 57), “Empreendedor é quem busca a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade”. Portanto, o autor afirma que uma pessoa empreendedora é capaz de identificar negócios e oportunidades, porque ela percebe o mercado de forma diferenciada, vê o que os outros não percebem. Tem capacidade e visão do ambiente de mercado, sendo altamente persuasivo com as pessoas, colocando suas ideias e propondo o crescimento financeiro de seu produto. A pessoa precisa estar pronta para assumir os riscos do negócio e aprender com os erros cometidos, pois eles são presenciais na vida do empreendedor, porém cabe ao mesmo fazer dos erros, acertos futuros.

Sendo mais específico na explicação de quem é o empreendedor, Chiavenato (2004, p. 3) traz que “O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”. Sendo assim, tem-se que o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, inova, cria, modifica, amplia, renova etc.

Conforme Gerber (1996, p. 31) sendo mais radical ao definir o empreendedor afirma que:

A personalidade empreendedora transforma a condição mais insignificante numa excepcional oportunidade. O empreendedor é o visionário dentro de nós. O sonhador. A energia por trás de toda atividade humana. A imaginação que acende o fogo do futuro. O catalisador das mudanças.

E conceituando de forma mais ampla segundo Schumpeter (1949 *apud* DORNELAS, 2005, p. 39) “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos materiais”. Desta forma, percebe-se que o empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando inviáveis as antigas formas de fazer negócios.

Os conceitos aqui apresentados são diferentes, mas podemos assim definir o empreendedor como um ser que busca mudanças, vê a oportunidade, tem paixão pelo negócio, vê as coisas de forma diferente, utiliza de forma criativa os recursos disponíveis, aceita os riscos e a possibilidade de fracassar. A empreendedora responsável pelo desenvolvimento deste plano de negócio possui essas características, e tem consigo que para obter sucesso são necessárias novas formas de gestão, ou seja, ser inovadora.

Entender quem é o empreendedor esclarece quais são suas atitudes comportamentais, suas características, pois para alavancar no novo negócio é preciso ser empreendedor, uma pessoa que tem disposição para assumir riscos, necessidade de realização, autoconfiança e é apaixonado pelo que faz.

A empreendedora da futura empresa Hérica Fashion visando a realização de seu sonho e favorecer o crescimento financeiro do comércio local e a geração de empregos, tem em mente esforçar-se ao máximo para ser uma empresa bem sucedida.

A mesma através deste plano de negócio, ciente das dificuldades de empreender, busca minimizar os riscos, planejando com antecedência cada passo na criação deste novo negócio, assim, terá mais chances de obter sucesso.

Outro ponto que vale enfatizar é que os empreendedores são bem relacionados. A rede de relacionamento ajuda os empreendedores a resolverem situações das mais simples às mais complexas, de forma ágil e com menos burocracia, é importante ter pessoas chaves. No livro negro do *networking*<sup>1</sup>, Gitomer (2008, p.3) afirma que: “Relacionamentos valiosos levam a muito mais do que dinheiro. Levam ao sucesso, à realização e à abundância”.

Desenvolver e manter uma rede de contatos permite ao empreendedor ter apoio para efetivar seus planos, pois, normalmente, precisa-se da ajuda de outras pessoas. É necessário cultivar o *networking*, aumentar a rede de relacionamentos e Gitomer (2008, p. 93) propõe que para cuidar e aumentar os contatos é necessário que se “cumpra o que prometeu - o que prometeu aos outros e o que prometeu a si mesmo. Ofereça algo de valor. Cultive relacionamentos. Haja sempre assim, mesmo quando não precisar de nada em troca”. Tendo

---

<sup>1</sup> *Networking* – significa estabelecer uma rede de relacionamentos com pessoas que poderão exercer influências positivas para determinada carreira ou negócio de um empreendedor.

conhecimentos prévios desse assunto e consciente da sua importância, a autora possui uma boa rede de relacionamentos que a ajudará em seu novo negócio, mas pretende ampliar, pois quanto mais contatos no mundo empresarial melhor.

### **1.2.2 A conscientização de empreender e o que os leva a ter o próprio negócio**

Para a abertura da Hérica Fashion é fundamental que a empreendedora tenha consciência do que é ser um empreendedor no mundo atual, pois deixa claras as dificuldades iniciais de um negócio. E saber o que a leva a abrir o próprio negócio, ajuda a identificar qual o motivo que a impulsionou a empreender.

A transparência de como é o processo de empreender, ajuda a diminuir decepções futuras. Segundo Santos (2011, p. 2):

É preciso entender que para se iniciar um negócio próprio, temos que ter em mente as dificuldades iniciais, os trâmites legais, bem como as arquiteturas de mercado, pois de uma forma planejada e controlada, o empreendedor pode começar a trilhar seu caminho, desde que sabido os meios e devidamente conscientizado das obrigações pertinentes. Por exemplo: A pessoa deve saber ter consciência de onde abrir uma padaria ou uma lanchonete? Qual capital necessário? Quanto tempo terá o capital de volta? e etc.

E nesse esclarecimento de como é o processo de empreender, completa Bernardi (2007, p. 7):

[...] no processo, existem muitos fatores envolvidos, inclusive os de natureza psicológica, em relação a objetivos e razões pessoais, o que tem peso, além de inúmeras variáveis controláveis e não controláveis que findam o exercício um processo desafiante e exaustivo, porém altamente compensador. Empreender não é nada fácil, mas é compensativo, ainda mais quanto é uma realização de sonho, uma paixão.

Isto faz refletir que o processo empreendedor tem muitas incertezas e o plano de negócio é uma forma de minimizá-las, pois conforme Santos (2007, p. 35):

O plano de negócio serve para orientar o empreendedor a iniciar uma atividade econômica ou expandir o seu negócio numa tomada de decisões estratégica que minimize os riscos já identificados. Não se trata de uma receita de bolo e não garante sucesso empresarial, mas, seguramente, diminui, e muito, os riscos de fracasso ou insucesso.

Tanto Santos (2011) quanto Bernardi (2007) afirmam que o processo de empreender tem suas dificuldades, e Santos (2007) propõe o plano de negócio como uma forma de diminuir os riscos do insucesso. Deve-se ter consciência dos trâmites legais, bem como a turbulência do mercado, qual capital necessário, fatores de natureza psicológica e das variáveis controláveis e não controláveis do mundo dos negócios. É importante ter consciência de que empreender não é nada fácil, existem pedras neste caminho, é preciso analisar todo o contexto interno e externo do novo negócio. A empreendedora da Hérica Fashion de forma racional tem a consciência que esse processo é cansativo, exaustivo, mas também compensativo, pois é a realização de seu sonho.

Quando se decide ter o próprio negócio, os motivos são variados, como exemplo: necessidade, oportunidade, sonho, paixão a busca de melhorias, etc. De acordo com a ideia de Degen (1989, p. 15), “A maioria das empresas de sucesso foi iniciada por homens ou mulheres motivados pela vontade de ganhar muito dinheiro e, em alguns casos pelo desejo de sair da rotina a que estavam submetidos [...]”. O sucesso da empresa está relacionado à motivação das pessoas em ganhar dinheiro, ou sair da rotina existente ou ser dono do seu próprio negócio.

Além dos motivos enfatizados acima, existem também outros motivos comuns, segundo Bernardi (2007, p. 11):

Entre muitas motivações e razões objetivas e subjetivas para empreender, encontram-se predominantemente as seguintes: necessidade de realização; implementação de ideias; independência; fuga da rotina profissional; maiores responsabilidades e riscos; prova de capacidade; auto-realização; maior ganho; status; controle da qualidade de vida.

Realmente são vários os motivos que levam uma pessoa a empreender e a descoberta de uma oportunidade ou o surgimento de uma ideia está entre eles. As oportunidades surgem em qualquer momento ou em qualquer lugar, o empreendedor deve aproveitá-la, mas de

forma prudente e responsável, comprovando sua eficácia. É importante para o desenvolvimento deste trabalho saber que é preciso aproveitar as oportunidades que surgem estar de olhos abertos, pois deve se agir e planejar o aproveitamento dessa oportunidade.

Saber perceber e detectar uma oportunidade de negócio rentável é fundamental para ter sucesso e assim ter a capacidade de agarrar e buscar recursos para poder aproveitá-las, pois elas geralmente são únicas e não podem ser desperdiçadas.

Quanto às oportunidades, diz um provérbio chinês. “Há três coisas que nunca voltam atrás: a flecha lançada, a palavra pronunciada e a oportunidade perdida.”

Sobre oportunidade, afirma Bernardi (2007, p. 8):

A ideia de um empreendimento ou novo projeto surge de várias formas: da observação, da percepção e análise de atividades, necessidades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo, ou até como desenvolvimento natural de um negócio existente. Oportunidades detectadas ou viabilizadas, racional ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais e futuras, e necessidades não atendidas definem a ideia do empreendimento ou do projeto.

Existe uma grande diferença entre uma ideia e uma oportunidade. Normalmente as pessoas têm muitas ideias de negócio, mas é preciso descobrir a real oportunidade de negócio. Essa distinção e descoberta da oportunidade dependem da capacidade do empreendedor. Para Dolabela (1999, p. 65) “[...] atrás de uma oportunidade sempre existe uma ideia, mas somente um estudo de viabilidade, que pode ser feito através do Plano de Negócios, indicará seu potencial de transformar-se em um bom negócio”. A empreendedora da futura loja Hérica Fashion fará um estudo da viabilidade da oportunidade encontrada, através do desenvolvimento do plano de negócio, buscando o sucesso desta.

As oportunidades para a criação de um novo negócio podem estar relacionadas nas áreas de manufatura, atacado, varejo ou serviços. Sobre essas áreas, Chiavenato (2004, p. 55) afirma:

[...] o varejo constitui a mais favorável aos novos empreendedores, pois a entrada no mercado é mais fácil e por ser um tipo de negócio mais familiar aos consumidores. Nesta década, enquanto o mercado de empregos na área de manufatura está gradativamente diminuindo e enxugando, a área de serviços tem sido aquela que mais tem crescido e se expandindo, mostrando uma verdadeira migração de empregos da área industrial para a área de serviços.

A Hérica Fashion é um projeto de uma loja de roupas, que está na categoria de varejista. Um dos motivos da escolha dessa categoria foi o fato do investimento inicial poder ser relativamente baixo, a afirmação de “ser relativamente baixo” se explica pelo fato de uma empresa na categoria de varejista não ser preciso ter um grande estoque e sim um pequeno depósito, pois as compras são pequenas, além de poder inovar as prateleiras sempre que preciso. Como descreve Chiavenato (2004, p. 57) “Um empreendimento varejista requer uma boa localização, espaço adequado, *marketing* quanto à imagem do empreendimento e um estoque inicial adequado e dependendo do tamanho do negócio o investimento pode ser relativamente baixo”. O varejista compra os produtos dos fabricantes ou atacadistas e os oferece ao público em geral, de forma que satisfaça suas necessidades e atenda seus desejos de compra, podendo ter mercadorias de várias cores, tamanhos e modelos.

Tendo em vista que a distinção entre uma mera ideia ou uma oportunidade de negócio depende da capacidade de discernimento do empreendedor, o conhecimento e experiência são duas grandes ferramentas na descoberta da oportunidade, e podendo fazer dela uma grande vantagem competitiva.

A autora deste usará de seus conhecimentos e experiências como forma de transformar a oportunidade de se abrir uma loja totalmente feminina em um negócio viável. O desenvolvimento deste trabalho em questão foi impulsionado pelo desejo antigo da empreendedora de ter o próprio negócio, não ter patrão, ter independência financeira e buscar qualidade de vida.

### **1.3 Plano de negócio**

#### **1.3.1 A importância do plano de negócio**

É de suma importância trazer a este trabalho esse tópico, para entender quais os conceitos, a relevância, a finalidade e a estruturação utilizada para desenvolver o plano de negócio. Para verificar a veracidade da oportunidade da abertura da loja de roupas Hérica Fashion em Rubiataba, precisou-se elaborar um plano de negócio com o objetivo de conhecer o mercado onde se pretende atuar, fazer o levantamento do que se precisa investir, sua localização e analisar sua viabilidade, podendo assim realizar este grande sonho.

Através da explicação da importância do plano de negócio na criação de um novo negócio, fica claro que ele surgiu como uma ferramenta indispensável no mundo dos

negócios; veio para diminuir os riscos existentes e ampliar o uso da oportunidade. Com essa ferramenta o gestor consegue fazer uma avaliação de como está o andamento do negócio, pois ele tem a situação atual e o passado da empresa, um olhar sobre o mercado e outros elementos que compõem o cenário de uma organização.

Em confirmação que estar se preparado é muito importante para a sobrevivência da empresa, o Sebrae (2007) aponta os seguintes dados:

As micro e pequenas empresas estão vivendo mais. O percentual de empresas de pequeno porte que sobrevive pelo menos dois anos passou de 50,6% em 2002 para 78% em 2005, ou seja, 27,4% a mais permanecem em atividade por mais de dois anos. O percentual de empresários que identificou uma oportunidade de negócio cresceu de 15% no triênio passado para expressivos 43% em 2005, demonstrando estarem mais bem preparados para enfrentar os desafios do mercado.

Uma forma segura que ajuda a garantir o sucesso do negócio é a construção do plano de negócio, que nada mais é do que uma forma de documentar os passos da empresa, sintetizar e explorar as potencialidades e riscos do negócio. O próprio nome afirma “PLANO DE NEGÓCIO”, planejar o negócio, parte por parte como: localização, vendas, marca, propaganda, gastos, etc. É possível através dele, prever a viabilidade e probabilidade de se ter sucesso ou não, no mercado que se quer atuar. Esse documento tem a função de transformar um sonho em realidade, aproveitar uma oportunidade de forma calculada, mais segura. Segundo Santos (2007, p. 35): “O plano de negócio permite estruturar as principais visões e alternativas para uma análise correta de viabilidade do negócio pretendido”. Algo que a autora faz nos próximos capítulos, estruturar suas ideias.

Um plano de negócio é um guia, um mapa, que ajuda a criar e manter a empresa. Que funciona como uma bússola, um instrumento de gestão.

De acordo com Dornelas (2005, p. 98):

O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa, sendo sua elaboração realizada através de um processo de aprendizagem e autoconhecimento, permitindo ao empreendedor se situar no ambiente de negócios.

O plano de negócio é fundamental para a organização, pois, ele é um cartão de visita da empresa e decisivo quando o assunto é solicitação de empréstimo, investimentos de terceiros, e solicitação de financiamentos. E conforme Bernardi (2007, p. 7): “[...] o plano de negócio coloca e estrutura de forma metódica, lógica, com sequência e clareza, os conceitos do negócio.”

Isto faz refletir que para abrir uma empresa, o empreendedor deve se preparar, pois o sucesso do empreendimento depende do empreendedor, através de um bom planejamento, prevenindo-se contra os possíveis riscos e armadilhas do mercado.

O plano de negócio é usado como forma de organizar passo a passo o negócio, sendo um trabalho acadêmico, contém obrigatoriamente, de acordo com a NBR 14724 de 2006 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2006), a seguinte estrutura, dividido em três partes, a primeira estrutura a pré-textual, a segunda textual e a terceira pós-textual.

A utilização do plano de negócio para o presente trabalho foi uma forma de organizar as ideias da empreendedora quanto à oportunidade vista e a realização de um sonho. Traçando metas, estratégias, fazendo um planejamento onde se simula o que se precisará de recursos, verificando os riscos, fazendo previsões de faturamento, e etc., tudo em prol de analisar a viabilidade deste empreendimento.

### **1.3.1.1 Sumário executivo**

O sumário executivo é de suma importância, pois ele faz uma radiografia, um resumo do plano de negócio, com as principais definições do plano, deixando de forma clara a ideia e a viabilidade de sua implantação. Apresenta a descrição da oportunidade, a descrição do negócio, os dados do empreendedor e os dados do empreendimento.

Segundo Rosa (2007, p. 10):

Não se trata de uma justificativa e, sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes. [...] Embora o sumário executivo compreenda a primeira do plano, ele só deve ser elaborado após a conclusão do mesmo. Ao ser lido por interessados, ele deverá deixar clara a ideia e a viabilidade de sua implantação.

O item descrição da oportunidade é utilizado para demonstrar o processo de levantamento da oportunidade, que existem razões para que o negócio cresça, que haja demanda, que haja mercado, que exista a necessidade do produto ou serviço em questão de forma que se justifiquem os riscos envolvidos. Para Oliveira (1999, p. 66):

Devem-se considerar como oportunidade da empresa situações que esta realmente tem condições e/ou interesse de usufruir. Do contrário a situação pode tornar-se uma ameaça. O executivo deve identificar todas as oportunidades, e cada uma é analisada em termos de sua contribuição efetiva para a empresa e, em seguida, escolhe-se um grupo das melhores oportunidades para a formação de uma “carteira estratégica” de oportunidades.

Na parte da descrição do negócio, contém: o que é o negócio, quais são os produtos ou os serviços, o público alvo, a localização e o capital social. E segundo Dolabela (1999, p. 54), “O conhecimento do setor de atuação é fundamental para ao sucesso do negócio.”

Nessa parte é possível definir o nome da empresa, o setor que a empresa necessita atuar, a forma jurídica da empresa e o regime tributário escolhido. Um item muito importante na descrição do negócio é construir a missão, visão, objetivos e as metas da empresa. A missão é a razão de ser da empresa, a autora deste construiu a missão da Hérica Fashion de forma que fique claro aonde se quer chegar com o novo negócio.

No campo dados do (s) empreendedor (es) são informados os dados dos responsáveis pela administração do negócio, uma breve apresentação do perfil do empreendedor, destacando seus conhecimentos, habilidades e experiências anteriores. Demonstrando de que forma será possível utilizar isso a favor do novo empreendimento.

A descrição do perfil do empreendedor(s) ajuda na viabilização do negócio, pois é possível identificar as qualidades, suas formações e experiências com o negócio ou em outras áreas que possam ajudar alcançar o sucesso.

A teoria acima foi utilizada no presente trabalho como um roteiro para montar o sumário executivo do mesmo, descrevendo os pontos principais e mais interessantes do plano. A empreendedora da Hérica Fashion fará pesquisa de mercado, buscará informações que justifiquem a oportunidade vista buscando comprovar a viabilidade do empreendimento e verificará quais necessidades das clientes irá atender.

### 1.3.1.2 Plano de *marketing*

As organizações usam o *marketing* de diferentes formas com o objetivo de estimular a demanda no mercado pelos produtos e serviços oferecidos, mas deve-se ter em foco também a satisfação do cliente. A empreendedora consciente da importância do *marketing* para o sucesso da Hérica Fashion fez uma análise de mercado através da pesquisa de mercado, pois *marketing* não é apenas propaganda, é conhecer o cliente, o mercado, o segmento, buscar a satisfação do cliente e promover a empresa.

Para desenvolver o plano de *marketing* é necessário definir de fato este recurso tão importante, para que serve e como utilizá-lo na estratégia empresarial.

Kotler e Armstrong (2003, p. 3) definem:

A função do *marketing*, [...] é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do *marketing* moderno. [...] *marketing* é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

As empresas bem-sucedidas sabem que, se cuidarem bem de seus clientes, sua participação de mercado e seus lucros aumentarão. O bom *marketing* também é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena. Será feito tudo que for possível para agradar as futuras clientes.

Ao se desenvolver o plano estratégico da organização define-se a missão e os objetivos gerais. O papel do *marketing* é ajudar a alcançar os objetivos traçados. Este processo, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45) se resume nas seguintes atividades:

Os consumidores são o centro. A meta é construir conexões fortes e lucrativas com esses consumidores. Em primeiro lugar, a empresa define o mercado total. Em seguida, divide-o em segmentos menores, seleciona os mais promissores e se volta para o atendimento e a satisfação desses segmentos. Ela também desenvolve um mix de *marketing* composto de fatores sob seu controle – produto, preço, praça e promoção. Para encontrar o melhor mix de *marketing* e colocá-lo em ação, a empresa se engaja na análise, no planejamento, na implementação e no controle de *marketing*. Por meio dessas atividades, observa o ambiente de *marketing* e se adapta a ele.

Para alcançar o sucesso no atual mercado competitivo as empresas devem estar voltadas para o cliente, conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe oferecer algo melhor, conhecendo suas necessidades e desejos. Para isso é necessário dividir o mercado total, e escolher os melhores segmentos, desenvolver estratégias de forma que se alcance a lucratividade. Para Santos (2007, p. 51) “[...] o entendimento do consumidor individual é atividade essencial para o sucesso da empresa, restando ainda escolher o segmento e eleger o mercado-alvo.” A autora fez a análise de mercado e definiu seu segmento no mercado e seu público-alvo, tais dados foram extremamente importantes para a empreendedora entender a forma que se deve trabalhar para se diferenciar da concorrência e se destacar no mercado por meio da satisfação das necessidades dos clientes.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 45) complementando o que disse Santos:

[...] O processo de dividir o mercado em grupos de compradores com diferentes necessidades, comportamentos que podem exigir produtos ou mix de *marketing* distintos é chamado de segmentação de mercado.[...] A definição do mercado-alvo implica avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar.[...] Posicionamento de mercado significa fazer com que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores alvo em relação aos produtos dos concorrentes.

O *marketing* está ao nosso redor a todo o momento. Para a empresa ser bem-sucedida ela deve realizar um trabalho de *marketing* melhor do que seus concorrentes. Suas estratégias devem levar em conta não só as necessidades do consumidor, mas as estratégias do concorrente.

Segundo Las Casas (2009) a concorrência é outro fator importante a se considerar, além da concorrência de produtos, existe também a concorrência em nível de empresas. Portanto, é necessário além de conhecer o cliente, fazer uma análise dos concorrentes. Assim com a finalidade de conhecer a concorrência na cidade de Rubiataba foi realizada uma entrevista informal com os gerentes das lojas dos concorrentes a fim de conhecer como funciona o comércio de roupas e também observar os pontos fortes e fracos da concorrência.

Após definida as estratégias de *marketing*, a empresa está preparada para planejar o mix ou composto de *marketing*, que de acordo com Santos (2007, p. 55) significa “a proposta de valor que a empresa faz a seus clientes utiliza os elementos conhecidos como composto de *marketing*: oferta propriamente dita (produtos e serviços), o preço, a distribuição e promoção”.

Melhor definindo o mix de *marketing*, os grandes especialistas Kotler e Armstrong (2003, p. 47 e 48) acrescentam que:

O mix de *marketing* pode ser definido como um conjunto de ferramentas de *marketing* táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. [...] podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os '4Ps': produto, preço, praça e promoção.[...] Produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.[...] Preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto.[...] Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores e [...] Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvos a comprá-lo.

É de suma importância avaliar o lado dos clientes e a autora deste terá muita cautela em suas decisões, pois seu objetivo é agradar as clientes. Segundo Mello e Maurins (2011, p. 27), “para cada P do mix de *marketing* clássico (produto, preço, praça e promoção), definidos por Jerome McCarthy, Kotler (2003) destaca um C na outra ponta (cliente, custo, conveniência e comunicação, respectivamente)”.

Tanto as empresas de grande porte quanto as de pequeno porte, que buscam nichos no mercado, devem usar o mix de *marketing* com o intuito de oferecer valor aos consumidores e obter a lucratividade.

As ferramentas de *marketing* específicas para cada P são: variedade, qualidade, design, características, nome da empresa, embalagem, serviços (para o Produto). Lista de preço, descontos, subsídios, prazo para pagamento e condições de crédito (Preço). Propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e relações públicas (Promoção) e Canais, cobertura, locais, estoque, transporte e logística (Praça). Os clientes não estão apenas interessados em preços, mas querem um produto ou serviço mais conveniente possível, com máximo de valores agregados. Afirma Kotler e Armstrong (2003, p. 48).

O plano de *marketing* é considerado como o alicerce crítico de todo o plano de negócio e segundo Bernardi (2007, p. 121):

Um bom Plano de *marketing* é ponto crítico e vital ao projeto, pois dele derivam todas as projeções subsequentes, demonstrando os dados e subsídios necessários à sustentação do modelo de negócio e a informação pertinente que irão compor o plano de negócio em suas partes específicas.

É através do plano de *marketing* que se faz uma análise de mercado, conhecendo assim os possíveis: clientes, concorrentes, fornecedores e o ambiente onde a empresa irá atuar, podendo verificar se o negócio é viável. Através dessas estratégias, se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ou serviços ao mercado, como será a distribuição, como se formará o preço, de que forma irá fazer promoção e propaganda, visando aperfeiçoar suas potencialidades de sucesso.

Essa teoria foi utilizada no desenvolvimento do mesmo, como orientação e análise da viabilidade do plano de negócio, pois com o plano de *marketing* foi possível conhecer as possíveis clientes, concorrentes e fornecedores, através da descrição do setor, do mercado, das tendências, da forma de comercialização, de distribuição, da promoção e dos preços.

### 1.3.1.3 Plano operacional

O estudo sobre a elaboração do plano operacional servirá como base no desenvolvimento do mesmo, no presente trabalho, colocando no papel suas operações, pois o plano operacional contém as informações operacionais levantadas para a abertura do empreendimento, tais como: a sua localização, capacidade comercial, *layout*<sup>2</sup>, comercialização e dimensionamento de pessoal.

Conforme Rosa (2007, p. 42) o plano operacional:

É o momento de registrar como a empresa irá funcionar. Você deve pensar em como serão feitas as várias atividades, descrevendo, etapa por etapa, como será a fabricação dos produtos, a venda de mercadorias, a prestação dos serviços e, até mesmo, as rotinas administrativas.

O plano operacional contém as principais operações necessárias ao empreendimento, como: localização do negócio, *layout*, capacidade de comercialização, processo de comercialização, compra de mercadoria, controle e qualidade dos produtos, determinação do preço de venda, colocação dos produtos nas amostras e a dimensionamento de pessoal.

A localização da empresa é muito relevante, deve ser um lugar acessível ao cliente, de boa visualização, próximo ao centro comercial, que tenha um bom estacionamento. A

---

<sup>2</sup> *Layout* - Representa a estrutura organizacional da empresa

estrutura física deve oferecer conforto e mercadorias de fácil acesso ao cliente, a empresa deve ser bem distribuída, bem organizada e com espaço disponível para circulação. Toda essa organização traz o aumento da produtividade, aumento nas vendas e outros. Afirma Martins (2003, p. 99) sobre localização de lojas que:

O critério de localização visa, na maioria das vezes, maximizar a receita. Assume-se, no ramo comercial, que a receita é diretamente proporcional à dimensão da loja (área ocupada) e inversamente proporcional à distância que o cliente deve percorrer até a loja (dificuldade ou facilidade de chegada).

Dá-se grande importância de a uma boa localização. A autora analisou vários lugares na cidade e definiu a localização da loja em um lugar estratégico, no centro da cidade.

Uma forma de não se ter muitas mercadorias ou produtos em estoque, de diminuir o desperdício ou ociosidade, é verificar a capacidade de comercialização, quanto é possível comercializar do produto ou da mercadoria e assim produzir ou comprar a quantidade certa, através dessa projeção. A empreendedora analisou sua capacidade de comercialização e projetou o processo de comercialização objetivando diminuir os gastos e satisfazer as clientes, pois assim é possível até definir a quantidade de funcionários que serão necessários.

Ao se programar o *layout* da empresa deve ser considerado as normas e exigências existentes com relação ao espaço mínimo por pessoa e à quantidade de instalações para higiene pessoal e local para depósito de mercadorias. Quanto mais o local for confortável, ter-se-á uma boa área de comercialização e alcançará a satisfação do cliente e em consequência o aumento das vendas. A empreendedora visou um ambiente agradável e jovial e que proporciona conforto e comodidade às suas clientes e funcionárias.

Também cabe definir o dimensionamento de pessoal, quantas pessoas serão necessárias para o bom andamento da empresa, levando em consideração os encargos trabalhistas. Esclarece Rosa (2007, p. 43): “faça a projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio. Esse item inclui o(s) sócio(s), os familiares (se for o caso) e as pessoas a serem contratadas”. O nível intelectual das pessoas não pode ser desconsiderado, a Hérica Fashion oferecerá treinamentos, pois assim a meta do planejamento será mais compreendida, as clientes serão mais bem atendidas e proporcionará o desenvolvimento e crescimento de suas funcionárias.

#### 1.3.1.4 Plano financeiro

O plano financeiro é fundamental para este trabalho, inclusive sua teoria, pois é nele que se demonstra de fato a viabilidade do novo empreendimento. A empreendedora fará uso do plano financeiro para saber se há viabilidade financeira na implantação do empreendimento.

Sobre o plano financeiro Gitman (2010, p. 105) afirma: “[...] é um aspecto importante das operações das empresas porque fornece um mapa para a orientação, a coordenação e o controle dos passos que a empresa dará para atingir seus objetivos”.

Para aprimorar a criação do plano financeiro do novo negócio, precisa-se entender o que são finanças e quem são os administradores financeiros e como aplicar as ferramentas da administração financeira para se conquistar o sucesso empresarial. Gitman (2010, p. 3) define:

O termo finanças pode ser definido como “a arte e a ciência de administrar o dinheiro”. Praticamente todas as pessoas físicas e jurídicas ganham ou levantam, gastam ou investem dinheiro. [...] Os administradores financeiros são responsáveis pela gestão dos negócios financeiros de organizações de todos os tipos – financeiras ou não, abertas ou fechadas, grandes ou pequenas, com ou sem fins lucrativos.

Os administradores financeiros de hoje estão ativamente envolvidos com o desenvolvimento e a implementação de estratégias empresariais que têm por objetivo o crescimento da empresa e a melhoria de sua posição competitiva, não se preocupam apenas com as finanças, mas com todo sistema da organização. A empreendedora por ser acadêmica do curso de administração tem conhecimento de finanças e no novo empreendimento tomará o papel também de administradora financeira.

O plano financeiro é uma ferramenta estratégica da empresa, que apresenta em números, as ações planejadas para a empresa, quanto será necessário para iniciar o negócio, a disponibilidade de recurso, de onde virão os recursos, qual o mínimo de vendas necessário para que o negócio seja viável, o volume de vendas entre outros fatores, em síntese a viabilidade do negócio.

De acordo com Bernardi (2007, p. 178) “nessa parte, são demonstradas as avaliações do plano de negócio que se pretende implantar, que servirá a três propósitos: análise do negócio, capacidade de liquidez e forma de capitalização do empreendimento.” No caso do novo empreendimento foi levado em consideração que os investimentos fixos que irão

proporcionar um ambiente agradável, e que os investimentos financeiros consigam atender às expectativas da empreendedora de conseguir atender e agradar as clientes da melhor maneira possível, tendo em estoque os produtos que elas procuram.

É nessa parte que se verifica quanto será gasto para montar a empresa e iniciar suas atividades, tendo-se o investimento total. Conforme ensina Dolabela (1999, p. 223):

Três tipos de gastos compõem o investimento inicial: 1. Despesas pré-operacionais - gastos que o empreendedor efetua antes de sua empresa começar a funcionar, ou seja, antes de entrar em operação. [...] 2. Investimentos fixos - são os gastos com a aquisição e instalação de máquinas e equipamentos, obras e reformas, móveis e utensílios, veículos, centrais telefônicas, aparelhos eletrônicos, de informática, imóveis, salas, casas, lotes, galpões. [...] 3. Capital de giro inicial - São os gastos operacionais necessários para iniciar as atividades da empresa, colocá-la em funcionamento. Serão posteriormente cobertos pelas receitas, mas, no início, têm que ser bancadas pelo empreendedor. [...].

Depois de realizada todas as estimativas do valor total do investimento é preciso saber se vale ou não a pena investir, e para fazer essa análise faz-se uso de uma ferramenta muito eficaz na contabilidade, o Balanço Patrimonial - BP. Segundo Santos (2007, p. 91) o balanço patrimonial: “representa a situação patrimonial da empresa em determinada data”.

“Essa demonstração equilibra os ativos da empresa (o que ela possui) contra seu financiamento, que pode ser capital de terceiros (dívidas) ou capital próprio (fornecido pelos proprietários e também conhecido como patrimônio líquido)”. Afirma Gitman (2010, p. 43). Neste novo empreendimento será necessário fazer uso de capital de terceiros na abertura da loja, mas sem comprometer o sucesso da loja.

No plano financeiro tem-se toda a projeção financeira da empresa, com a apresentação das estimativas do faturamento, das despesas comerciais e tributárias, financeiras e administrativas, despesas fixas e também as estimativas dos custos de mão-de-obra, de aquisição de mercadorias, custos das mercadorias vendidas (CMV) e custos fixos e variáveis. Podendo assim, visualizar se vai haver lucro ou não, daí a importância de se fazer um levantamento real dos gastos, despesas e custos.

Ao se encerrar um determinado ano-calendário, ano fiscal ou ciclo operacional da empresa, que no caso do varejo, algumas empresas encerram pelo ciclo operacional no fim de janeiro, é possível fazer a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), que de acordo

com Gitman (2010, p. 41): “fornece um resumo dos resultados operacionais da empresa durante um determinado período.”

O fluxo de caixa também é uma das principais demonstrações financeiras que ajuda a gerenciar o negócio com precisão e clareza. Segundo Gitman (2010, p. 46):

A demonstração dos fluxos de caixa resume os fluxos de caixa havidos no período em questão. Essa demonstração permite distinguir os fluxos de caixa das operações, de investimentos e de financiamentos da empresa e os concilia com variações de caixa e títulos negociáveis durante o período.

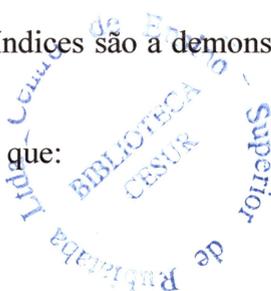
Antes de aprovar um projeto ou empreendimento, uma empresa precisa estar certa de que a receita futura compensará os investimentos em ativo imobilizado. Portanto, no plano financeiro deve-se conter também o Ponto de Equilíbrio – PE da empresa, onde ponto de equilíbrio é o quanto ela precisa faturar ou quantas unidades precisam ser vendidas para cobrir os custos e despesas totais. Calcular a Taxa Mínima de Atratividade – TMA, a Taxa Interna de Retorno – TIR, o Valor Presente Líquido – VPL, a lucratividade, a rentabilidade ajudará assegurar o sucesso organizacional. Todos eles foram analisados no decorrer do plano financeiro da Hérica Fashion.

Nas decisões de finanças que compreendem as decisões de investimentos, decisões de financiamento e decisões de reinvestimento de lucros e/ou de sua distribuição, devem-se analisar os riscos e o retorno dos investimentos em torno de quantidade, qualidade e tempo. Para Santos (2007, p. 122): “Risco, em um conceito simples, significa a possibilidade de prejuízos advindos das decisões financeiras. [...] Os retornos significam ganhos originados de investimentos em certo período”.

A empresa e outros interessados que necessitam regularmente de várias informações para saber o desempenho da empresa, que é parte fundamental para saber o bom andamento do empreendimento, fazem uso das informações contidas nas demonstrações financeiras para se guiarem na decisão de tomada de decisões.

Conforme Gitman (2010, p. 48): “análise de índices envolve métodos de cálculos e interpretação de índices financeiros para analisar e monitorar o desempenho da empresa. Os insumos fundamentais para a análise de índices são a demonstração de resultado e o balanço patrimonial.”

E Gitman (2010, p. 48) acrescenta que:



A análise de índices não se refere apenas ao cálculo de um determinado índice. Mais importante que isso é a interpretação do valor do índice. É necessário que haja uma base significativa para a comparação, para responder as perguntas como “está alto ou baixo demais?” e “isso é bom ou ruim?”.

A empreendedora fez uso das seguintes ferramentas de avaliação, ou seja, dos indicadores de viabilidade como: a imobilização do patrimônio líquido, o giro do ativo, a margem líquida e a rentabilidade do ativo. Tais ferramentas têm a finalidade de avaliar a eficiência do capital próprio, a lucratividade das vendas da empresa e etc.

O plano financeiro vem para assegurar ao empreendedor maiores chances de obter sucesso em seu novo negócio. Essa teoria foi utilizada neste trabalho como forma de levantamento dos gastos, despesas e custo da criação da loja Hérica Fashion, provando sua viabilidade, por meio dos cálculos contábeis aqui aplicados.

## **2 SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 Descrição da oportunidade**

Ao observar o comércio local do município de Rubiataba-GO, verificou-se que novos empreendimentos ganharam espaço no mercado. Conforme informações da coletoria municipal e pesquisa de campo, o setor de vestuário é composto por 50 lojas, entre essas, somente três são exclusivas ao público feminino, são elas: Penna, M. Cantarely e a Villa Santana. Também segundo dados do IBGE (2010) a população é de 18.915 habitantes, o que já pode ser uma oportunidade de negócio. A Hérica Fashion percebeu a oportunidade do negócio e decidiu investir em uma loja exclusiva para mulheres, totalmente feminina, lhes oferecendo uma linha de vestuário moderna, inovadora e arrojada, seguindo a tendência da moda.

Mesmo ciente dos riscos que traz um novo empreendimento, a empreendedora está disposta a enfrentá-los, pois colocar esse plano em prática é a realização de seu grande sonho, ter seu próprio negócio, deixando de ser empregado, passando a ser sua própria chefe.

### **2.2 Descrição do negócio**

A Hérica Fashion será uma loja de pequeno porte, atuará no varejo com a atividade de comercialização de roupas, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios femininos. Em relação ao seu consumidor-alvo, atenderá o público feminino, na faixa etária de 16 anos acima.

As clientes serão da cidade de Rubiataba-GO, que buscam para seu vestuário: elegância, beleza, conforto, qualidade, durabilidade e bons preços. A Hérica Fashion garante todos esses pontos relevantes na aquisição do produto, pois têm como essência proporcionar valor e satisfação às suas futuras clientes.

O novo empreendimento estará localizado na Av. Jatobá, Qd 110, Lt 99, N. 1427, no centro da cidade de Rubiataba-GO. O capital inicial que será investido na empresa é de R\$43.108,58 - estando incluído: as compras das mercadorias para estoque inicial e também investimentos no ativo imobilizado do empreendimento e despesas pré-operacionais, e etc. E conforme estimativa terá o retorno do capital investido em um 1 ano de funcionamento.

## **2.3 Dados do empreendimento**

O nome da empresa será Hérica Fashion, pela fácil pronuncia e entendimento e também porque compõe o nome da proprietária, buscando assim facilitar a comunicação e divulgação da loja.

### **2.3.1 Identificação da empresa**

Nome da empresa (fantasia): Hérica Fashion

Razão social: Érica Paula S. Barbosa.

Forma jurídica: Empresário individual

CNPJ: 00.000.000/0000-00

End: Av. Aroeira, centro, Rubiataba-GO.

### **2.3.2 Setor de atividades**

A Hérica Fashion atuará no setor de comércio varejista, no mercado jovem e adulto na linha de vestuário feminino.

### **2.3.3 Forma jurídica**

A empresa Hérica Fashion terá como titular uma pessoa, que se ajustará como empresário individual, ou seja, o empreendimento será titulado por uma pessoa, assim, adequar-se ao estatuto jurídico em nome de Érica Paula S. Barbosa como empresária.

### **2.3.4 Enquadramento tributário: âmbito federal**

A empresa Hérica Fashion será enquadrada no regime do sistema de tributação simplificado, denominado Simples Nacional, que é um sistema tributário diferenciado, simplificado e que favorece as micro e pequenas empresas.

## **2.4 Missão, visão e objetivos**

### **2.4.1 Missão**

A Hérica Fashion tem a missão de satisfazer as necessidades e expectativas das clientes, acompanhando as tendências e inovações da moda, oferecendo produtos e atendimento com qualidade.

### **2.4.2 Visão**

A Hérica Fashion terá como visão ser uma loja de referência no segmento de moda feminina, sendo lembrada, inclusive em meio aos concorrentes e ao longo dos tempos ser a primeira opção das mulheres do município de Rubiataba-GO.

### **2.4.3 Objetivos**

#### **2.4.3.1 Curto Prazo**

- Formar uma clientela;
- Satisfação das clientes;
- Obter a confiabilidade das clientes;

#### **2.4.3.2 Médio prazo**

- Ter o reconhecimento do mercado local através da excelência em atendimento, produtos de qualidade e preços competitivos;
- Alcançar a lucratividade e estabilizar-se no mercado de Rubiataba-GO.

### **2.4.3.3 Longo prazo**

- Ser a melhor loja da região no ramo do vestuário feminino;
- Ser referência no segmento da moda feminina, oferecendo as melhores tendências e inovações.

## **2.5 Dados da empreendedora**

A empreendedora Érica Paula Silva Barbosa reside à Av. Mandassaia, Qd. 6, Lt. 100, setor Bela Vista, em Rubiataba-Goiás. Tem as seguintes experiências profissionais: experiências em atendimento ao cliente, rotinas administrativas, arquivamento de documento, área de pessoal e contábil. Possui conhecimento na área de vendas e pós-vendas do empreendimento focado, características empreendedoras, como: persistência, boa rede de contatos, paciência e otimismo. Para gerenciar o novo negócio fará uso de suas experiências, competências e habilidades adquiridas em sua carreira profissional, principalmente referente à área de recursos humanos (departamento de pessoal). Também usará os conhecimentos adquiridos no curso de Administração realizado na Facer - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba-GO.

### 3 PLANO DE MARKETING

#### 3.1 Pesquisa de *marketing*

Considerando uma análise preliminar do ramo de atividades, em que a ideia ou a oportunidade se insere, constitui-se num passo de suma importância no desenvolvimento do plano de negócio. Foi realizada uma pesquisa de mercado com a finalidade de conhecer mais sobre o público alvo, identificando seus desejos, opções, preferências, costumes e necessidades, também destacar e conhecer os principais concorrentes e as características do mercado no segmento da moda feminina do município de Rubiataba-GO.

Os questionários foram aplicados na Facer-Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba para as acadêmicas do curso de Administração que moram em Rubiataba e para as funcionárias da Facer e também nos comércios locais onde agregam maior número de pessoas de diversas áreas da cidade sendo de variadas classes sociais da cidade Rubiataba-GO, no período entre os dias 15/03/2011 à 18/03/2011. Foi aplicada uma amostra de 71 questionários com 09 perguntas, sendo todas objetivas.

De acordo com a pesquisa realizada verifica-se que as possíveis clientes estão na faixa etária de 16 anos acima, assim distribuída: 15% das entrevistadas têm entre 16 a 20 anos de idade, 29 % têm de 21 a 28, 25% têm entre 29 a 34 anos, 15% têm 35 a 45 anos e 16% têm de 46 anos acima. Com base nesses dados verifica-se que o empreendimento terá em sua grande maioria um público adulto.

Gráfico 1 - Faixa etária do público alvo.



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

A questão da renda mensal é de fundamental importância quando relacionada ao público alvo do negócio, pois, auxilia na formação de preço do segmento, já que os preços precisam ser ajustados conforme os custos e a aptidão de compra dos possíveis consumidores.

Em relação à renda mensal das entrevistadas 44% possuem uma renda mensal de até um salário mínimo, 41% possuem uma renda de 1 a 2 salários mínimos, 9% de 2 a 3 salários mínimos e 6 % acima de 3 salários mínimos. Com esses dados foi possível verificar qual o tipo de cliente a empresa vai atender e também saber quais os produtos, preços e formas de pagamento que satisfaça ou se adequam às necessidades das clientes. Os dados acima demonstrados apontam que o público tem uma renda acessível aos produtos e formas de pagamentos da Hérica Fashion, verificando que as clientes de menor renda salarial representam a maior parte apontada na pesquisa.

Gráfico 2 - Renda mensal – Salário mínimo.



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

De acordo com o gráfico “3”, verifica-se que 50% das mulheres compram peça de vestuário todo mês, enquanto 36% compram de 2 em 2 meses, 9% acima de 3 meses, 3 % 1 vez ao ano e 2 % conforme as agrada. Essa informação é bem animadora, as clientes deste segmento costumam comprar todo mês e para melhor atender às mercadorias devem estar renovadas e com muita novidade, já que o índice de procura é favorável. As clientes fazem suas compras nas lojas concorrentes na cidade de Rubiataba, portanto necessitar-se-á á trabalhar fortemente a propaganda com o objetivo de mostrar seus produtos e atrair as clientes para a nova loja, e as fidelizar através dos produtos de qualidade e atendimento personalizado. Com o objetivo de atrair mais clientes buscou-se elaborar um *layout* que ofereça comodidade e conforto às futuras clientes, estratégias de publicidade e propaganda que as conquiste.

Gráfico 3 - Frequência de compra de peças de vestuário.

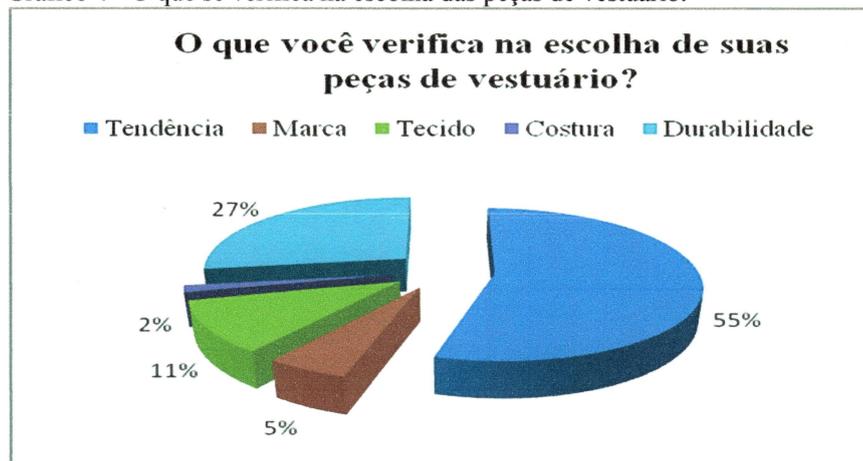


Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

Esta questão do gráfico “4” foi elaborada para identificar o que as clientes verificam na escolha de suas peças de vestuário, segue os resultados: 55% das clientes verificam a tendência da moda, enquanto 27% verificam a durabilidades das peças, 11% o tecido, 5% a marca e 2% a costura. A grande maioria das entrevistadas verifica a tendência como fator de escolha de suas peças e isso viabiliza o novo negócio, já que a Hérica Fashion tem como estratégia estar sempre atualizada com a moda.

Na escolha dos fornecedores a empreendedora buscou comprar de quem lhe oferecerá qualidade nas mercadorias, melhor preço e melhores formas de pagamento, agilidade na entrega, segurança na logística e diversidade nas mercadorias com as tendências da moda, tem-se fornecedores pré-selecionados das cidades de Goiânia, Jaraguá e Taquaral.

Gráfico 4 - O que se verifica na escolha das peças de vestuário.



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

Visando analisar a quantidade de peças compradas por cada futura cliente, esta questão é de tamanha importância para se fazer uma previsão das primeiras compras de

mercadorias da loja, de vendas do primeiro mês e organizar o estoque. Com base nos dados disponibilizados no gráfico abaixo, pode-se identificar que 78% compram de 2 a 5 peças quando vão fazer compras, 19% compram 1 peça e 3% de 6 a 8 peças. Sendo assim, é possível verificar que se cada cliente comprar de 2 a 5 peças cada vez que for na loja, as vendas serão satisfatórias, então é preciso “fidelizar” e conquistar o máximo possível de clientes, para isto será oferecido muita novidade.

Gráfico 5 - Quantidade de peças que costumam comprar.



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

Considerando a importância de saber quanto o público alvo pagaria por uma peça de vestuário, na hora de formar o preço das mercadorias, foi aplicada a seguinte pergunta: Quanto você pagaria por uma peça de vestuário? Tem se o resultado que 56% do publico alvo pagaria até R\$ 100,00, 40% de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 e 4% acima de R\$ 200,00. Esses dados foram utilizados na escolha dos produtos e na formação de preço, pois assim é possível formar o preço de acordo com que o público considera possível pagar por uma peça de vestuário, no plano financeiro pode-se observar na tabela “9” que esses dados foram utilizados na formação do preço de vendas das mercadorias.

Além de oferecer preços competitivos e boas condições de pagamento, será oferecido às futuras clientes um atendimento de qualidade, uma estrutura que ofereça comodidade, de forma que as clientes se sintam satisfeitas e a vontade, sendo tratadas com atenção, respeito e dignidade.

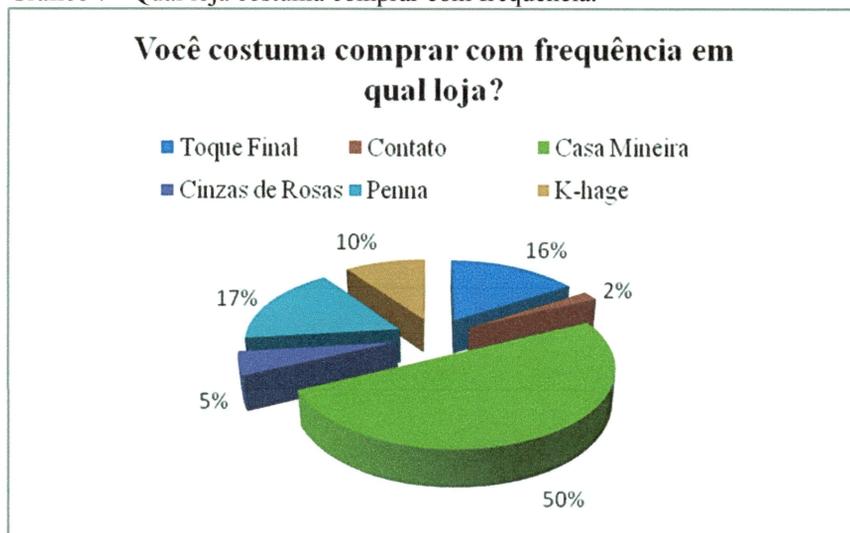
Gráfico 6 - Quanto se pagaria por uma peça de vestuário.



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

Esta questão foi idealizada para identificar os principais concorrentes. Verifica-se que 50% costumam comprar na Loja Casa Mineira, 17% na Penna, 16% na Toque Final, 10% na K-hage, 5% na Cinzas de Rosas e 2% na Contato. Com base nas pesquisas a Casa Mineira é a concorrente direta, porém a Hérica Fashion será específica para atender ao público feminino, com a vantagem de satisfazer as necessidades e desejos de compra de vestuário das suas futuras clientes, como é desenvolvido no item análise de mercado e descrição dos produtos.

Gráfico 7 - Qual loja costuma comprar com frequência.



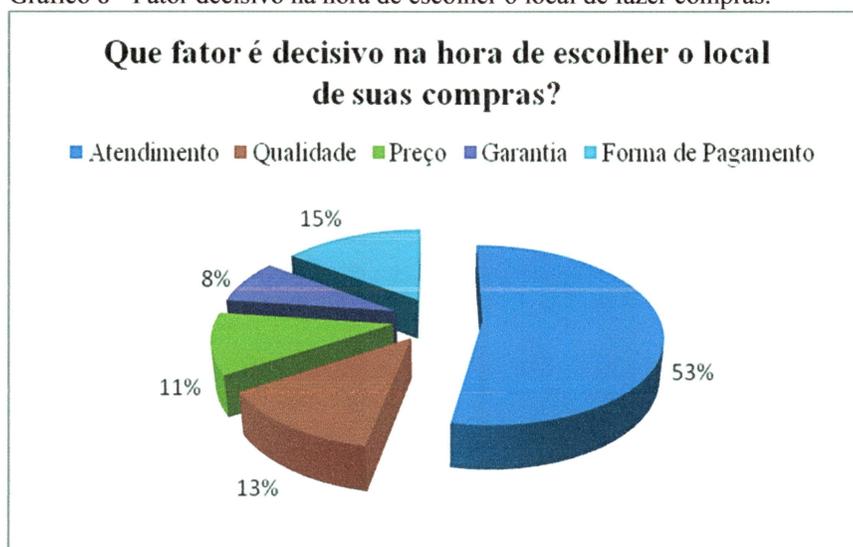
Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

Essa pergunta tem como finalidade saber qual o fator decisivo para a escolha do local de compra do público alvo. Aponta a pesquisa que 53% das entrevistadas têm como fator decisivo o atendimento, 15% a forma de pagamento, 13% a qualidade, 11% o preço e 8% a garantia. Com base nos dados pode-se observar que 53% das entrevistadas têm o atendimento

como fator decisivo, e realmente, o atendimento é o carro chefe de qualquer estabelecimento comercial independentemente do segmento e no caso de uma loja de roupas é necessário que seja considerado prioridade. A loja de roupas Hérica Fashion visualiza essa informação como oportunidade, pois manterá sua equipe sempre bem qualificada para proporcionar ao cliente um atendimento de qualidade.

Tendo em vista que a maioria das futuras clientes visualizam também o preço como fator de escolha de suas peças, conforme gráfico “6”, a loja de roupas Hérica Fashion além de oferecer um atendimento entre os bons, em busca da excelência, trabalhará também quanto aos custos, para poder oferecer um preço justo para atrair este público.

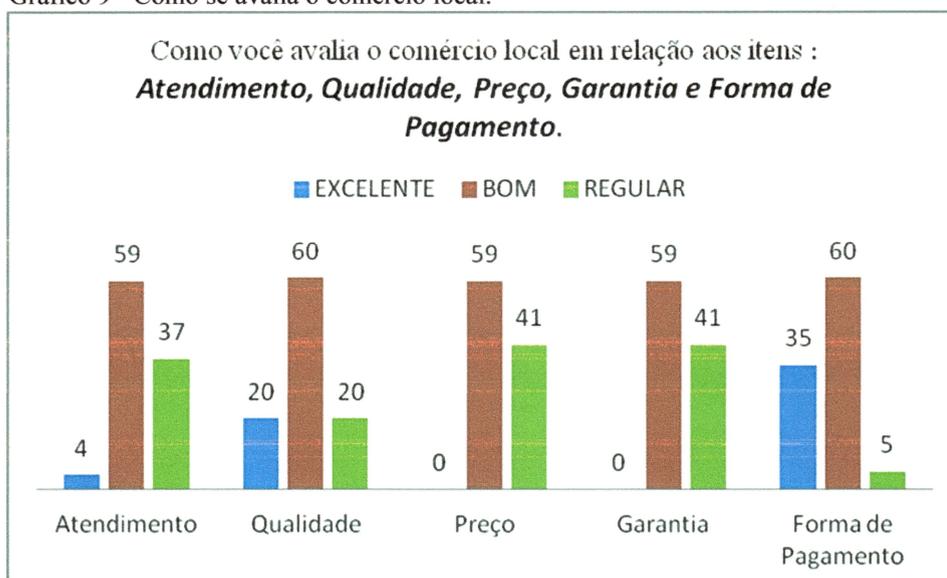
Gráfico 8 - Fator decisivo na hora de escolher o local de fazer compras.



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

É de suma importância conhecer mais sobre o público alvo do novo negócio, e sendo assim, foi aplicada a pergunta Como você avalia o comércio local? E a empreendedora dirigiu essa avaliação aos seguintes itens: Atendimento, Qualidade, Preço, Garantia e Forma de Pagamento. Sobre o atendimento 59% avaliam como bom, 37% regular e 4% excelente. No que afirma respeito a qualidade 60% avaliam como bom, 20% regular e 20% excelente. Quanto ao preço 59% avaliam como bom e 41% regular. Referente à garantia 59% avaliam como bom e 41% regular e sobre a forma de pagamento 60% avaliam como bom, 35% como excelente e 5% regular. O comércio em Rubiataba-GO de forma geral é avaliado como bom, oferecendo ao novo empreendimento a opção de alcançar a excelência, focando o atendimento e preço com base nos custos e de acordo com o mercado.

Gráfico 9 - Como se avalia o comércio local.



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

Conforme os dados apresentados acima, obtidos através de um questionário exposto ao público feminino de Rubiataba, conclui-se que existe uma oportunidade de negócio para a instalação do empreendimento na cidade. A grande maioria das entrevistadas aponta como fator decisivo na hora de fazer suas compras; o atendimento e boas formas de pagamento, também costumam comprar mensalmente de 2 a 5 peças, e tem a tendência da moda como fator de escolha de suas peças. A Hérica Fashion estará sempre renovando e buscando novidades em tendências para agradar suas clientes.

### 3.2 Análise de mercado

O comércio local de Rubiataba tem 50 lojas no setor de vestuário, conforme entrevista realizada com o Sr. Jamel Mohamad Khider, funcionário da coletoria municipal de Rubiataba-GO, entre estas, três são exclusivas ao público feminino, são elas: Penna, M. Cantarely e a Villa Santana.

Também segundo dados do IBGE (2010) a população é composta por 9.486 mulheres, sendo o total geral de a população ser em torno de 18.915 habitantes. O número de mulheres é bem alto, isso favorece as vendas e sucesso da Hérica Fashion, pois as mulheres são seu consumidor-alvo.

No universo da moda, as mulheres sentem-se motivadas usando roupas da moda, calçados confortáveis e modernos apresentando-se mais jovens, ousadas e elegantes, sentindo,

portanto, satisfação no que vestem. E conforme pesquisa realizada a maioria das clientes quando vão a uma loja costumam comprar de 2 a 5 peças, isso é favorável pois representa um número bom de compras de mercadorias.

O segmento da moda é um fetiche também relacionado à elegância e satisfação, as mulheres têm a necessidade de estar bem vestidas e calçadas para aumentar sua autoestima.

Conforme dados da pesquisa de mercado realizada pela empreendedora o atendimento deve ser melhorado, mas não somente em termos do atendimento no processo de vendas, mas sim na qualidade, inovação, diversidade e preço.

A Hérica Fashion trabalhará com o varejo, evitando assim grandes estoques e favorecendo a inovação das peças. Oferecerá produtos que acompanham a tendência da moda, diversificando e atualizando os modelos e as cores, de acordo a moda do momento, com o intuito de satisfazer a necessidade, superar as expectativas das clientes e alcançar a excelência no atendimento.

### **3.3 Descrição dos principais produtos**

A roupa é chamada de vestuário, e engloba qualquer objeto usado para cobrir certas partes do corpo e seu uso é considerado no mundo como fruto do bom senso, da ética, da moral e valores humanos e sociais, sendo usadas para a vivência social, proteção e aparência.

As mercadorias da Hérica Fashion concentram-se no segmento de roupas: blusas, calças, vestidos, saias, shorts, lingerie, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios.

Trabalhar-se-á com marcas goianas, populares e conhecidas pela população, buscando atender as necessidades e a satisfação das futuras clientes. De forma que atenda a satisfação das clientes que apontam a tendência como grande fator decisivo na escolha de suas peças de vestuário, conforme pesquisa de mercado no gráfico "4".

### **3.4 Estudo dos clientes**

Conforme pesquisa realizada as possíveis clientes têm a faixa etária de 16 anos acima, sendo a maioria de 21 a 34 anos. A maioria ganha até 1 salário mínimo. Seu público alvo são pessoas físicas, do sexo feminino, que se encontram em diversos setores, como exemplo:

servidoras públicas, professoras, estudantes, secretárias, empregadas domésticas, autônomas e donas de casa da cidade de Rubiataba-GO.

Também foi observado que as futuras clientes têm o hábito de comprar de duas a cinco peças de vestuário todo mês e analisam a tendência como um fator decisivo na hora de fazerem suas compras. Isso é um fator animador, pois se investirá em novas tendências; oferecerá às consumidoras mercadorias diversificadas e inovadas.

A Hérica Fashion terá um vestuário arejado, com boa iluminação, conforto e com espaço suficiente para sua comodidade, terá um ótimo local de recepção. Trabalhará também quanto aos custos, para poder oferecer um preço justo e buscará continuamente qualidade no atendimento, atendendo a todas de forma transparente e eficaz. A empresa manterá contato pós-venda, através de telefonemas, avisando sobre novidades e verificando a satisfação com as mercadorias adquiridas, garantindo assim o contato, a satisfação e fidelização das clientes.

### **3.5 Estudo dos concorrentes**

Para muitos empreendedores a concorrência é considerada como algo preocupante, mas para o novo empreendimento será vista principalmente como oportunidade de negócio.

Os concorrentes da empresa, conforme pesquisa realizada e apontada no gráfico "7" serão lojas de roupas da cidade que comercializam mercadorias femininas, como exemplo, as mais citadas: Toque Final, Casa Mineira, Contato, Penna, K-hage e Cinzas de Rosas. Porém apenas a Penna, a Villa Santana e a M. Cantarely são especificamente voltadas para a mulher, essa é uma das vantagens competitivas para a Hérica Fashion ter poucas concorrentes direta.

A grande maioria dessas lojas possui um bom posicionamento no mercado, estão consolidadas e possuem também fortes estratégias e publicidade para seu público alvo, isso se explica pelo tempo que elas estão no mercado. Também têm como ponto forte a qualidade de suas mercadorias e boa localização de suas lojas.

Tem-se em mente, atender as clientes com qualidade e eficiência de forma eficaz, lhes oferecendo muita novidade, disponibilizando conforto e preços justos.

O mercado de vestuário é um mercado competitivo, mas tem espaço para todos, devido à grande demanda feminina.

### 3.6 Estudo dos fornecedores

Visando acompanhar a tendência da moda e oferecer mercadorias com preços acessíveis trabalhar-se-á inicialmente com lojas distribuidoras e representantes das marcas escolhidas. Escolherá os fornecedores que atenderem nos seguintes itens: qualidade nas mercadorias, melhor preço e melhores formas de pagamento, agilidade na entrega, segurança na logística e diversidade nas mercadorias com as tendências da moda. Para oferecer um ótimo atendimento, foram encontrados alguns fornecedores instalados nas cidades de Goiânia, Jaraguá e Taquaral.

Os fornecedores devem ter um comprometimento com a empresa, ser acessível, não elevar seus preços devido à entrega ou a distância de sua fábrica. Conforme pesquisa de preços por meio de site e conversa com fornecedores por telefone, têm-se os seguintes fornecedores pré-selecionados: Adolleta - comercializam roupas variadas como: vestidos, blusas; Spaço X Jeans - comercializam calças, bermudas e saias; D'ster moda íntima - comercializa lingerie como: sutiãs, calcinhas, camisolas, conjuntos; Lu & Lui - atacado e varejo de calçados em geral; Realize Jóias - bijuterias como: anel, brinco, pulseira e colar entre outras e Lin ttão bolsas e acessórios - comercializam bolsas, cintos e carteiras femininas.

A Hérica Fashion terá um fluxo constante de compras (mesmo que pequenas) e pagamentos em dia, com o intuito de ter um bom relacionamento com os fornecedores e os manter com a empresa, pois trocar de fornecedor não é bom para a empresa e nem para os clientes.

### 3.7 Estratégias de publicidade e propaganda

A fim de alcançar o público alvo foi verificando que a grande maioria das clientes costuma comprar todo mês, conforme pesquisa realizada e apontamento no gráfico "3", então como forma de atrair e fidelizar usar-se-á como estratégias, a publicidade em jornal local, nas rádios e distribuição de folders na cidade. A loja deve ser sempre lembrada quando se referirem à moda feminina e também ser indicada para outras clientes.

A promoção além de ser utilizada para divulgar os produtos da loja, ajuda a construir marcas, gerar imagens positivas e agrega valor a loja e a seus produtos. Serão oferecidas mercadorias diversificadas conforme tendências da moda e far-se-á uso das ferramentas mercadológicas como elemento de aceleração de suas vendas.

Conforme Las Casas (2009, p. 286) “a propaganda pode ser promocional ou institucional. A propaganda promocional visa estimular a venda imediata, enquanto a institucional visa divulgar a imagem de empresas ou marcas de produtos, com a intenção de vendas indiretas”.

A propaganda será realizada de forma que leve até as clientes o conhecimento da loja e de suas mercadorias, utilizando as seguintes estratégias: propaganda nas rádios da cidade dando brindes nas enquetes da rádio e vinhetas da loja, entrega de panfletos promovendo a loja e divulgando as mercadorias, sacolas personalizadas com dados como nome, telefone e endereço da loja. A empresa espera que tenha de retorno: aumento nas vendas, reconhecimento, fidelização e crescimento no segmento que atua.

Serão apresentadas mercadorias relacionadas às datas comemorativas em promoção, com decoração da loja e vestimenta das funcionárias a caráter, pois é importante estar em constante evidência junto às clientes.

### **3.8 Estrutura de comercialização: preços e vendas**

#### **3.8.1 Preços**

É preciso formar os preços levando em considerações que muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos e que a maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, porém, recursos limitados. Segundo Las Casas (2009, p. 217) “uma determinação dos preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo a falência.”

Com o objetivo de se consolidar no mercado consumidor, terá preços calculados com base nos custos e no mercado, propiciando um valor competitivo, pois segundo a pesquisa de *marketing* realizada 59% consideram os preços dos concorrentes bons, porém 41% das entrevistadas veem como regular, pode-se observar com esses dados uma insatisfação das clientes. A empresa utilizará de formas de pagamentos bastante flexíveis e variadas, buscando a facilidade e comodidade de suas clientes.

### 3.8.2 Vendas

As estratégias de vendas serão concebidas de modo a se adaptarem às necessidades das clientes, de forma que se faça frente às estratégias dos concorrentes. O produto será vendido na própria loja, a Hérica Fashion visando um bom atendimento que é requisito na hora de escolher o local de compras apontadas pelas entrevistadas na pesquisa realizada, terá um sistema de vendas que contará com treinamentos das vendedoras, ensinado as técnicas de vendas, formas de abordagem ao cliente e poder de persuasão, para melhor atender suas consumidoras.

Na pós-vendas como a empresa contará com um sistema de informação (programa) que contém todos os dados necessários das clientes desde cadastrais as compras, conhecer-se-á suas preferências, para posteriormente comunicá-las das novas mercadorias. Também manterá contato telefônico com as clientes, mantendo assim a proximidade, pois um bom relacionamento exige boa comunicação.

### 3.9 Análise de *SWOT*- Análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças

Através da análise *SWOT* pode-se observar a empresa Hérica Fashion quanto às oportunidades e ameaças existentes no mercado, e assim identificar seus pontos fortes e fracos.

Quadro 1 – Análise *SWOT*

	<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<b>INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Funcionários qualificados;</li> <li>➤ Variedade nas mercadorias;</li> <li>➤ Espaço físico confortável;</li> <li>➤ Boa localização.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de experiência;</li> <li>➤ Limitação dos recursos financeiros.</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<b>EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de lojas voltadas exclusivamente ao público feminino;</li> <li>➤ Demanda pelas mercadorias;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Baixo reconhecimento da nova loja;</li> </ul>

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

Os pontos fortes destacam a variedade das mercadorias e a comodidade das clientes no ambiente da empresa. Tem como oportunidades a falta de lojas voltadas exclusivamente ao público feminino e a demanda pelas mercadorias. A gestão da loja aproveitará essas vantagens competitivas para inicializar a inserção no mercado.

Em relação aos pontos fracos destacam-se a falta de experiência e a limitação de recursos financeiros, a empreendedora fará deles seu limite de início, mas no decorrer do funcionamento, buscará se especializar para eliminá-los, os tornando fortes do empreendimento. Apostará em oferecer as suas futuras clientes novidades e tendências da moda.

Sobre as ameaças, destaca-se o baixo reconhecimento da nova loja, que se usará das estratégias de *marketing* de propaganda e promoção para minimizá-las.

A análise *SWOT* demonstrou a necessidade de se criar estratégias que torne a empresa mais competitiva e rentável. Desta forma, foram planejadas ações para que a empresa possa se orientar e dirigir melhor suas estratégias quanto: a abertura da loja, publicidade de divulgação da loja e promoção de vendas das mercadorias.

A abertura da loja de roupas Hérica Fashion será no segundo semestre do ano de 2012, oferecendo uma variedade de produtos em um local confortável e de fácil acesso para suas clientes. Para alcançar o público alvo será necessária a propaganda através anúncios nas rádios Vale FM e Caraíba, jornal Tribuna do Vale, panfletos e em carro de som, sendo realizada em toda cidade de Rubiataba antecedendo e após a inauguração da empresa. Também serão oferecidos brindes através das rádios locais antecedendo e após a inauguração da empresa, como forma de agradar as clientes, e fazer a promoção das mercadorias e da loja.

Além dessas ações a empresa procurará sempre inovar suas mercadorias sempre com novos modelos, fazendo com que os clientes aumentem o consumo e a satisfação. Através destas ações pretende-se fidelizar as clientes e como consequência disso aumentar as vendas e obter um crescimento futuro da empresa.

## **4 PLANO OPERACIONAL**

### **4.1 Localização do negócio**

A Hérica Fashion localizar-se-á à Av. Jatobá, Qd 110, Lt 99, N. 1427, centro na cidade de Rubiataba-GO. As futuras instalações em mente estão adequadas com as necessidades da empresa, com estrutura ampla, moderna e arejada. Conforme pesquisa realizada as principais lojas que tem a preferência das entrevistas se situam próximas aos grandes comércios. Portanto, o imóvel a ser escolhido será um local estratégico, no centro comercial da cidade, próximo de bancos, casa lotérica, grandes lojas, restaurantes, ou seja, um local de fluxo de clientes intenso. O aluguel será na média dos imóveis da cidade, um salário mínimo de R\$ 545,00 (quinhentos e quarenta e cinco reais). Os veículos serão estacionados na rua mesmo, por ser uma cidade do interior e o tráfego de veículos serem pequeno.

### **4.2 Layout**

A estrutura do novo empreendimento contará com um espaço de 4 m de largura por 8 m de comprimento. A mesma terá dois banheiros, provador com cortinas e espelhos, painéis com cabides, um local de depósito para o estoque, manequins, ar condicionado, televisão, sala de estar e escritório. A loja terá a frente toda de vidro e no período noturno terá uma iluminação moderna clareando toda a loja. Essa estrutura foi assim montada, para atender as clientes com mais conforto e comodidade, pois, a pesquisa realizada aponta que a maioria das entrevistadas sempre vai às lojas de mês em mês, merecem muito conforto e local aconchegante, as mercadorias serão expostas de maneira a favorecer conforto e comodidade às clientes no momento da escolha dos produtos.

Para isso a empresa contará com um ambiente planejado, tendo em vista a atual estrutura do ponto comercial no qual se pretende implantar o empreendimento, necessitando de algumas adaptações e reformas.

Ilustração 1 - Layout



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

Legenda:

- |                                                                |                                                                 |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 1 – Painéis com cabides;                                       | 13 – Porta de entrada;                                          |
| 2 – Balcão de atendimento com prateleiras de vidro;            | 14 – Piso da loja;                                              |
| 3 – Balcão de atendimento do caixa;                            | 15 – Estoque;                                                   |
| 4 – Mesa de escritório para atendimento dos clientes e outros; | 16 – Manequins;                                                 |
| 5 – Armário colméia com arara para roupas na parte superior;   | 17 – Impressora Multifuncional;                                 |
| 6 – Escritório;                                                | 18 – Computador do caixa;                                       |
| 7 – Carpete;                                                   | 19 – Bebedouro;                                                 |
| 8 – Banheiro;                                                  | 20 – Impressora de cupom fiscal – ECF;                          |
| 9 – Armário de escritório;                                     | 21 – Espelhos;                                                  |
| 10 – Sofá;                                                     | 22 – Computador na mesa do escritório;                          |
| 11 – Provedor de roupas com cortina;                           | 23 – Poltrona para atendimento de clientes;                     |
| 12 – Ar condicionado;                                          | 24 – Telefone na mesa do gerente;                               |
|                                                                | 25 – Televisão LCD colocada em suporte próximo ao teto da loja. |

### 4.3 Capacidade de comercialização

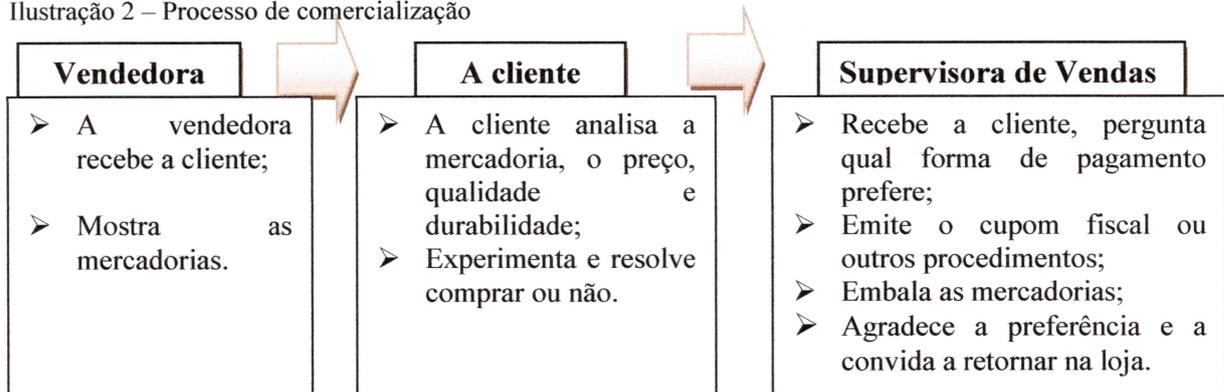
É primordial para o novo empreendimento estimar a capacidade instalada da empresa, ou seja, saber quantos clientes poderão ser atendidas com sua estrutura. No segmento de loja de roupas deve se considerar as épocas comemorativas, como por exemplo, os meses de maio, junho e dezembro, onde o fluxo de clientes aumenta consideravelmente no comércio, sendo necessário aumentar o estoque.

A Hérica Fashion com sua estrutura acredita que poderá receber e atender sua clientela, em torno de 30 pessoas por dia, de acordo com a estrutura física da empresa e um expediente de trabalho compreendido das 07hs e 30 min às 18hs, pode-se diagnosticar uma capacidade de comercialização para aproximadamente 30 peças de roupas por dia, levando-se em consideração uma média de 30 a 40 minutos para atender cada cliente, em horários de muita procura a empreendedora estará dando suporte tanto no caixa quanto nas vendas.

### 4.4 Processo de comercialização

No processo de comercialização é que se registra como a empresa irá funcionar. A empresa Hérica Fashion terá em seu quadro funcional duas funcionárias, onde será uma vendedora, uma supervisora de vendas e um pró-labore. O processo de comercialização das mercadorias acontecerá em um processo simples e fácil, da seguinte forma: A consumidora entrará na loja, será recebida pela vendedora, escolherá seu produto, que estará exposto nas prateleiras e armários, experimentará e irá para o caixa efetuar o pagamento.

Ilustração 2 – Processo de comercialização



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

#### 4.5 Dimensionamento de pessoal

A Hérica Fashion utilizará de mão-de-obra qualificada, com um quadro de funcionários bem enxuto, por ser uma microempresa e não ter necessidades de muitos funcionários. Terá duas funcionárias, sendo uma vendedora, uma supervisora de vendas e um pró-labore. Onde o pró-labore é que terá a função de gerente administrativo e financeiro e desenvolverá as seguintes atribuições: *Marketing*, finanças; traçar objetivos e metas; se relacionar com clientes e fornecedores; fazer as compras de mercadorias; gerenciar o fluxo de caixa e outras funções rotineiras, com o salário mensal de R\$ 1.100,00. A vendedora irá atender as clientes; mostrar as mercadorias; embalar as mercadorias; atender ao telefone, ajudar nos serviços de banco, organizar a loja em termos de limpeza e auxiliar em atividades administrativas de rotina com o salário mensal de R\$ 545,00 e a pessoa contratada na função de supervisora de vendas irá fazer o fechamento de caixa; recebimento da vendas; atender aos clientes, ajudar nos serviços de banco, organizar a loja em termos de limpeza e auxiliar em atividades administrativas de rotina com o salário de R\$ 800,00.

As contratadas estarão sujeitas ao contrato de experiência de 45 dias podendo ser prorrogado por mais 45 dias, passando o contrato de experiência tornará por tempo indeterminado, conforme legislação trabalhista em vigor.

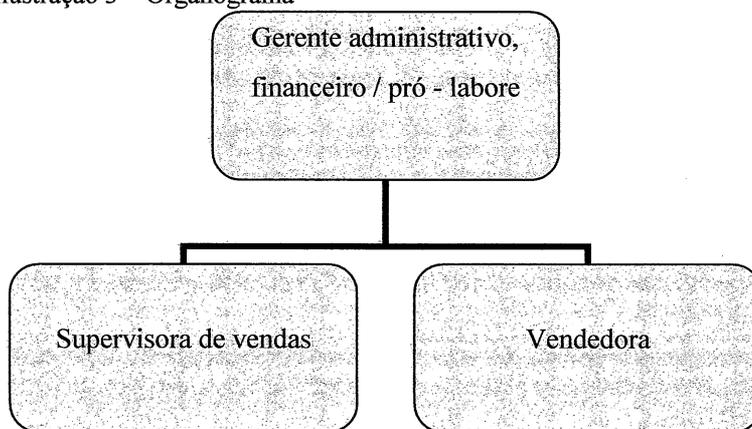
A forma de contratação será por seleção de currículos e logo após entrevista, para identificar o perfil procurado. Serão feitos testes para que pessoas que talvez não tenham experiência possam ter oportunidade de emprego e de uma futura profissão. Manterá sempre seu quadro de funcionários bem treinados, motivados, sendo oferecido aos colaboradores cursos de vendas e de técnicas de atendimento.

**Tabela 1 - Estimativa dos custos com mão-de-obra**

Colaboradores					Obrigações trab./ mensais				Totalizações	
Funções	Qtd	Salário mensal	INSS total	FGTS/ 8%	Férias	1/3 Férias	13º salário	Aviso prévio	Total mensal	Total anual
Pró-labore	01	1.100,00	121,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.221,00	14.652,00
Vendedora	01	545,00	0,00	43,60	45,41	15,14	45,41	45,41	739,97	8.879,64
Supervisor vendas	01	800,00	0,00	64,00	66,67	22,22	66,67	66,67	1.086,23	13.034,76
<b>TOTAL</b>	<b>03</b>	<b>2.445,00</b>	<b>121,00</b>	<b>107,60</b>	<b>112,08</b>	<b>37,36</b>	<b>112,08</b>	<b>112,08</b>	<b>3.047,20</b>	<b>36.566,40</b>

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

Ilustração 3 – Organograma



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

## 5 PLANO FINANCEIRO

### 5.1 Estimativa dos investimentos

#### 5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo são todos os bens necessários a serem comprados para que o negócio comece a funcionar de maneira adequada, como: equipamentos, móveis e utensílios indispensáveis para o dia-a-dia da empresa. Por se tratar de uma Empresa de Pequeno Porte (EPP), todos os móveis e bens serão alocados tendo em vista as limitações de espaço e acima de tudo na melhor forma de disposição dos produtos, conforto e no fluxo dos clientes e funcionários. Tais bens foram definidos de acordo com o *layout* definido para o empreendimento. A estimativa dos investimentos fixos será de R\$13.965,00.

**Tabela 2 - Estimativa dos investimentos fixos**

Descrição	Qtde.	Valor unit. R\$	Valor total R\$
<b>Máquinas e equipamentos</b>			<b>6.265,00</b>
Bebedouro/purificador	01	415,00	415,00
Impressora fiscal	01	1.300,00	1.300,00
Impressora multifuncional	01	350,00	350,00
Microcomputador (Sistemas para comercialização e controle)	02	1.500,00	3.000,00
Telefone /fax	01	300,00	300,00
Televisão	01	900,00	900,00
<b>Móveis e utensílios</b>			<b>7.200,00</b>
Armário colméia com arara	02	400,00	800,00
Armário de escritório	01	150,00	150,00
Armário para estoque	02	200,00	400,00
Ar condicionado	01	890,00	890,00
Balcão de atendimento	01	400,00	400,00
Balcão c/prateleiras de vidro	02	500,00	1.000,00
Cabides	200	1,50	300,00
Carpetes	02	200,00	400,00
Espelhos	02	100,00	200,00
Manequins	02	180,00	360,00
Mesa de escritório	01	300,00	300,00
Poltronas	03	200,00	900,00
Sofá	01	900,00	900,00
Suporte para cabides	04	50,00	200,00
<b>Outros</b>			<b>500,00</b>
Acessórios em geral		-	500,00
			<b>13.965,00</b>

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

### 5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

Os investimentos financeiros são aqueles destinados a concepção de capital de giro para o novo empreendimento. A estimativa dos investimentos financeiros do novo empreendimento será de R\$25.692,15 (vinte e cinco mil e seiscentos e noventa e dois reais e quinze centavos).

O estoque inicial é composto por todos os materiais necessários para a produção ou distribuição dos produtos, como por exemplo, a matéria- prima, as embalagens, as etiquetas e as caixas de transportes. No caso da Hérica Fashion corresponderão as mercadorias adquiridas para o estoque inicial da loja.

No início a empresa terá um estoque que atenda apenas a demanda de início, somente após verificar a procura e as vendas que aumentará seu estoque, portanto terá um estoque inicial de R\$15.692,15.

Os preços das mercadorias apresentados na tabela abaixo são segundo informações passadas pelos fornecedores pré-selecionados, como se apresenta na relação de fornecedores no anexo I.

**Tabela 3 - Estimativa do estoque inicial**

Descrição	Qtde.	Medida	Custo unit. R\$	Custo total R\$
Anel	25	Unidade	5,90	147,50
Bermuda	60	Peça	25,00	1.500,00
Blusa	120	Peça	26,00	3.120,00
Bolsa	20	Unidade	24,00	480,00
Brinco	35	Par	6,99	244,65
Calça	105	Peça	30,00	3.150,00
Camisola	10	Peça	35,00	350,00
Carteira	10	Unidade	18,00	180,00
Cinto	25	Unidade	15,00	375,00
Colar	20	Unidade	15,00	300,00
Lingerie	40	Conjunto	30,00	1.200,00
Pulseira	10	Unidade	12,00	120,00
Rasteirinha	25	Par	30,00	750,00
Saia	50	Peça	20,00	1.000,00
Sandália	25	Par	39,00	975,00
Vestido	60	Peça	30,00	1.800,00
<b>TOTAL</b>				<b>15.692,15</b>

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

A reserva de caixa, ou capital de giro é um valor em dinheiro que toda empresa precisa ter disponível para cobrir os custos fixos e as despesas até que as contas a receber comecem a entrar no caixa, o capital de giro será de R\$10.000,00 (dez mil reais).

### 5.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais são todos os gastos realizados antes que o negócio abra as portas e comece a faturar, ou seja, inicie suas atividades. Todos os recursos utilizados serão compostos de capital próprio. Estimam-se os seguintes investimentos pré-operacionais. A estimativa do investimento pré – operacionais do empreendimento será de R\$5.250,00.

**Tabela 4 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais**

<b>Descrição</b>	<b>Valor Total R\$</b>
Despesa com abertura da empresa	600,00
Honorários do contador	200,00
Despesa com a reforma do imóvel	2.000,00
Treinamentos	850,00
Divulgação	900,00
Outras despesas	700,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.250,00</b>

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

### 5.1.4 Estimativa do total de investimento inicial

O investimento inicial é formado pelos investimentos fixos, investimentos financeiros (estoque inicial + capital de giro) e investimentos pré-operacionais, que servem para que a empresa comece a funcionar. Para que a Hérica Fashion inicie suas atividades será investido um valor de R\$44.907,15 (Quarenta e quatro mil e novecentos e sete reais e quinze centavos), divididos em investimentos fixos, investimentos financeiros e investimentos pré-operacionais.

Somente o investimento com estoque inicial será de recurso de terceiros (fornecedores), os demais utilizados para o início das suas atividades será de recurso próprio, uma vez que a empreendedora possui uma poupança que será investida para a abertura da empresa.

**Tabela 5 – Estimativa de investimento total**

Descrição	Valor total R\$
Estimativa dos investimentos fixos	13.965,00
Estimativa dos investimentos financeiros	25.692,15
Estimativa dos investimentos pré-operacionais	5.250,00
<b>TOTAL</b>	<b>44.907,15</b>

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

## 5.2 Balanço patrimonial inicial

O Balanço Patrimonial (BP) é uma demonstração da situação patrimonial e financeira da empresa em determinada data. Segue abaixo o balanço patrimonial inicial da Hérica Fashion:

**Tabela 6– Balanço patrimonial inicial**

ATIVO		PASSIVO	
<b>Circulante</b>	<b>25.692,15</b>	<b>Circulante</b>	<b>15.692,15</b>
Caixa	2.000,00	Fornecedor	15.692,15
Banco	8.000,00	Financiamento	0,00
Estoque	15.692,15		
<b>Permanente</b>	<b>19.215,00</b>	<b>Patrimônio líquido</b>	<b>29.215,00</b>
Investimento	0,00	Capital Inicial	29.215,00
Imobilizado	13.965,00		
Diferido	5.250,00		
Intangível	0,00		
<b>TOTAL</b>	<b>44.907,15</b>		<b>44.907,15</b>

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

## 5.3 Estimativa do faturamento

A estimativa de Faturamento é uma das tarefas mais difíceis de um novo negócio. Para se calcular o faturamento é necessário multiplicar a quantidade de produtos/serviços a serem oferecidos pelo seu preço de venda. É importante avaliar o preço praticado pelos concorrentes e a percepção dos clientes para determinar o quanto irá cobrar e também levar em consideração percentual de mercado na região e sua capacidade de atendimento em suas estimativas.

Tabela 7 - Estimativa de faturamento

Descrição	Qtde.	Medida	Preço de venda unit. R\$	Faturamento mensal total R\$
Anel	15	Unidade	18,00	270,00
Bermuda	35	Peça	55,00	1.925,00
Blusa	82	Peça	59,90	4.911,80
Bolsa	15	Unidade	49,90	748,50
Brinco	29	Par	28,00	812,00
Calça	80	Peça	90,00	7.200,00
Camisola	06	Peça	65,00	390,00
Carteira	05	Unidade	35,00	175,00
Cinto	15	Unidade	30,00	450,00
Colar	10	Unidade	24,00	240,00
Lingerie	30	Conjunto	57,90	1.737,00
Pulseira	07	Unidade	20,00	140,00
Rasteirinha	20	Par	45,00	900,00
Saia	27	Peça	59,90	1.617,30
Sandália	12	Par	70,00	840,00
Vestido	45	Peça	72,00	3.240,00
<b>TOTAL</b>				<b>25.596,60</b>

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

As previsões de venda devem ser baseadas na avaliação do potencial do mercado em que se deve atuar, verificando assim que época se vende mais.

Tabela 08 - Estimativa do faturamento anual

Meses	Descrição	Total R\$
julho	Comercialização	25.596,60
agosto	Comercialização	26.862,50
setembro	Comercialização	25.934,00
outubro	Comercialização	27.320,41
novembro	Comercialização	30.715,00
dezembro	Comercialização	35.835,24
janeiro	Comercialização	22.356,05
fevereiro	Comercialização	21.321,00
março	Comercialização	24.148,75
abril	Comercialização	25.435,00
maio	Comercialização	27.007,50
junho	Comercialização	29.347,65
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>321.879,70</b>

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

## 5.4 Estimativas das despesas

### 5.4.1 Estimativa das despesas tributárias

As vendas anuais foram estimadas em R\$ 321.879,70 (trezentos e vinte e um mil e oitocentos e setenta e nove reais e setenta centavos). O Simples Nacional é um regime tributário simplificado e diferenciado que favorece de acordo com a Lei Complementar nº 123/2006 às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte unificando todos os impostos cabíveis a essas empresas. A alíquota total do imposto de acordo com a tabela de enquadramento do Simples Nacional para o comércio é de 6,84 %. Sendo assim, as deduções serão de R\$ 22.016,57 (vinte e dois mil e dezesseis reais e cinquenta e sete centavos) por ano.

### 5.4.2 Estimativa das despesas administrativas

As despesas administrativas são gastos destinados à comercialização dos produtos e a administração da empresa. São gastos que não fazem parte da atividade fim da empresa, mas que são necessários para a realização das receitas que em boa parte estão relacionadas à administração e manutenção do empreendimento. Tais despesas são fundamentais, pois sem elas é impossível o funcionamento do empreendimento uma vez que toda empresa necessita de água, energia, propaganda de seus produtos e etc.

**Tabela 09 - Estimativa das despesas administrativas**

<b>Descrição</b>	<b>Valor mensal</b>	<b>Total anual</b>
Água	80,00	960,00
Energia	300,00	3.600,00
Honorários do contador	200,00	2.400,00
Internet	100,00	1.200,00
Material de expediente	180,00	2.160,00
Material de limpeza	50,00	600,00
Propaganda	1.300,00	15.600,00
Telefone	420,00	5.040,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.630,00</b>	<b>31.560,00</b>

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

### 5.4.3 Estimativa das despesas com depreciação

A depreciação é a perda de valor dos bens da empresa devido ao seu uso que com o decorrer dos anos vão se desgastando ou se tornando ultrapassados, fazendo-se necessário a reposição dos mesmos. Embora a depreciação não seja um valor financeiro, ou seja, não possui interferência direta no caixa da empresa, seu cálculo se torna útil para a manutenção das reservas que possibilitarão futuras melhorias nos ativos da empresa.

**Tabela 10– Estimativa das despesas com depreciação**

Descrição	Total invest. R\$	Tempo médio de vida útil em anos	Depreciação	
			Vr. anual-R\$	Vr. mensal-R\$
Equipamentos	6.265,00	05	1.253,00	104,42
Móveis e utensílios	7.700,00	10	770,00	64,17
<b>TOTAL</b>	<b>13.965,00</b>		<b>2.023,00</b>	<b>168,59</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 20116

## 5.5 Estimativa dos custos

### 5.5.1 Estimativa dos custos com mão de obra

As estimativas dos custos com mão de obra é o montante de recursos necessários para remuneração de cada colaborador do empreendimento. A Hérica Fashion terá um custo anual com mão de obra no valor de R\$36.566,40.

### 5.5.2 Estimativa dos custos com aquisição de mercadorias

Segue na tabela “11” a estimativa do custo com aquisição de mercadoria nos primeiros 12 meses de funcionamento da empresa, mesmo não havendo sazonalidade, tem meses que se vende mais.

A Hérica Fashion terá um custo anual de R\$178.865,15 com aquisição de mercadorias.

**Tabela 11 - Estimativa dos custos com aquisição**

Meses	Descrição	Total R\$
julho	Comercialização	15.692,15
agosto	Comercialização	10.620,00
setembro	Comercialização	13.320,00
outubro	Comercialização	11.126,00
novembro	Comercialização	26.230,00
dezembro	Comercialização	13.473,00
janeiro	Comercialização	13.189,00
fevereiro	Comercialização	12.520,00
março	Comercialização	15.107,00
abril	Comercialização	14.109,00
maio	Comercialização	20.614,00
junho	Comercialização	12.865,00
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>178.865,15</b>

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

### 5.5.3 Estimativa dos custos fixos e variáveis

**Tabela 12 - Estimativa dos custos fixos e variáveis**

Custos fixos	Vr. mensal R\$	Valor anual R\$
Mão de obra e encargos	3.047,20	36.566,40
Aluguel	545,00	6.540,00
Brindes ( <i>marketing</i> )	100,00	1.200,00
<b>Total</b>	<b>3.692,20</b>	<b>44.306,40</b>
Custos variáveis	Vr. mensal R\$	Valor anual R\$
Aquisição de mercadorias	14.905,43	178.865,15
<b>Total</b>	<b>14.905,43</b>	<b>178.865,15</b>
<b>Custo total (fixos e variáveis)</b>	<b>18.597,63</b>	<b>223.171,55</b>

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

### 5.5.4 Estimativa dos custos das mercadorias vendidas

A estimativa dos custos das mercadorias vendidas representa o valor que deverá ser baixado dos estoques pela sua venda efetiva, é o custo fixo mais o custo de aquisição da mercadoria, é classificado como custo variável, alterando em função do volume de vendas. A loja Hérica Fashion terá um custo das mercadorias vendidas anual de R\$ 223.171,55.

Tabela 13– Apuração do custo das mercadorias vendidas

Meses	Custo de aquisição das mercadorias (variável)	Custo fixo R\$	CMV - R\$
Julho	15.692,15	3.692,20	19.384,35
Agosto	10.620,00	3.692,20	14.312,20
Setembro	13.320,00	3.692,20	17.012,20
Outubro	11.126,00	3.692,20	14.818,20
novembro	26.230,00	3.692,20	29.922,20
dezembro	13.473,00	3.692,20	17.165,20
Janeiro	13.189,00	3.692,20	16.881,20
Fevereiro	12.520,00	3.692,20	16.212,20
Março	15.107,00	3.692,20	18.799,20
Abril	14.109,00	3.692,20	17.801,20
Maiο	20.614,00	3.692,20	24.306,20
Junho	12.865,00	3.692,20	16.557,20
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>178.865,15</b>	<b>44.306,40</b>	<b>223.171,55</b>

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

## 5.6 Demonstração do Resultado do Exercício - DRE

A demonstração do resultado é o demonstrativo das receitas e custos de um determinado período, permitindo apurar o resultado (lucro ou prejuízo) da empresa. A Hérica Fashion terá um lucro anual de R\$43.108,58.

Tabela 14 - Demonstração do resultado do exercício

<b>Receita total de vendas</b>	<b>321.879,70</b>
Dedução das receitas	(22.016,57)
<b>(=) Receita líquida com vendas</b>	<b>299.863,13</b>
CMV	(223.171,55)
<b>Resultado operacional</b>	<b>76.691,58</b>
Despesas	(33.583,00)
<b>(=) Lucro</b>	<b>43.108,58</b>

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

## 5.7 Balanço patrimonial final

Verificando o lucro da empresa, tem-se um balanço patrimonial final, com resultado total de R\$ 155.799,38.

**Tabela 15 - Balanço patrimonial final**

ATIVO		PASSIVO	
<b>Circulante</b>	<b>68.800,73</b>	<b>Circulante</b>	<b>15.692,15</b>
Caixa	2.000,00	Fornecedor	15.692,15
Banco	51.108,58	Financiamento	0,00
Estoque	15.692,15		
<b>Permanente</b>	<b>19.215,00</b>	<b>Patrimônio líquido</b>	<b>72.323,58</b>
Investimento	0,00	Capital inicial	29.215,00
Imobilizado	13.965,00	Lucro acumulado	43.108,58
Diferido	5.250,00		
Intangível	0,00		
<b>TOTAL</b>	<b>88.015,73</b>	<b>TOTAL</b>	<b>88.015,73</b>

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

## 5.8 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa além de possibilitar um controle financeiro, também permite a visualização do passado e futuro da empresa e os desvios eventuais ocorridos em suas atividades. É um relatório gerencial que fornece toda a movimentação de dinheiro em forma de entradas e saídas, sempre considerando um período determinado, que pode ser uma semana, um mês, um ano e etc.

**Tabela 16 - Fluxo de caixa**

Item	Ano 00	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
<b>Investimento</b>	-44.907,15					
<b>Receitas</b>		321.879,70	329.110,01	347.325,04	369.345,16	400.567,12
(-) Custos fixos		44.306,40	46.341,98	47.446,67	48.567,70	50.734,54
(-) Custos variáveis		178.865,15	180.325,09	187.340,10	200.511,45	210.958,01
(-) Despesas fixas		31.560,00	32.346,29	33.120,54	34.222,98	36.938,16
(-) Tributos		22.016,57	22.237,52	23.278,23	27.848,62	30.202,76
(=) Lucro		45.131,58	47.859,13	56.139,50	58.194,41	71.733,65
<b>Acumulado</b>	-44.907,15	<b>224,43</b>	<b>48.083,56</b>	<b>104.223,06</b>	<b>162.417,47</b>	<b>234.151,12</b>

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

## 5.9 Indicadores de viabilidade

### 5.9.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio de uma empresa é o quanto ela precisa faturar ou quantas unidades precisam ser vendidas para cobrir os custos e despesas de um determinado período. Então, quando as vendas se igualam com os custos e despesas totais, a empresa encontra-se no ponto de equilíbrio, assim a empresa não tem lucro nem prejuízo.

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

Margem de contribuição (MC) =  $\frac{\text{receita total} - (\text{Custo variável} + \text{impostos})}{\text{receita total}}$ .

Hérica Fashion obteve os seguintes valores:

$$MC = \frac{RT - (CV + IMP)}{RT}$$

$$MC = \frac{321.879,70 - 200.881,72}{321.879,70} = \frac{120.997,98}{321.879,70} = 0,37$$

A margem de contribuição é 0,37.

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

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{44.306,40 + 31.560,00}{0,37} = 205.044,32 \quad \frac{205.044,32}{12} = 17.087,03$$

A Hérica Fashion necessitará de uma receita total anual de R\$205.044,32 ou mensal de R\$17.087,03 para cobrir todos os custos e despesas, sem obter lucro ou prejuízo. Portanto, fará o possível para ultrapassar o ponto de equilíbrio buscando obter lucro. Como a empresa estima um faturamento mensal médio em torno de R\$26.823,30, como demonstrado na tabela 10, ela terá condições de cobrir todos seus custos e despesas e ainda obter lucro, sendo seu ponto de equilíbrio equivalente à R\$17.087,03.

### 5.9.2 Taxa Mínima de Atratividade – TMA

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

A TMA proposta, para a empresa será de 11,50% a.a ou 0,96% ao mês, para a escolha desta taxa levou-se em consideração a taxa Selic de outubro de 2011, referente ao Banco Central do Brasil.

### 5.9.3 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A TIR (Taxa Interna de Retorno) significa a taxa que o empreendedor obterá de retorno de investimento de juro contida em um fluxo de caixa que zera o valor presente líquido.

A TIR desse projeto é de 105,68% ao ano e em comparação com a TMA proposta acima de 11,50%, o novo empreendimento tem-se 21,14% a.a, portanto, verifica-se a viabilidade do investimento, uma vez que esta diferença é suficiente para cobrir os riscos que as empreendedoras terão com a atividade empresarial.

Para se chegar ao valor da TIR, foi utilizado o cálculo na calculadora HP 12C:

Valor do investimento inicial: [f] [reg] R\$ 44.907,15 [enter] [chs] [g] [CFo]

Valor das entradas de caixa: R\$45.131,58 [g] [CFj]

R\$47.859,13 [g] [CFj]

R\$56.139,50 [g] [CFj]

R\$58.194,41 [g] [CFj]

R\$71.733,65 [g] [CFj] [f][IRR] = 105,68%

### 5.9.4 Valor Presente Líquido (VPL)

O valor presente é obtido levando-se os valores do superavit do fluxo de caixa ao tempo zero. Assim pode-se analisar melhor os valores, e saber se o investimento foi realmente lucrativo ou não. Com essas informações pode-se dizer quanto o investimento rendeu, se realmente deu lucro por ano e quanto a empresa teve de lucro depois do abatimento do capital.

O valor presente líquido da empresa Hérica Fashion foi obtido por meio da soma dos valores presentes das entradas de caixa apresentadas no fluxo de caixa, subtraindo-se o investimento inicial empregado no investimento e utilizando a taxa de desconto de 11,50% conforme a TMA definida.

Assim pode-se obter o valor do VPL de R\$153.840,44

Valor do investimento inicial: [f] [reg] R\$44.907,15 [enter] [chs] [g] [CFo]

Valor das entradas de caixa: R\$45.131,58 [g] [CFj]

R\$47.859,13 [g] [CFj]

R\$56.139,50 [g] [CFj]

R\$58.194,41 [g] [CFj]

R\$71.733,65 [g] [CFj]

11,50 [i] [f][NPV] = R\$153.840,44

Isto significa que as entradas de caixa futuras descontadas a taxa é de 11,50% e descontado o investimento inicial da empresa, resulta no valor presente de R\$153.840,44, comparando-se ao valor do investimento inicial o valor presente líquido é satisfatório.

### 5.9.5 Lucratividade

A lucratividade demonstra o lucro do empreendimento, ou seja, o poder de ganho da empresa comparado ao seu lucro líquido com relação às vendas.

Lucratividade =  $\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} = \frac{43.108,58}{321.879,70} = 0,13 \times 100 = 13\%$

Receita total 321.879,70

A Hérica Fashion sob uma receita bruta anual de R\$ 321.879,70 restam R\$ 43.108,58 em forma de lucro depois de pagos todos os custos, despesas e impostos. O cálculo acima indica que a lucratividade da empresa será de 13%, ou seja, a taxa de lucro líquido é favorável.

### 5.9.6 Rentabilidade

A rentabilidade define o percentual de retorno obtido de acordo com o capital próprio investido no empreendimento. É um indicador de atratividade do negócio. Mede o retorno do capital. É obtido sob a forma (%) por mês ou ano. E comparado com os índices do mercado

financeiro a empreendedora da Hérica Fashion recuperará seu investimento no primeiro ano e ainda obterá lucro.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento}} = \frac{43.108,58}{44.907,15} = 0,96 \times 100 = 96\%$$

Isso significa que a cada ano a empresa recupera 96% anual ou 8% mensal do valor investido através do lucro líquido. Isso demonstra a eficiência no uso dos investimentos feitos na empresa e que a cada mês a empreendedora da Hérica Fashion recupera 8% que investiu na empresa, isso é muito satisfatório se comparando a empresas que só começam a obter retorno a partir de 2 anos.

### 5.9.7 Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno do investimento ou *pay-back* mede também a atratividade e indica o tempo para que se recupere o que foi investido. É o período necessário para que o empreendedor recupere o valor do investimento inicial realizado em função do fluxo de caixa gerado, por esse motivo quanto menor for esse valor melhor. Um tempo de retorno baixo se justifica em decorrência de uma alta taxa de lucro sobre o investimento realizado.

$$\text{Pay-back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}} = \frac{44.907,15}{43.108,58} = 1,04 \text{ ou } 1 \text{ ano.}$$

$$\frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}} = \frac{44.907,15}{43.108,58} = 1,04 \text{ ou } 1 \text{ ano.}$$

O que significa que a empresa recuperará o capital investido em 1 ano, ou seja em um prazo bom.

### 5.10 Análise vertical e horizontal

Tabela 17 - Análise vertical do balanço patrimonial

ATIVO	ANO 01	AV %	ANO 02	AV %	PASSIVO	ANO 01	AV%	ANO 02	AV %
<b>CIRC.</b>	<b>25.692,15</b>	<b>57,21</b>	<b>68.800,73</b>	<b>78,17</b>	<b>CIRC.</b>	<b>15.692,15</b>	<b>34,94</b>	<b>15.692,15</b>	<b>17,83</b>
Caixa	2.000,00	4,45	2.000,00	2,27	Fornecedor	15.692,15	34,94	15.692,15	17,83
Banco	8.000,00	17,81	51.108,58	58,07	Financiamento	0,00	0,	0,00	0,
Estoque	15.692,15	34,94	15.692,15	17,83					
<b>PERMAN.</b>	<b>19.215,00</b>	<b>42,79</b>	<b>19.215,00</b>	<b>21,83</b>	<b>PATR. LÍQ.</b>	<b>29.215,00</b>	<b>65,06</b>	<b>72.323,58</b>	<b>82,17</b>
Investimento	0,00	0	0,00	0	Capital inicial	29.215,00	65,06	29.215,00	33,19
Imobilizado	13.965,00	31,1	13.965,00	15,87	Lucro acumulado	0,00	0	43.108,58	48,98
Diferido	5.250,00	11,69	5.250,00	5,96					
Intangível	0,00	0	0,00	0					
<b>TOTAL</b>	<b>44.907,15</b>	<b>100</b>	<b>88.015,73</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>44.907,15</b>	<b>100</b>	<b>88.015,73</b>	<b>100</b>

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

**Tabela 18 - Análise vertical da demonstração do resultado do exercício**

Item	ANO 01	AV %	ANO 02	AV %
<b>Receita líquida com vendas</b>	<b>321.879,70</b>	<b>100</b>	<b>329.110,01</b>	<b>100</b>
Deduções das receitas	(22.016,57)	(6,84)	(22.237,52)	(6,84)
<b>(=) Receita líquida com vendas</b>	<b>299.863,13</b>	<b>93,16</b>	<b>306.872,49</b>	<b>93,16</b>
CMV	(223.171,55)	69,33	(226.667,07)	68,87
<b>(=) Resultado operacional</b>	<b>76.691,58</b>	<b>23,83</b>	<b>80.205,40</b>	<b>24,37</b>
Despesas	(33.583,00)	10,43	(34.369,29)	10,44
<b>(=) Lucro</b>	<b>43.108,58</b>	<b>13,39</b>	<b>45.836,11</b>	<b>13,93</b>

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

Analisando o BP e a DRE é possível verificar um acréscimo no ativo circulante da empresa, devido ao lucro do exercício do primeiro ano de atividades da empresa onde a conta banco passa da representatividade de 17,81% para 58,07% do ativo circulante. Com esse lucro obtido, a empresa terá condições de pagar o investimento e fornecedores e ainda investir futuramente em mais produtos para estoque e mais ativos imobilizados aumentando o patrimônio da empresa.

Analisando a DRE observa-se um aumento pequeno no lucro líquido em relação à receita líquida, que passa de 13,39% para 13,93%. O CMV manteve-se estável com um pequeno decréscimo de 69,33% para 68,87%, isso confirma que escolher bons fornecedores e pesquisar o preço das mercadorias ajuda a ter menos custo com a mercadoria e consequentemente obter lucro.

**Tabela 19 – Análise horizontal do balanço patrimonial**

ATIVO	Ano 01	Ano 02	AH %	PASSIVO	Ano 01	Ano 02	AH %
<b>CIRCULANTE</b>	<b>25.692,15</b>	<b>68.800,73</b>	<b>268</b>	<b>CIRCULANTE</b>	<b>15.692,15</b>	<b>15.692,15</b>	<b>100</b>
Caixa	2.000,00	2.000,00	100	Fornecedor	15.692,15	15.692,15	100
Banco	8.000,00	51.108,58	639	Financiamento	0,00	0,00	0
Estoque	15.692,15	15.692,15	100				
<b>PERMANENTE</b>	<b>19.215,00</b>	<b>19.215,00</b>	<b>100</b>	<b>PATR. LÍQ.</b>	<b>29.215,00</b>	<b>72.323,58</b>	<b>248</b>
Investimento	0,00	0,00	0	Capital inicial	29.215,00	29.215,00	100
Imobilizado	13.965,00	13.965,00	100	Lucro	0,00	43.108,58	100
Diferido	5.250,00	5.250,00	100				
Intangível	0,00	0,00	0				
<b>TOTAL</b>	<b>44.907,15</b>	<b>88.015,73</b>	<b>194</b>		<b>44.907,15</b>	<b>88.015,73</b>	<b>194</b>

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

**Tabela 20 - Análise horizontal da demonstração do resultado do exercício**

Item	ANO 01	ANO 02	AH %
<b>Receita líquida com vendas</b>	<b>321.879,70</b>	<b>329.110,01</b>	<b>102,25</b>
(-) Deduções das receitas	(22.016,57)	(22.237,52)	101
<b>(=) Receita líquida com vendas</b>	<b>299.863,13</b>	<b>306.872,49</b>	<b>102,33</b>
(-)CMV	(223.171,55)	(218.667,07)	98
<b>(=) Resultado operacional</b>	<b>76.691,58</b>	<b>88.205,40</b>	<b>115</b>
(-) Despesas	(33.583,00)	(29.346,29)	87,38
<b>(=) Lucro</b>	<b>43.108,58</b>	<b>R\$ 58.859,11</b>	<b>137</b>

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

Analisando horizontalmente observa-se que o ativo circulante teve um acréscimo de alta porcentagem, devido à aplicação do lucro na conta banco, as contas de estoque e ativo permanente permanecem com os mesmos valores, pois a empreendedora decidirá futuramente em que investir os lucros. De acordo com a análise horizontal da DRE, pode-se observar um aumento 37% nos lucros, isso pode ser explicado pelo decréscimo das despesas e o CMV.

## 5.11 Análise de quocientes ou indicadores

### 5.11.1 Imobilização do patrimônio líquido

Ativo permanente =  $\frac{19.215,00}{88.015,73} = 0,22$  ou 22 %

Patrimônio líquido 88.015,73

Pode-se perceber que a imobilização do patrimônio líquido encontra-se em uma porcentagem pequena de 22%, o que significa vantagem para a empresa, pois ela terá disponibilidade para investir em outros ativos, ou seja, têm-se 22% do patrimônio da empresa investido em equipamentos, móveis e outros acessórios, sendo assim 78% é dinheiro de fácil acesso que está no banco e no caixa, ou até no estoque, já o imobilizado exige-se um tempo maior para se converter em dinheiro. Esse percentual está dentro do apropriado, que não é bom ultrapassar 50%.

### 5.11.2 Giro do ativo

Vendas líquidas =  $\frac{321.879,70}{88.015,73} = 3,66$

Ativo 88.015,73

A empresa venderá 3,66 para cada R\$ 1,00 do investido, o dobro do investimento. Significa que as vendas estão indo bem, e conseqüentemente a empresa. Assim, pode-se analisar que com esse giro de ativo, verifica que a empresa está vendendo bem.

### 5.11.3 Margem líquida

Lucro líquido =  $\frac{43.108,58}{321.879,70} = 0,13$  ou 13%

Vendas líquidas 321.879,70

Tem-se uma margem de 13% de lucro líquido sobre as vendas, ou lucro R\$ 13,00 para cada R\$100,00 vendidos. Tirando os custos, as despesas e o que foi investido, tem-se 13 % de lucro líquido.

#### 5.11.4 Rentabilidade do ativo

Lucro líquido =  $\frac{43.108,58}{88.015,73} = 0,49$  ou 49%

Ativo            88.015,73

Através da rentabilidade do ativo, observa-se que há um lucro de 49% para cada R\$ 100,00 investido na empresa. Com este resultado pode-se observar que a rentabilidade do ativo é relativamente alto. Conforme aprendizagem no curso de administração, se esse índice for acima de 50% a empresa está com bom resultado e neste caso que a rentabilidade do ativo é 49% considera-se resultado favorável, pois significa que 49% do que se encontra no ativo da empresa faz parte do lucro e no caso que se refere está na conta banco.

## 6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio possibilita prever a viabilidade e probabilidade de se ter sucesso ou não, no mercado que se quer atuar. Um plano de negócio bem feito deverá estar em condição de sair do papel e ser implantado, de se transformar em uma empresa de sucesso, de cativar parceiros e investidores.

Apartir do desenvolvimento dos planos de *marketing*, operacional e financeiro, conclui-se que é viável a implantação da loja de roupas Hérica Fashion na cidade de Rubiataba-GO, pois possui todas características de um negócio de sucesso.

Através plano de *marketing*, pode-se observar o mercado que se pretende atuar, identificando clientes, concorrentes, fornecedores, pontos fortes, pontos fracos, ameaças, oportunidades e etc. Foi possível elaborar estratégias promocionais para melhor divulgar o novo empreendimento, também criar estratégias de vendas e pós vendas que garantam a satisfação e a fidelização das futuras clientes.

No plano operacional descreveu-se sobre a implantação do negócio, definindo sua localização, seu layout que garante a comodidade e o conforto às suas funcionárias e clientes. Foi analisada também a capacidade de produção, o processo de comercialização, organograma, política de contratação e desenvolvimento. A estrutura organizacional da loja oferecerá comodidade e conforto às suas clientes.

O plano financeiro aponta através dos indicadores financeiros resultados positivos que comprovam a viabilidade deste negócio, onde o capital investido será recuperado em 1 ano e tem-se a estimativa de um lucro de R\$43.108,58 logo no primeiro ano de funcionamento da loja.

Com a análise dos dados demonstrados neste plano de negócio, tem-se a demonstração da viabilidade do negócio e foi possível identificar que a implantação da loja de roupas Hérica Fashion cidade Rubiataba-GO, é um investimento viável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todos os estudos realizados, percebe-se a suma importância de um plano de negócio para o sucesso de um empreendimento, pois o mesmo possibilitará apoio à tomada de decisão diminuindo os riscos, verificou-se a necessidade de se avaliar minuciosamente todos os fatores essenciais, que influencia no procedimento de uma empresa antes de suas atividades serem iniciadas. Foi analisado também a viabilidade do projeto, os fatores negativos e positivos que influenciam no sucesso de um empreendimento.

Através destes estudos e da elaboração deste plano de negócio a autora obteve um grande enriquecimento em seu aprendizado acadêmico, foi possível colocar em prática o conhecimento adquirido ao longo dos quatro anos do curso de Administração e adquirir experiências no ramo do vestuário. Foram superadas as dificuldades encontradas durante a elaboração deste trabalho, e essa superação e experiências contribuíram para encorajar a autora a buscar permanentemente mais e mais conhecimentos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2006.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Plano de Negócios**: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2007.

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

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

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luisa**: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: Como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

GITOMER, Jeffrey. **O livro Negro do Networking**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2008.

IBGE cidades. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 17 mar. 2011.

KHIDER, Jamel Mohamad. Mercado de Vestuário de Rubiataba-GO. Coletoria Municipal: 29 de nov. de 2011. Entrevista concedida a É. P. Silva Barbosa.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercícios, casos**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Petrônio Garcia; LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da Produção**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MELLO, Fábio Bandeira de. MAURINS, Simão. **Empreendedorismo: que negócio é esse? Revista Administradores**: – empreendedorismo: como juntar as peças para montar um grande negócio?. João Pessoa, ano 1, n. 7, jul. 2011.

MELLO, Fábio Bandeira de; MAURINS, Simão. Os 4P's do *marketing*, aos 4 C's dos clientes. **Revista Administradores**: ideias malucas: a fuga do convencional como fator crítico para o sucesso dos negócios, João Pessoa, ano 1, n. 11, nov. 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. 14. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PORTAL DO EMPREENDOR. Disponível em: <<http://www.portaldoeempreendedor.gov.br/modulos/inicio/index.htm>> acesso em: 09/12/2011.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SANTOS, Jorge A. **Conceitos de empreendedorismo**. Disponível em: <<http://www.juliobattisti.com.br/tutoriais/jorgeasantos/empreendedorismo001.asp>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

SANTOS, Rubens da Costa. **Manual de gestão empresarial**: conceitos e aplicações nas empresas brasileiras. São Paulo:Atlas, 2007.

SEBRAE – **Pequenos sobrevivem mais**. Disponível em: <<http://www.mundosebrae.com.br/2008/10/pequenos-sobrevivem-mais/>>. Acesso em: 26 jan. 2012.

\_\_\_\_\_ – **Quero abrir um negócio**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

Revisado por:

Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista CRB1/1528

## APÊNDICE

### Questionário de pesquisa de mercado:

Questionário de pesquisa aplicado na cidade de Rubiataba. A pesquisa foi realizada nos dias 15 a 18 de março de 2011, foram entrevistadas 71 (setenta e um) pessoas, entre elas: acadêmicas do curso de Administração que moram em Rubiataba, funcionárias da Facer e de forma aleatoriamente nos comércios locais onde agregam maior número de pessoas.

1. Qual sua faixa etária?

- de 16 a 20 anos
- de 21 a 28 anos
- de 29 a 34 anos
- de 35 a 45 anos
- de 46 anos acima

2. Qual sua renda mensal

- até 1 salário mínimo
- 1 a 2 salários mínimos
- 2 a 3 salários mínimos
- acima de 3 salários mínimos

3. Com qual frequência você compra peça de vestuário?

- todo mês
- de 2 em 2 meses
- acima de 3 meses
- 1 vez por ano
- conforme agradar

4. O que você verifica na escolha de suas peças de vestuário?

- Tendência
- Marca
- Tecido
- Costura
- Durabilidade

5. Quando você faz suas compras, quantas peças costuma comprar?

- 1 peça
- de 2 a 5 peças
- de 6 a 8 peças
- 9 peças acima

6. Quanto você pagaria por uma peça de vestuário?

- até R\$ 100,00
- de R\$ 100,00 a R\$ 200,00
- acima de R\$ 200,00

7. Você costuma comprar com frequência em qual loja?

- Toque final
- Contato
- Casa Mineira
- Cinzas de Rosas
- Penna
- K-hage

8. Que fator é decisivo na hora de escolher o local de suas compras?

- Atendimento
- Qualidade
- Preço
- Garantia
- Forma de pagamento

9. Como você avalia o comércio local em relação a estes itens

- |                    |                                    |                              |                                  |
|--------------------|------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Atendimento        | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Regular |
| Qualidade          | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Regular |
| Preço              | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Regular |
| Garantia           | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Regular |
| Forma de pagamento | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Regular |

## ANEXOS

### ANEXO I: **Relação de fornecedores**

Segundo pesquisa e análise, foram pré-selecionados alguns fornecedores goianos, segue abaixo:

**Adolleta** - comercializam roupas variadas como: vestidos, blusas e saias;  
End.: Rua 44, Galeria Imperial Center, setor Norte Ferroviário, sala 25 e 26.  
Goiânia-GO  
Telefone: (62) 3225-7055 / (62) 8424-5087.  
Preços no atacado: vestidos R\$ 30,00 unit; blusas R\$ 26,00 unit.

**Spaço X “O Jeans do Brasil”** - comercializam calças, bermudas e saias;  
End. : Av. Cristovão Colombo de Freitas, n. 960, setor Aeroporto - caixa postal 85.  
Jaraguá-GO  
Site: [www.spacox.com.br](http://www.spacox.com.br)  
E-mail: [spacoxconf@hotmail.com](mailto:spacoxconf@hotmail.com)  
Telefone: (62) 3326-2070 / (62) 8417-8069  
Preços no atacado: calças R\$ 30,00 unit; bermudas R\$ 25,00 unit. e saias R\$ 20,00 unit.

**D’ster moda íntima** – comercializa: sutiãs, calcinhas, camisolas, conjuntos;  
End.: Rua 1º de maio n° 308, próximo ao estádio, centro.  
Taquaral de Goiás-GO  
Telefone: (62) 3384-1143  
Link do anuncio: [www.amarelosinternet.com/dstermodaintima](http://www.amarelosinternet.com/dstermodaintima)  
Preços no atacado: camisolas: R\$ 35,00 unit. e conjuntos: R\$ 30,00 unit.

**Lu & Lui** – atacado e varejo de calçados em geral;  
End.: Av. Santa Luzia – eq. e/ Av. São Paulo – Campinas – loja 2  
Goiânia-GO  
Telefone: (62) 3291-8001  
Contato: Alex  
Preços no atacado: sandálias R\$ 39,00 unit. e rasteirinhas R\$ 30,00 unit.

**Realize Jóias** - bijuterias como: anel, brinco, colar entre outras  
End.: Rua Bejamim Constante, n. 688, Qd. 58, Lt. 2 - Campinas  
Goiânia-GO  
Telefone: (62) 3233-2157  
Contato: Nayara  
Site: [reidasjoias@reidasjoias.com.br](mailto:reidasjoias@reidasjoias.com.br)  
Preços no atacado: anel R\$ 5,90 unit; brinco R\$ 6,99 unit; pulseira R\$ 12,00 unit e colar R\$ 15,00 unit.

**Lin ttão bolsas e acessórios** – comercializam bolsas, cintos e carteiras femininas.

End.: Av. Anhanguera, n. 8.288 - Campinas

Goiânia-GO

Telefone: (62) 3298-8298

Preços no atacado: bolsa R\$ 24,00 unit; cinto R\$ 15,00 unit e carteira R\$ 18,00 unit.