

FACUDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

JANAINA ALVES DE PAULA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO – UMA LOJA DE ROUPA ÍNTIMA NA
CIDADE DE VICENTE PIRES - ÍNTIMO SEGREDO**

Rubiatoba / GO

2011

JANAINA ALVES DE PAULA



Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO – UMA LOJA DE ROUPA ÍNTIMA NA CIDADE DE VICENTE PIRES

Trabalho de curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em administração, sob a orientação do professor Francinaldo Soares de Paula.

5-35977

Tombo nº	18430
Classif.:	
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	05-03-12

Rubiataba – GO

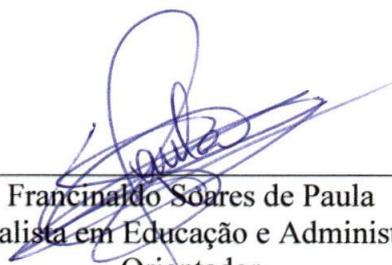
2011

JANAINA ALVES DE PAULA

**PLANO DE NEGÓCIO – UMA LOJA DE ROUPA ÍNTIMA NA
CIDADE DE VICENTE PIRES**

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

Trabalho de curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em administração, sob a orientação do professor Francinaldo Soares de Paula.



Francinaldo Soares de Paula
Especialista em Educação e Administração
Orientador

Marta Cléia Ferreira de Andrade
Mestre em Administração de Empresas
Prof. Avaliador



Enoc Barros
Especialista em Administração de Empresas
Prof. Avaliador

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ser minha força maior, aos meus pais que sempre estiveram presentes em minha vida, ao meu esposo que me apoiou nas horas mais difíceis e ao meu filho querido por ser fonte de minha motivação.

Agradeço a Deus por estar presente em minha vida, aos meus pais Paulo e Zildete por sempre lutarem pela minha formação, pelo esforço de meu esposo em viver longe de nossa família para que eu possa concluir a faculdade, ao professor Francinaldo por ter me orientado neste trabalho de tão grande importância, a todos os professores que me ajudaram adquirir o conhecimento durante estes últimos anos. Agradeço a todos por me ajudarem nesta conquista tão importante para a minha vida.

RESUMO

O Plano de negócio a ser apresentado, tem como objetivo geral analisar a viabilização do processo de implantação de uma loja de roupa íntima feminina na cidade de Vicente Pires – DF. Vê-se uma oportunidade à falta de um empreendimento, neste ramo há uma grande demanda com bom poder aquisitivo em busca de variedade e qualidade de produtos. O plano de negócio apresenta um estudo de mercado onde a empresa deve ser implantada, aborda fatores necessários para a comercialização do produto, os investimentos para implantação do empreendimento e o retorno que a empresa deve gerar ao empreendedor. O conhecimento para a realização deste trabalho foi adquirido através de pesquisa em livros de administração de empresas, sites de artigos atuais e revistas de administração. O conjunto de informações que se apresenta mostrará como a empresa irá se comporta após sua implantação, o empreendedor terá uma visão dos pontos fortes e fracos da empresa, o que favorecerá nas tomadas de decisões.

Palavras-chaves: Moda íntima feminina, Plano de negócio, Empreendimento

ABSTRACT

The Business Plan to be presented, whose general purpose is to examine the feasibility of the implementation process of a lingerie shop in the town of Vicente Pires - DF. See if there is a lack of opportunity in this business, venture is a great demand with a high purchasing power in search of variety and quality of products. The business plan presents a study of the market, where the company should be implemented, addressing factors necessary for product marketing, investments for implementation of the project and return the company to generate the entrepreneur. The knowledge for this work was acquired through research in business management books, websites and magazine articles current administration. The set of information that is presented will show how the company behaves after its implementation, the entrepreneur has a vision of the strengths and weaknesses of the company, which will facilitate in decision-making.

Keywords: Women's underwear; Business plan; Enterprise

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Layout.....	47
Figura 2 – Fluxograma.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estimativa com mão-de-obra.....	50
Tabela 2 – Estimativa dos investimentos fixos.....	51
Tabela 3 – Investimento Financeiro.....	52
Tabela 4 - Investimento Pré-operacional.....	52
Tabela 5 - Total dos investimentos.....	52
Tabela 6 - Balanço patrimonial inicial.....	53
Tabela 7 – Estimativa de faturamento mensal.....	54
Tabela 8 – Estimativa de faturamento anual.....	55
Tabela 9 – Deduções das receitas.....	56
Tabela 10 - Estimativa das despesas fixas.....	56
Tabela 11 – Estimativas de custo com depreciação.....	57
Tabela 12 – Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	57
Tabela 13 - Estimativa dos custos fixos.....	58
Tabela 14 – Estimativa de custo de aquisição de mercadoria.....	58
Tabela 15 - Estimativa do custo variável anual.....	59
Tabela 16 – Apuração dos custos das mercadorias vendidas.....	59
Tabela 17 - Demonstrativo de resultado.....	60
Tabela 18 - Balanço patrimonial.....	60
Tabela 19 - Projeção do fluxo de caixa.....	61
Tabela 20 – Balanço patrimonial – análise vertical.....	65
Tabela 21 – Balanço patrimonial – análise horizontal.....	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Faixa etária.....	35
Gráfico 2-Fatores relevantes.....	36
Gráfico 3-Local de compra.....	37
Gráfico 4-Frequência de Compra.....	37
Gráfico 5-Rendimento mensal.....	38
Gráfico 6- Entrar na loja de lingerie.....	38
Gráfico 7-O quê é mais importante.....	39
Gráfico 8-Presenteia com lingerie.....	39
Gráfico 9-A localização é importante.....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Contribuições para o entendimento do empreendedorismo.....	18
Quadro 2 - Análise dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.....	43
Quadro 3 – Ação promoções de vendas.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EUA – Estados Unidos da América.

FACER – Faculdade de ciências e educação de Rubiataba.

DRE – Demonstrativo do resultado do exercício.

FGTS – Fundo de garantia por tempo de serviço.

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatísticas.

INSS – Instituto nacional de seguro social.

Ltda – Limitada.

MC – Margem de contribuição.

NET - Internet.

PE – Ponto de Equilíbrio.

QTD – Quantidade.

TIR – Taxa interna de retorno.

TMA – Taxa mínima de atratividade.

VPL – Valor presente líquido

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
1.1 Empreendedorismo.....	17
1.2 Plano de negócio.....	22
1.3 Moda íntima.....	29
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	31
2.1 Descrição da oportunidade.....	31
2.2 Descrição do negócio.....	31
2.3 Missão.....	32
2.4 Visão.....	32
2.5 Objetivos.....	33
2.5.1 Curto prazo.....	33
2.5.2 Médio prazo.....	33
2.5.3 Longo prazo.....	33
2.6. Metas.....	34
2.7 Dados da empreendedora e perfil.....	34
3 PLANO DE MARKETING.....	35
3.1 Análise do mercado.....	35
3.2 Produtos.....	40
3.3 Cliente.....	41
3.4 Concorrentes.....	42
3.5 Fornecedores.....	42
3.6 Análise de SWOT.....	43
3.7 Formação de preços e vendas.....	45
4 PLANO OPERACIONAL.....	46
4.1 Localização.....	46
4.2 Layout.....	46
4.3 Capacidade comercial.....	48
4.4 Processo de comercialização.....	48
4.5 Dimensionamento de pessoal.....	49
5 PLANO FINANCEIRO.....	51

5.1 Estimativas dos investimentos fixos e financeiros.....	51
5.2 Estimativa dos investimentos pré-operacional.....	52
5.3 Total dos investimentos.....	52
5.4 Balanço patrimonial inicial.....	53
5.5 Estimativa do faturamento da empresa.....	53
5.6 Estimativas das despesas.....	55
5.6.1 Comerciais e tributárias.....	55
5.6.2 Financeiras e administrativas.....	56
5.6.2.1 Estimativas com despesas fixas.....	56
5.7 Estimativas de custos.....	57
5.7.1 Estimativa do custo Variável anual.....	59
5.7.2 Apuração dos custos das mercadorias.....	59
5.8 Demonstrativo de resultado e análise de Balanço.....	60
5.9 Movimentação do fluxo de caixa.....	61
5.10 Margem de Contribuição.....	61
5.11 Ponto de equilíbrio.....	62
5.12 Taxa mínima de atratividade – TMA.....	62
5.13 TIR – Taxa interna de retorno.....	62
5.14 VPL - Valor presente líquido.....	63
5.15 Lucratividade.....	63
5.16 Rentabilidade.....	64
5.17 <i>Pay Back</i>	64
5.18 Análise horizontal e vertical.....	65
5.18.1 Análise vertical.....	65
5.18.2 Análise Horizontal.....	66
5.19 Análise de quocientes e indicadores.....	67
5.19.1 Indicadores da estrutura de capital.....	67
5.19.2 Indicadores da rentabilidade.....	67
AVALIAÇÃO DO PLANO.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
APENDICE	74

INTRODUÇÃO

Atualmente o mundo está vivenciando a era da informação, o homem possui maior conhecimento e é um cliente exigente que busca melhor qualidade, melhor atendimento e inovações, para a conquista deste novo mercado. As empresas de hoje devem se conscientizar a estarem continuamente buscando suprir a estas necessidades do cliente. As pequenas empresas são as que possuem maior dificuldade, pois seus gestores na maioria das vezes são pessoas que não possuem conhecimento teórico, e não são dotados de um espírito empreendedor, por isso, na maioria das vezes não conseguem se manter no mercado.

O empreendedor gestor é criativo, inovador percebe a oportunidade de mercado, estuda seus clientes seus concorrentes, o ambiente em que a empresa está envolvida, por isso é de grande importância no meio acadêmico e empresarial essa nova forma de administrar as empresas. O empreendedor se utiliza do plano de negócio como uma importante ferramenta para abertura e gestão de um novo empreendimento.

Para Dornelas (2007, p. 98), “uma administração empreendedora será sempre importante para o sucesso de qualquer organização em todos os estágios de seu desenvolvimento”.

Diante deste contexto, o presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo geral desenvolver um plano de negócio para viabilidade de implantação de uma loja de roupa íntima para mulheres na cidade de Vicente Pires DF. Vê-se uma oportunidade no grande crescimento de sua população nos últimos anos e a ausência de uma loja de roupa íntima exclusiva para mulheres. Faz-se necessário uma análise de mercado onde suas informações levaram o conhecimento necessário para que seja traçado o caminho com que a empresa deve seguir.

O plano de negócio mostrará uma visão de como é o empreendimento antes de sua implantação, possibilitando a análise correta de sua viabilidade. É uma grande ferramenta para a tomada de decisões, minimizando os riscos de fracasso.

A justificativa para a elaboração deste projeto é a realização de um sonho da acadêmica em administrar o seu próprio negócio, estar crescendo financeiramente em uma empresa onde já possui experiência como funcionária na comercialização de peças na cidade de Rio Maria-PA, tendo sua mãe como proprietária e a realização de estágio com uma carga

horária de 240 horas em uma grande empresa de lingerie na região de São Patrício, Led's Íntima situada na cidade de Rubiataba GO.

A estrutura deste plano de negócio é dividido em 5 partes: referencial teórico, sumário executivo, plano de marketing, plano operacional e por fim o plano financeiro.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é um termo muito utilizado nos dias de hoje, a capacidade de colocar as ideias em prática nunca foi tão valorizada pelo mercado, mas isto nem sempre foi assim, antigamente o empreendedorismo tinha outro conceito.

Marques (2009, p. 13), fala sobre o surgimento da palavra empreendedorismo

a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo de novo. No século XVII, os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nessa época, onde o empreendedor estabelece um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Um importante escritor e economista do século XVII, Richard Cantillon, é considerado um dos criadores do termo empreendedorismo, sendo assim um dos primeiros a diferenciar o empreendedor (aquele que assume riscos), do capitalista (aquele que fornecia o capital).

Com o passar do tempo este conceito foi se adequando as organizações, elas buscam se adequar a um cenário de grandes transformações e o empreendedorismo é uma forma de ser diferente, que surgiu para suprir as necessidades deste novo ambiente organizacional.

Mello (2011, p. 2), enfatiza

o surgimento do empreendedorismo como um novo modelo de gestão aplicável às organizações, ocorre no período de transição para um novo estágio da nossa civilização, ensejando mudanças estruturais em todos os seus setores relevantes (economia, política, cultura, educação, etc.).

Para o desenvolvimento econômico de um país o empreendedorismo assume um papel importante, pois cria empresas com grande poder competitivo, gera empregos, impostos, movimenta o comércio.

Degen (1989, p. 20), relata a importância do empreendedorismo para a economia do Brasil nos dias de hoje

a riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem-estar da população. Por este motivo, acreditamos que dispomos para solucionar os graves problemas sócio-econômicos pelos quais o Brasil passa é a libertação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir esses bens e serviços.

Dentro do mesmo enfoque Chiavenato (2005, p. 3), afirma que:

empreendedorismo é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam.

Vários autores de diferentes épocas baseados nos seus estudos, definem seu próprio conceito sobre empreendedorismo. Todos eles contribuíram para a definição do perfil do empreendedor de hoje.

Dantas (2011, p. 7), relata algumas contribuições para o entendimento do empreendedorismo.

Quadro 1- Contribuições para o entendimento do empreendedorismo.

ANO	AUTOR	CONTRIBUIÇÃO
1961	Mc Clelland	Identifica três necessidades do empreendedor: poder, afiliação e sucesso (sentir que se é reconhecido), e afirma que: “o empreendedor manifesta necessidade de sucesso”.
1966	Rotter	Identifica o locus de controle interno e externo: “o empreendedor manifesta locus de controle interno”.
1970	Drucker	O comportamento do empreendedor reflete uma espécie de desejo de uma pessoa em colocar sua carreira e sua segurança financeira na linha de frente e correr riscos em nome de uma ideia, investindo muito tempo e capital em algo incerto.
1973	Kirsner	“Empresário é alguém que identifica e explora desequilíbrios existentes na economia e está atento ao aparecimento de oportunidades”.
1982	Casson	“o empreendedor toma decisões criteriosas e coordena recursos escassos”.
1985	Sexton e Bowman	“O empreendedor consegue ter uma grande tolerância à ambiguidade”.

Fonte: Dantas (2011).

Cont. Quadro 2 - Contribuições para o entendimento do empreendedorismo.

1986	Bandura	“O empreendedor procura a auto eficácia: controle da ação humano através de convicções que cada indivíduo tem, para prosseguir autonomamente na procura de influenciar a sua envolvente para produzir os resultados desejados”.
2002	William Baumol	“O Empreendedor é a máquina de inovação do livre mercado”.

Fonte: Dantas (2011).

O empreendedorismo é o estudo das habilidades do homem em se criar oportunidades, se anteciparem aos fatos e ter uma visão futura do negócio. Ele é quem designa o perfil do empreendedor nas organizações e sua importância para o desenvolvimento econômico e social.

Dornelas (2005, p. 22), enfatiza a importância do empreendedorismo para a sociedade de hoje

o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Na visão de Araújo (2011), o empreendedorismo não é só uma forma de criar um novo empreendimento, mas sim, de contribuir para a sua expansão. Dentro das organizações, os colaboradores podem desenvolver o empreendedorismo através da busca constante de melhoria, inovação, criação.

Costa e Avediani (2009, p. 12), acreditam que a “habilidade de dar vida aos próprios projetos, tirando-os do papel e transformando-os em novos produtos, processos ou serviços, atualmente é uma das qualidades mais valorizadas pelo mercado”.

O empreendedorismo é um campo de estudo no qual sua prática depende de conhecimentos ligados a áreas de ciências econômicas, administrativas, sociais e do comportamento.

Na visão de Dolabela (1999), o empreendedorismo é uma forma de comportamento humano que está ligada à criação de riquezas, realização pessoal, de construir sua liberdade dentro de uma sociedade.

Os países menos desenvolvidos possuem o maior número de pessoas empreendedoras, mesmo que elas não tenham o conhecimento profundo sobre o tema, são dotadas de um espírito empreendedor. Estes países não possuem grandes oportunidades, por isso há um grande interesse por criar seu próprio empreendimento.

Santos (2007, p. 21), relatam um estudo publicado pelo jornal americano *US Today*, “*Global Entrepreneurship Monitor*”

o Brasil é considerado um dos países mais empreendedores do mundo, sendo o brasileiro um empreendedor por necessidade. Segundo o estudo, o empreendedorismo por necessidade tende a ser maior entre os países em desenvolvimento, onde as dificuldades de inserção no mercado de trabalho levam as pessoas a buscar alternativas de ocupação.

Dentro do mesmo enfoque Dolabela (1993, p. 145), afirma que:

um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidade, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócios lucrativos. Não é indispensável que ele possua os meios necessários à criação de sua empresa deve ser capaz de atrair tais recursos, demonstrando o valor do seu projeto e comprovando que tem condições de torná-lo realidade.

O ser empreendedor não é só aquele que cria uma organização, mas sim aquele que consegue mudar o ambiente em que está, não se contenta com o cotidiano, busca sempre inovações e almeja o destaque na sociedade.

As atitudes de cada pessoa é que irão designar o seu perfil, o empreendedor executa suas tarefas de uma forma diferente, jamais vista até o momento, não se preocupando com o cargo que assume, nem com que o chefe manda, apenas executa o seu papel, procurando sempre o melhor, a inovação. (ARAÚJO; GARCIA, 2010).

Dolabela (1999), define empreendedor como:

alguém que define por si mesmo o que vai fazer em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer. (p. 68)

Tachizawa e Faria (2004), diz que o empreendedor possui o desejo de realizar algo significativo, uma grande energia o motiva a alcançar suas metas e objetivos através de mudanças.

O empreendedor é cauteloso, faz previsões, procura se antecipar a fatos, usa sempre da razão para alcançar seus objetivos Dolabela (1999, p. 20), afirma que:

o verdadeiro empreendedor vai muito mais longe do que simplesmente identificar e avaliar os negócios que encontra pelo caminho. Faz sua previsão sobre seu sucesso e periodicamente volta para ver se essa previsão foi correta. É preciso validar a avaliação, porque cada empresa é um pouco diferente das outras, e o que não funciona para uma pode ser o sucesso da outra. Essas diferenças, muitas vezes extremamente sutis, são, na maioria dos casos, as razões do sucesso ou fracasso de um empreendimento. São estas as razões que o empreendedor procura conhecer.

O empreendedor é dotado de conhecimento e um alto grau de motivação, vive em busca de alcançar seus sonhos sem se preocupar com os riscos, pois sabe conviver com ele, é estrategista e gosta de inovar, não se contenta em ser uma pessoa comum, quer ser diferente.

Para Kirzner (1973, citado por DORNELAS, 2007, p. 5), “o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente”.

Chiavenato (2009, p. 13), fala sobre características importante do empreendedor:

no mundo onde tudo muda a cada instante não basta mais o trabalho rotineiro e repetitivo. A manutenção do *status quo* é o pior remédio. Ou o melhor veneno. Empreendedorismo e inovação andam de mãos juntas. Para que haja inovação – e a inovação é fundamental para a sobrevivência das organizações em um contexto altamente mutável e imprevisível – é preciso que haja um espírito empreendedor dotado de imaginação e criatividade.

O conhecimento é indispensável para uma organização, ele é que favorecerá nas tomadas de decisões, ações, anteverem cenários ou formular propostas.

Segundo Dornelas (2007)

o empreendedor é sedento pelo saber e aprendem continuamente, pois sabem que, quanto maior domínio sobre o ramo de negócio, maior é sua chance de êxito. As organizações possuem um conjunto de informações que gera conhecimento e deve ser continuamente atualizadas para se estar melhor preparado.

Os colaboradores de uma organização possuem um capital intelectual que deve ser valorizado e estimulado para que se possa ter um maior rendimento, melhores resultados. O papel do gestor é fundamental para fazer com que as visões dos empregados trilhem caminhos convergentes com a visão da organização, para Dolabela (1999, p. 38) o empreendedor “Cria um sistema próprio de relações com empregados. É comparado a um “líder de banda”, que dá liberdade a todos os músicos, extraindo deles o que têm de melhor, mas conseguindo transformar o conjunto em algo harmônico, seguindo uma partitura, um tema, um objetivo”.

Acrescenta-se ainda, Araujo e Garcia (2010, p. 20)

o empreendedor são pessoas que define metas desafiadoras, com visão clara no longo prazo e objetivos de curto prazo mensuráveis, pois, ao contrário do que possa parecer, a pessoa empreendedora não busca aventuras. É calculista, possui metas claramente definidas e sabe exatamente aonde quer chegar e como, ou seja, quais estratégias serão necessárias para chegar ao seu objetivo.

1.2 Plano de negócio

Muitos veem no negócio, uma oportunidade de crescer financeiramente. A educação formal pode contribuir para o sucesso dos negócios, não só por ampliar novas propostas, inventar novos produtos ou processos, mas também por ampliar a capacidade de aproveitar oportunidades e gerar conhecimentos para então transformá-los em bens sociais.

Percebe-se que, quanto mais elevado o nível de escolaridade, maior é a consciência da importância do plano de negócios, o que contribui para reduzir uma das causas da mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras. (SEBRAE, 2011).

Cruz et al. (2006, p.14), afirma que

a elaboração do plano de negócios implica um aprendizado, onde o empreendedor responde a perguntas mínimas referentes à sobrevivência do seu empreendimento

(o quê? quando? como? onde? a que custo?), aumentando a probabilidade de longevidade do seu negócio.

Dolabela (1999, p. 80), define o plano de negócio como “uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa”. É uma análise do negócio que aprofunda o conhecimento de todos os setores da organização, marketing, financeiro, operacional, esta análise faz diminuir os riscos, possibilita melhores decisões.

Para Bernardi (2007, p. 4)

o plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios.

A elaboração do plano de negócio proporciona às empresas o diagnóstico dos riscos que ela pode enfrentar e as ações que ela deve tomar. Trás maior conhecimento sobre o perfil de seus concorrentes, fornecedores e público alvo.

O plano de negócio é uma forma de pensar sobre o futuro da empresa, é um processo dinâmico, vivo, e deve ser sempre atualizado, descrever o empreendimento, indica como buscar os recursos necessários e como gerenciá-los, é um instrumento de negociação interna e externa, pode ser usado para obtenção de financiamentos e empréstimos. (DOLABELA, 1999).

Bernardi (2007, p. 109), relata ainda que o plano de negócio é um “projeto específico, desenvolvido para produzir determinado resultado. Desenvolver um plano de negócio envolve cinco etapas distintas: ideia e concepção do negócio, coleta, preparação de dados, análise dos dados, montagem do plano, avaliação do plano”.

Para Degen (1989, p. 177)

o plano de negócio é a formalização das idéias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio.

Para que plano de negócio seja elaborado de uma forma correta, é necessário conter 4 elementos importantes, o sumário executivo, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro.

O sumário executivo é uma forma de apresentação do plano de negócio é a síntese do que será apresentado, deve indicar os principais objetivos para a sua implantação. É a parte mais importante, pois leva o interesse ao leitor.

Segundo Santos (2007, p. 37), o sumário executivo “é a primeira parte que será lida por um eventual investidor. Deve conter os pontos principais e mais interessantes do Plano”.

A segunda parte do plano de negócio é o plano de marketing que tem como objetivo o estudo do ambiente, comportamento do consumidor e a formulação de estratégias de como agir a empresa para a conquista de mercado.

O marketing pode ser aplicável em quase todas as atividades humanas, para as empresas deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta em que as necessidades do consumidor é que definem as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas (COBRA,1997).

O plano de marketing é a parte do plano de negócio mais importante, pois irá projetar estratégias de como a empresa deve agir, demonstrar os dados e informações que irão compor o restante do plano de negócio. (BERNARDI, 2007).

Através do plano de marketing é que vão ser fornecidos os dados, as informações necessárias para que o plano financeiro seja elaborado de uma forma correta.

Maximiano (2009, p. 361), “acredita que a viabilidade de uma idéia é determinada, em primeiro lugar, pela existência de um mercado – pessoas com poder aquisitivo e vontade de comprar”.

Para que o plano de marketing seja elaborado de uma forma correta é necessário que se compreenda quais as ferramentas que serão utilizadas para o seu desenvolvimento

Segundo Kotler (1998, p. 105), o processo de marketing é constituído de quatro etapas

análise das oportunidades de mercado; desenvolvimento de estratégias de marketing; que envolve a escolha do composto de marketing (os quatro Ps de produto, preço, praça (distribuição) e promoção; e organização, implementação e controle do esforço de marketing.

Para as empresas de hoje, é de grande importância se adequar as mudanças do ambiente em que a empresa está envolvida. Este ambiente de marketing envolve todas as pessoas e forças que influenciam a empresa na sua forma de interagir com seu cliente-alvo. Possibilita análise, formulação de estratégias, prever mudanças, rastrear tendências e buscar oportunidades.

Para Degen (1989, p. 76)

todo negócio é uma estrutura complexa e particular em que o empreendedor interage em seu microambiente com clientes, fornecedores e concorrentes, sob influência das tendências econômicas, consumistas, tecnológicas, sociais e políticas do macroambiente que, por sua vez, sofrem influências da natureza, clima, correntes migratórias etc.

O plano de marketing possui a função de desenvolver a linha de produtos ou marca de uma empresa.

Sandhusen (2003, p. 125), afirma que “o gestor da empresa ao resumir os assuntos envolvidos com a linha de produtos deve decidir sobre os objetivos do plano”.

De acordo com Kotler (1998, p. 103), dois tipos de objetivos devem ser estabelecidos:

objetivos financeiros, obtenção de taxa de retorno sobre o investimento, lucro líquido, fluxo de caixa. Objetivos de marketing: os objetivos financeiros devem ser convertidos em objetivos de marketing. Alcançar participação de mercado, atingir receita de vendas, aumentar o índice de lembrança de marca dos consumidores, expandir o número de revendedores visar o preço médio. (KOTLER, 1998, p. 103).

Para a elaboração das estratégias de marketing, é necessário que se faça a análise das forças e fraquezas da empresa comparada com as oportunidades e ameaças. A matriz de crescimento/participação do *Boston Consulting Group* e uma análise que será utilizado no plano de negócio, no quadro BCG os produtos e negócios da companhia são classificados de acordo com suas posições em dois eixos: um eixo horizontal, denominado participação

relativa no mercado e um eixo vertical denominado de taxa de crescimento do mercado. (SANDHUSEN, 2003).

As estratégias de marketing devem ser preparadas para realizar os objetivos do plano. Devem responder as perguntas: O quê será feito? Quando será feito? Quem fará? Quanto custará? As estratégias devem estar relacionadas com o desenvolvimento do mercado alvo, o posicionamento da empresa perante seu mercado, desenvolver um preço bom, estabelecer sua linha de produtos, formular estratégias de distribuição, propaganda, promoções de vendas pesquisa e desenvolvimento, pesquisa de marketing. (KOTLER, 1998).

Para Cobra (1997) dentro do marketing existem sistemas que definem os inter-relacionamentos dos elementos de marketing com o ambiente da organização. Os 4 Ps de E. Jerome Mac Carthy é um desses sistemas, ele é composto por quatro elementos: produto, ponto distribuição, preço, promoção, que foram criados e estabelecidos para atender o mercado-alvo, ou seja, o consumidor.

A conquista de mercado é a melhor forma de sucesso para o empreendimento e para que isto aconteça o marketing é essencial.

Para Sandhusen (2003, p. 10)

o marketing é de grande importância para as empresas é o único sistema de produção de receita da empresa (os dois outros sistemas principais – contabilidade/finanças e produção – aplicam receitas às operações), o marketing gera renda que é administrada pelos profissionais do setor financeiro para produzir lucros. Ao expandir as vendas e as receitas de vendas, o marketing ajuda a distribuir os custos fixos por mais unidades ampliando dessa forma, o retorno de lucro para a empresa.

Após o plano de marketing o plano operacional deve relatar como irá ocorrer as operações da empresa.

As empresas oferecem um produto ou serviço em troca de valor. A forma de como isto é conduzido pelo empreendedor é chamado de operações. Os objetivos das operações da empresa é obter um diferencial na fabricação ou na prestação de um serviço, pois o consumidor é a base de referência de todos os esforços feitos nas empresas.

Para Corrêa e Corrêa (2011, p. 24)

a administração das operações envolve gerenciamento estratégico dos recursos escassos (humanos, tecnológicos, informações e outros), de sua interação e dos processos que produzem e entregam bens e serviços, visando atender a necessidades e/ou desejos de qualidade, tempo e custo de seus clientes. Além disso, deve também compatibilizar este objetivo com as necessidades de eficiência no uso dos recursos que os objetivos estratégicos da organização requerem.

Dentro do plano operacional deve ser estabelecida a localização do negócio. O local onde a empresa deve ser implantada afeta sua capacidade de competir. Sua visibilidade deve ser boa, deve haver um grande fluxo de pessoas e análise do tipo de comércio que está em torno do empreendimento. Decisões erradas de localização são não só caras do ponto de vista das conseqüências, mas também são difíceis de serem revertidas, “uma vez que a decisão de localização tomou efeito, a operação terá de conviver com ela por um longo tempo”. (CORRÊA; CORRÊA, 2011, p. 398).

A maneira como se encontra dispostos os recursos (escrivanhinha, uma pessoa, uma máquina e outros) dentro do ambiente físico da organização é chamado de *layout*, é uma parte importante da estratégia de operação, define atividades que agregam valor ao empreendimento e as que não são significativas, minimiza custos, utiliza o espaço físico eficiente, facilita a movimentação do fluxo de pessoas dentro do estabelecimento.

Martins e Laugeni (2003, p. 109), define as etapas para a elaboração de um *layout*:

- Determinar a quantidade a produzir;
- Planejar o todo e depois as partes.
- Planejar o ideal e depois o prático.
- Seguir a seqüência: local → layout global → layout detalhado → implantar e reformular sempre que necessário (até onde for possível).
- Calcular o número de máquinas.
- Selecionar o tipo de layout e elaborar o layout considerando o processo e as máquinas.
- Planejar o edifício.
- Desenvolver instrumentos que permitam a clara visualização do layout.
- Utilizar a experiência de todos.
- Verificar o layout e avaliar a solução.
- Implantar. (MARTINS; LAUGENI, 2003, p. 109)

A capacidade produtiva de uma empresa deve ser bem gerenciada, pois ocasiona impacto estratégico, Corrêa e Corrêa (2011, p. 425), nos fala que:

a função de uma unidade produtiva é atender adequadamente a sua demanda, ou seja, é função do gestor de operações, é garantir que a operação tenha a capacidade necessária e suficiente para que o atendimento a essa demanda ocorra. A capacidade de uma unidade de operações, portanto, define seu potencial de execução de atividades produtivas.

O plano financeiro é a última parte do plano de negócio e tem como função demonstrar os gastos que a empresa tem com o marketing e vendas, custos fixos e variáveis projeções de balanços entre outros. Ela relata a situação financeira da empresa, é uma importante arma para o gestor, pois possibilita análises, avaliação dos resultados contábeis e indicação dos pontos fortes e fracos o que é favorável na criação de novas estratégias. (SANTOS, 2007).

Para Casarotto e Kopittke (2010, p. 188), a análise econômico-financeira proporciona as empresas uma série de respostas, como: montante dos investimentos, financiamentos, montante de recursos próprios, custos dos produtos, preços possíveis, retorno do investimento próprio, riscos de pagamento do financiamento possibilidades de pagamento de dividendos, índices de risco financeiro e sensibilidade econômico-financeira a fatores externos.

Estudar e analisar os dados financeiros deve ser uma atitude contínua do administrador de empresas, deve se detectar os problemas antes que eles afetem o andamento da empresa, avaliar os avanços como uma forma correta de conduzir o empreendimento ao caminho certo. Estas avaliações criam valor para os proprietários das empresas. Indica se objetivos estratégicos estão sendo alcançados e se pode haver investimento em novas estratégias. (GITMAN, 2010).

A formulação do plano financeiro vai indicar se o empreendimento é viável ou não, por isso deve haver um cuidado na sua elaboração, com dados corretos e informações atuais sobre valores.

Para Casarotto (2002, p. 263), o plano financeiro deve conter:

1. Quadros de usos e fontes dos recursos, discriminando os investimentos fixos (terrenos, prédios, equipamentos, veículos, móveis, projetos), o capital de giro próprio necessário e as fontes de recursos (financiamentos e recursos próprios);
2. Projeção de custos, sistematizados especialmente em custos fixos e variáveis;

3. Projeção de resultados, considerando depreciações e amortizações de financiamentos, possibilitando levantar índices de rentabilidade dos recursos próprios e lucratividade das vendas;
4. Projeção de fluxo de caixa, para analisar a capacidade de pagamento dos compromissos e calcular a taxa de retorno do investidor.

Uma das partes mais importantes do processo do plano de negócio é a precisão das projeções de mercado e vendas, uma vez que os estudos financeiros estão relacionados aos dados identificados na análise de ambiente. (BERNARDI, 2007).

1.3 Moda íntima

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

De acordo com dados do site Moda Certa (2011) antigamente nos tempos da nobreza a lingerie era símbolo de riqueza, as mulheres vestiam espartilhos que eram feitos de barbatanas de baleia, era como uma armadura que embelezava o corpo feminino e que quanto maior era o seu valor mais simbolizava a riqueza da família.

Segundo dados da Moda Certa (2011), as lingoeries são roupas íntimas femininas e que, durante a história da humanidade, foram e são alvo de diversos estudos, dos seus aspectos culturais aos psicológicos.

O espartilho era uma peça essencial no guarda roupa feminino, mas proporcionava desconforto então vendo esta necessidade foi criado o primeiro *soutien*. Segundo dados do site ABCD Moda (2011) no final do século XIX foi criado na França o primeiro *soutien*, numa tentativa de oferecer às mulheres mais conforto do que o espartilho. Heminie Cadolle elaborou o primeiro *soutien* modelo em tecido à base de algodão e seda, semelhantes aos modelos atuais, mas foi a socialite nova-iorquina Mary Phelps quem patenteou nos Estados Unidos, a partir daí que se deu o início da industrialização da lingerie.

Ainda de acordo com dados do site Moda Certa (2011), as mulheres de hoje passou a usar a lingerie como uma grande arma de sedução é isso se deve muito a cantora Madona que na década de 80 fazia apresentações vestidas de lingoeries, a cantora revolucionou

uma geração de mulheres, que passou a usar a lingerie como uma forma de seduzir, esta idéia e explorada até hoje. A transparência passaram a revelar belos *soutiens* e corseletes, ou então as alças deixadas a mostra para propositalmente seduzir.

O mercado de lingerie tem apresentado amplo crescimento nestes últimos anos, há uma evolução nas características das peças as quais são cada vez mais criativas, diferenciadas e sensuais, construídas com materiais sofisticados que seguem as tendências da moda.

Carvalhosa (2011) nos fala que o Brasil é o terceiro maior mercado de lingerie do mundo. No país, a categoria cresce mais que o varejo e hoje a moda íntima deixou de ser apenas roupa de baixo. A mulher começa a se vestir pela lingerie, e as peças fazem parte do seu figurino.

A moda íntima, há poucos anos, atrás era encontrada apenas em lojas de vestuário que não focavam no produto nem no público-alvo, vendo esta oportunidade de mercado foram surgindo empresas específicas neste ramo, até mesmo grandes redes de lojas populares identificaram esta necessidade do público feminino “no primeiro semestre de 2010 a Marisa uma rede de lojas de vestuário inaugurou lojas inteiramente voltada para o segmento moda íntima”. (CARVALHOSA, 2011).

A roupa íntima é um mercado muito promissor para os dias de hoje, a cada ano que passa este mercado vem crescendo, não é apenas uma necessidade, as mulheres a compram como qualquer outro tipo de roupa, pois possui uma variedade acompanhando as tendências da moda.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da oportunidade

O mercado de roupa íntima feminina vem crescendo muito nos últimos anos, de acordo com Carvalhosa (2011), há uma grande especulação perante este setor. As mulheres de hoje são independentes e vaidosas, gastam muito em busca da beleza e a lingerie é uma peça importante no seu vestuário. A empreendedora, já com experiência neste mercado, identifica a oportunidade para abertura de uma loja de roupa íntima exclusiva para mulheres na cidade de Vicente Pires DF, através de pesquisa realizada, percebe-se a ausência de um empreendimento exclusivo neste ramo e uma demanda em busca de diversificação de produto, qualidade e bom atendimento.

A maioria da população de Vicente Pires é composta por pessoas de classe média que cansados de morar em apartamentos e grandes centros se migram para um lugar seguro que possam ter a sua casa em condomínios fechados. Com isto o comércio da região está em crescimento. Tendo em vista a oportunidade, a empresa de lingerie será estabelecida em Vicente Pires (PORTAL VICENTE PIRES, 2011).

2.2 Descrição do negócio

O empreendimento Íntimo segredo de mulher será um comércio varejista que ofertará roupa íntima feminina. Sua razão social: Janaina de Paula Comércio de roupa Íntima LTDA terá como nome fantasia Íntimo Segredo.

A empresa deverá estar localizada na Rua 5 chácara 101, região central da cidade Vicente Pires DF onde há uma forte concentração de pessoas e comércio. Seu público-alvo será mulheres na faixa etária de 21 a 30 anos de classe média de Vicente Pires. A empresa contará com apenas uma marca de lingerie, pois há confiabilidade no seu fornecedor.

A Íntimo Segredo de Mulher será cadastrada como microempresa e enquadrará no sistema tributário Super Simples Nacional o que ajudará na redução dos impostos. O

montante de capital a ser investido pela empreendedora será de R\$ 41.117,00, pretende se ter o retorno deste capital com apenas um ano de sua implantação, seu faturamento mensal será em média de R\$ 7.263,36, superando as expectativas da empreendedora.

Em busca da conquista de mercado, o empreendimento deve ter um ambiente que motive o cliente a compra do produto, arrojado, inovador com produtos e marca de qualidade atendendo sempre as necessidades e satisfação de público feminino, deve ser reconhecido e respeitado para que a empresa gere lucro ao empreendedor.

A empresa deve ser composta por três colaboradores, uma gestora e duas atendentes. O cargo de gestora será ocupado pela própria empreendedora Janaina Alves de Paula, que já possui experiência neste mercado e está concluindo o curso superior de Administração de Empresas. Já o cargo de atendente deve ser ocupado por mulheres que vivem na região na qual a empresa deve ser estabelecida, possuir o segundo grau completo e serem motivadas.

A data prevista para abertura do empreendimento Íntimo Segredo deve ocorrer no segundo semestre de 2012, no mês de julho.

2.3 Missão

Atender as necessidades do público feminino com belas lingerie de qualidade, em um ambiente agradável, proporcionar sempre a inovação aliada ao diferencial do atendimento.

2.4 Visão

Ser a empresa mais lembrada na mente de seu público feminino com relação a sua satisfação, superando sempre suas expectativas, ser reconhecida como o melhor empreendimento de moda Íntima da região de Vicente Pires.

2.5 Objetivos

2.5.1 Curto prazo

- Divulgar a empresa.
- Bom atendimento, para atrair clientes.
- Levar inovação ao mercado de lingerie em Vicente Pires.

2.5.2 Médio prazo

- Conquistar a confiança de seus clientes.
- Aumentar as vendas.
- Tornar a empresa conhecida na região.

2.5.3 Longo prazo

- Ser a melhor empresa de lingerie da região de Vicente Pires.
- Conquista de outros mercados

2.6 Metas

- Alcance do nome da empresa a toda população da região através do trabalho de marketing.
- 100% de satisfação de prestação dos serviços.
- Resultados financeiros e administrativos satisfatório

2.7 Dados da empreendedora e perfil

Janaina Alves de Paula 26 anos, casada vive em Rubiataba Goiás na rua Limeira Centro .

A empreendedora está cursando o oitavo período de Administração de empresas pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, possui vários cursos como informática, marketing, técnico em vendas, adquiriu experiência sobre o comércio de lingerie através de estágio na empresa Led's Íntima, que teve duração de 240 horas. Viveu nos Estados Unidos por três anos, teve vários tipos de empregos em diversas cidades, todos eles ligados à pessoas com culturas diferentes. Esta convivência lhe proporcionou maior conhecimento sobre a forma de agir com as pessoas, de se comunicar, interagir respeitando o limite do próximo.

A carreira profissional da empreendedora teve início em uma pequena fábrica de roupa íntima chamada Mulher Brasileira, onde trabalhou por três anos na fabricação do produto. Trabalhou como vendedora por um ano na empresa Magno Jóias, e conduziu por um ano a empresa Altel Celular onde foi gerente e vendedora e saiu apenas por motivo de mudança para os EUA.

A empreendedora possui facilidade de liderança, experiência com vendas, boa comunicação e conhecimento teórico para conduzir da melhor forma o empreendimento.

3 PLANO DE MARKETING

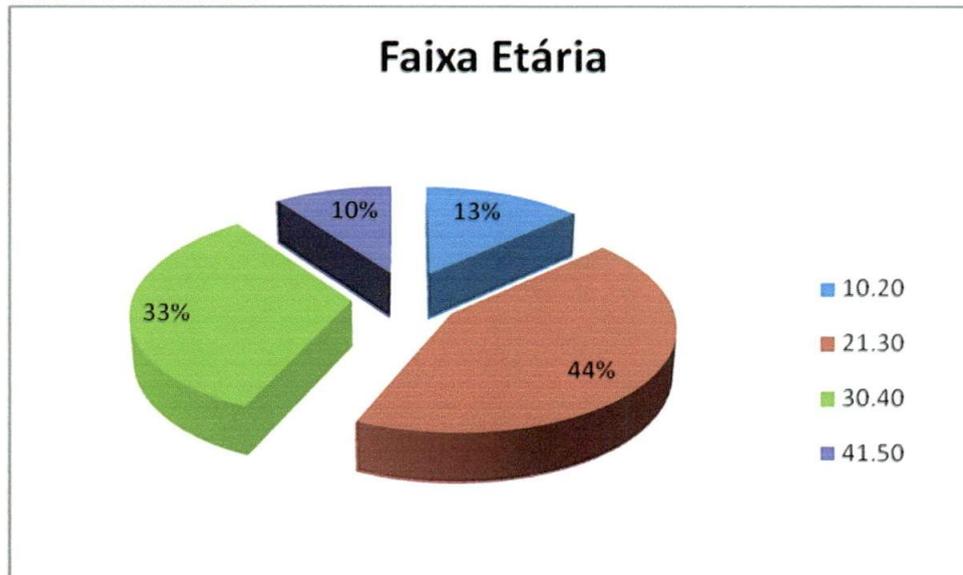
3.1 Análise do mercado

Para que uma empresa possa atingir suas metas, é necessário conhecer o ambiente que a envolve, estudar o seu mercado para identificar as oportunidades e ameaças. A pesquisa de marketing tem como objetivo a compreensão do comportamento do consumidor, é uma grande influência na forma de como a empresa deve agir e servir o seu público alvo com maior eficácia. (KOTLER, 1998).

A realização da pesquisa de marketing no município de Vicente Pires ocorreu no dia 15 de julho de 2011, foram distribuídos no município 70 questionários, todos para mulheres, possíveis clientes. Para o cálculo da amostragem foi levada em consideração a população total de Vicente Pires, 75.162 habitantes. (PORTAL VICENTE PIRES, 2011).

Alguns dados se destacam na pesquisa e podem ser observados abaixo:

Gráfico 1-Faixa etária



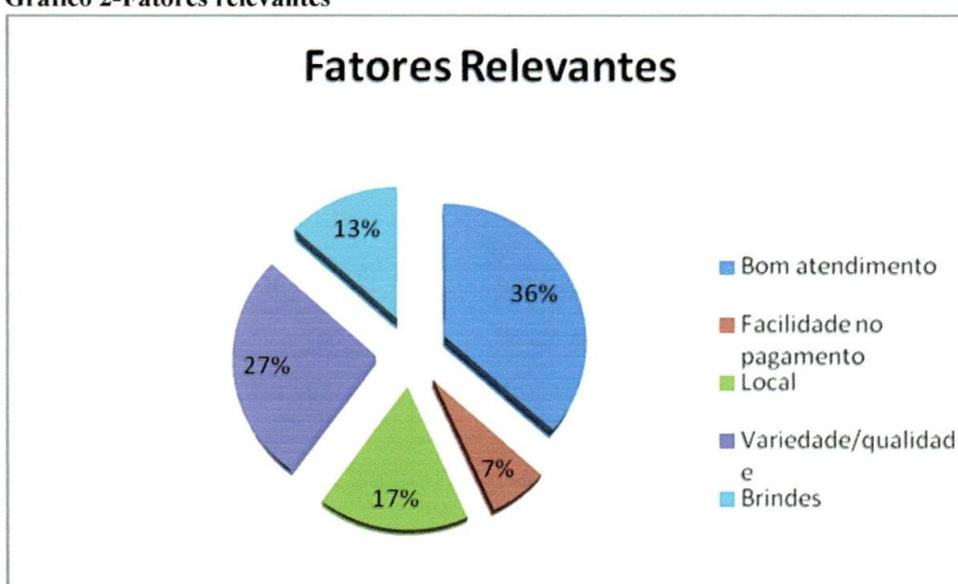
Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

Analisando os resultados obtidos através desta pergunta, identifica-se que o público alvo da empresa Íntimo Segredo será mulheres jovens de 21 a 30 anos que vivem na cidade de Vicente Pires.

Os fatores relevantes identifica qual fator considerado mais importante no momento de realizar as compras, as opções de respostas são variadas, e estas foram levantadas com o intuito de identificar quais os principais requisitos que um comércio local, deve possuir para alcançar cada vez mais novos consumidores.

O resultado obtido através desta pergunta é que as mulheres de Vicente Pires preferem encontrar nas empresas um melhor atendimento, seguido da variedade e qualidade pois no mercado onde a empresa será estabelecida não possui uma loja exclusiva de roupa íntima feminina.

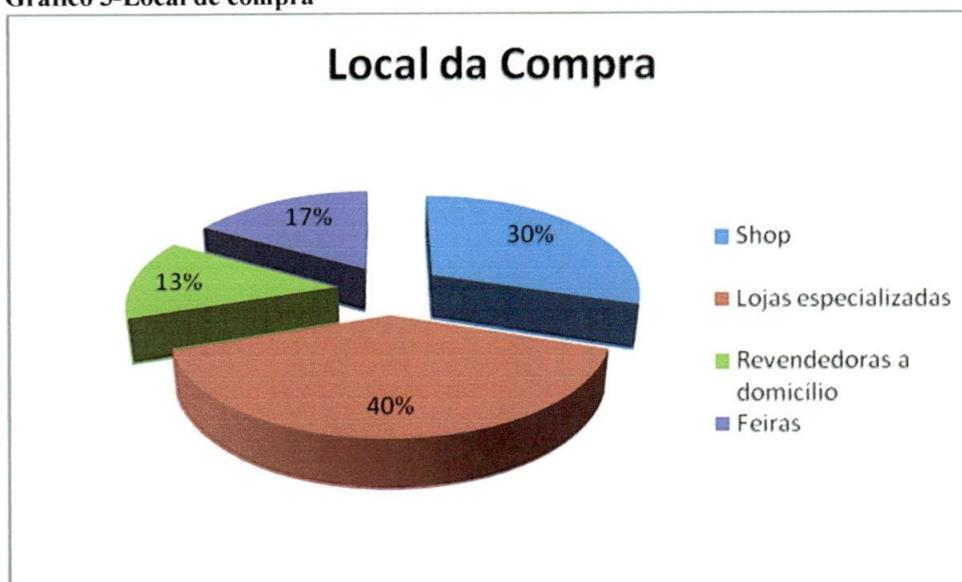
Gráfico 2-Fatores relevantes



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

O gráfico 3 mostra que a maioria das consumidoras locais, compram lingerie em lojas especializadas ou shop. Vicente Pires não possui uma loja especializada em roupa íntima feminina, para a realização das compras as mulheres se deslocam para outros centros. O que se conclui pela maioria dos entrevistados, é que há dificuldade em se encontrar produtos diferentes com acesso fácil o que é uma oportunidade para a empreendedora trabalhar com o novo empreendimento frente ao comércio local.

Gráfico 3-Local de compra



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

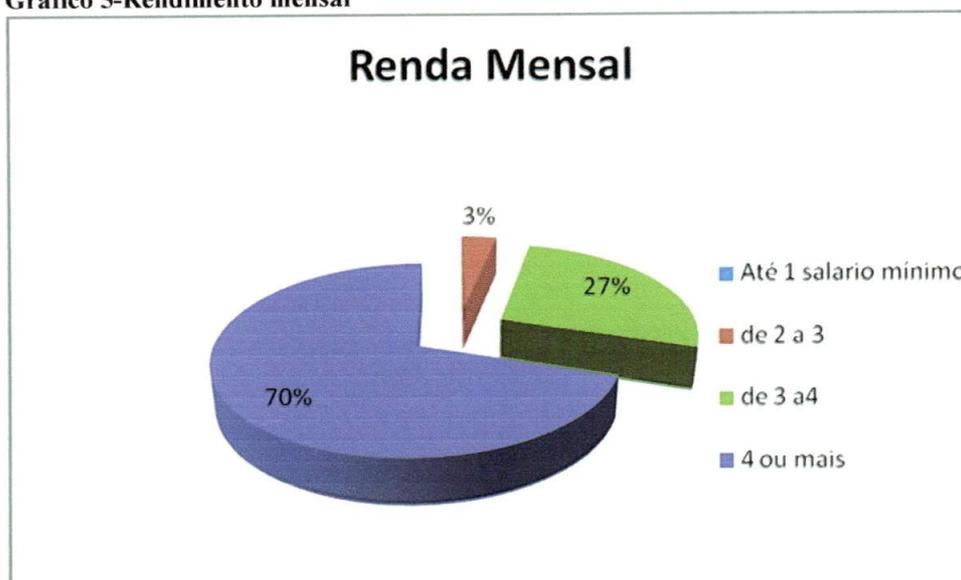
Gráfico 4-Freqüência de Compra



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

Analisando os resultados obtidos pode-se perceber que no gráfico 4 a maioria das entrevistadas fazem compra de roupa íntima com freqüência, com menos 3 meses elas retornam a empresa em busca de mais produtos. Um desafio para a empresa é fazer com que 40% das entrevistadas mudem o seus hábitos e procurem com maior frequência o produto roupa íntima.

Gráfico 5-Rendimento mensal



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

A maioria dos entrevistados são pessoas de classe média, ganham mais de 4 salários mínimos, o que é favorável para a empresa.

Gráfico 6- Entrar na loja de lingerie.



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

Ao questionar os entrevistados, o que faz você entrar em uma loja de lingerie? Conclui-se que, a necessidade é o fator mais importante para a maioria dos entrevistados. A roupa íntima além de ser uma grande necessidade para as mulheres de hoje ela também pode ser um acessório que transforma o corpo da mulher, que modela e a deixa mais bonita, por

isso para a conquista de maiores vendas é necessário concientizar o público alvo desta grande arma de sedução que é a lingerie.

Gráfico 7-O quê é mais importante



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

Podemos identificar pela pesquisa que as mulheres de Vicente Pires não se preocupam com relação à marca oferecidas pela empresas, se ela é ou não é conhecida, mais sim na qualidade e conforto oferecido pelo produto. Como a empresa não será conhecida no mercado de Vicente Pires pode-se identificar uma grande oportunidade perante seu público alvo o não receio por uma marca diferente.

Gráfico 8-Presesteia com lingerie



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

A lingerie é uma peça do vestuário muito íntima, por isso a maioria dos entrevistados opinaram por não presentear outra pessoa com uma lingerie.

Gráfico 9-A localização é importante



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

Os entrevistados deixam claro que, a localização é um fator de grande importância, por isso a empresa deve ser localizada no centro comercial da cidade onde será implantada, pois há maior circulação de pessoas e fácil acesso aos clientes.

3.2 Produtos

Desde a antiguidade a lingerie tem um papel fundamental na vida das mulheres, passou por várias transformações acompanhando as mudanças culturais e as exigências de um novo estilo de vida. Além de ser uma necessidade ela passou a ser uma vaidade, onde as mulheres as utilizam como uma importante arma de sedução.

A roupa íntima feminina apresenta uma vasta variedade de formas e de cores, que ao serem vestidas pelas as mulheres devem embelezar o corpo feminino. Foi ao pensar em se adequar a este mercado que encontramos a seleção de algumas lingerias que são mais buscadas pelas mulheres, pensando sempre no conforto, qualidade sem perder a sensualidade.

✓ Conjunto com bojo normal

- ✓ Conjunto sem bojo normal
- ✓ Conjunto de renda com bojo
- ✓ Conjunto de renda sem bojo
- ✓ Soutien frente única
- ✓ Soutien nadador
- ✓ Soutien para crianças
- ✓ Fio dental microfibra
- ✓ Fio dental lycra
- ✓ Fio dental com strass
- ✓ Calcinha de microfibra
- ✓ Calcinha de lycra
- ✓ Calcinhas para criança
- ✓ Short de renda
- ✓ Camisola com bojo
- ✓ Camisola sem bojo
- ✓ Espartilho
- ✓ Mini Vestido
- ✓ Bore c/ strass
- ✓ Bore
- ✓ Conjunto saia

Estes são os produtos que serão ofertados ao mercado. A empresa Íntimo Segredo certifica-se que o seu produto atenderá as necessidades de seus clientes com o diferencial nas características focando a confiabilidade e então sim a fidelização de seus clientes.

3.3 Cliente

“Nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas às necessidades. Nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo” (KOTLER, 1998, p. 37).

A empresa Íntimo Segredo atuará no segmento de moda íntima feminina para crianças a partir de 3 anos até senhoras, tendo como seu público-alvo jovens de 21 a 30 anos de classe média que vive na cidade de Vicente Pires. O perfil de seu público-alvo são mulheres independentes, vaidosas que gastam muito em busca da beleza e são exigentes.

3.4 Concorrentes

A concorrência de mercado é um estímulo para as empresas desenvolverem estratégias de marketing, pois eles tentam satisfazer o mesmo mercado com ofertas similares. O administrador deve monitorar suas estratégias, objetivos, forças e fraquezas. (KOTLER, 1998).

O município de Vicente Pires não possui uma empresa que seja especializada na venda de roupa íntima feminina, tendo apenas lojas de vestuário que ofertam várias marcas e produtos para diferentes gêneros, junto a esta variedade de produtos está as peças de lingerie sem muitas opções, pois não há um foco no produto. O diferencial da empresa Íntimo Segredo será proporcionar a seus clientes uma loja especializada em lingerie de fácil acesso que suprirá a necessidade de seu público feminino.

O principal concorrente identificado foi a empresa A Graciosa Moda Íntima, que oferta moda praia, jeans, modeladores, fantasias, moda íntima e outros, um ponto fraco identificado pela empresa é o mau atendimento.

3.5 Fornecedores

A empresa identificou através de uma pesquisa o fornecedor que proporcionaria todas as exigências da empresa.

A D'Lider Moda Íntima é uma empresa que já possui experiência no mercado, ela está localizada no maior centro de fabricação de roupa íntima do estado de Goiás, Taquaral. Seu produto é mais barato em relação a outros fornecedores pois, a sua matéria prima e adquirida diretamente da fábrica. Não haverá custo de entrega do produto, pois a empresa

D'Lider Moda Íntima faz a entrega sem cobrar o custo pela viagem. Há uma grande qualidade nas peças de lingerie e uma grande preocupação da empresa em estar sempre inovando.

D'Lider Moda Íntima

Rua C - Qd. 02 - Lt. 15, 32

Taquaral de Goiás - Goiás/GO

CEP.: 76.640-000

(62) 3384-1496

(62) 9142-3825

3.6 Análise de SWOT

Quadro 2 - Análise dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

ANÁLISE DE SWOT	
FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Formação acadêmica da empreendedora em administração de empresas.	Alto investimento
Público-alvo com disponibilidade financeira	Alto aluguel do imóvel
Atendimento	
Boa localização e visibilidade.	
FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Não existe uma loja especializada em moda íntima feminina	Carga Tributária
Aumento do poder aquisitivo da mulher	Maior variedade de produtos em um só local
Auto preço do produto da concorrência.	
Empresas com pouca variedade	

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

A empresa identifica suas ameaças como desafios de melhoria que serão alcançados através de estratégias que serão desempenhadas pela empresa Íntimo Segredo. Oferecer um produto de qualidade, variedade, com profissionais qualificados e treinados para melhor atender, alvejando a conquista de seu espaço em um mercado onde não há uma empresa especializada em roupas íntimas.

Percebendo a falta de divulgação de seus concorrentes, a empresa Íntimo Segredo proporcionará um diferencial na forma de disseminar na mente de seu público-alvo a marca da empresa, será utilizada a comunicação visual como displays, cartazes e outras variedades de materiais visuais que influenciam a curiosidade do público para um novo empreendimento, a internet também será uma grande ferramenta, a empresa divulgará em sites de

relacionamento e da cidade a imagem da empresa, as promoções de venda serão utilizadas na forma de criar uma necessidade de compra imediata. A empresa Íntimo Segredo buscará a satisfação de cada cliente, pois entende que com isso alcançará a fidelização e o reconhecimento da empresa.

A motivação e qualificação dos colaboradores são responsáveis pelo diferencial de uma empresa, a Íntimo Segredo fará treinamento aos funcionários sobre atendimento ao cliente e orientação sobre as metas da empresa, ocorrerá avaliações para a análise dos resultados obtidos.

Segue abaixo algumas ações de marketing, que foram elaboradas para a inserção da empresa Íntimo Segredo no mercado:

Quadro 3 – Ação promoção de vendas.

Ação: Promoção de Vendas					
O que? (What)	Por quê? (Why)	Quem? (Who)	Quando? (When)	Onde? (Where)	Como? (How)
Sorteio mensal de duzentos reais em compra.	Motivar a compra	Administração e funcionários da empresa	Segundo semestre de 2012	Nas dependências da empresa Íntimo Segredo.	Será sorteado todos os meses entre as pessoas que fizeram compra na loja um valor de duzentos reais para adquirir lingerie.
Ação: Propaganda					
Divulgação da empresa Íntimo Segredo.	Conquista de mercado.	Empresas de Publicidade contratadas.	Mês anterior a abertura e semanalmente	Meios de comunicação visual e internet.	Panfletos, outdoor e sites da cidade e de relacionamento.
Ação: Produto					
Roupa íntima.	Promover a venda.	Administração e funcionários da empresa.	Segundo semestre de 2012.	Em Vicente Pires onde esta estabelecida a empresa Segredo Íntimo.	Através de uma variedade e qualidade de peças íntimas aliada a um bom atendimento.

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

3.7 Formação de preços e vendas

Através de pesquisa realizada, a empresa identifica os preços de seus concorrentes e procura adotar um valor menor apresentado por eles, seu propósito é assegurar que os preços ofertados sejam baixos para os consumidores e rentáveis para a empresa. Serão feitos preços promocionais em datas comemorativas na busca de atrair mais consumidores.

A estratégia de custo utilizada pela empresa será o *markup*, que faz a precificação pelo custo-mais, é utilizado principalmente pelos atacadistas e varejistas. Uma fórmula simples para determinar o preço final do produto como o custo de compra para a companhia dividido por 1,0, menos o percentual de *markup* desejado. (SANDHUSEN, 2003, p. 365). Para este empreendimento o *markup* que se pretende trabalhar é a média de 100%

Os boletos bancários não serão adotados pela empresa, pois se situa em uma cidade com muitos habitantes. A forma de pagamento será à vista, cartões de débito ou cartões de crédito, para motivar as compras entre os clientes todo mês será sorteado entre as pessoas que efetuaram compra na loja, um valor de duzentos reais em peças de lingerie ficando a critério da cliente a escolha do produto.

As projeções de vendas da empresa serão baseadas em informações de outras empresas que possuem este mesmo segmento, pois a início a empresa não possui os dados. Após alguns meses estas projeções devem ser reavaliadas, através de informações adquiridas e pesquisa junto ao cliente.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização

A empresa Íntimo Segredo localará um imóvel na Rua 05 chácara 101, centro do município de Vicente Pires-DF, será firmado um contrato no cartório de Taguatinga à locação do imóvel para um período de 1 ano podendo ser prorrogado, o valor da locação será de R\$ 1.500. A escolha deste local se deu por causa do grande fluxo de pessoas, ocasionada pelo grande número de empresas que estão estabelecidas próximas ao imóvel que será locado. Outro fator de grande importância para a escolha deste local é o estacionamento que é amplo, proporcionando aos seus clientes maior facilidade e segurança para o acesso a empresa.

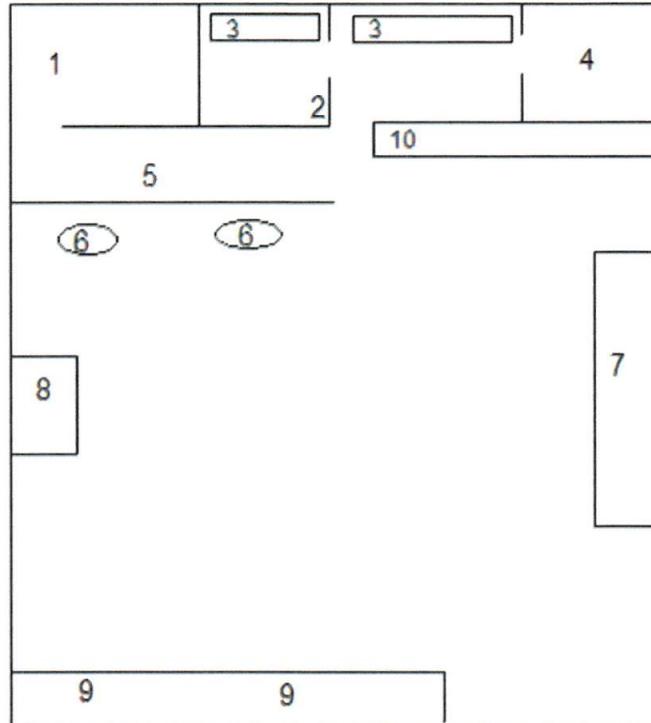
Vicente Pires está localizada nas proximidades do Guará, Águas Claras, Park Way e Taguatinga. A sua população é estimada em 75.162 habitantes, de acordo com dados do Portal Vicente Pires (2011): “atualmente a cidade sofre uma grande especulação imobiliária, aliada ao déficit de moradia para classe média do DF, o que culminou uma forte concentração de condomínios residenciais”. Com isto o comércio da região esta em crescimento, o que se observa também é que a região não tem um estabelecimento especializado no ramo de lingerie.

4.2 Layout

Pensando em satisfazer seu público-alvo a empresa Íntimo Segredo fará uma reforma no imóvel onde deve ser instalada, será gasto um valor de R\$ 8,000 para criar um ambiente jovem, diferente que possa motivar o cliente na compra do produto. Os móveis serão colocados de forma com que o maior número de pessoas possa transitar dentro da empresa, os manequins devem ficar a frente da porta onde haverá melhor visualização do cliente que esteja de fora da empresa, o estoque será em um ambiente separado e o provador dará conforto e segurança, pois terá um painel dividindo os dois ambientes. Dois espelhos

serão localizados perto do provador. Ao fundo da empresa antes do local para o estoque será o caixa e junto a ele poltronas dando conforto aos clientes.

Figura 1 – Layout.



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

1. Estoque
2. Provador
3. Espelho
4. Banheiro
5. Balcão
6. Poltronas
7. Balcão expositor
8. Bebedouro e cafeteira
9. Manequins
10. Paineis

4.3 Capacidade comercial

A início a empresa terá uma capacidade comercial de 1.000 peças por mês, chegou-se a essa conclusão, baseando-se na capacidade de venda de empresas com o mesmo segmento.

Será estipulada para cada funcionária da empresa uma meta de venda de 500 peças por mês, sabendo-se que em meses onde há datas comemorativas, este número deve aumentar.

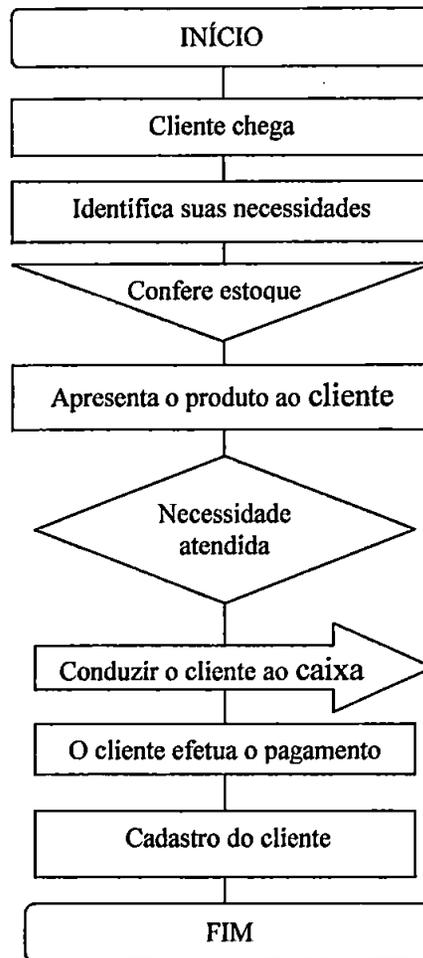
Todos os dias cada funcionária fará um lista do relacionamento de cada produto vendido, tendo assim, o número de peças que faltam para alcançar a meta estipulada pela empresa. Outra lista deve haver para o controle das vendedoras, cada uma deve ter sua vez de receber o cliente evitando assim conflito.

4.4 Processo de comercialização

A empresa buscará seus produtos junto aos seus fornecedores que estão localizados próximos a Vicente Pires em Taquaral-GO. Esses produtos serão comprados no atacado, através do site do fornecedor, será feito a seleção dos produtos que serão revendidos diretamente ao cliente através de duas colaboradoras e uma gestora. A contabilidade e acessória jurídica serão terceirizadas.

O estoque da empresa será arquivado em um programa de computador onde constará a entrada e saída do produto. Isto fará com que não falte estoque e que se tenha um controle nas vendas. Os dados de cada cliente devem ser arquivados para eventuais necessidades da empresa ou em relação ao marketing, enviando lembretes de promoções e agradecimentos.

Figura 2 – Fluxograma.



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

4.5 Dimensionamento de pessoal

A mão de obra será utilizada a da região na qual a empresa será instalada, a princípio a empresa contará com duas colaboradoras e uma gestora o processo de recrutamento será feito através de divulgação no site Portal Vicente Pires.

O perfil das vendedoras que a empresa deve buscar são mulheres que possuem 19 e 30 anos, concluíram o segundo grau e são pessoas comunicativas e motivadas a buscar sempre o melhor. Após a seleção, elas irão passar por um treinamento, durante o período de um mês, elas devem ser avaliadas e então, se concluírem as expectativas da gestora,

acontecerá a contratação das mesmas. A empresa investirá em cursos para melhor qualificação de seus funcionários e avaliações ao final de cada mês, para que os funcionários tenham conhecimento sobre o que foi alcançado por eles.

O cargo administrativo deve ser ocupado pela empreendedora que está concluindo o curso de administração de empresas e a parte financeira ficará a cargo de um contador.

O salário fixo para cada vendedora será de R\$ 800,00 e a gestora um salário de R\$ 1.500,00. O horário de trabalho será de segunda a sábado em horário comercial.

Tabela 1 – Estimativa com mão-de-obra.

ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA								
Item	Qtd	Valor	INSS	FGTS	13°	Férias	Total mensal	Total anual
Pró-labore	1	R\$ 1.500,00	R\$120,00	-	-	-	R\$ 1.620,00	R\$ 19.440,00
Vendedor	1	R\$ 800,00	-	R\$ 64,00	R\$ 66,67	R\$ 22,25	R\$ 952,92	R\$11.435,04
Vendedor	1	R\$ 800,00	-	R\$ 64,00	R\$ 66,67	R\$ 22,25	R\$ 952,92	R\$11.435,04
TOTAL		R\$ 3.100,00	R\$ 120,00	R\$ 128,00	R\$ 133,34	R\$ 44,50	R\$ 3.525,84	R\$ 42.310,08

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

5 PLANO FINANCEIRO

Na administração, as decisões mal tomadas tendem a comprometer os principais objetivos da organização e conseqüentemente sua própria existência no mercado. As decisões de investimentos se sustentam em uma série de elementos que possibilitam maior segurança quanto há definição dos rumos financeiros a serem tomados pela empresa. A seguir pode-se observar análise financeira da empresa Íntimo Segredo.

5.1 Estimativas dos investimentos fixos e financeiros

A empresa possui custos com despesas gerais, administrativas e alguns gastos operacionais, estas despesas são chamadas de investimentos fixos e não variam em função da produção ou venda dos produtos e serviços.

A tabela abaixo mostra os móveis que a empresa identificou como sendo necessário para tornar o seu ambiente mais agradável.

Tabela 2 – Estimativa dos investimentos fixos.

Qtd	Investimentos Fixos	Valor Unitário	Valor Total
	Imobilizado		
2	Balcão	R\$ 800,00	R\$ 1.600,00
1	Kit p/ escritório	R\$ 300,00	R\$ 300,00
1	Balcão expositor	R\$ 150,00	R\$ 150,00
1	Prateleira	R\$ 300,00	R\$ 300,00
2	Espelhos	R\$ 300,00	R\$ 600,00
1	Painel	R\$ 400,00	R\$ 400,00
160	Cabides	R\$ 1,00	R\$ 160,00
2	Manequins	R\$ 120,00	R\$ 240,00
2	Poltronas	R\$ 60,00	R\$ 120,00
1	Cadeira p/ computador	R\$ 129,00	R\$ 129,00
1	Computador	R\$ 1.049,00	R\$ 1.049,00
1	Impressora Fiscal	R\$ 1.660,00	R\$ 1.660,00
1	Ar condicionado	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00
1	Bebedouro	R\$ 360,00	R\$ 360,00
1	Cafeteira	R\$ 300,00	R\$ 300,00
TOTAL			RS 8.517,00

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

A sustentabilidade financeira da empresa depende do seu capital. Ele é quem dá suporte à necessidade de recursos que a empresa precisa para financiar seus clientes ou o seu próprio estoque por determinado tempo. Como a empresa Íntimo Segredo não irá trabalhar com vendas a prazo, o seu capital de giro foi estabelecido a R\$ 5.000, e o seu estoque foi identificado através da pesquisa desenvolvida.

Tabela 3 – Investimento Financeiro.

Investimento Financeiro	
Estoque inicial	R\$ 15.000,00
Capital de giro	R\$ 5.000,00
TOTAL	R\$ 20.000,00

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

5.2 Estimativa dos investimentos pré-operacional

Tabela 4 – Investimento pré-operacional.

Investimento Pré-operacional	
Marketing	R\$ 3.500,00
Reforma	R\$ 8.000,00
Despesa com legalização	R\$ 1.100,00
TOTAL	R\$ 12.600,00

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

5.3 Total dos investimentos

Tabela 5 – Total dos investimentos.

Total dos investimentos	
Descrição	Total
Investimentos fixos	R\$ 8.517,00
Investimentos financeiros	R\$20.000,00
Investimentos pré-operacionais	R\$12.600,00
TOTAL	R\$ 41.117,00

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

5.4 Balanço patrimonial inicial

O Balanço patrimonial é um demonstrativo resumido da posição financeira da empresa em um dado momento. Essa demonstração equilibra os ativos da empresa contra seu financiamento, que pode ser capital de terceiros ou capital próprio. Os ativos são adquiridos a fim de aumentar o lucro da empresa e o passivo indica como esses ativos foram financiados. (GITMAN, 2010).

Tabela 6 – Balanço patrimonial inicial

Ativo		Passivo	
Circulante		Exigível	
Caixa	R\$ 1.000,00	Fornecedores	0,00
Banco	R\$ 4.000,00	Financiamento	0,00
Estoque	R\$ 15.000,00		
Permanente		Patrimônio líquido	
Imobilizado	R\$ 21.117,00	Capital inicial	R\$ 41.117,00
TOTAL	R\$ 41.117,00	TOTAL	R\$ 41.117,00

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

5.5 Estimativa do faturamento da empresa

As previsões de vendas indicados na tabela abaixo foram baseadas em empresas que possuem o mesmo seguimento, também foi levado em consideração o número de habitantes de Vicente Pires. Por se tratar de uma marca não tão conhecida no mercado há um receio de seu público por isso no primeiro mês foi diagnosticado um faturamento menor, a empresa ao se tornar conhecida deve aumentar suas vendas e com isso o seu faturamento.

A tabela 8 nos mostra algumas flutuações de acordo com os meses que seguem a sua implantação, por exemplo, no mês de dezembro houve um aumento de 25% de seu

faturamento ocasionado pelas vendas de natal e o reconhecimento da empresa perante seu público. Já no mês seguinte ao final das festas comemorativas de fim de ano deve haver uma redução de faturamento, em relação ao mês de sua implantação aumento de 12%.

Tabela 7 – Estimativa de faturamento mensal

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO POR MERCADORIA			
Qdt	Item	Valor Unitário	Valor Total
120	Conjunto c/ bojo normal	R\$ 33,00	R\$ 3.960,00
100	Conjunto s/ bojo normal	R\$ 30,00	R\$ 3.000,00
140	Conjunto de renda c/ bojo	R\$ 37,00	R\$ 5.180,00
90	Conjunto de renda s/ bojo	R\$ 36,00	R\$ 3.240,00
58	Soutien frente única	R\$ 20,00	R\$ 1.160,00
49	Soutien nadador	R\$ 20,00	R\$ 980,00
15	Soutien para crianças	R\$15,00	R\$ 225,00
49	Fio dental microfibra	R\$ 6,00	R\$ 294,00
33	Fio dental lycra	R\$ 6,00	R\$ 198,00
15	Fio dental com strass	R\$ 10,00	R\$ 150,00
60	Calcinha de microfibra	R\$ 7,00	R\$ 420,00
47	Calcinha de lycra	R\$ 7,00	R\$ 329,00
29	Calcinha para criança	R\$ 6,00	R\$ 174,00
20	Short de renda	R\$ 12,00	R\$ 240,00
12	Camisola c/ bojo	R\$ 33,00	R\$ 396,00
26	Camisola s/ bojo	R\$ 30,00	R\$ 780,00
20	Espartilho	R\$ 40,00	R\$ 800,00
47	Mini vestido	R\$ 32,00	R\$ 1.504,00
29	Body c/ strass	R\$ 50,00	R\$ 1.450,00
26	Body	R\$ 40,00	R\$ 1.040,00
15	Conjunto saia	R\$ 36,00	R\$ 540,00
TOTAL			R\$ 26.060,00

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

Tabela 8 – Estimativa de faturamento anual.

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO		
Mês	Descrição	Total
Julho	Comercialização	R\$ 26.060,00
Agosto	Comercialização	R\$ 29.969,00
Setembro	Comercialização	R\$ 28.926,60
Outubro	Comercialização	R\$ 29.708,40
Novembro	Comercialização	R\$ 28.144,80
Dezembro	Comercialização	R\$ 32.575,00
Janeiro	Comercialização	R\$ 29.447,80
Fevereiro	Comercialização	R\$ 28.666,00
Março	Comercialização	R\$ 31.272,00
Abril	Comercialização	R\$ 29.969,00
Maiο	Comercialização	R\$ 30.750,80
Junho	Comercialização	R\$ 30.490,20
TOTAL		R\$ 355.979,60

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

5.6 Estimativas das despesas

5.6.1 Comerciais e tributárias

“Os impostos são inevitáveis e as empresas, assim como as pessoas físicas, precisam pagar impostos sobre seus rendimentos”. (GITMAN, 2010, p. 24).

De acordo com a tabela do Simples Nacional que terá vigência a partir do dia 01 de janeiro de 2012, todo comércio que no período de 12 meses teve receita bruta de R\$ 180.000,01 a R\$ 360.000,00 sua alíquota de imposto deve ser de 5,47%. A renda anual da empresa Íntimo Segredo se enquadra no super simples.

Tabela 9 – Deduções da receitas.

DEDUÇÕES DAS RECEITAS			
Descrição	%	Faturamento estimado	Gasto
Simplex	5,47%	355.979,60	R\$ 19.472,08
TOTAL			R\$ 19.472,08

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

5.6.2 Financeiras e administrativas

Primeiro passo para decidir se o projeto deve ser aceito é o cálculo de suas despesas, ele identifica o custo da ativação de um projeto e pode se comparar o investimento inicial com os benefícios futuros e julgar se o projeto merece ou não ser implantado.

5.6.2.1 Estimativas com despesas fixas

Pode ser observado na tabela abaixo a relação dos gastos necessários para o funcionamento administrativo e operacional da empresa.

Tabela 10 – Estimativa das despesas fixas.

ESTIMATIVA DAS DESPESAS FIXAS		
Discriminação	Valor mensal	Total anual
Honorários do contador	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Água e luz	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Telefone/internet	R\$ 130,00	R\$ 1.560,00
Propaganda	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Material de limpeza	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Brindes	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Material de Expediente	R\$ 80,00	R\$ 960,00
TOTAL	R\$ 2.180,00	R\$10.560,00

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

5.7 Estimativas de custos

A depreciação é o lançamento sistemático de uma porção dos custos dos ativos imobilizados contra as receitas anuais, com o passar do tempo. (GITMAN, 2010, p. 95).

A depreciação é uma despesa não desembolsável pela empresa, não é um valor financeiro mais possibilita melhores análises para futuros investimentos.

Tabela 11 – Estimativas de custos com depreciação.

ESTIMATIVAS DE CUSTOS COM DEPRECIÇÃO				
Item	Tempo Médio	Valor	Dep. Anual	Dep. Mensal
Balcão	10	R\$ 800,00	R\$ 80,00	R\$ 6,67
Kit p/ escritório	10	R\$ 300,00	R\$ 30,00	R\$ 2,5
Balcão expositor	10	R\$ 150,00	R\$ 15,00	R\$ 1,25
Prateleira	10	R\$ 300,00	R\$ 30,00	R\$ 2,5
Espelhos	10	R\$ 300,00	R\$ 30,00	R\$ 2,5
Painel	10	R\$ 400,00	R\$ 40,00	R\$ 3,4
Bebedouro	10	R\$ 360,00	R\$ 36,00	R\$ 3,0
Manequins	10	R\$ 120,00	R\$ 12,00	R\$ 1,0
Poltronas	10	R\$ 60,00	R\$ 6,00	R\$ 5,0
Cadeira p/ computador	10	R\$ 29,00	R\$ 12,90	R\$ 1,08
Cabides	4	R\$ 1,00	R\$ 0,04	R\$ 0,0034
Impressora Fiscal	4	R\$ 1.660,00	R\$ 66,40	R\$ 5,54
Ar condicionado	4	R\$ 1.099,00	R\$ 43,96	R\$ 3,67
Bebedouro	4	R\$ 1.049,00	R\$ 41,96	R\$ 3,50
Cafeteira	4	R\$ 300,00	R\$ 30,00	R\$ 2,50
TOTAL		R\$ 7.028,00	R\$ 474,22	R\$ 40,71

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

Ao início de suas atividades a empresa contará com duas colaboradoras, que terá como função vendedoras, a administração será feita pela a própria empreendedora.

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

ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA								
Item	Qtd	Valor	INSS	FGTS	13°	Férias	Total mensal	Total anual
Pró-labore	1	R\$ 1.500,00	R\$120,00	-	-	-	R\$ 1.620,00	R\$ 19.440,00
Vendedor	1	R\$ 800,00	-	R\$ 64,00	R\$ 66,67	R\$ 22,25	R\$ 952,92	R\$11.435,04
Vendedor	1	R\$ 800,00	-	R\$ 64,00	R\$ 66,67	R\$ 22,25	R\$ 952,92	R\$11.435,04
TOTAL		R\$ 3.100,00	R\$ 120,00	R\$ 128,00	R\$ 133,34	R\$ 44,50	R\$ 3.525,84	R\$ 42.310,08

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

É de suma importância a determinação destes itens demonstrados na tabela 13, pois implicará no aumento ou diminuição do lucro empresarial.

Tabela 13 – Estimativa dos custos fixos.

ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS	
Discriminação	Total
Aluguel	R\$ 1.500,00
Pró-labore	R\$ 1620,00
Salário	R\$1.905,84
Depreciação	R\$ 40,71
Total mensal	R\$ 5.066,55
Total anual	R\$ 60.798,60

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

A tabela 13 foi realizada após uma pesquisa informal de mercado feita diretamente com o fornecedor, foi identificado o valor do produto no atacado e os produtos mais vendidos.

Tabela 14 – Estimativa do custo de aquisição de mercadoria.

ESTIMATIVA DO CUSTO DE AQUISIÇÃO DE MERCADORIA			
Itens	Qtd	Valor unitário	Valor total
Conjunto c/ bojo normal	120	R\$ 16,50	R\$ 1.980,00
Conjunto s/ bojo normal	100	R\$ 15,00	R\$1.500,00
Conjunto de renda c/ bojo	140	R\$ 18,50	R\$2.590,00
Conjunto de renda s/ bojo	90	R\$ 18,00	R\$1.620,00
Soutien frente única	58	R\$ 10,00	R\$580,00
Soutien nadador	49	R\$10,00	R\$490,00
Soutien para crianças	15	R\$ 7,50	R\$112,50
Fio dental microfibra	49	R\$3,00	R\$147,00
Fio dental lycra	33	R\$ 3,00	R\$99,00
Fio dental com strass	15	R\$5,00	R\$75,00
Calcinha de microfibra	60	R\$3,50	R\$210,00
Calcinha de lycra	47	R\$3,50	R\$164,50
Calcinha para criança	29	R\$3,00	R\$87,00
Short de renda	20	R\$6,00	R\$120,00
Camisola c/ bojo	12	R\$16,5	R\$198,00
Camisola s/ bojo	26	R\$15,00	R\$390,00
Espartilho	20	R\$20,00	R\$400,00
Mini vestido	47	R\$16,00	R\$752,00
Body c/ strass	29	R\$25,00	R\$725,00
Body	26	R\$20,00	R\$520,00
Conjunto saia	15	R\$18,00	R\$270,00
TOTAL			R\$ 13.030,00

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

5.7.1 Estimativa do custo Variável anual

Tabela 15 – Estimativa do custo variável anual.

CUSTO DE AQUISIÇÃO	
Mês	Custo Variável
julho	R\$ 13.030,00
agosto	R\$ 14.984,50
setembro	R\$14.463,30
outubro	R\$ 14.854,20
novembro	R\$14.072,4
dezembro	R\$16.287,50
janeiro	R\$14.723,90
fevereiro	R\$14.333,00
março	R\$15.636,00
abril	R\$14.984,50
maio	R\$15.375,40
junho	R\$15.245,10
TOTAL	R\$177.989,80

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

5.7.2 Apuração dos custos das mercadorias

O CMV custo das mercadorias vendidas em empresas comerciais engloba os valores pagos aos seus fornecedores acrescidos de custos fixos.

Tabela 16 – Apuração dos custos das mercadorias vendidas.

APURAÇÃO DOS CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS			
Mês	Custo Variável	Custo Fixo	CMV
julho	R\$ 13.030,00	5.066,55	R\$ 18.096,55
agosto	R\$ 14.984,50	5.066,55	R\$20.051,00
setembro	R\$14.463,30	5.066,55	R\$19.529,85
outubro	R\$ 14.854,20	5.066,55	R\$19.920,75
novembro	R\$14.072,4	5.066,55	R\$19.138,95
dezembro	R\$16.287,50	5.066,55	R\$21.354,05
janeiro	R\$14.723,90	5.066,55	R\$19.790,45
fevereiro	R\$14.333,00	5.066,55	R\$19.399,55
março	R\$15.636,00	5.066,55	R\$20.702,55
abril	R\$14.984,50	5.066,55	R\$20.051,05
maio	R\$15.375,40	5.066,55	R\$20.441,95
junho	R\$15.245,10	5.066,55	R\$20.311,65
TOTAL ANUAL			R\$ 238.788,4

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

5.8 Demonstrativo de resultado e análise de Balanço

As demonstrações contábeis a seguir nos mostram um exame a respeito da posição atual e da evolução da situação econômica e financeira da empresa. É uma análise que auxilia nas tomadas de decisões futuras da empresa.

Tabela 17 – Demonstrativo de resultado.

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO	
Receita total das vendas	R\$ 355.979,60
(-) Dedução das receitas	R\$ 19.472,08
(=) Receita líquida de venda	R\$ 336.507,52
(-) CMV	R\$ 238.788,40
(-) Resultado operacional	R\$ 97.719,12
(-) Despesas	R\$ 10.560,00
(=) Lucro	R\$ 87.159,12

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

Tabela 18 – Balanço patrimonial.

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		EXIGÍVEL	
Caixa	R\$ 1.000,00	Fornecedores	0,00
Banco	R\$ 91.159,12	Financiamento	0,00
Estoque	R\$ 15.000		
Total	R\$ 107.159,12		
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Imobilizado	R\$ 21.117,00	Capital inicial	R\$ 41.117,00
		Lucro acumulado	R\$ 87.159,00
TOTAL	R\$ 128.276,12	TOTAL	R\$ 128.276,12

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

5.9 Movimentação do fluxo de caixa

A projeção do fluxo de caixa fornece uma síntese dos fluxos de caixa operacionais, de investimento e de financiamento de uma empresa e os concilia com as variações dos saldos de caixa e aplicações financeiras no período. (GITMAN, 2010, p. 46).

É uma grande ferramenta para o gestor, um relatório que informa a movimentação de caixa de um determinado período estipulado.

A tabela 18 demonstra a movimentação de caixa da empresa no período de 5 anos. Seu faturamento anual teve acréscimo o que ocasionou maiores gastos com os impostos, no segundo ano foi cobrado uma alíquota de 6,84%. Nos custos fixos não foi considerada o valor da depreciação.

Tabela 19 - Projeção do fluxo de caixa.

PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA						
Item	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano3	Ano 4	Ano 5
			7%	7%	7%	7%
Investimento	(41.117,00)					
Receita		355.979,60	380.898,17	407.561,04	436.090,32	466.616,64
(-) Custo fixo		60.310,08	64.531,79	69.049,01	73.882,44	79.054,21
(-) Custo variável		177.989,80	190.449,09	203.780,52	218.045,16	233.308,32
(-) Despesa		10.560,00	11.229,20	12.090,14	12.936,45	13.842,01
(-) Tributos		19.472,08	26.053,43	27.877,18	29.828,58	31.916,58
(=) Lucros		88.567,64	88.564,67	94.764,18	101.397,69	108.495,52
Acumulado	(41.117,00)	46.530,64	135.095,31	229.859,49	331.257,18	439.752,70

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

5.10 Margem de Contribuição

$$\text{I.M.C.} = \frac{\text{Receita bruta} - \text{Custo Variáveis} + \text{Impostos}}{\text{Receita Bruta}}$$

$$\text{I.M.C.} = \frac{355.979,60 - 197.461,88}{355.979,60} =$$

$$\frac{158.517,72}{355.979,60} = 0,4453 \text{ ou } 44,53\%$$

5.11 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio indica o nível de vendas necessário para cobrir todos os custos operacionais. Pode ser identificado através do cálculo:

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo Fixo} + \text{Despesa Fixa Total}}{\text{Índice margem de Contribuição}} =$$

$$\text{P.E.} = \frac{60.310,08 + 10.560,00}{0,4453} / 12 = 13.362,61$$

A empresa Íntimo Segredo precisará vender R\$ 13.362,61 para cobrir todos os custos e despesas sem obter lucro ou prejuízo.

5.12 Taxa mínima de atratividade – TMA

A TMA é a taxa que define o que o investidor pretende de retorno com o projeto. A proposta de investimento para ser atrativa deve render, no mínimo a taxa estabelecida pelo investidor.

A TMA proposta, para a empresa, será de 10% a. a. levando em consideração a taxa de juros da poupança de 2011.

5.13 TIR – Taxa interna de retorno

Consiste na taxa de desconto que iguala o valor atual líquido dos fluxos de caixa de um investimento a zero, com seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa. A TIR identificada é 136,11% ele é maior que a TMA, significa que o projeto é viável.

5.14 VPL - Valor presente líquido

O valor presente líquido é calculado subtraindo o investimento inicial do valor presente das entradas de caixa do projeto, sendo estas descontadas à taxa de custo de capital da empresa. Para que o projeto seja viável o VPL precisa ser maior que 0, pois assim a empresa obterá um retorno maior do que o custo de seu capital.

Através da análise feita, o valor presente líquido encontrado foi de R\$ 320,413,88.

5.15 Lucratividade

Lucratividade é um conceito de referencia para as conclusões sobre o rumo do negócio e o sucesso do empreendimento. Ele mede o lucro líquido anual em relação às vendas e se o resultado for lucro maior será as chances de se estabilizar no mercado.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{88.567,64 \times 100}{355.979,60} = 24,88\%$$

5.16 Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador que mede o retorno do capital investido. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{88.567,64}{41117,00} \times 100 = 215,40 \%$$

5.17 Pay Back

É o tempo necessário para que a empresa recupere o investimento inicial em um projeto, calculado a partir das entradas de caixa. O ponto em que o saldo é zerado e passa de negativo para positivo.

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

$$\text{Pay back} = \frac{41.117,00}{88.567,64} = 0,47 = 5 \text{ meses e } 19 \text{ dias}$$

5.18 Análise horizontal e vertical

5.18.1 Análise vertical

Tabela 20 – Balanço patrimonial – análise vertical.

ANÁLISE VERTICAL									
ATIVO	Inicial	%Análise Vertical	Final	%Análise Vertical	PASSIVO	Inicial	%Análise Vertical	Final	%Análise vertical
Circulante	R\$20.000,00	48,64%	R\$107.159,12	83,54%	Circulante				
Caixa	R\$1.000,00	2,43%	R\$1.000,00	0,78%	Fornecedor				
Banco	R\$4.000,00	9,73%	R\$91.159,12	71,06%	Financiamento				
Estoque	R\$15.000,00	36,48%	R\$15.000,00	11,69%					
Permanente	R\$21.117,00	51,36%	R\$21.117,00	16,46%	Patrimônio Líquido	R\$41.117,00	100%	R\$128.276,00	100%
					Capital inicial	R\$41.117,00	100%	R\$41.117,00	32,1%
Imobilizado	R\$21.117,00	51,36%	R\$21.117,00	16,46%	Lucros Acumulados			R\$87.159,00	67,9%
TOTAL	R\$41.117	100%	R\$128.276,12	100%	TOTAL	R\$41.117,00	100%	R\$128.276,12	100%

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

A análise vertical apresentada na tabela 26 mostra que o ativo circulante da empresa aumentou sua porcentagem de 48,64% no período inicial para 83,54% no período final, isto se deve por causa do lucro acumulado que a empresa adquiriu. Em relação ao ativo permanente o percentual diminuiu de 51,36% no período inicial para 16,46% no período final, a empresa não adquiriu nenhuma nova máquina ou equipamento por isso o valor do ativo permanente continua o mesmo. Podemos concluir que a empresa teve um capital de giro líquido positivo, seu ativo circulante foi maior que o passivo circulante, pois não houve despesas com fornecedores e com financiamentos, seu lucro acumulado no período foi de 67,9% aumentando assim o patrimônio líquido da empresa.

5.18.2 Análise Horizontal

Tabela 21 – Balanço patrimonial – análise horizontal.

ANÁLISE HORIZONTAL							
ATIVO	Inicial	Final	% Análise horizontal	PASSIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal
Circulante	R\$20.000,00	R\$107.159,12	537,79%	Circulante			
Caixa	R\$1.000,00	R\$1.000,00	100%	Fornecedor	0,00	0,00	
Banco	R\$4.000,00	R\$91.159,12	2278,98%	Financiador	0,00	0,00	
Estoque	R\$15.000,00	R\$15.000,00	100%				
PERMANENTE	R\$21.117,00	R\$21.117,00	100%	Patrimônio Líquido	R\$41.117,00	R\$128.276,00	311,97%
				Capital Inicial	R\$41.117,00	R\$41.117,00	
Imobilizado	R\$21.117,00	R\$21.117,00	100%	Lucros Acumulados		R\$87.159,00	R\$87.159,00
Total	R\$41.117	R\$128.276,12	311,978%	TOTAL	R\$41.117,00	R\$128.276,12	311,97%

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

Analisando o balanço patrimonial na análise horizontal podemos diagnosticar um acréscimo no ativo circulante de 537,79% de um ano para outro, isso ocorreu pois a empresa obteve lucro. Houve um aumento nas entradas de bancos, no período de um ano a movimentação aumentou 2.278,98% este foi o principal fator para os acréscimos no ativo circulante da empresa. O total do balanço patrimonial ao final do período será de 311,97% a mais, gerando lucro ao empreendimento.

5.19 Análise de quocientes e indicadores

5.19.1 Indicadores da estrutura de capital

Imobilização do Patrimônio Líquido

Ativo permanente $\frac{21.117,00}{128.276,00} \times 100 = 16,46\%$

Patrimônio líquido 128.276,00

A imobilização do patrimônio líquido da empresa Íntimo Segredo foi de 16,46% ou seja, foi aplicado 16,46% no ativo permanente para cada R\$ 100 de patrimônio líquido.

Imobilização dos Recursos não Correntes

Ativo permanente $\frac{21.117,00}{128.276,00} = 16,46\%$

Patrimônio líquido + ELP 128.276,00

Para que as empresa obtenham bons resultados a sua imobilização dos recursos não correntes precisa ser baixa, o resultado alcançado pela empresa Íntimo Segredo e de 16,46% demonstra que a empresa possui baixa imobilização do patrimônio líquido, maior vantagem para futuros investimentos.

5.19.2 Indicadores da rentabilidade

Giro do ativo

Vendas líquidas $\frac{336.507,52}{128.276,12} = 2,63\%$

Ativo 128.276,12

O giro do ativo é a quantidade de vezes que a empresa consegue transformar o ativo em vendas. A empresa Íntimo Segredo obteve através dos cálculos um resultado de 2,63% de vendas para cada R\$ 1,00, o que é favorável ao investidor.

Margem Líquida

$$\begin{array}{l} \text{Lucro líquido} \quad 88.567,64 \\ \text{Vendas líquidas} \quad 336.507,52 \end{array} = 26,31\%$$

A empresa diagnosticou uma margem líquida de 26,31% sobre o volume de faturamento anual. Este índice quanto maior for melhor será para a empresa, pois demonstra o percentual do lucro obtido para cada R\$ 100 produtos vendidos.

Rentabilidade do Ativo

$$\begin{array}{l} \text{Lucro líquido} \quad 88.567,64 \\ \text{Ativo} \quad \underline{128.276,12} \end{array} \times 100 = 69,02\%$$

Ao analisar o resultado da rentabilidade do ativo concluímos que a empresa esta tendo retorno em relação ao capital investido, o seu lucro para cada R\$ 100 de investimento total é de 69,02% o que indica que o investimento é rentável.

Rentabilidade do Patrimônio Líquido

$$\begin{array}{l} \text{Lucro líquido} \quad 88.567,64 \\ \text{Patrimônio líquido médio} \quad \underline{84.696,56} \end{array} \times 100 = 104,53\%$$

A rentabilidade do patrimônio líquido foi identificada através da divisão do lucro líquido da empresa e a média do patrimônio líquido. Para encontrar esta média foi somado o patrimônio líquido inicial com o final dividido por dois. O resultado alcançado identifica o quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100 de capital próprio investido em média.

AVALIAÇÃO DO PLANO

O plano de negócio desenvolvido apresenta viabilidade de implantação do empreendimento Íntimo Segredo, na cidade de Vicente Pires DF.

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

O plano operacional demonstra que o empreendimento terá um ambiente focado no seu público-alvo, seus funcionários serão capacitados para melhor atender aos seus clientes buscando sempre cumprir as metas da empresa. A empresa se mostrará preparada para a comercialização do produto, com um estoque que estará sempre sendo atualizado em um programa de computador, a escolha da mercadoria se dará através do site do fornecedor, onde será feita a escolha do produto sempre buscando as inovações.

Através do plano financeiro conclui-se que o empreendimento é viável, será necessário R\$ 41.117,00 para a implantação da empresa, composto somente de capital próprio, o prazo de retorno do montante investido será de 5 meses e 19 dias. A DRE demonstra que o lucro da empresa para um período de um ano é de R\$ 87.159,12. Seu lucro estimado para cada R\$ 100,00 reais investido é de 69,02%. O valor presente líquido é R\$ 320.413,88, a TIR de 136,11% maior que a TMA proposta pela empresa de 10% a.a. Todos esses indicadores mostram a viabilidade da implantação da empresa Íntimo Segredo na cidade de Vicente Pires.

Enfim, conclui-se através da análise do plano de negócio que o empreendimento possui grandes chances de ser introduzido no mercado, ele será lucrativo e dará retorno ao investidor. Seus fatores críticos para o sucesso devem ser a localização do empreendimento e a variedade dos produtos oferecidos e um bom atendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócio permite ao empreendedor compreender se sua idéia é viável ou não. Através do plano de negócio apresentado foi possível identificar grandes fatores favoráveis para implantação de uma loja de lingerie na cidade de Vicente Pires. Foram traçadas estratégias de marketing, o plano de operações e o plano financeiro que obteve pontos positivos identificando a lucratividade do empreendimento.

O trabalho de conclusão de curso teve seu objetivo geral alcançado, o qual era elaborar um plano de negócio para a implantação da empresa Íntimo Segredo. As informações adquiridas na realização do trabalho possibilitou o conhecimento necessário para que eu possa da melhor forma possível administrar o empreendimento e torna-lo lucrativo alcançando assim a o crescimento financeiro e a independência profissional tão almejada por mim.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCD Moda. **História da lingerie.** Disponível em: <<http://abcdmoda.blogspot.com/2009/01/historia-da-lingerie-historia-da.html>> Acesso: 25 nov. 2011.

ARAUJO, Luis César; GARCIA, Adriana Amadeu. **Teoria geral da Administração.** São Paulo: Atlas, 2010.

ARAÚJO, Adriana Cristina. **Empreendedorismo: ciência ou intuição?** um estudo exploratório no município de Franca. São Paulo, 2011. Disponível em <<http://www.facef.br/novo/3fem/Inic%20Cientifica/Arquivos/Adriana%20Cristina.pdf>> Acesso: 20 out. 2011.

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

CASAROTTO, Nelson Filho. **Estratégias e estudos de viabilidade.** São Paulo: Atlas, 2002.

_____ ; KOPITTKE, Bruno Hartmut. **Análise de Investimentos.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. A inteligência nos negócios. **Revista Brasileira de Administração:** Brasília, 2009.

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A.. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, José Eduardo; AVEDIANI, Renata. Libere seu potencial empreendedor. **Revista Você S/A.** São Paulo: Abril, 2009.

CARVALHOSA, LIGIA. Lingerie também e moda. **Revista NET,** São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/buscar/o%20mercado%20de%20lingerie>>. Acesso: 20 out. 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CRUZ, João Benjâmin Júnior et al. **Organização dos Estados Ibero – Americanos: empreendedorismo e educação empreendedora: confrontação entre a teoria e a prática.** Disponível em: <http://www.oei.es/etp/empreendedorismo_educacao_empreendedora_cad.pdf> Acesso em: 6 ago.2011.

CURY, Antonio. **Organização e métodos.** São Paulo: Atlas, 2000.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Empreendedorismo e intra-empreendedorismo.** Biblioteca online de ciências da Comunicação. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-empreendedorismo.pdf>> Acesso: 6 ago. 2011.

DEGEN, Ronal Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial: guia para montar seu negócio, vencer as dificuldades e administrar os riscos.** 8. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 1989.

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

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

_____. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 2007.

EMPREENDEDOR de sucesso. Disponível em: < <http://www.mundosebrae.com.br/tag/perfil-empreendedor/> > Acesso em: 3 ago. 2011.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração financeira.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

IBGE **Cidades.** Disponível em : < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> > Acesso em: 11 jul. 2011.

KOTLER, Philip. **Administracao de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração.** São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Petrônio G.; Laugeni, Fernando P.. **Administração da produção**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARQUES, Mara Augusta. São Paulo. 2009. Disponível em: <<http://www.faculdadesfleming.com.br/revista/ed6.pdf>> Acesso em: 5 nov. 2011.

MELO, Alvaro Augusto Araújo. 1981 a 2004: 23 anos do ensino do empreendedorismo no brasil - algumas comparações entre a “velha escola” e “nova escola”. **Beca e-work** São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.becaework.com/index.php/biblioteca/artigos/empreendedorismo>> Acesso: 19 ago. 2011.

MODA CERTA. **História da Lingerie**. Disponível em: <<http://www.modacerta.com/historias/historia-da-lingerie.html>> Acesso em: 5 nov. 2011.

PORTAL VICENTE PIRES. Disponível em: < <http://www.portalvicentepires.com.br>> Acesso em: 11 jul. 2011.

SANDHUSEN, Richard L.. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

SEBRAE. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 12 jul. 2011.

TACHIZAWA, Takeshu; FARIA, Marília de Sant□Anna. **Criacao de novos negócios**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

APENDICE A – QUESTIONARIO

1. Faixa etária:

- 10 até 20 anos
- 21 até 30 anos
- 31 até 40 anos
- 41 até 50 anos

2. A sua renda familiar é em torno de:

- Até um salário mínimo
- De 2 a 3 salários mínimos
- De 3 a 4 salários mínimos
- 4 ou mais salários mínimos

3. Onde você compra lingerie?

- Lojas especializadas em peças de lingerie
- Shopping
- Feiras
- Revendedoras a domicílio

4. O que faz você entrar em uma loja de lingerie:

- Vitrine
- Necessidade
- Indicação
- Preço exposto no produto
- Marketing

5. O que é mais importante ao adquirir um produto?

- Qualidade
- Conforto
- Preço
- Variedade
- Marca

6. Quando você quer presentear alguém procura uma loja de lingerie?

- Sim
- Não

7. Você acha interessante atendimento a domicílio?

- Sim
- Não

8. Com que frequência você compra roupas íntimas:

- 1 vez ao mês
- 3 em 3 meses
- 6 em 6 meses
- Uma vez ao ano.

9. A localização é importante?

- Sim
- Não

10. Para você, quais os pontos fracos das lojas de lingerie existentes em Vicente Pires.

- Localização
- Atendimento
- Preço
- prazo /pagamento
- confiança/ credibilidade

APÊNDICE B - DADOS DA ALUNA

NOME: Janaina Alves de Paula

NÚMERO DA MATRÍCULA: 0407390301

ENDEREÇO: Rua Limeira

CEP: 76.350,000

CIDADE: Rubiataba

ESTADO: GO

TELEFONE: 93479912

CEL.: 84161355

E-MAIL: janainawjvj@hotmail.com

ESTAGIO REALIZADO NA ÁREA: Atendimento

EMPRESA: Le's Intima

RESPONSÁVEL PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: Edílson Divino Barboza

ENDEREÇO: Av. Aroeira 121 A

TELEFONE: 3325-1051