

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**GUSTAVO CARDIA DA SILVA**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DE UM  
EMPREENHIMENTO INDUSTRIAL DO SETOR TÊXTIL**

**LONDRINA**

**2021**

**GUSTAVO CARDIA DA SILVA**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DE UM  
EMPREENHIMENTO INDUSTRIAL DO SETOR TÊXTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção, do Departamento de Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Angelo Ferreira

**LONDRINA**

**2021**

**GUSTAVO CARDIA DA SILVA**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DE UM  
EMPREENHIMENTO INDUSTRIAL DO SETOR TÊXTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como requisito para obtenção do  
título de Bacharel em Engenharia de Produção  
da Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
(UTFPR).

Data de aprovação: 16/agosto/2021

---

José Ângelo Ferreira  
Doutor  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Silvana Rodrigues Quintilhano  
Doutora  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Rogério Tondato  
Doutor  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**LONDRINA**

**2021**

## RESUMO

O plano de negócio é uma importante ferramenta que reúne informações sobre as características, condições e necessidades do futuro empreendimento, com o objetivo de analisar sua potencialidade, e também para verificar se o negócio é viável. É importante que o empreendedor tenha conhecimento do ramo de negócio em que deseja atuar, e é fundamental que haja planejamento. Neste contexto, o objetivo deste estudo trata-se de uma análise de viabilidade econômica para abertura de uma tecelagem na cidade de Americana. No que diz respeito aos aspectos metodológicos, tipificou-se a pesquisa científica como sendo quantitativa e qualitativa, com o levantamento de dados através de pesquisa de mercado, além de, pesquisas realizadas por outros autores, tais informações foram utilizadas para construção do plano de negócio, modelo de ferramenta sugerido pelo SEBRAE que foi de grande valia para este estudo. Projeções financeiras foram elaboradas, apontando como se apresenta o negócio frente ao mercado com projeções de cinco anos, para identificar se o empreendimento é viável, além de análise de indicadores pertinentes que possibilitem visualizar a futura e possível situação da empresa. Conclui-se que o estudo atingiu os objetivos esperados, onde foi possível verificar a viabilidade de abertura do novo empreendimento.

**Palavras-chave:** Plano de negócios. Empreendedorismo. Viabilidade econômica.

## **ABSTRACT**

The business plan is an important tool that gathers information about the future enterprise's characteristics, conditions and necessities, with the goal of analyzing its potentiality and also, to verify the business feasibility. It's important that the entrepreneur have the knowledge about the line of business in which he wants to work, and it's fundamental that there is planning. In that context, the main goal of this study is the economic feasibility of the opening of a weaving in the city of Americana. When it comes to the methodological aspects, the scientific research is typified as quantitative and qualitative, with the data survey through market research in addition to other authors' research, such information was used to build the business plan, a tool model suggested by SEBRAE that was of great value for this study. Financial projections were elaborated, pointing how the business is presented in front of the market with five-year projections to identify whether the project is viable, as well as analysis of relevant indicators that make it possible to visualize the future and possible situation of the company. It is concluded that the study achieved the expected objectives, where it was possible to verify the feasibility of opening the new business

**Keywords:** Business plan. Entrepreneurship. Economic feasibility.

## LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 - Ficha do empreendedor 1 .....	26
Quadro 2 - Ficha do empreendedor 2 .....	26
Quadro 3 - Quadro de colaboradores.....	31
Quadro 4 - Investimento fixo .....	32
Quadro 5 - Estoque inicial .....	33
Quadro 6 - Prazo de recebimento .....	33
Quadro 7 - Prazo de pagamento .....	33
Quadro 8 - Necessidade líquida de capital de giro.....	34
Quadro 9 - Necessidade de caixa mínimo .....	34
Quadro 10 - Investimentos pré-operacionais.....	35
Quadro 11 - Investimento total .....	35
Quadro 12 - Projeção de faturamento mensal.....	36
Quadro 13 - Projeção de faturamento anual .....	36
Quadro 14 - Custos variáveis por conjunto .....	37
Quadro 15 - Custos variáveis dos cinco primeiros anos .....	37
Quadro 16 - Custos fixos dos cinco primeiros anos .....	38
Quadro 17 - DRE dos cinco primeiros anos .....	39
Quadro 18 - Resultados financeiros .....	40
Quadro 19 - Payback .....	41
Quadro 20 - Análise de cenários .....	41
Quadro 21 - Matriz SWOT .....	42

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Objetivos .....</b>	<b>10</b>
1.1.1. Geral.....	10
1.1.2. Específicos .....	10
<b>1.2. Justificativa.....</b>	<b>11</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Empreendedorismo.....</b>	<b>12</b>
2.1.1. Empreendedor e o seu papel .....	12
<b>2.2. Plano de negócios.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3. Estrutura do plano de negócios.....</b>	<b>14</b>
2.3.1. Sumário executivo .....	14
2.3.2. Descrição da empresa.....	15
2.3.3. Plano de marketing.....	15
2.3.3.1. Análise de mercado.....	16
2.3.3.2. Estratégia de marketing.....	17
2.3.4. Plano financeiro.....	18
2.3.4.1. Balanço patrimonial .....	19
2.3.4.2. Demonstrativo de resultados .....	20
2.3.4.3. Fluxo de caixa .....	20
2.3.4.4. Ponto de equilíbrio .....	20
2.3.4.5. Valor presente líquido (VPL) .....	21
2.3.4.6. Tempo de retorno do investimento – <i>Payback</i> .....	21
2.3.4.7. Taxa interna de retorno (TIR).....	22
2.3.4.8. Taxa mínima de atratividade (TMA) .....	22
<b>3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....</b>	<b>23</b>
<b>4. PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1. Sumário executivo .....</b>	<b>25</b>
4.1.1. O Negócio .....	25
4.1.2. Dados dos empreendedores .....	26
4.1.3. Missão da empresa .....	27
4.1.4. Setores de atividades .....	27

4.1.5. Enquadramento tributário .....	27
4.1.6. Capital social .....	27
<b>4.2. ANÁLISE DE MERCADO .....</b>	<b>27</b>
4.2.1. Estudo de clientes .....	28
4.2.2. Estudo de Concorrentes .....	28
4.2.3. Estudo de Fornecedores .....	28
<b>4.3. PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>28</b>
4.3.1. Descrição dos produtos .....	29
4.3.2. Preço .....	29
4.3.3. Estratégias promocionais .....	29
4.3.4. Estrutura de comercialização .....	30
4.3.5. Localização .....	30
<b>4.4. Plano operacional .....</b>	<b>30</b>
4.4.1. Layout.....	30
4.4.2. Capacidade produtiva.....	31
4.4.3. Necessidade de pessoal .....	31
<b>4.5. Plano financeiro .....</b>	<b>31</b>
4.5.1. Investimento total .....	31
4.5.1.1. Investimentos fixos .....	32
4.5.1.2. Capital de giro .....	32
4.5.1.3. Investimentos pré-operacionais.....	34
4.5.1.4. Investimento total .....	35
4.5.2. Faturamento .....	35
4.5.3. Custos totais do negócio .....	37
4.5.3.1. Custos variáveis .....	37
4.5.3.2. Custos fixos .....	38
4.5.4. Demonstrativo de resultado de exercício .....	39
4.5.5. Indicadores de viabilidade .....	40
<b>4.6. Construção de cenários.....</b>	<b>41</b>
<b>4.7. Avaliação estratégica.....</b>	<b>42</b>
<b>5. CONCLUSÕES E RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2017), o Brasil é um grande produtor têxtil na América Latina e no mundo, sendo o país que possui a maior cadeia têxtil completa do Ocidente. O setor têxtil brasileiro conta com uma ampla cadeia produtiva que contempla desde a produção da matéria-prima, passando por sua transformação em tecido, elaboração de vestuário, acessórios e outros itens, até a comercialização para o cliente final. Ainda de acordo com a ABIT, a indústria têxtil é um importante pilar da economia brasileira, tendo em vista que seu faturamento em 2018 foi de US\$ 51,58 bilhões, e das exportações, na ordem de um bilhão de dólares.

A maioria das empresas do setor são de porte micro e pequena. Segundo Rosa (2013) as empresas de pequeno porte representam 99,1% dos empreendimentos formais no Brasil, geram 52,2% dos empregos com carteira assinada e respondem por 20% do Produto Interno Bruto (PIB). Sendo assim, a sobrevivência desses empreendimentos é condição indispensável para o desenvolvimento econômico do país.

No entanto, os dados apresentados por Rosa (2013) poderiam ser melhores, levando em consideração que o ambiente do Brasil é desfavorável para o estabelecimento de um novo negócio. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2011) praticamente todos os estudos no Brasil e no mundo demonstram que os dois primeiros anos de atividade de uma nova empresa são os mais difíceis, e dados mais recentes mostram que, a cada 100 empreendimentos criados, somente 73 sobrevivem aos primeiros dois anos de atividade. O principal motivo que leva a isso é a falta de planejamento para calcular os riscos de insucesso do empreendimento, além das altas taxas de juros, concorrência predatória, falta de incentivo por parte do governo e dificuldade de uma reforma fiscal. Sendo assim, quanto melhor o planejamento dos pequenos empreendedores, maior a chance de sucesso.

Conforme Maximiano (2011), com o plano de negócios é possível esclarecer qual produto ou serviço o empreendedor pretende fornecer, o mercado potencial, como conquistá-lo e as estratégias necessárias para a empresa entrar em operação.

Por meio dele, é possível visualizar em detalhes toda a operação, desde finanças, logística, vendas, marketing, recursos humanos, concorrência e clientes, e até mesmo medir as incertezas e riscos que serão enfrentados. Também é possível fazer previsões, projeções e identificar as melhores oportunidades, além de saber como aproveitá-las. Assim, com o plano de negócios, é possível reduzir significativamente a probabilidade de insucesso de uma empresa em seus primeiros anos de operação.

Dessa forma, a identificação e aproveitamento das oportunidades, torna-se um ponto focal na análise de viabilidade da implementação de uma empresa. Segundo Dolabela (1999, p.87) a “oportunidade é uma ideia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da diferenciação”, ou seja, não basta apenas ter uma boa ideia, é necessário saber diferenciá-la de uma oportunidade. Com base nisso, identificou-se que a principal oportunidade para a empresa foco do presente trabalho, foi uma demanda não atendida na região em que ela se localiza.

## **1.1. Objetivos**

### 1.1.1. Geral

O objetivo da presente pesquisa, é o desenvolvimento de um plano de negócios, utilizando como base as diversas áreas do conhecimento abordadas ao longo do curso, afim de verificar a viabilidade financeira e econômica da implementação de uma empresa do setor têxtil na cidade de Americana – SP.

### 1.1.2. Específicos

- Revisar a literatura sobre plano de negócios;
- Definir características gerais do negócio;
- Descrever a estrutura organizacional e legal do negócio;
- Elaborar um plano de marketing;
- Analisar os riscos e incertezas da implantação do negócio;
- Realizar a análise econômico-financeira para a viabilidade do negócio.

## 1.2. Justificativa

Com as mudanças no campo tributário e econômico, existe a expectativa de que se ocorra um restabelecimento de equilíbrio nas contas públicas. Com isso, deve ocorrer um impulso no setor, gerando novas oportunidades de negócios para toda a cadeia têxtil. Segundo a ABIT, no ano de 2019, a expectativa de crescimento do setor têxtil é de 3% no volume de produção e, para o varejo, expansão de 3,5% no volume de vendas. Para os próximos anos, espera-se que essa tendência de crescimento se mantenha.

Devido ao aumento da competitividade no mercado, tornou-se indispensável para os empresários a utilização de ferramentas adequadas, visando melhorar o desempenho de suas empresas. Por isso, ao iniciar um negócio, é fundamental estudá-lo detalhadamente, utilizando-se de um plano de negócios que permita planejar, organizar e qualificar antes de abrir uma empresa.

Sendo assim, para a implantação da tecelagem proposta neste trabalho, o desenvolvimento desta pesquisa pode se transformar em uma importante ferramenta de minimização de riscos e incertezas no mercado têxtil, auxiliando na busca do sucesso do novo empreendimento.

Em vista disso, o presente trabalho busca fornecer ao empreendimento denominado “A Artesã”, uma melhor visualização dos aspectos relacionados à sua implementação, a partir da elaboração de um plano de negócios, verificando a viabilidade da inserção do negócio na realidade do mercado consumidor atual.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo visa apresentar toda a base teórica utilizada para respaldo do presente trabalho. Para isso, a seção foi subdividida em três tópicos principais que buscam fornecer noções sobre empreendedorismo, conceituar plano de negócios, além de explorar sua estrutura.

### 2.1. Empreendedorismo

O empreendedorismo pode ser considerado um conjunto de características, tais como iniciativa, perseverança, otimismo, criatividade, autoconfiança, adaptação, resiliência, controle da ansiedade e riscos, entre outras.

De acordo Dornelas *et al* (2014), o empreendedorismo é um fenômeno global, e está relacionado com a criação de novas tecnologias, produtos, processos e serviços.

Para Chiavenato (2006) o empreendedorismo gera empregos, inovações e contribui para o crescimento econômico. Pode ser considerado uma fonte de energia que assume riscos em uma economia em mudança, transformação e crescimento.

#### 2.1.1. Empreendedor e o seu papel

Uma pessoa que assume riscos de começar uma empresa pode ser apontada como empreendedora, segundo Salim *et al* (2005) o termo empreendedor está relacionado a pessoas realizadoras, que mobilizam recursos e correm riscos para iniciar um novo negócio.

O empreendedor deve agir para desenvolver relações dentro e fora da empresa e utiliza da sua sociabilidade para conquistar seus objetivos.

Os empreendedores fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico. Já não os vemos como provedores de mercadorias e autopeças nada interessantes. Em vez disso, eles são vistos como energizadores que assumem riscos

necessários em uma economia em crescimento, produtiva (LONGENECKER, MOORE, & PETTY, 1997, p. 3).

Sendo assim, os empreendedores são fundamentais para o desenvolvimento da sociedade.

## **2.2. Plano de negócios**

Um empreendedor com uma boa ideia tem a opção de formalizá-la em um plano de negócio, que de acordo com Maximiano (2011), é uma descrição detalhada do negócio, seu funcionamento e o que é necessário para a sua instalação, possibilitando analisar a viabilidade do negócio e funcionando como um guia para o próprio empreendedor. Ainda no entendimento do autor o plano de negócios permite esclarecer qual produto ou serviço o empreendedor pretende fornecer, o mercado e a estratégia para conquistá-lo e as condições necessárias para transformar a ideia em uma empresa em operação.

Dessa forma, o plano de negócios se apresenta como uma ferramenta indispensável ao empreendedor, uma vez que, no mundo globalizado, se torna cada vez mais difícil a abertura de um novo negócio. Com um plano de negócios contendo informações operacionais e financeiras importante, pode conduzir a empresa a seguir um caminho de menores riscos, além de proporcionar uma visão completa do negócio e estabelecer estratégias fundamentais à organização obtendo melhores resultados para seus sócios.

Para Salim *et al* (2005, p. 19), os sócios são os principais interessados no plano de negócio pelo fato de que “eles estão envolvidos no empreendimento e precisam ter ideia dos riscos a correr e dos sucessos que podem ser alcançados.”

Além disso, segundo Maximiano (2011) o plano de negócios é utilizado também como instrumento de negociação, sendo interessante também para potenciais investidores e instituições financeiras.

## 2.3. Estrutura do plano de negócios

Não existe um padrão a ser seguido para a estruturação do plano de negócios, de forma que a mesma pode variar de acordo com os interesses do empreendedor e o segmento em que cada empreendimento atuará.

Dessa forma, existem vários modelos possíveis de plano de negócios, porém Dolabela (2006), sugere que o plano seja elaborado contendo uma estrutura mínima, composta pelos seguintes tópicos: 1. Sumário executivo; 2. A empresa; 3. Plano de marketing; 4. Plano financeiro.

### 2.3.1. Sumário executivo

O sumário executivo pode ser considerado uma breve introdução do plano de negócios, devendo conter as informações mais importante do empreendimento de forma objetiva, proporcionando ao leitor uma visão completa do negócio. Por se tratar de uma síntese de todo o plano, sua elaboração deve ocorrer somente quando as demais seções do plano de negócio forem finalizadas.

Salim *et al* conceitua o sumário executivo como

[..] um extrato competente e motivante do Plano de Negócios. Qual a área de negócios, qual o produto ou serviço, qual o mercado e que fatia desse mercado queremos obter? Qual o investimento necessário, em quanto tempo vamos recuperar o dinheiro investido e qual o rendimento que vamos ter de nosso investimento em um prazo estabelecido? Tudo isso, sem explicar em detalhes, mas dito de maneira clara, objetiva e sucinta. (SALIM ET AL, 2005, p.41).

Assim, seu objetivo central é apresentar a ideia do negócio, de modo a chamar a atenção e convencer o seu leitor a apostar na empresa.

### 2.3.2. Descrição da empresa

Nesta seção é apresentada a estrutura do negócio, ou seja, a descrição legal e operacional do empreendimento.

Conforme Dornelas (2008, p. 116)

esta é a seção do plano na qual é apresentado um breve resumo da organização da empresa, sua história, qual o seu propósito, a natureza dos serviços ou produtos oferecidos, qual é o seu modelo de negócios e os seus diferenciais.

Os objetivos do negócio precisam estar claros e articulados, com metas realistas e tangíveis.

### 2.3.3. Plano de marketing

O plano de marketing traça um caminho para empresa seguir, identificando as oportunidades existentes e mostra como alcançá-las. Ele é utilizado para a realização da análise de mercado, definição das estratégias, do público alvo e da concorrência, estudo sobre o produto e projeção de vendas no mercado.

Dolabela (2006), afirma que:

O Plano de Marketing é um planejamento do marketing mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel orientar o processo decisório de marketing. Esse plano é como um mapa — mostra à empresa para onde ela está indo e como vai chegar lá (Dolabela, 2006, p. 164).

O autor supracitado, ainda enfatiza que o plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e definir como conquista-las no mercado identificado. Também são definidos os objetivos do negócio e definidas as estratégias mais viáveis para atingi-los Dolabela (2006). O plano de marketing contempla as seções de análise de mercado e estratégia de marketing.

### 2.3.3.1. Análise de mercado

A análise de mercado é uma das principais etapas na execução do plano de negócios, onde se apresentam e analisam os clientes, concorrentes, fornecedores e do cenário de atuação da empresa. Salim *et al* (2005, p. 74), destacam que esta análise “demonstra que o empreendedor está atento às variáveis do mercado, e não se baseia apenas na sua “boa ideia”.

Dentro da análise de mercado, são utilizadas ferramentas como a análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats* – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), que objetiva a realização de uma investigação das oportunidades e ameaças existentes no mercado e também das forças e fraqueza do próprio negócio.

Ferrel e Hartline (2005) pronunciam-se sobre a análise SWOT que as vantagens desta análise são sua simplicidade, seus custos relativamente menores do que outras análises, a flexibilidade, a capacidade de síntese e integração e a contribuição que este processo gera dentro da organização.

De acordo com Maximiano (2011) para realizar a análise é necessário verificar o ambiente interno e verificar as forças e as fraquezas; depois o ambiente externo do negócio, procurando identificar as oportunidades e as ameaças.

Ainda nessa seção, também é abordada a análise da concorrência que, conforme evidenciado por Dornelas (2008, p. 148), a necessidade de conhece-la “é dever de qualquer empreendedor que queira competir e vencer no mercado”, pois é fundamental conhecer o seu concorrente para que o negócio possa agregar requisitos que estabelecem diferenciais para tenha vantagem competitiva.

Para iniciar a análise da concorrência, é necessário pesquisar quem são os seus concorrentes, sua localização e quais são os seus pontos fortes e fracos. A análise da concorrência leva em consideração os seus concorrentes diretos, que possuem produtos similares, e indiretos, que oferecem produtos similares.

Segundo Maximiano (2011, p.29) “ao avaliar a concorrência, o empreendedor deve buscar as seguintes informações principais: número de competidores, o alcance de seus canais de distribuição, suas políticas de preços e suas vantagens



competitivas”. Salim et al (2005, p. 78) complementa que “a análise da concorrência deve ser feita com relação a aspectos e características importantes de um produto/serviço, comparando cada um deles com os dos produtos/serviços de concorrentes”.

Outro ponto a ser destacado na análise de mercado, são os fornecedores pois, com a definição das especificações do produto e do processo de fabricação, é fundamental a escolha de parceiros que suprem as necessidades da empresa. De acordo com o Sebrae (2016), devem ser analisados alguns fatores dos fornecedores como distância física, referências, custo do frete, qualidade, capacidade de fornecimento, preço, prazo, forma de pagamento e de entrega, além disso, o empreendedor deve criar cadastro com mais de um fornecedor por produto, para evitar a dependência de uma única empresa e o risco de desabastecimento.

Da mesma maneira que é necessário avaliar cuidadosamente quem te auxiliará no atendimento da sua demanda, é imprescindível que se estude também qual seu cliente potencial. Dornelas (2008, p. 135) descreve que “identificar o que os consumidores estão comprando pode servir de base para promover melhorias e adaptações em seus produtos e serviços, para que fiquem adequados às necessidades desses consumidores”. Essa análise do público alvo é essencial para estabelecer os parâmetros da estratégia a ser utilizada pelo empreendedor.

### 2.3.3.2. Estratégia de marketing

A análise estratégica contempla o estudo a ser realizado para verificar quais métodos deverão ser empregados pela empresa para entrar no mercado, lançando seu produto e, conseqüentemente, visando otimizar suas potencialidades de sucesso.

Dornelas (2008) comenta que:

[...] o termo estratégia é muito utilizado pelos empreendedores para definir como agir numa negociação, fechar uma parceria, entrar em um novo mercado, lançar um novo produto, mas sempre de maneira subjetiva, não processual. Uma análise estratégica da empresa deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico, que pode ajudar o empreendedor a entender melhor a situação atual de seu negócio e quais as melhores alternativas, ou

meios, para atingir os objetivos e metas estipulados. (DORNELAS, 2008, p. 154)

O autor supracitado ainda enfatiza que, para a definição das estratégias do negócio é necessário que antes se defina a missão e visão da organização, analisando posteriormente o ambiente externo e o ambiente interno, para somente então estabelecer seus objetivos e metas e assim, determinar as estratégias de negócios a serem tomadas para atingimento desses objetivos (DORNELAS, 2005).

Dentro do composto de marketing, Kotler e Keller (2006) afirma que podem ser avaliados os quatro P's do marketing, que são: produto, preço, praça e promoção, onde dentro do produto, devem ser explicitados os produtos ou serviços a serem ofertados, quais suas características, o tipo de material utilizado, insumos e demanda.

O preço, refere-se ao valor pelo qual o cliente está disposto a pagar para adquirir o produto. Segundo Salim et al (2005) o que determina o preço de venda é o quanto o mercado está disposto a pagar por uma determinada mercadoria, mesmo que seja inferior ao seu custo para o fabricante.

A praça define como o produto chegará ao cliente final, avaliando os possíveis pontos de venda, de distribuição e centros de logística, além de canais alternativos, buscando sempre otimizar a logística de distribuição, com o melhor custo-benefício e agilidade na entrega. De acordo com Maximiano (2011) o canal de distribuição do produto representa o elo entre o produtor e o consumidor.

Por fim, a promoção refere-se aos investimentos necessários para vender determinados produtos. Segundo Maximiano (2011) a "Promoção é a ação de informar ou lembrar o consumidor sobre um produto ou marca", além disso, a promoção pode ser realizada por meio de várias técnicas de comunicação e persuasão.

#### 2.3.4. Plano financeiro

O planejamento financeiro pode ser considerado um dos processos mais importantes para o negócio, é um fator básico para o crescimento e sobrevivência das organizações, cujo principal objetivo é o de avaliar a viabilidade do negócio sob a ótica financeira.

Para Gitman (2004):

O processo de planejamento financeiro começa com a elaboração de planos financeiros de longo prazo, ou estratégicos. Por sua vez, tais planos orientam a formulação de planos e orçamentos de curto prazo, ou operacionais, que, em geral, significam a implantação dos objetivos estratégicos de longo prazo da empresa. (GITMAN, 2004, p. 92)

Para a elaboração desses planos e orçamentos, faz-se necessário a adoção de técnicas e análises financeiras. Conforme Dornelas (2008) sugere:

Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: Balanço Patrimonial, DRE, Demonstrativo de Fluxo de Caixa, todos projetados com um horizonte de no mínimo três anos. No caso do fluxo de caixa, deve ser detalhado mensalmente. Por meio desses demonstrativos, é possível efetuar uma análise de viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcionado. Para essas análises, geralmente se usam os seguintes métodos: análise do ponto de equilíbrio, prazo de *payback*, TIR (Taxa Interna de Retorno) e VPL (Valor Presente Líquido). (DORNELAS, 2008, p.162).

Conforme a sugestão de Dornelas (2008) esta sessão irá contemplar as seções de balanço patrimonial, demonstrativo de resultados (DRE), fluxo de caixa, ponto de equilíbrio, valor presente líquido (VPL), tempo de retorno do investimento (*payback*), taxa interna de retorno (TIR) e a taxa mínima de atratividade (TMA).

#### 2.3.4.1. Balanço patrimonial

O Balanço Patrimonial é uma demonstração contábil gerado a partir do registro das movimentações financeiras de uma organização, onde é informado a posição patrimonial e financeira da empresa.

Segundo Salim et al (2005, p. 111) “o balanço patrimonial é a representação contábil da situação econômico-financeira de uma empresa, sendo sua elaboração obrigatória pela legislação, com uma periodicidade mínima anual.” O balanço retrata a situação patrimonial (capital e reservas) e as disponibilidades de curto prazo, os investimentos realizados e a situação futura (exigível e realizável), sendo possível avaliar a solidez do negócio.

#### 2.3.4.2. Demonstrativo de resultados

O DRE é um documento contábil que oferece uma síntese econômica completa das atividades operacionais e não operacionais de um negócio em um determinado período, nele é possível observar se a organização obteve lucro ou prejuízo. De acordo com Assaf Neto (2007), o DRE visa fornecer os resultados financeiros, sejam eles lucros ou prejuízos, que foram obtidos pela empresa em certo período, os quais são transferidos para o patrimônio líquido.

Sendo assim, o DRE calcula e controla os resultados financeiro da organização, sendo fundamental para o empreendedor analisar os resultados obtidos e traçar as estratégias futuras.

#### 2.3.4.3. Fluxo de caixa

O fluxo de caixa pode ser considerado uma compilação de dados de entrada e de saída projetados no tempo. Segundo Maximiano (2011) se uma empresa realiza uma compra a prazo terá que administrar o seu fluxo de caixa para saber a data que precisa quitar a dívida e direcionar a entrada de receitas de clientes para efetuar o pagamento.

Para Salim *et al* (2005) o fluxo de caixa representa as entradas e saídas de recursos financeiros da empresa ao longo do tempo, sendo possível visualizar a disponibilidade líquida do caixa e verificar se os desembolsos futuros poderão ser efetuados nas datas previstas. Assim, o demonstrativo de fluxo de caixa demonstra qual o melhor momento para aplicação ou empréstimos de recursos.

#### 2.3.4.4. Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é determinante para verificar quando a empresa igualará as despesas (custos fixos e variáveis) com as suas receitas. De acordo com Salim *et al* (2005, p.108) “o *break-even point* (ponto de equilíbrio) representa o nível de vendas

no qual a receita iguala a soma dos custos fixos mais os custos variáveis, ou seja, no qual o lucro é zero”.

Assim, quando as vendas da empresa ultrapassam o ponto de equilíbrio resulta em um lucro real e com vendas abaixo do ponto de equilíbrio resulta em prejuízo.

#### 2.3.4.5. Valor presente líquido (VPL)

De acordo com Matias (2007) o VPL é a técnica mais recomendada de análise de investimentos. Para realizar o cálculo do VPL de um plano é necessário trazer todos os fluxos incrementais líquidos para o valor presente, somá-los e deduzir o valor do investimento. O cálculo do VPL pode ser expresso através da seguinte fórmula:

$$\text{VPL} = \sum \text{Fluxos Descontados} - \text{Valor do Investimento} \quad (1)$$

Com o cálculo do VPL, pode-se chegar a três situações: resultado positivo, negativo ou zero. O VPL positivo significa que o plano ultrapassa as expectativas, por isso pode ser implementado, já o VPL negativo está abaixo das expectativas, assim não deve ser implementado pois haverá prejuízo e com o VPL zerado o plano pode ser implementado, pois irá atender à expectativa de rentabilidade.

#### 2.3.4.6. Tempo de retorno do investimento – *Payback*

O tempo de retorno do investimento também conhecido como *payback* é cálculo do tempo necessário para o futuro empreendedor recupere o investimento inicial para implementar o projeto.

Segundo Matias (2007) para utilizar o método do *payback* é necessário escolher um tempo limite para recuperação do investimento. O cálculo pode ser representado pela soma acumulada das entradas líquidas de caixa até alcançar o valor investido no início, quanto menor for o tempo de retorno do investimento, melhor será resultado pois o capital estará disponível antes diminuindo os riscos.

$$\sum_{t=0}^{n'} \frac{F_t}{(1+r)^t} = 0 \quad (2)$$

Onde:  $F_t$  são os fluxos previstos de receitas ou despesas no período “t”,  $r$  é a taxa mínima de atratividade e o  $n'$  é o *payback*.

Para avaliar se o investimento é aceitável deve ser estipulado um prazo máximo de retorno do investimento. Assim temos o prazo máximo que servirá como critério de corte, onde o projeto que tenha prazo superior ao prazo máximo é descartado e o que for igual ou inferior atende as expectativas de investimento.

#### 2.3.4.7. Taxa interna de retorno (TIR)

Segundo Gitman (2004) a TIR é a taxa de desconto que iguala o valor presente de fluxos de entrada de caixa com o investimento associado a um projeto, com isso, pode-se dizer que ela é uma medida da rentabilidade de um projeto. Através desta definição, pode-se elaborar uma fórmula para se obterá TIR:

$$Cf_0 + \frac{Cf_1}{(1+TIR)^1} + \frac{Cf_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{Cf_n}{(1+TIR)^n} = 0 \quad (3)$$

Onde:  $Cf_0$  é o valor do projeto e  $Cf$  são os valores dos fluxos incrementais líquidos.

A TIR tem como característica a remuneração do capital investido, assim em um determinado projeto com taxa interna de retorno maior que a taxa de aplicação, o projeto será aceitável.

#### 2.3.4.8. Taxa mínima de atratividade (TMA)

A taxa mínima de atratividade tem a função de definir o retorno mínimo definido pela empresa. De acordo com Matias (2007) a taxa deve refletir o mix de recursos que serão utilizados, seja financiamentos, de capital próprio ou de terceiros, que é de onde deriva o custo de capital, sendo assim, a taxa mínima aceitável que a organização determinará para seus investimentos deve ser suficiente para remunerar o capital investido.

### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A Metodologia de um trabalho visa expor todas as técnicas, procedimentos e processos que serão utilizados ao longo da execução da pesquisa para alcançar os objetivos gerais e específicos. Segundo Marconi e Lakatos (2017), método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permitem buscar o objetivo com maior segurança e economia para construir o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. Para a execução desta pesquisa e, conseqüentemente, atingir os resultados esperados, alguns procedimentos metodológicos foram utilizados para garantir a investigação dos elementos propostos.

A natureza da presente pesquisa é quantitativa e qualitativa, pois analisa a interação das variáveis buscando compreender as características dos fenômenos sociais da população analisada e avalia a interação das variáveis, buscando compreender a estruturação do negócio e o mercado onde a tecelagem deseja se instalar. Sobre a pesquisa qualitativa, Chizzotti (1998) afirma que ela retrata a complexidade de determinado problema, analisando a interferência de variáveis e possibilitando a obtenção de informações referentes ao consumidor, suas preferências, gostos, sentimentos e vontade. Já a pesquisa quantitativa, conforme Prodanov e Freitas (2013) faz uso de recurso e técnicas estatísticas e exige a formulação de hipóteses e classificação da relação entre as variáveis para garantir precisão nos resultados, evitando contradições na análise e interpretação.

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa realizada é considerada exploratória e descritiva. Para Gil (2002), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior intimidade com o problema e melhores condições para delimitação do tema, com vistas a resolvê-lo. Assim, a pesquisa exploratória permite maior ligação entre o pesquisador e o tema do trabalho. Segundo Silva (2003, p.65) a pesquisa descritiva aponta as características de determinada população ou fenômeno, que estabelece as relações entre as variáveis. Sendo que a coleta dos dados nesse tipo de pesquisa possui técnicas padronizadas. A pesquisa proporcionará maiores detalhes a respeito da viabilidade econômica da implantação de um negócio.

Quanto aos métodos empregados na realização deste trabalho, foram realizadas uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo com aplicação no

plano de negócios, uma vez que se efetuou uma análise aprofundada a despeito do mercado de atuação do negócio, coleta de dados e interação do pesquisador. Segundo Gil (1999, p. 65) "A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos", esta pesquisa é fundamental para a identificação e descrição das fases do plano de negócio. De acordo com Marconi e Lakatos (2011, p.69) a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações ou conhecimentos a cerca de um problema para o qual procura-se uma resposta, com isso é possível obter maior compreensão e informações da viabilidade do negócio.

Ao elaborar um Plano de Negócios, deve-se iniciar a pesquisa de dados secundários, que são informações abertas ao público e, posteriormente, buscar informações primárias, coletadas pelo empreendedor, para que a proposta seja embasada e estruturada. (Dolabela, 2006)



## **4. PLANO DE NEGÓCIOS**

Os próximos tópicos abordarão a metodologia e resultados para todas as categorias que compõem o plano de negócios. Na sequência, serão analisados os requisitos necessários para criação da empresa “A Artesã”, utilizando como base o livro “Como elaborar um plano de negócios” do Sebrae, publicado em 2013, contendo sete tópicos, sendo eles: Sumário executivo, Análise de mercado, Plano de marketing, Plano operacional, Plano financeiro, Construção de cenários e Avaliação estratégica.

### **4.1. Sumário executivo**

Neste tópico serão apresentadas, de maneira sucinta, informações a respeito do futuro negócio.

#### **4.1.1. O Negócio**

A Artesã trata-se de uma pequena empresa que será responsável pela produção e venda de tapetes de modelos artesanais em geral.

Os produtos oferecidos são tapetes artesanais com alta qualidade e padronizados, que procuram trazer conforto e elegância para casa dos consumidores, visto que o consumo deste modelo é alto entre a população estudada, e o preço médio ofertado pela empresa é de R\$90,00 por conjunto, ficando bem abaixo do valor da concorrência.

A empresa será localizada em Americana, em localidade estratégica, próxima a fornecedores e clientes, e com alta disponibilidade de recursos como mão de obra, salões, energia elétrica, internet, água e máquinas.

O faturamento esperado para o primeiro ano é de R\$ 346.500,00 e, para os cinco primeiros anos de atividade, espera-se uma receita de R\$ 2.578.590,00, com um lucro líquido estimado em R\$ 479.462,29.

O empreendimento possui um VPL de R\$ 271.610,71 e TIR de 87%, com a TMA de 10%. O prazo de retorno do investimento realizado é de cerca de 1 ano e 8 meses. A lucratividade média durante os cinco anos iniciais é de 19% e a rentabilidade após esse período será de 658%.

#### 4.1.2. Dados dos empreendedores

A empresa possuirá 2 sócios proprietários e 3 colaboradores. Os quadros de 1 a 2 mostram os dados dos empreendedores suas atribuições dentro da empresa.

Quadro 1 - Ficha do empreendedor 1

<b>Ficha do empreendedor 1</b>
<b>Perfil:</b>
É uma pessoa com 30 anos de experiência no setor, com ótima compreensão de mercado e experiência na gestão de negócios.
<b>Atribuições:</b>
É responsável pelas atividades gerenciais da empresa.

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2021**

Quadro 2 - Ficha do empreendedor 2

<b>Ficha do empreendedor 2</b>
<b>Perfil:</b>
É uma pessoa extremamente analítica e com visão sistêmica, e tem conhecimentos necessários de gestão, fornecidos pelo curso de Engenharia de Produção.
<b>Atribuições:</b>
É responsável pelas atividades financeiras e de marketing da empresa.

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2021**

#### 4.1.3. Missão da empresa

Ser lembrada como referência, buscando fidelidade de nossos clientes através produtos que satisfaçam suas necessidades.

#### 4.1.4. Setores de atividades

A empresa atuará no setor de indústria e comércio, especificamente na produção e comercialização de tapetes artesanais.

#### 4.1.5. Enquadramento tributário

A empresa terá como natureza jurídica a sociedade limitada, será enquadrada como microempresa e optante pelo regime do Simples Nacional.

#### 4.1.6. Capital social

A empresa será montada com recursos próprios dos sócios, sendo que o capital social será de R\$ 72.902,00, dividido e integralizado igualmente entre ambos.

### **4.2. ANÁLISE DE MERCADO**

Neste tópico serão analisados fatores internos e externos à empresa e seus impactos positivos e negativos ao negócio. Serão abordados três fatores: estudo dos clientes, estudo dos concorrentes e estudo dos fornecedores.

#### 4.2.1. Estudo de clientes

O segmento de mercado em que a empresa atuará é composto pelo público na faixa etária adulta e idosa. Segundo o IBGE (2021) os adultos representam 50,5% da população brasileira e os idosos 9,3%, com maior potencial a faixa etária idosa. Este segmento, permite uma estrutura de promoção dos parceiros e estratégia direcionada de promoção do produto.

#### 4.2.2. Estudo de Concorrentes

Analisando as empresas que atuam no ramo, existem apenas duas concorrentes diretas: Tapetes Tear e Ariadne Tapetes Artesanais. No entanto, essas empresas concorrentes se localizam na região de Belo Horizonte, não oferecendo grandes ameaças por manterem seu nicho nessa região.

Em comparação a seus concorrentes, a empresa possui baixo custo, possui maior facilidade de acesso a fornecedores, clientes e modais de transporte.

#### 4.2.3. Estudo de Fornecedores

A matéria prima utilizada para produção dos tapetes são os fios de malha, que serão adquiridos diretamente dos fabricantes, sendo que o principal deles se localiza na mesma região. Normalmente os fornecedores serão sempre mantidos, sendo preteridos somente em situações em que outras ofertas forem melhores.

### **4.3. PLANO DE MARKETING**

O plano de marketing para A Artesã será dividido em cinco etapas, abordando a descrição do produto, definição de preço do produto, estratégias promocionais e comerciais e a localização da empresa.

#### 4.3.1. Descrição dos produtos

O empreendedor que desenvolveu o produto possui 30 anos de experiência e conhecimento no setor têxtil agregados, proporcionando ao cliente um tapete de alta qualidade e com baixo custo, de acordo com as novas tendências de mercado. A qualidade e o preço do produto serão um ponto de diferenciação.

#### 4.3.2. Preço

Para definir o preço do conjunto de tapetes artesanais observaram-se os aspectos de custos, concorrência e o preço que o cliente está disposto a pagar. Com a pesquisa foram encontrados no mercado produtos similares no varejo pelo valor de R\$170,00. Assim, o preço de venda da empresa foco do estudo é extremamente competitivo. Este valor de venda final no varejo engloba custos fixos, custos variáveis, mais o lucro para A Artesã e para os pontos de venda.

Os preços podem ser revistos com frequência para que a empresa se adeque às flutuações do mercado.

#### 4.3.3. Estratégias promocionais

Serão realizadas propagandas antes do lançamento do produto em locais estratégicos com a utilização de folders, visando a apresentação do mesmo para os consumidores, justificando suas vantagens e porque consumi-lo. Porém os principais meios de divulgação serão via mídias sócias.

A promoção de vendas será realizada de forma contínua para garantir a captação de novos clientes e a fidelização dos clientes que já adquiriram o produto.

#### 4.3.4. Estrutura de comercialização

A Artesã tem como objetivo principal atender todo território nacional. A empresa irá fabricar e distribuir os tapetes para os parceiros, que serão compostos em parte por grandes redes de varejistas, lojas e representantes.

A distribuição será terceirizada, por meio de parceiros do setor logístico, que levarão o produto aos mercados. Será ofertado também um sistema de vendas por internet, com entrega terceirizada e frete pago pelo cliente.

#### 4.3.5. Localização

A empresa terá sede localizada em Americana - SP em localização estratégica, pois a cidade possui um dos principais polos têxteis do país. Dessa forma, a empresa ficará próxima de seus fornecedores e clientes, e as instalações serão um diferencial em relação aos seus concorrentes.

### **4.4. Plano operacional**

Neste tópico será abordado o modo de operação da empresa, englobando os seguintes temas: *layout*, capacidade instalada e necessidade de pessoal.

#### 4.4.1. Layout

A Artesã possuirá fábrica própria, instalada em um galpão de 95 metros quadrados, o piso deverá suportar o peso dos maquinários. Contando com água abundante, energia elétrica e circulação de ar adequada.

A unidade fabril deve localizar-se em área apropriada para indústrias do setor, devendo situar-se em local com boa capacidade de escoamento da produção.

#### 4.4.2. Capacidade produtiva

A capacidade produtiva instalada é de 704 conjuntos de tapetes por mês, e a capacidade produtiva anual é de 8.448 unidades. O tempo médio de produção de cada tapete é de 5 minutos.

#### 4.4.3. Necessidade de pessoal

Inicialmente a empresa funcionará em um turno e, para realizar todos os processos operacionais necessários para produção, será preciso 3 colaboradores, além dos sócios conforme demonstra o quadro 3.

Quadro 3 - Quadro de colaboradores

Descrição	Qtdd	Salário	Impostos	Total
Tecelão	1	R\$ 2.200,00	R\$ 990,00	R\$ 3.190,00
Auxiliar de almoxarifado	1	R\$ 1.600,00	R\$ 720,00	R\$ 2.320,00
Assistente administrativo	1	R\$ 1.500,00	R\$ 675,00	R\$ 2.175,00
Sócios	2		<b>Total</b>	<b>R\$ 7.685,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

### 4.5. Plano financeiro

O Plano Financeiro apresenta os valores financeiros envolvendo o plano de negócios, os investimentos necessários, as projeções de faturamento e as projeções de custos. Com essas informações é possível calcular o demonstrativo de resultados e analisar a viabilidade do negócio, utilizando os indicadores de viabilidade.

#### 4.5.1. Investimento total

Para começar um empreendimento necessita-se de um investimento inicial, assim, neste tópico será apresentado todos os valores necessários para o início das atividades da empresa, são considerados como investimentos: os investimentos fixos,

capital de giro, e os investimentos pré-operacionais. Os investimentos serão custeados igualmente entre os dois sócios.

#### 4.5.1.1. Investimentos fixos

Os investimentos fixos são os bens e equipamentos necessários para que a empresa inicie suas atividades, como por exemplo: moveis, telefone, computadores, equipamentos em geral. São bens que depreciam e perdem valor ao longo do tempo.

O Quadro 4, é apresentado os investimentos fixos necessários para que a empresa inicie suas atividades, bem como a quantidade, preço unitário e preço total dos equipamentos.

Quadro 4 - Investimento fixo

Item	Qtd	Descrição	Valor unit.	Preço R\$
1	1	Smartphone S20	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
2	1	Telefone fixo	R\$ 150,00	R\$ 150,00
3	1	Notebook dell i7	R\$ 3.300,00	R\$ 3.300,00
4	1	Impressora hp	R\$ 500,00	R\$ 500,00
5	1	Mesa de escritório	R\$ 400,00	R\$ 400,00
6	1	Armário para escritório	R\$ 600,00	R\$ 600,00
7	3	Cadeiras de escritório	R\$ 250,00	R\$ 750,00
8	1	Ar condicionado 18000 btus	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
9	1	Máquina auxiliar	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
10	1	Máquina de Tear elétrica	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
11	4	Estantes setor produtivo	R\$ 700,00	R\$ 2.800,00
12	1	Mesa setor produtivo	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
<b>Total de investimentos fixo</b>				<b>R\$ 36.000,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

#### 4.5.1.2. Capital de giro

O capital de giro é o montante de recursos necessário para que a empresa mantenha suas atividades, utilizando como base os prazos de recebimento e prazos



de pagamento. Para definir o valor do capital de giro é necessário seguir algumas etapas, a primeira é a definição do estoque inicial conforme o quadro 5.

Quadro 5 - Estoque inicial

<b>Estimativa de estoque inicial</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Qtdd</b>	<b>Valor unit.</b>	<b>Total</b>
Fio de malha 1kg	1000	R\$ 5,00	R\$ 5.000,00
Embalagens	400	R\$ 0,50	R\$ 200,00
<b>Total - Estoque inicial</b>			<b>R\$ 5.200,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

A segunda etapa é a definição do prazo de recebimento dos clientes para isso é necessário definir o prazo médio de vendas, o valor encontrado foi de 15 dias, conforme o quadro 6.

Quadro 6 - Prazo de recebimento

<b>Caixa mínimo - Contas a receber</b>			
<b>Prazo médio de vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média em dias</b>
À vista	50%	0	0
À prazo	50%	30	15
<b>Prazo médio de vendas</b>			<b>15</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

A terceira etapa é a definição do prazo de pagamento aos fornecedores para isso é necessário definir o prazo médio de compras, que foi de 21 dias conforme o quadro 7.

Quadro 7 - Prazo de pagamento

<b>Caixa mínimo - Contas a pagar</b>			
<b>Prazo médio de compras</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média em dias</b>
À vista	30%	0	0
À prazo	70%	30	21
<b>Prazo médio de compras</b>			<b>21</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Com os dados levantados nos quadros 5, 6 e 7, foi possível definir a necessidade líquida de capital de giro em dias, que é de 14 dias, assim a empresa irá necessitar de caixa durante esse período, conforme o quadro 8.

Quadro 8 - Necessidade líquida de capital de giro

<b>Recursos da empresa fora do seu caixa</b>	<b>Número de dias</b>
Contas a receber	15 dias
Necessidade médias de estoques	20 dias
<b>Total</b>	<b>35 dias</b>
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>	
Prazo médio de compras	21 dias
<b>Total</b>	<b>21 dias</b>
<b>Necessidade líquida de capital de giro em dias</b>	<b>14 dias</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

O quadro 9 apresenta a necessidade de caixa mínimo para o capital de giro mínimo de 14 dias, sendo que o resultado encontrado foi de R\$ 19.802,65, este é o valor necessário para o capital de giro da empresa em um primeiro momento.

Quadro 9 - Necessidade de caixa mínimo

<b>Caixa mínimo</b>	
Custo fixo mensal	R\$ 16.479,17
Custo variável mensal	R\$ 25.955,09
Custo total da empresa mensal	R\$ 42.434,25
Custo total diário	R\$ 1.414,48
Necessidade líquida de capital de giro em dias	14
<b>Total caixa mínimo</b>	<b>R\$ 19.802,65</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

#### 4.5.1.3. Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais, representa os investimentos que se necessita fazer antes de iniciar suas atividades, que não se enquadram como investimentos fixos. Os principais investimentos pré-operacionais são as despesas de legalização, os custos iniciais com propaganda e os custos com reformas.

O Quadro 10 apresenta todos os investimentos pré-operacionais necessários para o empreendimento e o preço envolvido.

Quadro 10 - Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais		
1	Despesas de legalização	R\$ 1.100,00
2	Marketing	R\$ 10.000,00
3	Reformas	R\$ 5.000,00
4	Outras despesas	R\$ 1.000,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 17.100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

#### 4.5.1.4. Investimento total

Com o levantamento de todos os investimentos, foi possível calcular o investimento total necessário, que é representado pela soma dos investimentos fixos, caixa mínimo e investimentos pré-operacionais. O Quadro 11 representa o investimento total necessário para início do negócio.

Quadro 11 - Investimento total

Investimento inicial		
Descrição	Valor	(%)
Investimento fixo	R\$ 36.000,00	48%
Caixa mínimo	R\$ 19.802,65	30%
Investimento pré-operacionais	R\$ 17.100,00	23%
<b>Total</b>	<b>R\$ 72.902,65</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

#### 4.5.2. Faturamento

Essa seção apresentará as projeções de faturamento para os próximos 5 anos de atividade da empresa, as estimativas foram realizadas pela pesquisa de mercado realizada.

A empresa espera-se faturar desde o primeiro mês, com expectativa de crescimento anual, e os principais canais de vendas serão as lojas de departamentos e especializadas. A previsão de faturamento mensal no primeiro ano é de R\$ 28.875,00, e anual de R\$ 346.500,00.

A projeção de vendas para os anos seguintes é de um aumento de aproximadamente 20%, com faturamento médio mensal de R\$ 42.976,50 e faturamento médio anual de R\$ 515.718,00.

O quadro 12 apresenta a projeção de faturamento mensal para os primeiros 12 meses de atividade.

Quadro 12 - Projeção de faturamento mensal

<b>Projeção de faturamento mensal</b>				
<b>Meses</b>	<b>Descrição</b>	<b>Qtdd</b>	<b>Valor unit.</b>	<b>Faturamento mensal</b>
Mês 1	Conj. tapete artesanal	240	R\$ 90,00	R\$ 21.600,00
Mês 2	Conj. tapete artesanal	252	R\$ 90,00	R\$ 22.680,00
Mês 3	Conj. tapete artesanal	265	R\$ 90,00	R\$ 23.850,00
Mês 4	Conj. tapete artesanal	279	R\$ 90,00	R\$ 25.110,00
Mês 5	Conj. tapete artesanal	293	R\$ 90,00	R\$ 26.370,00
Mês 6	Conj. tapete artesanal	308	R\$ 90,00	R\$ 27.720,00
Mês 7	Conj. tapete artesanal	324	R\$ 90,00	R\$ 29.160,00
Mês 8	Conj. tapete artesanal	341	R\$ 90,00	R\$ 30.690,00
Mês 9	Conj. tapete artesanal	359	R\$ 90,00	R\$ 32.310,00
Mês 10	Conj. tapete artesanal	377	R\$ 90,00	R\$ 33.930,00
Mês 11	Conj. tapete artesanal	396	R\$ 90,00	R\$ 35.640,00
Mês 12	Conj. tapete artesanal	416	R\$ 90,00	R\$ 37.440,00
		<b>3850</b>		<b>R\$ 346.500,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

O quadro 13 apresenta a projeção de faturamento anual dos 5 primeiros anos de atividade da empresa, sendo que o valor total de faturamento foi de R\$ 2.578.590,00.

Quadro 13 - Projeção de faturamento anual

<b>Projeção de faturamento anual</b>				
<b>Anos</b>	<b>Descrição</b>	<b>Qtdd</b>	<b>Valor unit.</b>	<b>Faturamento anual</b>
Ano 1	Conj. tapete artesanal	3850	R\$ 90,00	R\$ 346.500,00
Ano 2	Conj. tapete artesanal	4620	R\$ 90,00	R\$ 415.800,00
Ano 3	Conj. tapete artesanal	5544	R\$ 90,00	R\$ 498.960,00
Ano 4	Conj. tapete artesanal	6653	R\$ 90,00	R\$ 598.770,00
Ano 5	Conj. tapete artesanal	7984	R\$ 90,00	R\$ 718.560,00
				<b>R\$ 2.578.590,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

#### 4.5.3. Custos totais do negócio

Neste tópico será apresentado todos os custos envolvidos no empreendimento. Abordando os custos fixos e variáveis da empresa, que representam os custos totais do negócio.

##### 4.5.3.1. Custos variáveis

Os custos variáveis são os custos que variam de acordo com a produção e venda dos produtos. São representados pelos custos de matéria prima, comercialização, pagamentos de impostos, entre outros itens relacionados com a produção e venda.

Os custos dos impostos da empresa foram calculados por base da tributação do Simples Nacional. O quadro 14 apresenta os custos variáveis por conjunto de tapetes.

Quadro 14 - Custos variáveis por conjunto

<b>Previsão custo variáveis por conjunto</b>	
Matéria prima por conjunto	R\$ 17,50
Embalagens	R\$ 0,50
Comissões	R\$ 4,50
Impostos	R\$ 7,02
<b>Total</b>	<b>R\$ 29,52</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

O quadro 15 apresenta os custos variáveis para a empresa referente aos 5 primeiros anos de atividades, sendo que o maior custo variável da empresa é a matéria prima, e o valor total dos custos variáveis será de R\$ 845.777,52;

Quadro 15 - Custos variáveis dos cinco primeiros anos

	<b>Previsão custo variáveis</b>				
	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Matéria prima	R\$ 67.375,00	R\$ 80.850,00	R\$ 97.020,00	R\$ 116.427,50	R\$ 139.720,00
Embalagens	R\$ 1.925,00	R\$ 2.310,00	R\$ 2.772,00	R\$ 3.326,50	R\$ 3.992,00
Comissões	R\$ 17.325,00	R\$ 20.790,00	R\$ 24.948,00	R\$ 29.938,50	R\$ 35.928,00
Impostos	R\$ 27.027,00	R\$ 32.432,40	R\$ 38.918,88	R\$ 46.704,06	R\$ 56.047,68
<b>Total</b>	<b>R\$ 113.652,00</b>	<b>R\$ 136.382,40</b>	<b>R\$ 163.658,88</b>	<b>R\$ 196.396,56</b>	<b>R\$ 235.687,68</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

#### 4.5.3.2. Custos fixos

Estão elencados como custos fixos da empresa, os gastos que acontecem independentemente da quantidade de produto vendido. São exemplos de custos fixos a mão de obra, aluguel, internet, entre outros.

Os principais custos fixos do negócio serão os salários, a energia e o pró-labore. Além dos custos fixos citados, haverá custos com material de escritório, limpeza, contador e etc. O quadro 16 apresenta os custos fixos para os 5 primeiros anos do empreendimento.

Quadro 16 - Custos fixos dos cinco primeiros anos

<b>Custos fixos</b>					
<b>Descrição</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Salário+encargos	R\$ 107.590,00	R\$ 115.121,30	R\$ 123.179,79	R\$ 131.802,38	R\$ 141.028,54
Internet/Telefone	R\$ 2.440,00	R\$ 2.610,80	R\$ 2.793,56	R\$ 2.989,10	R\$ 3.198,34
IPTU	R\$ 1.320,00	R\$ 1.412,40	R\$ 1.511,27	R\$ 1.617,06	R\$ 1.730,25
Aluguel	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 32.100,00	R\$ 34.347,00	R\$ 36.751,29
Energia	R\$ 9.600,00	R\$ 10.272,00	R\$ 10.991,04	R\$ 11.760,41	R\$ 12.583,64
Água	R\$ 1.800,00	R\$ 1.926,00	R\$ 2.060,82	R\$ 2.205,08	R\$ 2.359,43
Contador	R\$ 6.000,00	R\$ 6.420,00	R\$ 6.869,40	R\$ 7.350,26	R\$ 7.864,78
Matérias diversos	R\$ 2.000,00	R\$ 1.030,00	R\$ 1.102,10	R\$ 1.179,25	R\$ 1.261,79
Marketing	R\$ 12.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.420,00	R\$ 6.869,40	R\$ 7.350,26
Outras despesas	R\$ 1.000,00	R\$ 800,00	R\$ 856,00	R\$ 915,92	R\$ 980,03
Pró-labore	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 25.680,00	R\$ 39.477,60	R\$ 66.241,03
<b>Total anual</b>	<b>R\$ 197.750,00</b>	<b>R\$ 199.592,50</b>	<b>R\$ 213.563,98</b>	<b>R\$ 240.513,45</b>	<b>R\$ 281.349,39</b>
<b>Total mensal</b>	<b>R\$ 16.479,17</b>	<b>R\$ 16.632,71</b>	<b>R\$ 17.797,00</b>	<b>R\$ 19.042,79</b>	<b>R\$ 20.375,78</b>
<b>Custo fixo 5 anos</b>	<b>R\$ 1.132.769,32</b>				

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

#### 4.5.4. Demonstrativo de resultado de exercício

O quadro 17 apresenta o demonstrativo de resultado (DRE) anual para os 5 primeiros anos da empresa, no demonstrativo é possível analisar as receitas, custos variáveis e fixo e o resultado operacional obtivo que ao longo dos 5 anos foi de R\$ 453;537,32, o qual representa 19% da receita da empresa.

Quadro 17 - DRE dos cinco primeiros anos

<b>DRE</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
<b>Receita operacional bruto</b>	R\$ 346.500,00	R\$ 415.800,00	R\$ 498.960,00	R\$ 598.770,00	R\$ 718.560,00
<b>Imposto</b>	R\$ 27.027,00	R\$ 41.580,00	R\$ 49.896,00	R\$ 59.877,00	R\$ 71.856,00
<b>Receita operacional líquida</b>	R\$ 319.473,00	R\$ 374.220,00	R\$ 449.064,00	R\$ 538.893,00	R\$ 646.704,00
<b>Custo produto vendido</b>	R\$ 86.625,00	R\$ 110.187,00	R\$ 140.157,86	R\$ 178.286,16	R\$ 226.791,36
<b>Margem de contribuição</b>	R\$ 232.848,00	R\$ 264.033,00	R\$ 308.906,14	R\$ 360.606,84	R\$ 419.912,64
<b>Custo fixo</b>	R\$ 197.750,00	R\$ 199.592,50	R\$ 213.563,98	R\$ 240.513,45	R\$ 281.349,39
<b>Resultado operacional</b>	R\$ 35.098,00	R\$ 64.440,50	R\$ 95.342,16	R\$ 120.093,38	R\$ 138.563,24
<b>Depreciação</b>	R\$ 5.185,00	R\$ 5.185,00	R\$ 5.185,00	R\$ 5.185,00	R\$ 5.185,00
<b>Fluxo de caixa líquido</b>	R\$ 40.283,00	R\$ 69.625,50	R\$ 100.527,16	R\$ 125.278,38	R\$ 143.748,24

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

#### 4.5.5. Indicadores de viabilidade

Com o objetivo de identificar a viabilidade da implantação da empresa serão utilizadas seis ferramentas financeiras, que são: valor presente líquido (VPL), taxa interna de retorno (TIR), prazo de retorno do investimento, ponto de equilíbrio, lucratividade e rentabilidade. Os resultados serão apresentados no quadro 18.

O valor presente líquido (VPL) obtido para o período de 5 anos do negócio foi de R\$ 271.910,71, com uma taxa mínima de atratividade de 10%, que foi calculada baseada na taxa de rendimento do tesouro direto. Como o VPL apresenta valor maior que, considera-se que o negócio é viável.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) do negócio é de 87%, sendo maior do que a taxa mínima de atratividade de 10% estabelecida, com isso o projeto é viável e pode ser aceito.

O ponto de equilíbrio do primeiro ano da empresa ocorre com uma receita de vendas de R\$294.270,83, os resultados dos anos seguintes podem ser verificados no quadro 18.

Quadro 18 - Resultados financeiros

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>Lucratividade</b>	12%	17%	20%	21%	20%
<b>Rentabilidade</b>	55%	96%	138%	172%	197%
<b>Ponto de equilíbrio</b>	R\$ 294.270,83	R\$ 314.318,90	R\$ 344.958,77	R\$ 399.360,81	R\$ 481.448,76
<b>Conj. de tapetes dia</b>	9	9	10	12	14
<b>VPL</b>	<b>R\$ 271.610,71</b>			<b>TMA</b>	10%
<b>TIR</b>	<b>87%</b>				

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

A lucratividade média da empresa foi de 19%, e a rentabilidade média foi de 132%, os dados estão disponíveis no quadro 18.

O prazo de retorno de investimento, ou técnica de *payback*, mede o tempo necessário para a recuperação do capital inicialmente investido, o prazo é calculado através dos valores presentes de fluxo de caixa utilizados para o cálculo do VPL. O Quadro 19 demonstra todos os valores presentes de fluxo de caixa e o prazo de retorno do investimento que será de 1 ano, 8 meses e 7 dias.



Quadro 19 - *Payback*

Período	Fluxo de caixa	Valor presente	VP Acumulado
Início	-R\$ 72.902,65	-R\$ 72.902,65	-R\$ 72.902,65
Ano 1	R\$ 40.283,00	R\$ 33.291,74	-R\$ 39.610,92
Ano 2	R\$ 69.625,50	R\$ 57.541,74	R\$ 17.930,82
Ano 3	R\$ 100.527,16	R\$ 83.080,30	R\$ 101.011,12
Ano 4	R\$ 125.278,38	R\$ 103.535,85	R\$ 204.546,97
Ano 5	R\$ 143.748,24	R\$ 118.800,20	R\$ 323.347,17
<b>Prazo de retorno do investimento</b>			<b>1,69</b>
<b>1 ano, 8 meses e 7 dias</b>			

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

#### 4.6. Construção de cenários

Neste tópico serão analisados 3 cenários hipotéticos, sendo um pessimista, um otimista e um provável. Tal simulação é relevante para que o empreendedor saiba como agir caso aconteça uma das situações. O Quadro 20 apresenta os 3 cenários analisados.

Quadro 20 - Análise de cenários

	Cenário provável	Cenário pessimista	Cenário otimista
<b>Receita operacional bruto (ROB)</b>	R\$ 2.578.590,00	R\$ 1.406.345,00	R\$ 2.836.620,00
<b>Imposto</b>	R\$ 250.236,00	R\$ 109.694,91	R\$ 275.276,70
<b>Receita operacional líquida (ROL)</b>	R\$ 2.328.354,00	R\$ 1.296.650,09	R\$ 2.561.343,30
<b>Custo produto vendido</b>	R\$ 742.047,39	R\$ 445.321,21	R\$ 816.303,10
<b>Margem de contribuição</b>	R\$ 1.586.306,61	R\$ 851.328,88	R\$ 1.745.040,20
<b>Custo fixo</b>	R\$ 1.132.769,32	R\$ 927.180,40	R\$ 1.213.359,42
<b>Resultado operacional</b>	R\$ 453.537,29	-R\$ 75.851,52	R\$ 531.680,78
<b>Depreciação</b>	R\$ 25.925,00	R\$ 25.925,00	R\$ 25.925,00
<b>Fluxo de caixa líquido</b>	R\$ 479.462,29	-R\$ 49.926,52	R\$ 557.605,78
<b>Lucratividade</b>	18%	-4%	19%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

O cenário provável apresenta o que foi planejado pela empresa no plano financeiro. No cenário provável, a empresa opera com lucro de R\$ 479.462,29 ao final dos 5 anos analisados.

Já no cenário pessimista, foi considerado um menor crescimento anual e uma redução de 45% nas receitas da empresa, com essa redução, mantendo os mesmos custos fixos mensais, a empresa terá uma receita média mensal de R\$ 281.269,00 e

terminará os 5 anos com prejuízo de R\$ 49.926,52, tornando o projeto alta inviável. Caso ocorra este cenário, será necessário investir em captação de novos clientes para aumentar a receita do negócio e estratégias para diminuição dos custos.

O cenário otimista foi projetado com um aumento de 10% nas receitas, mesmo com este aumento a empresa não atinge sua capacidade máxima de produção e a contratação de novos colaboradores não será necessária. A receita neste cenário após 5 anos será de R\$ 2.836.620,00, no final desse período o lucro da empresa será maior, atingindo R\$ 557.605,78.

#### 4.7. Avaliação estratégica

Por meio do quadro 21 é observada a análise da matriz *SWOT* que busca levantar os pontos fortes e fracos do negócio, tanto no ambiente interno, quanto no ambiente externo, onde será apresentado suas forças e fraquezas empresarias e as oportunidades e ameaças da empresa.

Quadro 21 - Matriz *SWOT*

<p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Produto escalável</li> <li>➤ Preço de venda competitivo</li> <li>➤ Disponibilidade de recursos financeiros</li> <li>➤ Localização estratégica da empresa</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poucos concorrentes</li> <li>➤ Parcerias com fornecedores da região</li> <li>➤ Aumento crescente da demanda</li> <li>➤ Presença nas redes sociais</li> </ul>
<p><b>Fraquezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Custos fixos altos</li> <li>➤ Marca jovem e ainda desconhecida</li> <li>➤ Falta de inovação</li> <li>➤ Dependência de fornecedor</li> </ul>	<p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dificuldade para acesso ao público alvo</li> <li>➤ Surgimento de novos concorrentes</li> <li>➤ Aumento do valor de impostos</li> <li>➤ Possível estancamento da economia</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Assim, com um produto desenvolvido de qualidade e design diferenciado, um preço competitivo e investimento para a divulgação da marca e uma localização estratégica, os gestores devem aproveitar suas forças para conquistar a confiança dos clientes.

Para melhorar o acesso do público alvo é importante a realização de parcerias com lojas para revenda do produto, aproveitando a ótima localização do negócio. E com as mudanças no campo tributário e econômico, existe a expectativa de que se ocorra um restabelecimento de equilíbrio nas contas públicas, com isso deve ocorrer um impulso no setor, gerando novas oportunidades de negócios para toda a cadeia têxtil.

É fundamental minimizar as fraquezas e mitigar os riscos das ameaças, os empreendedores devem ficar atentos os custos fixos e para estagnação do produto, sendo que o principal ponto fraco do negócio é a falta de um portfólio de produtos.

Uma oportunidade é o fato de seu produto ser escalável, como a capacidade produtiva está ociosa o aumento de demanda o impacto no custo fixo será menor, melhorando os resultados da empresa.

## 5. CONCLUSÕES E RESULTADOS

O Empreendedorismo das micro e pequenas empresas é de extrema importância para a economia do país. Assim, para os empreendedores que pretendem abrir seu próprio negócio é fundamental à elaboração de um plano de negócio, para tentar diminuir o risco que os novos negócios possuem nos primeiros anos das atividades. Esse foi o propósito deste projeto, diminuir o risco através de um planejamento completo.

De acordo com o problema levantado no trabalho, percebe-se que existe a viabilidade do negócio, com as pesquisas realizadas os indicadores financeiros obtidos foram favoráveis indicando uma grande oportunidade de investimento.

O plano de negócio da empresa de tapetes, A Artesã, demonstrou parâmetros positivos, em um curto prazo. A projeção de lucratividade obtida inicialmente foi de 12%, chegando até 20% no quinto ano, o qual foi um resultado muito positivo. A rentabilidade projetada no primeiro ano foi de 55% chegando até 197%, comprovando novamente a alta eficiência do projeto.

O *payback* (tempo de retorno do investimento) foi de aproximadamente 1 ano e 8 meses, apresenta um baixo risco, pelo fato de ser um investimento de rápido retorno e não estar sujeito a tantas mudanças de mercado. O TIR (taxa interna de retorno) foi de 87%, o qual está muito acima do esperado. A TMA (taxa mínima de atratividade) estabelecida era de 10%.

Ao analisar o plano de negócios elaborado, levando em consideração o potenciais de crescimento e indicadores apresentados, acredita-se que o projeto é altamente viável e apresenta parâmetros excepcionais, ultrapassando as expectativas.

## REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do Setor**, 2017. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 18 out. 2019.

ABIT. **Perfil do Setor**, 2017. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 18 out. 2019.

ASSAF. N. A. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico financeiro**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisas em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1998.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora Cultura, 2006.

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

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo. Transformando ideias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em Negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J.; SPINELLI, S.; ADAMS, R. **Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século 21**. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2014.

FERREL, O. C. HARTLINE, M.D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 10ª Edição São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

IBGE. **População do Brasil**, 2021 Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em: 12 de julho de 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LACRUZ, A. J. **Plano de Negócios Passo a Passo. Transformando Sonhos em Negócios.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

LONGERNECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, W. J. **Administração de Pequenas Empresas: Ênfase na Gerência Empresarial.** São Paulo: Makron Books, 1997.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MATIAS, A. B. **Finanças corporativas de longo prazo: criação de valor com sustentabilidade financeira.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: Fundamentos da criação e da gestão de novos negócios.** 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004.

SALIM, C. S. HOCHMAN, N.; RAMAL, A. C.; RAMAL, S. A.; **Construindo Planos de Negócios. Todos os Passos Necessários para Planejar e Desenvolver Negócios de Sucesso.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO\\_baixa.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf)>. Acesso em: 10 de julho de 2021.

SEBRAE. **Pesquisa de fornecedores,** 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-fornecedores,ea7836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 28 out. 2019.

SEBRAE. **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil,** 2011. Disponível em: <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia\\_das\\_empresas\\_no\\_Brasil\\_2011.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2019.

SILVA, A. C. R. **Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade.** São Paulo: Atlas, 2003.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração.** 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.