

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

**PLANO DE NEGÓCIO DA INSTALAÇÃO DE UMA LOJA DE
CAMISAS DE ALGODÃO NO DISTRITO DE CACHOEIRA DO
CAMPO - MG**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

MARIANA-MG
2022

MARIANA LOUISE DE JESUS SOUZA

**PLANO DE NEGÓCIO DA INSTALAÇÃO DE UMA LOJA DE CAMISAS DE
ALGODÃO NO DISTRITO DE CACHOEIRA DO CAMPO- MG**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao curso de Ciências Econômicas como
requisito à obtenção de título de bacharel
em ciências econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Chrystian Soares
Mendes

MARIANA-MG
DEECO/ICSA/UFOP
2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S729p Souza, Mariana Louise De Jesus.
Plano de negócio da instalação de uma loja de t-shirt de algodão no distrito de Cachoeira do Campo - MG. [manuscrito] / Mariana Louise De Jesus Souza. - 2022.
61 f.: il.: gráf., tab., mapa.

Orientador: Prof. Dr. Chrystian Soares Mendes.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Ciências Econômicas .

1. Empreendedorismo. 2. Estudos de viabilidade. 3. Planejamento empresarial. I. Mendes, Chrystian Soares. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 005.212(815.1)

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Mariana Louise de Jesus Souza

**Plano de negócio da instalação de uma loja de camisas de algodão
no distrito de Cachoeira do Campo - MG**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em ciências Econômicas

Aprovada em 10 de junho de 2022

Membros da banca

Prof. Dr. Chrystian Soares Mendes - Orientador- Universidade Federal de Ouro Preto
Prof. Dr. Carlos Eduardo da Gama Torres - Universidade Federal de Ouro Preto
Prof. Dr. Getúlio Alves de Souza Matos - Universidade Federal de Ouro Preto

Prof. Dr. Chrystian Soares Mendes, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 24/06/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Chrystian Soares Mendes, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 25/06/2022, às 06:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0351479** e o código CRC **84B5574B**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, à minha família e ao meu companheiro que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos.

Agradeço também aos meus amigos e colegas de profissão.

Ao meu orientador Chrystian agradeço pela paciência e orientação.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	v
LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS	vii
RESUMO	viii
ABSTRACT	ix
1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Caracterização do distrito de Cachoeira do Campo.....	12
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
2 JUSTIFICATIVA	16
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
3.1 Empreendedorismo	19
3.1.1 Empreendedores	24
3.1.2 A importância do empreendedorismo	25
3.1.3 O processo empreendedor	26
3.2 As oportunidades de negócios	28
3.3 O comércio Varejista	29
3.4 O comportamento do consumidor.....	30
3.5 Plano de Negócio	33
3.6 Plano financeiro	33
3.7 Fluxo de caixa.....	34
3.8 Viabilidade econômica	34
3.9 Viabilidade financeira.....	35
3.10 Método de avaliação de investimentos	35
3.10.1 Valor presente líquido (VPL).....	36
3.10.2 Taxa Interna de Retorno (TIR).....	36
3.10.3 Payback Simples	37
3.10.4 Payback Descontado	38
3.10.5 Análise de cenários.....	38
3.10.6 Análise de sensibilidade	39
4. METODOLOGIA.....	40
5. PLANO DE NEGÓCIO.....	41

5.1 Características do empreendimento	41
5.1.1 Objetivo	42
5.1.2 Missão	42
5.1.3 Características e Estratégia do Projeto	42
5.1.4 Composição Empresarial	43
5.1.5 Metas	43
6. ANÁLISE DE CLIENTES	43
6.1 Público alvo	43
6.2 Seguimento	44
6.3 Localização	44
6.4 Análise de fornecedores	44
7. PLANO FINANCEIRO.....	45
7.1 Investimento inicial.....	45
7.2 Tributação	46
7.3 Custo da mercadoria	47
7.4 Custos fixos.....	48
7.4.1 Mão de obra.....	48
7.4.2 Depreciação	49
7.4.3 Custos fixos mensais	50
8. PROJEÇÃO DE RECEITA.....	51
8.1 Projeção das vendas	51
8.2 Demonstrativos Projetados	52
9- FLUXO DE CAIXA	55
10- ANÁLISE DE RETORNO.....	57
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de vínculos empregatício distribuídos entre todos os setores econômicos no ano de 2020.....	13
Tabela 2 - Quantidade de estabelecimentos distribuídos por setores econômicos no ano de 2020.	14
Tabela 3: Pró-labore mensal ano 1 - 2023.....	49
Tabela 4 : Pró-labore mensal no ano 2- 2024.....	49
Tabela 5: Pró-labore mensal no ano 3 - 2025.....	49
Tabela 6 - Taxa de depreciação anual	50
Tabela 7: Custos fixos mensais	50
Tabela 8: Projeção de receita para o cenário Pessimista	52
Tabela 9: Projeção de receita para o cenário Esperado	52
Tabela 10: Projeção de receita para o cenário Otimista	52
Tabela 11: Demonstrativo projetado para o cenário Pessimista.....	53
Tabela 12: Demonstrativo projetado para o cenário Esperado.....	53
Tabela 13: Demonstrativo projetado para o cenário Otimista.....	53
Tabela 14: Fluxo de caixa projetado para o cenário Pessimista.....	55
Tabela15: Fluxo de caixa projetado para o cenário Esperado.....	55
Tabela 16: Fluxo de caixa projetado para o cenário Otimista	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Índice de Competitividade Municipal de Ouro Preto.....	17
Quadro 2 - Custos de equipamentos	45
Quadro 3 - custos dos móveis e decoração.....	45
Quadro 4 - custos de reformas.....	46
Quadro 5 - custo do software.....	46
QUADRO 6 : Tributação mensal do SIMEI	47
Quadro 7: Custo da mercadoria no Ano 0 - 2022.....	47
Quadro 8 : Custo da mercadoria no Ano 1- 2023 Inflação 4,10 %	47
Quadro 9: Custo da mercadoria no Ano 2- 2024 Inflação 3,2%	48
Quadro 10: Custo da mercadoria no Ano 3- 2025 Inflação 3,0%	48
Quadro 11: Análise de retorno no cenário pessimista	57
Quadro 12: Análise de retorno no cenário esperado.....	57
Quadro 13: Análise de retorno no cenário otimista.....	57

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1: Mapa político de Ouro Preto e seus 12 distritos	12
Gráfico 1 - Taxa de empreendedores de 18 a 64 anos, estabelecidos no Brasil no período de 2002 a 2019	23
Figura 2: O processo empreendedor	27

RESUMO

Após a pandemia da covid 19 e, o aumento do desemprego, o empreendedorismo por necessidade voltou a crescer. Com um cenário econômico desestabilizado e muitas sequelas oriundas da pandemia, a abertura de um novo empreendimento necessita de um plano de negócios. O novo empreendimento em questão é uma loja de camisas de algodão no distrito de Cachoeira do Campo que pertence ao município de Ouro Preto, Minas Gerais. O principal objetivo deste trabalho é realizar a viabilidade econômica da abertura de uma loja física de camisas femininas. Para isso, foi realizadas coletas de dados e de informações sobre custos, como por exemplo, reforma, aluguel, mercadorias, atuação no mercado, modelo de negócio, também foram realizadas projeções de fluxo de caixa, valor presente líquido, taxa interna de retorno, payback e demonstrativos de resultados em cenários distintos. Através dos dados e cálculos realizados chegou-se à conclusão da inviabilidade deste empreendimento.

Palavras chaves: empreendedorismo; plano de negócios; viabilidade econômica.

ABSTRACT

After the covid 19 pandemic and the increase in unemployment, entrepreneurship out of necessity grew again. With a destabilized economic scenario and many sequels from the pandemic, opening a new venture requires a business plan. The new venture in question is a cotton shirt store in the district of Cachoeira do Campo, which belongs to the municipality of Ouro Preto, Minas Gerais. The main objective of this work is to realize the economic viability of opening a physical store for women's shirts. For this, data and information on costs were collected, such as renovation, rent, goods, market performance, business model, cash flow projections, net present value, internal rate of return, payback and income statements in different scenarios. Through the data and calculations carried out, it was concluded that this project was unfeasible.

Keywords: entrepreneurship; business plan; economic viability.

1 INTRODUÇÃO

Em meio à crise econômica que se alastrou pelo Brasil e pelo mundo, no final do ano de 2019 e início do ano de 2020, algumas mudanças foram positivas segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB, 2021). Na pesquisa, pode-se observar que o empreendedorismo, abriu novas oportunidades e perspectivas para uma grande parcela da população que foram afetadas pela pandemia da COVID 19 e buscaram uma nova fonte de renda na abertura de novos negócios.

Enquanto médias e grandes empresas encerraram suas atividades no Brasil, resultando em mais de 193,6 mil desempregados, as micro e pequenas empresas (MPE), no mesmo período, conseguiram reverter a perda de postos de trabalho causado pela pandemia com mais de 293,2 mil novos empregos (SEBRAE, 2021). No cálculo geral, as pequenas empresas foram as grandes responsáveis por 142,7 mil empregos gerados no país, evitando um número ainda maior de desempregados brasileiros.

De acordo com Dornelas (2005), ao se tratar de novos empreendimentos, estes podem ser separados em duas categorias: empreendedorismo de necessidade e empreendedorismo de oportunidade. O empreendedorismo de oportunidade, consiste na figura do empreendedor visionário, que sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tendo em mente o crescimento que quer buscar para a sua empresa, visando a geração de lucros, empregos e riqueza. Essa definição está totalmente ligada ao desenvolvimento econômico. A segunda definição, seria o empreendedorismo de necessidade, que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. Nesse caso, esses negócios costumam ser criados informalmente, não são planejados de forma adequada e muitos fracassam bastante rápido, não gerando desenvolvimento no país.

O empreendedorismo de necessidade voltou a crescer de modo expressivo, sendo estimulado pela crise econômica e aumento do desemprego causado pela pandemia do Covid 19 (SEBRAE, 2020). Como dito anteriormente, o empreendedorismo por necessidade é caracterizado em sua grande maioria, por negócios informais, não planejados que rapidamente fracassam. Iniciar um novo negócio envolve conhecer o produto que se quer vender, estudos aprofundados, pesquisas, segmentação, análises e planejamento.

A elaboração de um plano de negócio é indispensável, uma vez que possibilita acumular conhecimento suficiente do negócio, dos clientes, dos fornecedores, da concorrência, das tendências sobre o produto, a saúde financeira e, sobretudo, a rentabilidade (DORNELAS, 2006). De modo geral, é um planejamento em forma de documento que é feito conforme a atividade desenvolvida pela empresa, sendo flexível à mudanças a partir do início das atividades da empresa, conforme suas necessidades diárias (DORNELAS, 2001).

Um plano de negócio detalhado é a porta de entrada para colocar a idealização de uma empresa em prática. Tendo isso em vista, o presente estudo tem como principal objetivo elaborar um Plano de Negócios, que buscará verificar a viabilidade econômica da instalação de uma loja física para comercialização de camisetas (*t-shirts*) femininas de algodão no distrito de Cachoeira do Campo - MG.

As camisetas são vistas como “objeto corriqueiro”, pois estão presentes em vários períodos da história do vestuário, sendo sempre aperfeiçoada e requisitada ao longo dos anos. Também é conhecida pela expressão t-shirt, em inglês, devido ao seu formato que forma a letra “T” através do corpo e das mangas da peça. Com seu design simples, as t-shirts atravessam séculos, mantendo sempre sua singeleza, comunicando tendências em todas as épocas (JOFFILY, ET AL, 1988, P.12). O processo de popularização das t-shirts iniciou com a Revolução Industrial, na Inglaterra no século XVIII, esse período foi marcado por novas invenções de maquinários para a produção de malhas e cortes de camisetas, principalmente de algodão. No Brasil a industrialização têxtil deu seus primeiros passos em meados do século XIX (JOFFILY, ET AL, 1988, P.12).

Atualmente, o Brasil é a 5ª maior indústria têxtil do mundo e a 4ª no segmento de vestuário, em que, sua produção média em toneladas é da ordem de 1,3 milhões de têxteis e 6,71 milhões de vestuário (FIEG, 2018). Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) o Brasil é autossuficiente na produção de algodão e é a maior cadeia têxtil completa do ocidente que produz desde a fibra até o varejo, o que demonstra a relevância desse setor para a economia nacional, por demandar o uso intensivo de mão de obra, o que gera rendas e empregos.

A estrutura do trabalho se divide nas seguintes sessões:

Contextualização do estudo, a tomada de decisão sobre a definição do tema abordado, nicho da empresa, o problema, os objetivos que se quer alcançar e a justificativa da aplicação na região escolhida.

Fundamentação teórica referente ao empreendedorismo, comércio varejista e plano de negócio e todos os custos necessários de forma detalhada, que é a base necessária para a elaboração do estudo aplicado.

Metodologia utilizada no estudo, começando pela classificação da pesquisa, posteriormente e recursos utilizados.

A apresentação do estudo aplicado, onde são demonstradas as receitas, despesas e os custos da atividade, bem como os cálculos necessários para a análise da viabilidade econômica para a instalação da loja de *t-shirts*.

Por fim, tem-se a análise conclusiva sobre a viabilidade do empreendimento.

1.1 Caracterização do distrito de Cachoeira do Campo

Cachoeira do Campo é um dos doze distritos do município Ouro preto. Localizado na região central do estado de Minas Gerais, o distrito está situado na rodovia dos inconfindentes a 22,1km de sua Sede e a 72km da capital mineira , fazendo parte da famosa Estrada Real (OURO PRETO, PREFEITURA MUNICIPAL, 2022).



Figura 1: Mapa político de Ouro Preto e seus 12 distritos

O distrito de Cachoeira do Campo foi descoberto em meados do século XVII por Fernão Dias Paes que estava em busca de riquezas naturais pela região, entretanto, seu povoamento e desenvolvimento se deu no início do século XVIII, quando uma crise de fome atingiu Vila Rica - atual Ouro Preto - fazendo com que grande número de

peças, procurassem o local para a produção de alimentos. O distrito foi oficialmente “criado” em oito de abril de 1836, possuindo uma extensão territorial de 51,91 Km². Sua fundação aconteceu devido à amenidade do seu clima, a regular fertilidade de seu solo. O comércio, a agricultura e a pecuária foram as principais atividades econômicas desenvolvidas no século XIX e início do século XX (OURO PRETO, PREFEITURA MUNICIPAL, 2022).

Atualmente, por ser classificado como distrito, Cachoeira do Campo não possui uma estrutura administrativa própria, portanto, está subordinado à prefeitura regional ao qual pertence, dessa forma, seus dados populacionais, socioeconômicos, educacionais e atividades econômicas serão baseados nos dados do município sede, Ouro Preto-MG.

De acordo com a prefeitura Municipal, um pouco mais de 10% do total da população do município de Ouro Preto, está concentrada no distrito de Cachoeira do Campo, cerca de 8.923 mil pessoas (IBGE - Censo 2010). Segundo as estimativas, a população do município de Ouro Preto era de 74.659 pessoas em 2017, sendo composta, em sua maioria, por mulheres e negros (ATLAS BRASIL, 2017).

As atividades econômicas local estão concentradas principalmente no turismo, na mineração e beneficiamento de rochas ornamentais. Existem também atividades econômicas nos setores agrícola, pecuária, comércio e serviços (OPPM, 2022)

Com base nas informações da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) de 2020, o município de Ouro Preto possui 17.370 postos de trabalho distribuídos entre todos os setores econômicos, que totalizam 1.480 estabelecimentos, como pode-se observar pelas Tabelas 1 e 2 a seguir.

Tabela 1 - Quantidade de vínculos empregatício distribuídos entre todos os setores econômicos no ano de 2020.

Atividade econômica	Quantidade de vínculo empregatício	%
Extrativa mineral	3616	20.82
Indústria	1225	7.05
Serviços Ind. Utilidade Públ.	242	1.39
Construção civil	1167	6.72
Comércio	2511	14.46
Serviços	4342	25.00
Adm. Pública	4111	23.67
Agropecuária	156	0.90
Total	17370	100.00

Fonte: Rais, 2020 - elaboração própria do autor.

Tabela 2 - Quantidade de estabelecimentos distribuídos por setores econômicos no ano de 2020.

Atividade econômica	Quantidade de vínculo empregatício	%
Extrativa mineral	19	1.28
Indústria	84	5.68
Serviços Ind. Utilidade Públ.	4	0.27
Construção civil	66	4.46
Comércio	564	38.11
Serviços	659	44.53
Adm. Pública	5	0.34
Agropecuária	79	5.34
Total	1480	100.00

Fonte: Rais, 2020 - elaboração própria do autor.

Os setores de comércio e de serviços somam 82,64 % estabelecimentos no município, gerando cerca de 6.853 vínculos empregatícios, o que representa uma notável redução da dependência de Ouro Preto com a indústria da mineração, no sentido de vínculos empregatícios e arrecadação municipal. O setor de comércio (varejista e atacadista) corresponde a 9,6% da participação na arrecadação de Ouro Preto. O setor de serviços atingiu seu melhor patamar de participação da arrecadação dos últimos 12 anos, subindo para 36,4% (ACEOP, 2018).

A proporção de crianças de 5 a 6 anos na escola era de 98,91%, em 2010. No mesmo ano, a proporção de crianças de 11 a 13 anos, frequentando os anos finais do ensino fundamental, era de 93,67%. A proporção de jovens de 15 a 17 anos com ensino fundamental completo era de 57,82%; e a proporção de jovens de 18 a 20 anos com ensino médio completo era de 41,36%. Em média a população local possui cerca de 10,2 anos de anos de estudo (IBGE, 2010).

O IDHM – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, é considerado alto, avaliado em 0,741. O PIB em 2017 de Ouro Preto chegou a R\$4.644,4 Milhões (60,2% em relação a 2016), ficando em 7º lugar no ranking do PIB dos municípios por região de planejamento, respondendo por 1,89% do PIB Total da região. No ranking de Minas

Gerais, Ouro Preto ficou em 19º lugar . O PIB per capita anual do município em 2016 era de R \$25,89 mil reais (ATLAS Brasil, 2016).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O presente estudo possui como objetivo geral, realizar uma análise da viabilidade econômica da abertura de uma loja física de *t-shirts* femininas no distrito de Cachoeira do Campo em Minas Gerais.

1.2.2 Objetivos específicos

Especificamente pretende-se:

- a) Analisar a viabilidade econômica e financeira da abertura de uma loja física de *t-shirts* femininas de algodão no distrito de Cachoeira do Campo, em Ouro Preto, Minas Gerais;
- b) Estudar a viabilidade econômica do empreendimento na classificação MEI.
- c) Verificar a viabilidade econômica e financeira do novo empreendimento em diferentes cenários.

2 JUSTIFICATIVA

Atualmente, o Plano de Negócios é essencial para o bom planejamento e verificação da viabilidade de seu futuro negócio, para que todas as ideias do novo empreendimento possam sair do papel e serem colocadas em prática. Para Castro (1997) existem três critérios para a formação de uma pesquisa: viabilidade, importância e originalidade.

A viabilidade está presente nesta pesquisa, uma vez que, não existem obstáculos para a sua aplicação. A localização do distrito encontra-se num raio de fácil acesso para a identificação e análise dos requisitos necessários a serem tratados, e o assunto abordado possui uma vasta disponibilidade de referências bibliográficas para o embasamento teórico.

O conhecimento sobre características locais para a instalação de um empreendimento e suas estratégias são de suma importância para o bom desenvolvimento de um negócio. Uma vez que o território, em função de suas particularidades locais, podem gerar vantagens competitivas ou mostrar obstáculos para desenvolvimento de um negócio (FECOMÉRCIO-MG, 2019).

Em uma pesquisa de perfil socioeconômico de Ouro Preto-MG, realizada pela Fecomércio em 2019, faz referência ao índice de Competitividade dos Municípios Mineiros, sendo dividido em cinco fatores, a saber:

1. Performance Econômica: abrange os aspectos relacionados à atividade econômica, ao comércio internacional, à remuneração e ao emprego;
2. Capacidade de Alavancagem do Governo: inclui finanças públicas;
3. Quadro Social: engloba os principais indicadores sociais;

4. Suporte aos Negócios: compreende o mercado de trabalho, instituições de apoio e multiplicidade da economia;
5. Infraestrutura: considera a infraestrutura básica, educação, saúde e meio ambiente.

Os resultados do índice de competitividade dos Municípios Mineiros, são apresentados em uma escala de 0 a 100, sendo que: 0 a 20 - nível de competitividade muito baixa; 20 até 40 – nível de competitividade baixa; 40 até 60 – nível de competitividade média; 60 até 80- nível de competitividade alta; 80 até 100- nível de competitividade muito alto.

Segundo o Sebrae, o município de Ouro Preto apresenta os seguintes resultados, conforme Quadro 1 abaixo.

Quadro 1- Índice de Competitividade Municipal de Ouro Preto

Critério	Valor do índice	Nível de competitividade
Performance Econômica	83,6	Muito Alto
Capacidade de Alavancagem	51,7	Médio
Quadro Social	77,3	Alto
Suporte aos Negócios	54,1	Alto
Infraestrutura	61,07	Alto
ÍNDICE GERAL	64,9	Alto

Fonte: Sebrae, 2014 - elaboração própria do autor

O quadro acima, mostra que o município, possui o índice de competitividade geral alto (64,9%). Um índice de competitividade saudável é reflexo de boas performances municipais públicas, que por consequência atraem empresas, trabalhadores e estudantes para ali viverem e se desenvolverem (CLP,2021). Portanto, é uma ferramenta bastante útil para o setor privado tomar decisões de investimentos produtivos, ao estabelecer critérios de atratividade, de acordo com as especificidades do seu projeto de investimento (CLP, 2021)

O presente estudo trata-se também de um trabalho acadêmico, que viabiliza a integração dos ensinamentos teóricos adquiridos pela autora durante o período

acadêmico, o critério importância torna-se imprescindível para pesquisa. Além disso, trata-se também de um projeto pessoal da própria autora da pesquisa, que tem como propósito a concretização do empreendimento, o fortalecimento do movimento empreendedor no Brasil e a fomentação da economia local.

Em uma pesquisa sobre sobrevivência das empresas em 2020 realizada pelo Sebrae, o estado de Minas Gerais se destaca de forma negativa, sendo o estado com maior taxa de mortalidade (30%) de pequenos negócios com até cinco anos de atividades. O estudo também apresenta que, a nível nacional, os microempreendedores individuais (MEI) são os que mais encerraram seus negócios no mesmo período (29%), seguidos pelas microempresas (21,6%) e pelas empresas de pequeno porte (17%). Cerca de 45 % dos empreendedores alegaram que o principal motivo para o fechamento da empresa foi a pandemia do covid 19, entretanto cerca de 65% contrapõe o argumento que, o insucesso foi decorrente da falta de planejamento, e 34% disseram que o acesso facilitado de crédito poderia ter evitado o fechamento de seu negócio.

O mesmo estudo realizado pelo Sebrae, salienta os negócios que sobreviveram neste período tinham idealizadores que fizeram algum tipo de capacitação, ou já trabalhavam como autônomo no ramo do negócio, mostrando vasto conhecimento através de levantamentos e planejamentos de seu negócio, cerca de 15,2 meses antes de abrir sua empresa.

Por fim, o projeto atende ao critério da originalidade, que para Castro (1977) é a capacidade de surpreender-se com seus resultados finais. O trabalho possui tal capacidade a partir da análise de todas as informações coletadas e tabuladas em sua etapa final, gerando assim uma resposta ao objetivo geral da pesquisa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Será abordado nessa seção sobre o empreendedorismo, surgimento, como ele está presente no mercado, sua importância e como tudo isso contribui para o surgimento de um negócio.

3.1 Empreendedorismo

Vive-se uma época em que a crença acerca do empreendedorismo vem ganhando destaque em diversos segmentos da sociedade, especialmente, no cenário econômico (ALVES; FRANCISCA; e LOPES, 2016 p. 4). Nesse contexto, entende-se que o empreendedorismo assume um papel importante na sociedade moderna, tornando-se um gerador de oportunidades de ganhos individuais e coletivos que contribuem para facilitar o desenvolvimento econômico e social, favorecendo a geração de riquezas acessíveis a todos permitindo a diminuição de diferenças sociais (ALVES; FRANCISCA; e LOPES, 2016, p. 5).

“O Empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX”. (TIMMONS, 1990 apud DOLABELA, 1999a). Compreende-se que o empreendedorismo está inserido em todo mundo por estar diretamente relacionado à políticas econômicas públicas e sociais, alavancando muitas pesquisas, atraindo a atenção de grandes organizações e entidades multinacionais. A transformação de ideias em ações é essencial para quem deseja tornar um sonho realidade. (ALVES; FRANCISCA; LOPES e; AMARAL, 2016).

A origem do empreendedorismo é um assunto que desperta interesse em todos os lugares do mundo, entretanto, não existe um conceito conciso internacionalmente aceito. Os avanços dos estudos ligados ao empreendedorismo são análogos, principalmente ao que desrespeita a própria difusão do termo (HISRICH, 2004 apud CRUZ, 2005). Ao considerar a evolução histórica do empreendedorismo, Dornelas (2005) em também indica a existência de inúmeras formas de definição do termo.

Uma definição precedente usada por Hisrich (2004) apud Cruz (2005) para o termo empreendedorismo dado a Marco Pólo através de suas rotas comerciais em direção ao Oriente. Visto como uma figura empreendedora, Marco Pólo estabeleceu contrato com um indivíduo que possuía capital, atualmente conhecido como investidor, para comercializar e vender suas mercadorias (CRUZ, 2005).

O termo empreendedor também era utilizado na idade média. Neste período os grandes projetos de produção possuíam um responsável para gerenciá-los, porém este não assumia riscos, apenas gerenciava os recursos disponíveis, em sua maioria recursos públicos, ou seja, oriundos do governo (CRUZ, 2005).

Para Dornelas (2001) apud Cunha (2009, p 63) Richaed Cantillon escritor e economista do século XVII, era uma das grandes referências na criação e definição de termos derivados do empreendedorismo sendo eles: empreendedor - aquele que assume riscos e; capitalista - aquele que fornece capital, o termo começou a ser utilizado para nomear aqueles indivíduos que se associavam com proprietários de terras e trabalhadores. Não obstante, também era usado para nomear indivíduos com comportamentos "aventureiros" como, por exemplo, construtores e empreiteiros de pontes ou estradas e arquitetos.

Na segunda metade do século XVII, com o início da industrialização, o capitalista e o empreendedor finalmente são segregados. Como exemplo fundamental da época, se tem o grande pesquisador da eletricidade Thomas Edison, que somente pôde desenvolver seus experimentos com o auxílio de investidores, os quais financiavam seus projetos. Tendo isso em mente, Thomas Edison era o usuário do capital, ou seja, o empreendedor e não fornecedor de capital (investidor de riscos).

Na transição do século XIX para o século XX, muitos empreendedores eram chamados equivocadamente de gerentes ou administradores, trazendo essa concepção errada do ponto vista econômico até aos dias atuais. Porém, Dornelas (2001) define como "aqueles que controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalismo". Para exemplificar essa definição, Cruz (2005) faz menção à

figura de Andrew Carnegie. O autor relata que Andrew não foi um pioneiro em suas invenções, ele adaptou e desenvolveu novas tecnologias na indústria do aço, alavancando a competitividade. Sua inovação o levaria ao autor que chama de "vitalidade econômica".

A definição de empreendedorismo é bem antiga, entretanto houveram várias interpretações para o tema, desde a concepção de empreendedor como ser social que fugia dos padrões determinantes, até ao mais importante para o desenvolvimento econômico e social da humanidade, visão atual.

O empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e os esforços necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal" (HISRICH, 2004, p.29)

O empreendedorismo tem adentrado no Brasil de forma exponencial quebrando barreiras desde o final do século XX e início do século XXI, tendo como característica inerente, indivíduos ousados que procuram pela autorrealização, denominados empreendedores (DORNELAS, 2005, p. 17).

Na década de 1990 o empreendedorismo começou a ganhar forma no Brasil com a criação de entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software), para auxiliar os novos empreendedores. O cenário político e econômico brasileiro não era propício para novos empreendimentos, e os novos empreendedores que surgiram nesta época não tinham informações que os auxiliassem no empreendimento.

A algumas décadas atrás era possível abrir um negócio sem preparação e obter sucesso, já que a situação econômica era mais favorável, a concorrência menor e os clientes menos exigentes. Mas desde o final do século XX, a conjuntura política e econômica se modificou. O mercado brasileiro foi aberto pelo presidente Fernando Collor de Mello, no início da década de 90, ocasionando um aumento significativo da concorrência, e revelando o atraso em que viviam as empresas brasileiras, devido ao protecionismo, quando chegaram ao país multinacionais que já adotavam os conceitos modernos de administração; a retração da economia e aumento dos juros foi o caminho adotado pelo governo de Fernando Henrique Cardoso para abaixar a inflação, que se encontrava galopante desde o fim da ditadura militar, e para atrair novos investidores para o país; os meios de comunicação em massa se espalharam pelo Brasil, tornando os

consumidores mais bem informados e, conseqüentemente, mais exigentes (CRUZ, 2005).

O Sebrae é uma instituição resultante de uma decisão política para atender os novos empresários e ao Estado. Sua criação veio a partir de uma lei de iniciativa privada para dar suporte para quem quer iniciar sua empresa (DORNELAS, 2005). Diferente do Sebrae, o Softex é uma entidade que não possui fins lucrativos, sua criação veio a com o objetivo de levar empresas nacionais de software para o mercado externo, por meio de ações que proporcionaram ao empresário do ramo de informática a capacitação em gestão e tecnologia (DORNELAS, 2001).

Programas foram criados, no âmbito da Softex, junto a incubadoras de empresas e a universidades/curso de ciências da computação/informática em todo o país, despertando o tema empreendedorismo da sociedade brasileira. Após a passagem de uma década, o Brasil se mostra com um dos maiores potenciais para o desenvolvimento de ensino de empreendedorismo de todos mundo, semelhante apenas ao dos Estados Unidos, onde mais de 1.100 escolas ensinam o tema (DORNELAS,2001).

Em conformidade, os dados da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas (ANPROTEC) mostram que em 2000, haviam mais de 135 incubadoras de empresas no país, totalizando mais de 1100 empresas incubadas que geraram mais de 5200 empregos diretos.

No ano 2000 o Brasil teve sua primeira participação no Global Entrepreneurship Monitor (GEM), uma pesquisa a nível internacional realizada pela Business School, na Inglaterra, e pelo Babson College nos Estados Unidos. O GEM é uma pesquisa comparativa entre países, que mensura o impacto da atividade empreendedora no Produto Interno Bruto (PIB) e geração de empregos e, identifica fatores que afetam as ações empreendedoras (GEM, 2019). No relatório executivo de 2000, o Brasil é avaliado como o país com melhor relação entre o número de habitantes adultos que iniciaram um novo negócio. Isso retrata a grande importância que o empreendedorismo possui na economia brasileira.

A intensificação do empreendedorismo no país, no final dos anos de 1990 foi fundamental para reduzir as taxas de mortalidade dos pequenos negócios graças ao desenvolvimento da capacidade empreendedora de novas pessoas que por distintos motivos, sejam eles por oportunidade ou por necessidade abriram suas próprias empresas. (CRUZ, 2005)

Outro fator relevante foi a globalização, sendo responsável por fazer com que grandes empresas, antes gigantes e cheias de mão de obra, reduzissem seus custos na busca de insumos mais baratos e competitivos, gerando assim, um cenário inesperado de desemprego. Para driblar o desemprego, essas pessoas optam por iniciar seus próprios negócios, diversas vezes sem experiência, porém com recurso próprio proveniente de sua demissão.

O aumento da competitividade, portanto, é uma consequência inerente do incentivo ao empreendedorismo, mas a cooperação entre empreendimentos também é de grande importância. Quando se trata de desenvolvimento local ou regional, a criação de novas empresas mesmo que pequenas e médias pode ser muito interessante no sentido da formação de clusters (concentrações de empresas que colaboram entre si), visto que nos planejamentos regionais se busca a formação destas aglomerações econômicas de empresas por gerarem muitos ganhos devidos à redução de custos, facilitação de transportes, compras de matérias primas em conjunto, etc (GOMES, 2005, p.).

O último relatório executivo de empreendedorismo no Brasil do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) faz referência às taxas de empreendedorismo em 2019. A pesquisa mostra as taxas gerais do fenômeno empreendedorismo no país do período de 2002 à 2019.



Gráfico 1 - Taxa de empreendedores de 18 a 64 anos, estabelecidos no Brasil no período de 2002 a 2019

De modo geral, nota-se que de 2002 entre 2019 o percentual total de empreendedores no país aumentou significativamente, seja ele por necessidade ou por oportunidade. Mesmo com pequenas variações no período, notou-se um aumento de 17,8%, que foi fundamental para o desenvolvimento econômico do país, gerando empregos e por consequência renda aos brasileiros, crescimento econômico, produção de riquezas e inovações.

3.1.1 Empreendedores

No século XIX o termo empreendedorismo volta a ser mencionado na obra “Tratado de Economia Política”, um livro escrito pelo economista Jean Batist Say. O economista traz um novo conceito, o empreendedor passa ser responsável por "reunir todos os fatores de produção e descobrir no valor de seus produtos a reorganização de todo capital que ele emprega, o valor dos salários, o juro, o aluguel que ele paga, bem como os lucros que lhe pertencem". O autor ainda apresenta os principais requisitos necessários para ser empreendedor como: julgamento, perseverança e um conhecimento sobre o mundo, assim como, sobre negócios (DRUKER, 1987 apud PEREIRA, 2005)

Dentre todos os teóricos que contribuíram para a definição do empreendedor dentro do contexto do desenvolvimento econômico, pode-se citar Adam Smith e Alfred Marshall. Smith traz sua definição de empreendedor através do proprietário capitalista, ou seja, o fornecedor de capital que media tanto o trabalhador quanto o consumidor. Este conceito compreende a figura do empreendedor como um indivíduo que dentro de suas prioridades a mais importante era produzir mais dinheiro. Por outro lado, se tem o conceito de Alfred Marshall que descreve o empreendedor como aventureiro que assume riscos, que reúne capital e trabalho requerido para o negócio através da convivência com o risco, a inovação e a gerência do próprio negócio (PEREIRA, s.d.)

Schermerhorn (2007) também define o empreendedor como um indivíduo que se arrisca, entretanto, esse mesmo indivíduo procura aproveitar as oportunidades que outras pessoas deixaram passar devido aos problemas ou ameaças. Para o autor, grandes empreendedores constroem seus legados partindo de simples idéias e muito trabalho.

Chiavenato (2006) confirma, discorrendo, que o empreendedor é um indivíduo que, a priori, opera seu negócio a fim realizar uma ideia ou um projeto pessoal mesmo com riscos e responsabilidades, com intuito de inovação contínua. O autor ainda reforça o conceito mostrando que esta definição envolve tanto empresas familiares, quanto membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes-proprietários compradores de empresas já existentes, ressaltando o legítimo espírito empreendedor presente em pessoas focadas em assumir riscos e inovar continuamente.

Com a publicação da obra Teoria do Desenvolvimento Econômico de Joseph A. Schumpeter (1947) expande o conceito afirmando que apud Chiavenato (2006) “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela

exploração de novos recursos, materiais e tecnologias”. Segundo o autor, o empreendedor é a base da inovação no mundo, tornando arcaicas as antigas maneiras de fazer negócios.

3.1.2 A importância do empreendedorismo

A priori, entendido como uma alternativa para aqueles que estão em busca de ter seus próprios negócios e pelas oportunidades de altos retornos financeiros, o empreendedorismo tem assumido um papel chave não apenas para estas questões, mas também para o mercado de trabalho mostrando sinais que em um futuro próximo, grande parte dos brasileiros terá seu sustento a partir de iniciativas próprias, com possibilidades de gerar novos empregos.

Chér (2002), reitera que a oferta de emprego será cada vez mais desproporcional à quantidade demandada, dessa forma, os brasileiros deverão adotar um conjunto de habilidades que lhes possibilitará trabalhar de forma autônoma e conseqüentemente prosperar.

Segundo o Instituto Euvaldo Lodi (2000, p, 13):

As teorias modernas que orientam os programas mais avançados de formação de empreendedores no mundo moderno apregoam que é fundamental preparar as pessoas para aprenderem a agir e pensar por conta própria, com criatividade, com liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção.

A nova ideia de empreendedorismo, em que o empreendedor é um indivíduo singular, é capaz de modificar o ambiente que o cerca, trazendo benefícios para si e para os que os cercam, isto é, a sociedade de modo geral. Esses benefícios proporcionados pelo empreendedorismo, afetam diretamente a movimentação da economia em variados setores, criação de empregos de forma direta e indireta, arrecadações para o governo, crescimento do comércio local, entre outros benefícios recorrentes.

De acordo com a Revista Estudos e Pesquisas em Administração (REPAD, 2019) enfatiza a existência de uma correlação entre empreendedorismo, crescimento e o desenvolvimento econômico e social. Nesta perspectiva, o empreendedorismo é um fenômeno global, que assume uma posição de destaque no cenário político, social e econômico.

3.1.3 O processo empreendedor

O processo empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação e muito trabalho de pessoas que fazem acontecer. Ou seja, depende do talento e habilidade do empreendedor que faz das oportunidades o instrumento para crescer, diversificar e desenvolver novos negócios. (DORNELAS, 2005).

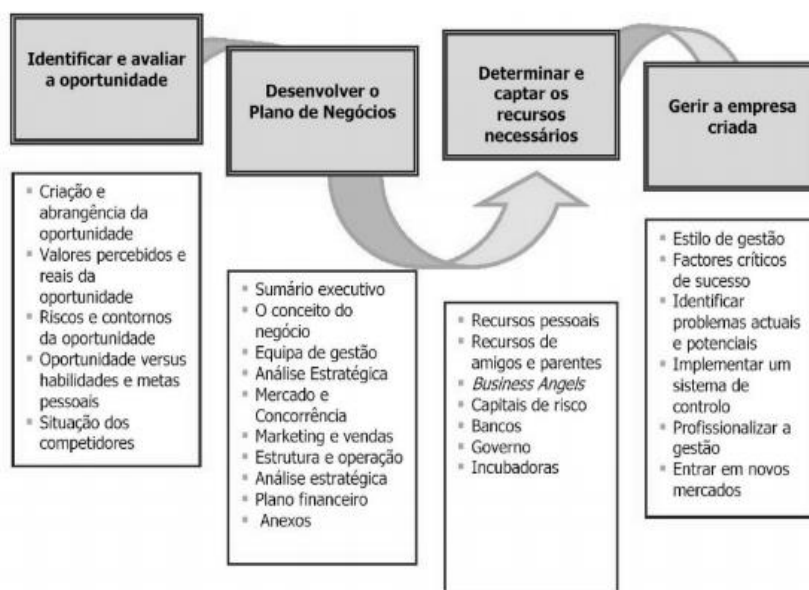
Existe uma lenda segundo a qual a oportunidade é como um velho sábio barbudo, baixinho e careca, que passa ao seu lado. Normalmente você não o nota [...]. Quando percebe que ele pode ajudar você, tenta desesperadamente correr atrás do velho e, com as mãos, tenta tocá-lo na cabeça para abordá-lo. Mas quando finalmente você toca na cabeça do velho, ela está toda cheia de óleo e seus dedos escorregam, sem conseguir segurar o velho, que vai embora [...]. (DORNERLAS, 2005, p. 27).

Na visão de Dornelas (2005), as oportunidades são consideradas as sementes que podem dar vida a um negócio. Por isso, o empreendedor de oportunidades, não é apenas um aventureiro na carreira empresarial, ele sabe direcionar seus objetivos a fim de garantir geração de riquezas de sua empresa. o Autor ainda reitera, que o processo empreendedor inicia-se a partir de oportunidades, quando um evento gerador de fatores externos, ambientais e sociais, de aptidões pessoais ou um somatório desses fatores possibilita o início de um novo negócio.

Conforme Dornelas enuncia:

Acredita-se que o processo empreendedor pode ser ensinado e entendido por qualquer pessoa e que o sucesso é decorrente de uma gama de fatores internos e externos ao negócio, do perfil do empreendedor e do como ele administra as atividades que encontra dia-a-dia de seu empreendimento. (DORNELAS, 2005, p. 40).

Com o objetivo de diminuir as chances de insucesso de um empreendimento é preciso realizar planejamento para um saudável processo empreendedor. O processo empreendedor pensado por Dornelas (2005) é dividido em 4 classes organizacionais que contribuem para seu desenvolvimento, sendo elas: identificação, desenvolvimento do plano de negócios; determinação e captação dos recursos necessários; e gerenciamento da empresa criada. Cada fase consiste em organizar todas as etapas da criação e desenvolvimento de um negócio antes de colocá-lo efetivamente em prática. Diante disso, o futuro empresário deve ter em mente tudo que para abrir uma empresa, isto é, precisa saber quais são os fatores que podem influenciar de forma assertiva no empreendimento pretendido.



Fonte: Hisrich (1998, apud. Dornelas, 2005, p. 43)

Figura 2: O processo empreendedor

- **Saber identificar as oportunidades:** essa fase é de suma importância para o processo empreendedor. Um empreendimento se sustenta a partir de oportunidades, entretanto, saber a diferença entre ideia e oportunidade pode ser uma tarefa difícil, segundo Dolabela (1999, p.4) “boas ideias não são necessariamente oportunidades e não saber distinguir uma das outras é uma das grandes causas de insucesso”.
- **Desenvolver um plano de negócio:** O plano de negócio é uma ferramenta muito importante para o processo empreendedor. Conforme Dornelas (2005, apud SOUZA, 2015, p. 189) “Um plano de negócios é uma ferramenta utilizada para gerir o processo de planeamento e desenvolvimento de uma nova empresa”.
- **Determinar e captar os recursos necessários:** O empreendedor deve utilizar a sua capacidade de planeamento e habilidade de negociação e desenvolver um bom relacionamento de mercado, a fim de atrair financiamento e recursos para seu negócio.
- **Gerir a empresa criada:** Gerir uma empresa pode parecer muito desafiador. Contudo, se a oportunidade já estiver identificada, o plano de negócio desenvolvido e os recursos captados, a gestão fica menos complexa e as tomadas de decisões mais claras.

Apesar da ideia sequencial apresentada acima, todas as fases podem ser realizadas ao mesmo tempo. Contudo, esta é a ordem mais seguida segundo o autor.

3.2 As oportunidades de negócios

Segundo Chiavenato (2006), as oportunidades de negócios se dividem em quatro modelos, sendo eles: manufatura; atacado; varejo; e serviços, a saber de maneira mais detalhada:

i) Manufatura: relacionada com a produção de um produto final finalizado, a manufatura pode ser artesanal ou industrializada. A manufatura necessita de um grande investimento inicial para suprir as necessidades como equipamentos, pessoal qualificada, local de armazenagem e para produção e matéria-prima, a manufatura tem como objetivo transformar a matéria-prima em um produto final acabado posteriormente sendo vendido para atacadistas, varejistas ou diretamente para o consumidor final.

ii) Atacado: o atacado, normalmente chamado de intermediário, é a ponte entre os produtores e varejistas. De modo geral, o trabalho atacadista consiste em comprar grandes estoques de produtos para posteriormente vender em pequenas quantidades para os seus clientes. O investimento deste setor é considerado médio, necessitando normalmente de um depósito como base para distribuição ao mercado; compra de estoque e vendedores.

iii) Varejo: o varejo é a oportunidade de negócio que os empreendedores mais apostam, por ser uma área mais familiar aos consumidores. O varejo é o responsável por levar os produtos ao consumidor final. As principais necessidades de um comércio varejista consiste em, um bom ponto de vendas, espaço adequado, boa divulgação da marca, e um estoque de mercadorias. Dependendo do ramo investido, o investimento inicial costuma ser intermediário.

iv) Serviços: O setor de serviços é caracterizado como um setor de atividades, benefícios ou satisfações que são ofertados aos clientes. Este setor é o que mais cresce nos últimos anos, dependendo do tipo de atividade o investimento inicial pode ser alto,

como por exemplo, um grande empreendimento de hotelaria, porém, em outros casos o investimento inicial pode ser zero, como são os casos de serviços como jardinagem ou pintura.

O presente projeto prevê um plano de negócio que fará a análise da viabilidade econômica da abertura de uma loja física para revenda de *t-shirts* femininas no distrito de Cachoeira do Campo em Minas Gerais, ou seja, vamos levar tal mercadoria ao seu consumidor final. Atualmente não existe nenhuma loja com essa proposta no distrito, tendo isso em vista, viu-se a oportunidade de negócio.

3.3 O comércio Varejista

O varejo ou comércio varejista possui inúmeras definições, neste tópico será usada a definição atrelada a atividade comercial através de mercadorias ou serviços. Para Motta (2011) a atividade varejista consiste nas vendas de produtos ou serviços a um consumidor final, para uso comercial ou pessoal.

O Varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um Varejo ou Loja de Varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidades ou pequenos lotes. (KOTLER, 1998, p.493)

Salim, Hochman, Ramal e Ramal (2005) afirmam que a venda a varejo, é realizada diretamente ao consumidor final em quantidades pequenas, geralmente para seu próprio consumo. Esse consumidor não repassa a terceiros, como forma de negócio, qualquer parcela da quantidade comprada.

Segundo Parente (2000), a melhoria contínua das operações varejistas tem sido um pré-requisito para a sobrevivência das empresas, já que o sucesso delas depende da satisfação dos seus clientes.

As corporações de sucesso estão em busca de flexibilidade para garantir sua adaptabilidade em qualquer modificação do mercado, para sempre oferecer o que seus consumidores necessitam. A tecnologia é usada massivamente nas empresas para a análise de dados, estudo dos hábitos de consumo de clientes e para subsidiar o aumento do alcance das marcas através de campanhas baseadas nas preferências dos consumidores, resultando em comunicações mais assertivas e focadas em atender as necessidades de cada nicho (E-COMMERCE BRASIL, 2022).

A Revista E-Commerce Brasil (2022), ressalta o poder transformação digital e tecnológica vivida pelo varejo e pelas pessoas para alavancar estratégias eficazes, tratando o consumidor como ator principal de um negócio. Dessa forma, as grandes marcas e empreendimentos se conectam mais com seus consumidores, através de processos ágeis e serviços inovadores.

3.4 O comportamento do consumidor

A fim de obter o tão esperado lucro, os empreendedores buscam cada vez mais fidelizar seus consumidores. Para entender o comportamento do consumidor, seus hábitos, sua idade, classe social e preferências.

No estudo Qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial o comportamento do consumidor dentro da gestão empresarial é o que há de mais valioso, isso mostra que o sucesso financeiro de uma organização está diretamente ligado com a satisfação do seu cliente. Segundo Underhill (1999), a maior ignorância dos homens de negócios concentra-se no desconhecimento de quem são seus clientes.

Cobra (2006) ressalta que a compra é um processo, em que a tomada de decisão depende de muitos fatores. A análise do comportamento do consumidor, dado por Kotler (1998), pode ser dividida em subgrupos de fatores que influenciam na compra. São estes fatores: culturais, sociais e psicológicos.

Acerca dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor Kotler e Keller (2006, p. 173) discorrem que:

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências, e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Conforme Karsaklian (2004, p. 153) “a influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é hoje extremamente reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural”.

Além da cultura, fatores sociais, pessoais e psicológicos também corroboram para a definição do comportamento do consumidor. Para os autores Kotler e Keller

(2006, p. 177), “Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”. Logo, diversos consumidores buscam em fontes pessoais informações sobre os serviços, pois se sentem mais seguros quando se trata de fontes confiáveis, como grupos de afinidades, familiares ou grupos religiosos e associações de classe.

Ainda, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 193):

A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas.

Os fatores psicológicos devem ser considerados quando o estudo do comportamento do consumidor está em questão. O fator psicológico pode ser dividido em quatro subfatores: Motivação, percepção, aprendizagem e atitudes e crenças. De modo geral, Kotler e Keller (2006) definem:

- a) motivação como o processo onde o indivíduo se sente na vontade de satisfazer sua necessidade;
- b) percepção como a criação imagens/desejos interpretadas pela apresentação;
- c) aprendizado como a experiência adquirida anteriormente pelo indivíduo;
- d) atitudes e crenças como a noção que os consumidores têm sobre certo serviço/produto.

Segundo Cobra (2006, p. 123):

O ser humano é racional, ou inteligente, daí decorrendo as práticas sobre seu consumo baseadas na razão, no intelecto, na comparação de lucros e perdas, nos processos de aprendizagem e generalização. Como ser emocional, numa base que pode ser tanto consciente como inconsciente; daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado na estimulação, supondo-se que níveis não-rationais controlam o comportamento. Como ser social, numa base sem influência de regras, em que a regra principal é fazer parte do grupo, daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado em pressão social.

A observação do comportamento do consumidor dá-se desde o início do comércio, visto que, desde o começo da ação comercial o vendedor tenta de alguma forma oferecer algo para suprir a necessidade de seu cliente. Seja no âmbito racional, emocional ou social, a realidade é que todo indivíduo está buscando sanar todas as suas

necessidades, iniciando pelas fisiológicas e culminando com as de auto realização (TEIXEIRA, 2009).

Com o início doença COVID-19 em 2019 na China, após o surto de problemas respiratórios apresentados nos trabalhadores, que eram funcionários de um mercado de alimentos de animais vivos na capital da China, Wuhan, ocasionando assim, problemas na área da saúde e da economia (AQUINO et. al., 2020). Neste contexto, deve-se considerar a “dinâmica do capitalismo contemporâneo”, conforme descrevem Silva, Minayo e Gomes (2020), quando enfatizam a pandemia como resultado do capitalismo globalizado, perante as prioridades econômicas, precariedade e fragilidade dos serviços na área da saúde.

O vírus é altamente transmissível e ocorre por contato humano a humano, devendo ser tomadas medidas de prevenção ao contágio, como máscaras, álcool em gel, fechamento de estabelecimentos não essenciais e vacinas. A própria doença respiratória é um grande desafio de saúde que o mundo enfrenta, causando milhões de mortes e vários novos casos todos os dias. Muitas ações de distanciamento e distanciamento social são promovidas e direcionadas à saúde pública e à economia. Nesse contexto, no entanto, observou-se que o comportamento de consumo das pessoas vem mudando e se adaptando à ruptura dos fatores psicológicos, econômicos, políticos e sociais que as pessoas têm sido afetadas pela pandemia do COVID-19.

Santos (2020, p.1) aponta mudanças no comportamento do consumidor, como a aderência a estratégias sociais que prevaleçam sobre os interesses dos mercados econômicos e “atenderem aos valores e ideias dos colaboradores, consumidores, fornecedores e demais stakeholders”. Em um relatório de pesquisa realizado por Nielsen (2020), no geral, os hábitos de consumo que mais mudaram globalmente desde o surto de 9 COVID-19, a saber: busca e saúde, bem-estar e segurança pública; excesso de estoque de alimentos e produtos de higiene; aumento transações comerciais online; e, retornando às atividades cotidianas com maior cuidado e cumprimento dos protocolos de biossegurança.

E assim, o comércio eletrônico começa a oferecer a um público total ou parcialmente isolado socialmente uma alternativa à compra de bens de consumo, com as vendas no Brasil crescendo 41% em 2020, atraindo inclusive clientes que nunca tiveram contato com eles. Já tentou fazer compras digitais antes (Tomé, 2021). Espera-se que o comércio online continue a dominar o mercado devido ao medo do coronavírus (Perkins et al., 2021).

3.5 Plano de Negócio

O plano de negócios tem como principal objetivo estruturar ideias e possíveis propostas que irão orientar o empreendedor nas suas tomadas de decisões quanto a viabilidade da empresa ser criada (SEBRAE- MG, 2007).

Ao optar por abrir seu negócio, o empreendedor precisa elaborar o planejamento estratégico de sua empresa. Para isso, ele utiliza o plano de negócio que descreve o empreendimento e o modelo de negócio, que passa a ser fundamental para a organização da empresa (DORNELAS, 2001). Esse recurso possibilita que o empreendedor verifique se suas ideias tem viabilidade na prática. Para Dolabela (2009), o plano permite localizar possíveis falhas do empreendimento, e deve ser sempre dinâmico e atualizado. Segundo dados da Small Business Administration - SBA 98% das organizações que falham em seus primeiros três anos, não realizaram um planejamento apropriado. Essa informação indica a importância do plano de negócio dentro de uma empresa, seja ela existente ou iniciante, como é o caso do empreendimento tratado na presente pesquisa.

Um plano de negócio é desenvolvido através de informações provenientes de pesquisas diretas e consultas à bibliografia especializada, que fornecem os principais fundamentos para captação de recursos e viabilidade do empreendimento em vista (SEBRAE-MG, 2015).

Segundo Dornelas (2005), não existe uma estrutura obrigatória no desenvolvimento do plano de negócio, uma vez que, cada mercado tem suas particularidades, dessa forma é difícil definir um modelo comum. Apesar disso, todo planejamento deve conter informações que permitam um entendimento claro do seu negócio, como por exemplo, a organização, objetivos, produtos e serviços, mercado, estratégia e sobretudo a situação financeira.

O contexto competitivo e empresarial atual não que permitem amadorismos nos negócios, portanto, é imprescindível que a avaliação seja consistente do empreendimento elaborando um plano de negócios bem fundamentado e estruturado (BERNARDI, 2014) pois isso auxilia ao empreendedor a iniciar e garantir a sobrevivência de sua empresa.

3.6 Plano financeiro

Para Gitman (1997) as empresas devem usar seus planos financeiros para nortear suas ações visando às metas de curto e longo prazo. O intuito é estabelecer a viabilidade da execução do investimento. O planejamento financeiro, por sua vez, inicia-se com planos financeiros de longo prazo ou estratégicos, que direcionam a elaboração de planos de orçamentos de curto prazo.

Para Dornelas (2001), de modo geral, o planejamento financeiro nada mais é que, o reflexo, em números, de tudo o que foi escrito no plano de negócios, dessa forma, o empreendedor deve ajustar os dados financeiros ao plano, e determinar metas ao seu negócio.

3.7 Fluxo de caixa

Degen (1989, p.146) afirma que “o conhecimento financeiro básico que todo futuro empreendedor deve ter é o da elaboração e interpretação de fluxos de caixa”. Para o autor, o fluxo de caixa é uma ferramenta que pode ser usada para analisar a máxima necessidade de recursos, o Ponto de Equilíbrio, a sensibilidade para com as variações de vendas ou custos, o período de retorno do investimento, bem como sua rentabilidade e alavancagem financeira.

O planejamento do caixa para Gitman (1997), é a "espinha dorsal da empresa", sem essa ferramenta, seria impossível mensurar os recursos para sustento e as operações da empresa. Segundo o autor, as empresas que frequentemente apresentam falta de caixa e que precisam de empréstimos “de última hora”, sentirão dificuldade em encontrar credores.

Dessa forma, compreende-se a importância do fluxo de caixa para o presente trabalho, sem esse instrumento não seria possível a realização da viabilidade econômica

3.8 Viabilidade econômica

Pressupõe-se que a viabilização de qualquer negócio/empreendimento vem sempre numa perspectiva econômica. Dentre as inúmeras oportunidades, sempre há a possibilidade de verificar a mais interessante para um empreendimento, tendo em vista, bom preço e baixos custos. De modo geral, a tomada de decisão é baseada na análise comparativa da quantidade de recursos entrantes e de saídas referentes ao custo do

empreendimento, se a consequência for um lucro, tem-se a viabilização econômica. (BEZERRA DA SILVA, 1995)

3.9 Viabilidade financeira

A maioria dos negócios, em sua fase inicial, exigem investimento de capital. Sabe-se que, o preço sempre deve ser superior aos custos, entretanto, a receita entra no caixa após os vencimentos das despesas. Contratos e prestações de serviço, na maioria das vezes, solicitam adiantamento de recursos para alavancar sua produção. Ou seja, quando a decisão de investir está baseada na disponibilização de recursos, com o objetivo de se obter o equilíbrio das entradas e saídas tendo em vista o fluxo do caixa, trata-se de viabilização financeira (BEZERRA DA SILVA, 1995).

Sendo assim, o presente estudo de viabilidade econômico-financeira pretende caracterizar um negócio que gere lucro aos investidores, sendo capaz de evitar saldos negativos, e dessa forma um fluxo de caixa positivo em qualquer momento do empreendimento.

Para Bezerra da Silva (1995), para que um estudo se aproxime da realidade, deve-se ter um bom cenário, dispor de um bom modelo matemático para simulação, conhecer os indicadores de qualidade fornecidos pelo modelo de cálculo e, sobretudo, saber interpretar os indicadores, estabelecendo critérios particulares de decisão.

Os indicadores mais usados para a análise econômica e financeiras são:

- a) Taxa interna de retorno (TIR)
- b) Valor presente líquido (VPL)
- c) Custo Periódico (CP)
- d) Período de retorno do investimento (Payback)
- e) Índice de Lucratividade (IL)

3.10 Método de avaliação de investimentos

O artigo Como Elaborar Um Plano de Negócios (Sebrae, 2022) faz menção à importância da análise de investimento detalhada para um negócio. Os resultados desta análise mostram a viabilidade econômica e financeira de um empreendimento. Outra ressalva importante do artigo é a atenção em relação aos indicadores positivos, que não garantem o sucesso do empreendimento.

No processo de avaliação de um investimento existe um paralelo entre os fluxos de caixa e o investimento inicial das propostas em discussão dentro da empresa. Para Leite 1994 apud Barros, 2008 "... esta decisão é tomada através de previsões de vendas e de custos dos produtos a serem gerados pelos ativos".

Barros (2008), completa que as previsões obtidas através da análise econômico-financeira são de suma importância para as tomadas de decisões, entretanto, esse método pode trazer gerar dúvidas dependendo do seu resultado, seja ele pessimista ou otimista. E para que não ocorra erro na análise, os métodos de análise de investimento podem ser utilizados.

3.10.1 Valor presente líquido (VPL)

O valor presente líquido (VPL) é utilizado para as análises de fluxos de caixa de um projeto, ou seja, entradas e saídas líquidas. Consiste no cálculo do valor presente de uma sequência de entradas, podendo ser depósitos, pagamentos ou recebimentos a uma determinada taxa de juros conhecida ou Taxa Mínima de Atratividade (TMA) (Castanheira e Macedo, 2013). O VPL pode ser positivo ou negativo. Quando se tem o VPL positivo, a taxa efetiva de retorno é superior à taxa de retorno, o que torna o projeto rentável e viável. O VPL negativo, possui uma taxa de retorno inferior a taxa de retorno, o que torna o projeto não rentável ou inviável.

Em outras palavras, é a diferença do valor presente das receitas menos o valor presente dos custos. Assim:

$$VPL = \sum_{j=0}^n R_j (1+i)^{-j} - \sum_{j=0}^n C_j (1+i)^{-j} \quad (1)$$

em que:

R_j = valor atual das receitas;

C_j = valor atual dos custos;

i = taxa de juros;

j = período em que as receitas ou os custos ocorrem;

n = número de períodos ou duração do projeto

3.10.2 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Por definição, a taxa que anula o valor presente líquido do empreendimento é chamada de taxa interna de retorno (TIR). É uma taxa média de desconto do fluxo de caixa, ou, em outras palavras, é a taxa que torna o valor presente dos fluxos de caixa igual ao investimento inicial. É a mínima taxa de retorno que garante a recuperação da quantidade investida. Todo projeto cuja taxa de retorno seja superior à taxa mínima de rentabilidade que o dirigente da empresa exige para seus investimentos, o negócio é interessante (GALESNE, 1999, p. 41).

Como a TIR é a taxa de desconto que faz com que o VPL de uma oportunidade de investimento iguale-se a zero (já que o valor presente das entradas de caixa é igual ao investimento inicial), matematicamente, a TIR é obtida resolvendo-se (GITMAN, 2002):

$$VPL = 0 = \text{Investimento Inicial} + \sum_{t=1}^N \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} \quad (2)$$

em que:

VPL = valor presente líquido

F = fluxo de caixa de cada período

t = período em questão

N = quantidade de períodos

A TIR pode ser interpretada de três formas diferentes, tomando como referência o valor da Taxa Mínima de Atratividade (TMA). Logo, tem-se :

TIR > TMA - Se a TIR do projeto for maior do que a Taxa Mínima de Atratividade, conclui-se que o projeto é viável;

TIR = TMA - Se a TIR do projeto for igual à Taxa Mínima de Atratividade, conclui-se que os gestores e investidores precisam avaliar melhor o caso antes de tomar a decisão de seguir em frente com a ideia;

TIR < TMA - Se a TIR do projeto for menor do que a Taxa Mínima de Atratividade, conclui-se que o projeto deve ser descontinuado por inviabilidade.

3.10.3 Payback Simples

A análise do período de tempo necessário para se obter o retorno de um investimento inicial sem levar em conta os juros, chama-se Payback. O Payback é

utilizado como critério de rentabilidade de um projeto mesmo não sendo o melhor método para esse critério, entretanto, ao se tratar da liquidez do capital investido no negócio ele torna-se um método muito eficiente. Seu uso pode ser justificado quando empregado em conjunto com os critérios baseados nos fluxos de caixa descontados, mas jamais como critério principal.

Por ser um método muito simples, o payback é o primeiro método aplicado a um processo de tomada de decisão em um investimento. Para ROSS (2002), vem sendo utilizado com muita frequência por grandes empresas para decisões menos importantes, onde o custo para a realização de análises mais criteriosas seria maior que o projeto em si. Além disso, a regra do payback tem ênfase no também curto prazo e na liquidez, aspecto que, segundo ROSS (2002), tende a favorecer investimentos de curto prazo e com maior liquidez, o que tem grande peso em pequenas empresas, principalmente.

$$\textit{Payback} = \frac{\textit{Investimento inicial}}{\textit{Resultado médio dos rendimentos}} \quad (3)$$

3.10.4 Payback Descontado

O método payback mostra o número de períodos necessários para recuperar o investimento utilizado em um determinado projeto. Esses períodos podem ser anos, meses ou dias. Portanto, quanto menor o payback, mais rápido será o retorno do empreendimento.

Como o payback simples desconsidera o valor dos recursos ao longo do tempo, existe o payback descontado ou payback atualizado que ameniza essa falha. Dessa forma, os fluxos de caixa são atualizados por meio da taxa de desconto, atualizando assim o valor do investimento (MULLER, 2007).

3.10.5 Análise de cenários

A análise de cenários consiste na verificação do valor presente líquido (VPL) em cenários distintos, sendo eles: pessimista, esperado e otimista. Essa análise traz mais

segurança ao investidor, pois ela informa se seu negócio sobreviveria a cenários positivos ou negativos projetados através do VPL (MULLER, 2007).

A análise de cenários engloba desde as piores possibilidades até as mais otimistas. A fim de obter esses cenários, Roos (2002), atribui os valores mais baixos a variáveis como unidades vendidas e preço unitário, por exemplo no melhor cenário, no pior cenário atribui-se os valores mais altos a essas mesmas variáveis. Portanto, essas informações são fundamentais para o cálculo do lucro líquido e fluxo de cada cenário projetado.

3.10.6 Análise de sensibilidade

A análise de sensibilidade considera o comportamento do valor presente líquido (VPL) diante de cenários desconhecidos, Muller (2007) afirma que o modelo também é conhecido como análise MPOP: mais provável, otimista e pessimista. A análise de sensibilidade mostra onde é necessário obter informação adicional ROSS (2002, p.176).

Ross (2002) ainda explica que, a análise convencional de sensibilidade exige que seja feito um cálculo de VPL para todas as possibilidades de uma única variável, juntamente com os valores esperados de todas as demais variáveis.

A análise de sensibilidade possui algumas deficiências. Por exemplo, o aumentar inadvertidamente a falsa sensação de segurança dos gestores. Ao supor que todas as previsões pessimistas produzissem VPLS positivos. Um gestor poderia concluir que não há chance de que o projeto cause prejuízo (MULLER, 2007). Além disso, as análises de sensibilidade devem ser tratadas de forma isolada, visto que, em uma situação real, as variáveis tendem a se cruzar.

4. METODOLOGIA

Para a elaboração da análise da viabilidade econômica financeira, escolhido pelo autor deste trabalho fazer um estudo de um projeto pessoal.

A primeira etapa, consiste na coleta de dados, que será realizada através de entrevista com a idealizadora do futuro empreendimento, dessa forma será captado informações baseadas em sua experiência no de vendas de t-shirts de algodão de forma informal.

Os dados com maior especificidade como valores da mercadoria e produtos serão obtidos através das constatações do mercado informal pela idealizadora do empreendimento em sua experiência no setor. Quanto ao âmbito de atuação no mercado serão realizados levantamentos dos principais participantes para se obter os preços e prazos de pagamentos e recebimentos. Os resultados servirão para definir a melhor

forma de atuação da empresa bem como fornecer subsídios na definição da viabilidade do negócio

Apuração dos custos e receitas: nesta etapa serão apurados todos os tipos de custos envolvidos na realização da atividade. Dentre eles, os custos fixos, as variáveis e as receitas oriundas da atividade.

Será feita uma associação entre os dados obtidos, diferentes perspectivas e o resultado do investimento. Serão utilizados também modelos de engenharia econômica abordados durante o curso de ciências econômicas. Após a verificação dos dados usados nas projeções, será feita a análise dos resultados.

5. PLANO DE NEGÓCIO

5.1 Características do empreendimento

a) **Ramo de atividade**

- Comércio de *t-shirts* de algodão
- Voltados a atender o segmento de moda casual feminina

b) **Tipo de atividade**

- Comércio

c) **Produtos**

- *T-shirts* femininas 100% algodão

d) **Porte do empreendimento**

- Valor do investimento inicial : R\$ 25.000,00

- e) **Regime de trabalho**
 - 44 horas semanais
- f) **Área mínima**
 - 15 metros quadrados
- g) **Estoque mensal estimada**
 - Eficiência Considerada : 62,31%
 - Considerada : 163 vendas ao mês
- h) **Faturamento anual projetado**
 - R\$ 81.000 ao ano

5.1.1 Objetivo

O objetivo do projeto é sistematizar e trabalhar um conjunto de informações que permita ao investidor potencial analisar a oportunidade de implantação de uma loja de camisas 100% algodão (*t-shirts*) para mulheres, na região do distrito de Cachoeira do Campo/MG. Detalhando como será a organização, metas, plano de recursos humanos, bem como o planejamento financeiro. Concluindo sobre sua viabilidade prática ou não.

5.1.2 Missão

A missão de uma empresa deve refletir a razão, propósito e a atividade do empreendimento, em outras palavras, a missão é o “porquê” da empresa. Segundo Chiavenato (2005), missão significa uma tarefa que é recebida. É a razão da existência da organização.

Dessa forma, nossa missão é comercializar t-shirts de algodão femininas, priorizando bem estar e conforto, com estampas de alta qualidade em silk, especialmente pensadas na temática do empoderamento feminino, valorização da mulher, a fim de reafirmar a independência da mulher.

5.1.3 Características e Estratégia do Projeto

O projeto prevê somente uma linha de produto, com somente um tipo de composição qualidade/tipo da matéria-prima a ser utilizada. Assim, será desenvolvido inicialmente a comercialização, sem variação do tecido e modelagem: *t-shirt* 100% algodão feminina.

5.1.4 Composição Empresarial

A empresa terá um proprietário. Estará enquadrada como microempreendedor individual conforme legislação vigente. A empresa terá um CNPJ e poderá cumprir com as obrigações legais a um custo baixo.

Além do baixo custo nas despesas legais, o MEI apresenta outras vantagens como a cobertura previdenciária de benefícios tais como, aposentadoria, salário maternidade, auxílio doença, dentre outros.

Os maiores Bancos do país têm crédito facilitado para empreendedor que tem CNPJ MEI para investir no seu próprio negócio. Com o CNPJ pode-se abrir uma conta empresarial (PJ) em qualquer banco para obter benefícios oferecidos para as empresas.

5.1.5 Metas

- Início das atividades entre a primavera/verão, pois são as melhores estações do ano para uso de *t-shirt*, levando em consideração conforto e qualidade do produto a ser comercializado.

6. ANÁLISE DE CLIENTES

6.1 Público alvo

O público alvo do produto deste projeto compreende a população feminina acima de 15 anos pertencente à classe de renda igual ou superior a D. O consumo no mercado da moda aumentou expressivamente, principalmente em razão de dois fatores, a saber: crescimento econômico das classes C e D e valorização da aparência em todos os setores da sociedade (SEBRAE, 2015).

Segundo Sebrae (2019) o setor de vestuário, ou seja, o mercado da moda cresce significativamente todos os anos no Brasil. A moda brasileira é considerada como um negócio promissor por ser reconhecida mundialmente.

Isso porque, conforme o próprio Ministério da Cultura, tal mercado configura forma de expressão cultural de nosso país. Tendo isso em vista, as camisas da T-shirt afeta possui uma temática muito forte e pertinente no cenário atual do país, que é a valorização da mulher.

6.2 Seguimento

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial – IEMI -, 43% das vendas nacionais referem-se à linha de produtos classificada como “lazer”, e as camisetas de algodão fazem parte dessa classificação. O tecido de algodão é muito leve e confortável, permitindo uma respiração da pele. Atualmente as pessoas buscam produtos diferenciados e que retratem sua personalidade com conforto.

6.3 Localização

Como a ênfase da empresa é o atendimento ao consumidor final, a localização do ponto comercial é muito importante. A escolha será por regiões com alto fluxo de pessoas, na região central de Cachoeira do Campo, tendo isso em vista, existe a opção do primeiro shopping da região.

O Shopping Jardins Street Mall agrega conforto, comodidade e segurança. Localizado no eixo da BR356, a poucos quilômetros de Mariana, Ouro Branco, Itabirito e do centro de Ouro Preto, o empreendimento surge para atender à alta demanda de dois nichos específicos de consumidores: os habitantes nativos, que moram nas redondezas e os turistas, que passam obrigatoriamente pela rodovia para visitar as cidades históricas da região (ACEOP, 2022).

6.4 Análise de fornecedores

No caso específico desse projeto, a cada coleção será feita uma programação de acordo com a demanda, a preços compatíveis com a rentabilidade esperada. No momento, existem dois fornecedores em Goiânia-GO com os melhores custo benefícios, além disso, realizam entrega pelos correios com um bom tempo resposta e frete justo.

7. PLANO FINANCEIRO

7.1 Investimento inicial

Para o cálculo do investimento inicial, serão considerados os investimentos fixos, equipamentos, móveis, decoração, softwares além do capital de giro inicial, conforme os quadros abaixo.

Não será necessário investimento em construção de um ponto comercial, pois será alugado como dito anteriormente no tópico 6.3. Todos os valores de equipamentos e móveis foram orçados pela idealizadora do projeto atuante no ramo, citado na metodologia.

Quadro 2 - Custos de equipamentos

Equipamentos	Valor
Computador	R\$2.849,00
Impressora	R\$ 1.146,00
Impressora Térmica	R\$ 580,00
Leitor de código de Barras	R\$ 420,00
Etiquetadora	R\$ 50,00
Passadeira a vapor	R\$ 250,00
Subtotal	R\$ 5.305,00

Fonte : Elaboração própria do autor

Quadro 3 - custos dos móveis e decoração

Móveis utensílios	Valor
Espelhos	R\$ 1.355,00
Tapetes	R\$ 208,00
Quadros decorativos	R\$ 300,87
Balcão de atendimento	R\$ 1.290,00
Armário Colmeia	R\$ 1.299,00
Expositores de Arara	R\$1.485,00
Cabides	R\$ 250,00
Mesa de Escritório	R\$ 300,00
Cadeiras	R\$ 372,00
Banquetas decorativas	R\$ 377,71
Subtotal	R\$ 7.245,15

Fonte: elaboração própria do autor

Quadro 4 - custos de reformas

Reforma	Valor
1 lata de tinta de 18 litros	R\$ 290,00
1 lata de tinta de 3,6 litros	R\$ 86,70
Papel de parede	R\$ 119,00
Luminárias	R\$ 470,00
subtotal	R\$ 965,70

Fonte: elaboração própria do autor

Quadro 5 - custo do software

Software	Valor
Nex pró	R\$ 790,00
Subtotal	R\$ 790,00

Fonte: elaboração própria do autor

Como o marketplace do fornecedor oferece múltiplas possibilidades de condições de pagamento, e as vendas aos clientes estarão sujeitas a ampla negociação sobre as condições, há opções para considerar pagamentos e recebimentos em dinheiro, cartões de crédito, cartões de débito e Pix. Esta escolha também se deve em parte à falta de uma base de clientes, o que cria um alto risco. O capital de giro será expandido para cobrir um mês de operações, incluindo estoque e custos fixos.

7.2 Tributação

O "Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais dos Tributos abrangidos pelo Simples Nacional" (Simei) é uma forma através da qual o Microempreendedor Individual (MEI) pagar, independentemente da receita bruta recebida no mês, os seguintes tributos: INSS (contribuição para a seguridade social relativa à pessoa do empresário); ISS (Imposto Sobre Serviços) e/ou ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços). Os valores pagos mensalmente pelo MEI correspondem a:

- R\$ 5,00 de ISS, caso seja contribuinte deste imposto;
- R\$ 1,00 de ICMS, caso seja contribuinte deste imposto e;
- 5% do valor do salário mínimo.

QUADRO 6 : Tributação mensal do SIMEI

Tributo	Ano 0	Ano 1 - 2023	Ano 2 - 2024	Ano 3 - 2025
5% do salário mínimo	R\$ 60,60	R\$ 64,70	R\$ 66,85	68,90
ISS	R\$ 5,00	R\$ 5,00	R\$ 5,00	R\$ 5,00
ICMS	R\$ 1,00	R\$ 1,00	R\$ 1,00	R\$ 1,00
TOTAL	R\$ 66,60	R\$ 70,70	R\$ 72,85	R\$ 74,90

Fonte: Receita Federal, elaboração própria do autor

7.3 Custo da mercadoria

Para esse cálculo, foi estimado um valor médio do custo da mercadoria entre os fornecedores de camisas femininas de algodão disponíveis no mercado. Inicialmente serão utilizados também, etiquetas personalizadas, sacolas personalizadas para melhor atender as clientes e proporcionar uma boa experiência e, com isso agregar valor na mercadoria a longo prazo.

A estimativa deve-se ao fato da diferença dos preços cobrados por fornecedores, dependendo da quantidade comprada. Também foram utilizadas taxas de inflação projetadas pelo Boletim Focus a partir do ano 1.

Quadro 7: Custo da mercadoria no Ano 0 - 2022

Insumos	Custo (R\$) unitário	Quantidade (mensal)	Custo total (R\$) mensal de cada item
Sacolas	R\$ 0,46	163	R\$ 74,14
Etiquetas	R\$ 0,07	163	R\$ 10,60
Camisas	R\$ 20,10	163	R\$ 3.276,30
Total	R\$ 20,63	-	R\$3.363,04

Fonte: elaboração própria do autor

Quadro 8 : Custo da mercadoria no Ano 1- 2023 Inflação 4,10 %

Insumos	Custo unitário	Quantidade (mensal)	Custo total (\$) mensal de cada item
Sacolas	R\$ 0,48	163	R\$ 78,22
Etiquetas	R\$ 0,07	163	R\$ 11,03
Camisas	R\$ 21,47	163	R\$ 3.499,88
Total	R\$ 22,02	-	R\$3.589,13

Fonte: elaboração própria do autor

Quadro 9: Custo da mercadoria no Ano 2- 2024 Inflação 3,2%

Insumos	Custo Unitário	Quantidade (mensal)	Custo total (\$) mensal de cada item
Sacolas	R\$ 0,50	163	R\$ 80,73
Etiquetas	R\$ 0,07	163	R\$ 11,38
Camisas	R\$ 22,16	163	R\$ 3.611,88
Total	R\$ 22,72	-	R\$3.703,99

Fonte: elaboração própria do autor

Quadro 10: Custo da mercadoria no Ano 3- 2025 Inflação 3,0%

Insumos	Custo Unitário	Quantidade (mensal)	Custo total (\$) mensal de cada item
Sacolas	R\$ 0,51	163	R\$ 83,15
Etiquetas	R\$ 0,07	163	R\$ 11,72
Camisas	R\$ 22,82	163	R\$ 3.720,23
Total	R\$ 23,41	-	R\$ 3.815,11

Fonte: elaboração própria do autor

7.4 Custos fixos

São os gastos que estão menos sujeitos a variar, independente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida. Os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio (Sebrae, 2019). Neste caso, os custos fixos são formados pela mão de obra (pro labore), depreciação e outras despesas que serão explicitadas.

7.4.1 Mão de obra

O pró labore é a remuneração dos sócios, executivos e diretores pelos serviços prestados à empresa. Em outras palavras, pró-labore é o valor mensal, calculado sobre o valor bruto, de todos os pagamentos ou créditos recebidos como retribuição pelos serviços efetivamente prestados à empresa. O valor recebido pelo sócio no curso do imposto é tributado à alíquota de 11 % da contribuição devida ao INSS como contribuinte pessoa física (INSS-PF). Entretanto, o MEI não precisa pagar o INSS do valor de seu Pró-Labore, pois este pagamento já é realizado na DAS mensal do empresário. Contudo, se existir o interesse de aposentadoria por tempo de idade, deve ser realizado o recolhimento de 11% sobre o valor.

Tabela 3: Pró-labore mensal ano 1 - 2023

Função	Quantidade	Valor	Total
Pró Labore	1	2082	R\$ 2.082,00
Encargos Sociais	11%	229,02	R\$ 229,02
Total	-	-	R\$ 2.311,02

Fonte: elaboração própria do autor

Tabela 4 : Pró-labore mensal no ano 2- 2024

Função	Quantidade	Valor	Total
Pró Labore	1	2148,624	R\$ 2.148,62
Encargos Sociais	11%	236,34864	R\$ 236,35
Total	-	-	R\$ 2.384,97

Fonte: elaboração própria do auto

Tabela 5: Pró-labore mensal no ano 3 - 2025

Função	Quantidade	Valor	Total
Pró Labore	1	2213,08272	R\$ 2.213,08
Encargos Sociais	11%	243,439099	R\$ 243,44
Total	-	-	R\$ 2.456,52

Fonte: elaboração própria do autor

7.4.2 Depreciação

O ativo imobilizado é parte essencial de uma empresa por ser um bem tangível utilizado nas produções dos bens e serviços e operações de uma empresa. O consumo periódico dos ativos imobilizados afetam diretamente as demonstrações contábeis da empresa devido a depreciação que sofrem com o tempo (Silva, Kutianski & Scherer 2015 apud Rech, 2019).

A depreciação é o desgaste pelo uso, ação do tempo ou obsolescência, e isso é específico para cada empresa dentro de seu contexto econômico, o que pode diferir de taxas determinadas pela legislação fiscal.

Tabela 6 - Taxa de depreciação anual

Discriminação	Investimento	Depreciação	
		Taxa	Valor
Móveis e utensílios	R\$ 7.245,15	10%	R\$ 724,52
Computadores e periféricos	R\$ 5.305,00	20%	R\$ 1.061,00
Logicais	R\$ 790	20%	R\$ 158,00
Reforma	R\$ 965,70	4%	R\$ 38,63
Total mensal	R\$ 1.192,15	-	R\$ 165,18

Fonte: Elaboração própria do autor

7.4.3 Custos fixos mensais

Os custos fixos apresentados abaixo, estão organizados de forma mensal em cada período (ano) que será analisado.

Tabela 7: Custos fixos mensais

Custos fixos mensais			
Custos fixos	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Pró Labore	R\$ 2.000,00	R\$ 2.064,00	2125,92
Encargos sociais -Pro labore	R\$ 220,00	R\$ 227,04	R\$ 233,85
Tributação DAS	R\$ 70,70	R\$ 72,85	R\$ 74,90
Aluguel/condominio	R\$ 1.240,50	R\$ 1.290,12	R\$ 1.341,72
Telefone	R\$ 46,73	R\$ 48,22	R\$ 49,67
Energia elétrica	R\$ 156,15	R\$ 161,15	R\$ 165,98
Internet	R\$ 114,40	R\$ 118,06	R\$ 121,60
Seguro	R\$ 27,74	R\$ 28,87	R\$ 30,03
Material de expediente	R\$ 31,23	R\$ 32,23	R\$ 33,20
Sistema Nex	R\$ 68,53	R\$ 70,72	R\$ 72,84
Despesas bancárias	-	-	-
Água	R\$ 55,17	R\$ 56,94	R\$ 58,65
Depreciação	R\$ 165,18	R\$ 165,18	R\$ 165,18
Material de limpeza	R\$ 20,00	R\$ 20,82	R\$ 21,44
Total dos custos fixos	R\$ 4.216,33	R\$ 4.356,19	R\$ 4.494,98

Fonte: elaboração própria do autor

A empresa arcará com os custos fixos todos os meses, nesses resultados nota-se que não houve um aumento significativo dos custos fixos no decorrer dos períodos analisados.

8. PROJEÇÃO DE RECEITA

A projeção de receita compreende o orçamento de vendas projetado pelo empreendedor para o valor da receita que espera receber em um determinado período de tempo. A projeção de receitas é a porta de entrada para o planejamento de um empreendimento e construção de seu fluxo de caixa, através da base de pagamentos recebidos no período, utilizado com estratégia para alcançar o resultado desejado.

A projeção de receita envolve definir o orçamento de vendas, de forma a “determinar a quantidade e o valor total dos produtos a vender, bem como calcular os impostos, a partir de projeções de vendas elaboradas pelas unidades de vendas.”(HOJI, 2007, p.430), assim, ao estabelecer a previsão de vendas a serem alcançadas, servirá como base para a projeção de despesas como impostos e custo da mercadoria vendida.

8.1 Projeção das vendas

Neste trabalho a previsão de vendas iniciais correspondem 163 camisas devido ao limite de receita bruta mensal para um MEI, alcançando 62,31% da sua capacidade, deixando uma ociosidade para um crescimento futuro após o aumento limite da receita bruta mensal para o MEI que será implementado nos próximos anos. O projeto PLP 108/21 corresponde ao aumento do limite de receita bruta mensal para R\$10.833,33, ou seja o limite de receita bruta anual será R\$130.000,00 para o microempreendedor individual.

As projeções de aumento de receita dos próximos 3 anos da empresa, foram pensadas em três cenários distintos, sendo eles: otimista, esperado e pessimista. Para os cálculos foram usadas três taxas de crescimento anuais, sendo a primeira 8,25% a.a. , a segunda 11,62% a.a. e a terceira 15% a.a.

Segundo os levantamentos realizados pelo Sebrae e a Receita Federal nos anos de 2020 e 2021 as receitas de negócios ligados a vestuário e moda cresceram apenas 16,5% nestes últimos dois anos, em média 8,25% ao ano. É importante ressaltar que esses dois anos foram marcados pelo ápice da pandemia do COVID 19, que infelizmente impactou diretamente o crescimento de muitos empreendimentos. Ainda neste mesmo levantamento, a média de crescimento anual otimista de um novo negócio neste mesmo setor, em um cenário econômico estável é de 15%. Portanto, a projeção

estipulada de crescimento de receitas anuais de um cenário esperado pós pandemia é de 11,62%.

Tabela 8: Projeção de receita para o cenário Pessimista

Vendas	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Quantidade	163	187,45	215,5675
Preço de venda	R\$ 41,50	R\$ 44,58	R\$ 45,92
Receita mensal	R\$ 6.764,50	R\$ 8.357,26	R\$ 9.899,18
Receita anual	R\$ 81.174,00	R\$ 100.287,14	R\$ 118.790,12

Fonte: elaboração própria do autor

Tabela 9: Projeção de receita para o cenário Esperado

Vendas	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Quantidade	163,00	181,94	203,08
Preço de venda	R\$ 41,50	R\$ 44,58	R\$ 45,92
Receita mensal	R\$ 6.764,50	R\$ 8.111,63	R\$ 9.325,83
Receita Anual	R\$ 81.174,00	R\$ 97.339,57	R\$ 111.909,94

Vendas	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Quantidade	163,00	176,45	191,00
Preço de venda	R\$ 41,50	R\$ 44,58	R\$ 45,92
Receita mensal	R\$ 6.764,50	R\$ 7.866,73	R\$ 8.771,20
Receita Anual	R\$ 81.174,00	R\$ 94.400,72	R\$ 105.254,44

Fonte: elaboração própria do autor

8.2 Demonstrativos Projetados

Os demonstrativos projetados abaixo pertencem ao período de três anos em três cenários distintos, cada um com sua taxa anual, sendo eles: cenário pessimista possui uma taxa de 8,25% a.a.; cenário esperado possui uma taxa de 11,62% a.a.; e o cenário otimista possui uma taxa de 15% a.a.

Tabela 11: Demonstrativo projetado para o cenário Pessimista

CONTAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3
RECEITA BRUTA	R\$ 81.174,00	R\$ 94.400,72	R\$ 105.254,44
Custo (CMV)	R\$ 43.069,62	R\$ 44.447,85	R\$ 45.781,28
Simples (DAS)	R\$ 848,40	R\$ 874,20	R\$ 898,80
Lucro Bruto	R\$ 37.255,98	R\$ 49.078,67	R\$ 58.574,36
Margem de contribuição	0,4590	0,5199	0,5565
Custos/despesas	R\$ 50.596,00	R\$ 52.274,34	R\$ 53.939,70
Lucro operacional	-R\$ 13.340,01	-R\$ 3.195,66	R\$ 4.634,66
Margem de lucro operacional	-0,1643	-0,0339	0,0440
Despesas financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Líquido	-R\$ 13.340,01	-R\$ 3.195,66	R\$ 4.634,66

Fonte: Elaboração Própria do autor

Tabela 12: Demonstrativo projetado para o cenário Esperado

CONTAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3
RECEITA BRUTA	R\$ 81.174,00	R\$ 97.339,57	R\$ 111.909,94
Custo (CMV)	R\$ 43.069,62	R\$ 44.447,85	R\$ 45.781,28
Simples (DAS)	R\$ 848,40	R\$ 874,20	R\$ 898,80
Lucro Bruto	R\$ 37.255,98	R\$ 52.017,52	R\$ 65.229,86
Margem de contribuição	0,4590	0,5344	0,5829
Custos/despesas	R\$ 50.596,00	R\$ 52.274,34	R\$ 53.939,70
Lucro operacional	-R\$ 13.340,01	-R\$ 256,81	R\$ 11.290,16
Margem de lucro operacional	-0,1643	-0,0026	0,1009
Despesas financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Líquido	-R\$ 13.340,01	-R\$ 256,81	R\$ 11.290,16

Fonte: Elaboração Própria do autor

Tabela 13: Demonstrativo projetado para o cenário Otimista

CONTAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3
RECEITA BRUTA	R\$ 81.174,00	R\$ 100.287,14	R\$ 118.790,12
Custo (CMV)	R\$ 43.069,62	R\$ 44.447,85	R\$ 45.781,28
Simples (DAS)	R\$ 848,40	R\$ 874,20	R\$ 898,80
Lucro Bruto	R\$ 37.255,98	R\$ 54.965,09	R\$ 72.110,04
Margem de contribuição	0,4590	0,5481	0,6070
Custos/despesas	R\$ 50.596,00	R\$ 52.274,34	R\$ 53.939,70
Lucro operacional	-R\$ 13.340,01	R\$ 2.690,76	R\$ 18.170,33
Margem de lucro operacional	-0,1643	0,0268	0,1530
Despesas financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Líquido	-R\$ 13.340,01	R\$ 2.690,76	R\$ 18.170,33

Fonte: Elaboração Própria do autor

Em todos os cenários projetados, o lucro líquido está sendo negativo em seu primeiro ano de atuação. Nos cenários pessimista e esperado o segundo ano de atuação também possui o lucro líquido negativo, somente no cenário otimista o segundo ano de atuação o lucro líquido passa a ser positivo. Portanto, para que o lucro líquido não seja negativo, o faturamento anual da empresa deve ser igual ou superior a R \$100.000,00.

9- FLUXO DE CAIXA

Os fluxos de caixa foram projetados para um período de três anos, em três cenários distintos, sendo eles: otimista, esperado e pessimista. Para essas projeções foram mantidas as margens de lucros e custos envolvidos.

Tabela 14: Fluxo de caixa projetado para o cenário Pessimista

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Investimento	R\$ 25.000,00	-	-	-	R\$ 25.000,00
Capital de Giro	-	-	-	-	-
Lucro Líquido	-	-R\$ 13.340,01	-R\$ 3.195,66	R\$ 4.634,66	-R\$ 11.901,02
Depreciação	-	R\$ 1.982,16	R\$ 1.982,16	R\$ 1.982,16	R\$ 5.946,48
Valor residual	-	-	-	-	-
Fluxo de Caixa	-	-R\$ 11.357,85	-R\$ 1.213,50	R\$ 6.616,82	-R\$ 5.954,54
Fluxo de caixa Líquido	R\$ 25.000,00	-R\$ 11.357,85	-R\$ 1.213,50	R\$ 6.616,82	-R\$ 5.954,54

Fonte: Elaboração Própria do autor

Tabela15: Fluxo de caixa projetado para o cenário Esperado

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Investimento	R\$ 25.000,00	-	-	-	R\$ 25.000,00
Capital de Giro	-	-	-	-	-
Lucro Líquido	-	-R\$ 13.340,01	-R\$ 256,81	R\$ 11.290,16	-R\$ 2.306,67
Depreciação	-	R\$ 1.982,16	R\$ 1.982,16	R\$ 1.982,16	R\$ 5.946,48
Valor residual	-	-	-	-	-
Fluxo de Caixa	-	-R\$ 11.357,85	R\$ 1.725,35	R\$ 13.272,32	R\$ 3.639,81
Fluxo de caixa Líquido	R\$ 25.000,00	-R\$ 11.357,85	R\$ 1.725,35	R\$ 13.272,32	R\$ 3.639,81

Fonte: Elaboração Própria do autor

Tabela 16: Fluxo de caixa projetado para o cenário Otimista

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Investimento	R\$ 25.000,00	-	-	-	R\$ 25.000,00
Capital de Giro	-	-	-	-	-
Lucro Líquido	-	-R\$ 13.340,01	R\$ 2.690,76	R\$ 18.170,33	R\$ 7.521,07
Depreciação	-	R\$ 1.982,16	R\$ 1.982,16	R\$ 1.982,16	R\$ 5.946,48
Valor residual	-	-	-	-	-
Fluxo de Caixa	-	-R\$ 11.357,85	R\$ 4.672,92	R\$ 20.152,49	R\$ 13.467,55
Fluxo de caixa Líquido	R\$ 25.000,00	-R\$ 11.357,85	R\$ 4.672,92	R\$ 20.152,49	R\$ 13.467,55

Fonte: Elaboração Própria do autor

Após os cálculos dos fluxos no cenário pessimista, tem um saldo negativo ao final do terceiro ano de atuação. Nos cenários esperado e pessimista ao final do terceiro

ano de atuação os saldos são positivos, entretanto em todos os cenários o fluxo de caixa projetado desta empresa no primeiro ano é negativo.

10- ANÁLISE DE RETORNO

Nesta seção, têm-se os resultados das análises de retornos nos três cenários: Pessimista, esperado e otimista. A taxa de desconto aplicada ao valor presente líquido (VPL) foi de 12% ao ano.

Quadro 11: Análise de retorno no cenário pessimista

VPL	- R\$ 31.398,61
TIR	- 72,16%
Payback Simples	Ultrapassa o período avaliado (3 anos). No terceiro ano o investimento ainda não havia sido recuperado.
Payback descontado	Ultrapassa o período avaliado (3 anos). No terceiro ano o investimento ainda não havia sido recuperado.

Fonte: Elaboração Própria do autor

Quadro 12: Análise de retorno no cenário esperado

VPL	- R\$ 24.318,52
TIR	- 63,29%
Payback Simples	Ultrapassa o período avaliado (3 anos). No terceiro ano o investimento ainda não havia sido recuperado.
Payback descontado	Ultrapassa o período avaliado (3 anos). No terceiro ano o investimento ainda não havia sido recuperado.

Fonte: Elaboração Própria do autor

Quadro 13: Análise de retorno no cenário otimista

VPL	- R\$ 21968,74
TIR	- 56,88%
Payback Simples	Ultrapassa o período avaliado (3 anos). No terceiro ano o investimento ainda não havia sido recuperado.
Payback descontado	Ultrapassa o período avaliado (3 anos). No terceiro ano o investimento ainda não havia sido recuperado.

Fonte: Elaboração Própria do autor

Após calcular todas as análises de retorno em todos os cenários, percebe-se que o comportamento do VPL e TIR são iguais, todos negativos remetendo à inviabilidade do empreendimento. O payback mostra que no terceiro ano de atuação a empresa ainda não terá recuperado seu investimento.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise verifica a inviabilidade deste empreendimento. Em todos os cenários apresentados não há resultados satisfatórios. O valor presente líquido (VPL) mostra que as despesas são maiores que as receitas, ou seja, este negócio sempre ficará com saldo devedor. O payback também mostra que o empreendimento não é atrativo, por que o período de retorno é maior que o período analisado, ultrapassando três anos.

Um ponto importante que deve ser considerado é o fato da empresa estar na classificação de MEI. O MEI possui muitas vantagens que são atrativas para um novo empreendedor, como por exemplo, a tributação do Simples Nacional (SIMEI). Entretanto, existe um limite no valor que o empreendimento vai faturar, tendo isso em vista o trabalho foi analisado e projetado com o faturamento máximo que um microempreendedor individual (MEI) pode ter. Acredita-se que essa limitação das receitas mensais e anuais inviabiliza o empreendimento que operava com capacidade ociosa, portanto, se fosse utilizada a modalidade de Microempreendedor(ME) o resultado seria mais atraente, mesmo contendo mais tributação.

Não será possível iniciar as atividades no período entre a primavera/verão pois o projeto não é rentável.

Uma limitação deste projeto foi em relação à estimar alguns custos, em decorrência da informalidade. Outro ponto de limitante, foi a projeção de receitas da empresa, pois esse dado está relacionado com as preferências dos consumidores e em um cenário pós pandêmico com várias instabilidades, fazer essa análise qualitativa era inviável.

Em suma, conclui-se a relevância deste trabalho, por servir de referência para outras pessoas que pensam em abrir um novo empreendimento.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[ASN - Minas Gerais lidera mortalidade de pequenos negócios no país \(agenciasebrae.com.br\)](http://agenciasebrae.com.br)

Chér, R. **O meu próprio negócio: todos os passos para avaliação, planejamento, abertura e gerenciamento de um negócio próprio.** 3ª Edição. São Paulo: Negócio, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2006. Disponível em: <https://md.uninta.edu.br/geral/empreendedorismo/pdf/Empreendedorismo.pdf>

COBRA, M.. **Administração de marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora &

CORONAVÍRUS: entenda como desenvolver o comportamento empreendedor e colocá-lo em prática durante a crise. Sebrae Minas Gerais, jun. 2020.

CRUZ, Carlos Fernando - **Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações. Um estudo de caso: Pramp's lanchonete** / Carlos Fernando Cruz; orientador Álvaro Guillermo Rojas Lezana – Florianópolis, 2005. 125 f. <https://core.ac.uk/download/pdf/30382813.pdf>

CRUZ, Carlos Fernando. **Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações.** Um estudo de caso: Pramp 's lanchonete. 2005. 125 f. dissertação (Mestrado em engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

CUNHA, Robson Moreira; SOARES, Elisa Lemos; FONTANILLHAS, Carlos Navarro - **As Vantagens de aprendizado do empreendedorismo: Um estudo desde o ensino base até o superior** - Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 2009, p 63.

Disponível em: <https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/empreendedorismo-em-tempos-de-coronavirus>. Acesso em: 2 nov. 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Como fazer a descrição da empresa do seu plano de negócio.2006.** Disponível em: https://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/arquivos/Slides_completos.pdf. Acesso em 2/11/2021

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

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor.** São Paulo, 1987. disponível em: <https://nc400.files.wordpress.com/2012/02drucker-1987.pdf>

EMPREENDEDORISMO no Brasil cresce em meio à pandemia. Centro Universitário IESB, 25 mai. 2021. Disponível em: <https://www.iesb.br/noticias/empreendedorismo-no-brasil-cresce-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

FOLLMANN, Indiamara. **Plano de Negócio para implementação da filial da empresa Guindasul Comércio de Guindastes Ltda** na Cidade de Chapecó/SC. 2009. 204 f. Trabalho de conclusão de Estágio (Bacharelado em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2009.

<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/09/02/brasil-e-o-pais-da-america-latina-com-maior-adesao-ao-comercio-eletronico/>

INSTITUTO EUVALDO LODI. **Empreendedorismo: Ciência, técnica e arte.** Brasília: CNI. IEL Nacional, 2000.

JOFFILY, R.; et al. **A História da Camiseta.** Blumenau, SC: ACI / Cia. Hering, 1988. 12p.

KOTLER Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1998. KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing.** São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

Marketing, 2006.

MENDES BEZERRA, Frederico Nascimento. **Mármore ornamentais de Minas Gerais, novas técnicas de caracterização e prospecção - Pedreira do Cumbi - Cachoeira do Campo.** Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/MPBB-7YKKST>

MOTTA, Jéssica Fornazier - Marketing de varejo: uma experiência no supermercado Bhuchaim de Candido Mota/SP - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA - São Paulo, 2011.

MULLER, Juliano Morosini - **Estudo da viabilidade econômico financeira para a implantação de uma confecção de roupas** - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Iasmim Gomes. Empreendedorismo e política: Uma sociedade Inseparável. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, edição 2005, seção: Gestão de pessoas. Faculdades Dom Bosco, AEDB. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/252_Empreendedorismo_e_politica.pdf , Acesso em: 20/04/2022.

[Ranking de Competitividade dos Municípios - CLP Metodologia](#)

RECH, Bárbara Gonçalves - **EVOLUÇÃO DAS TAXAS DEPRECIÇÃO CONTÁBIL – UMA ANÁLISE DO SETOR DE BENS INDUSTRIAIS DA B3** - Ciências Contábeis da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, 2019.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecília; RAMAL, Silvina Ana. **Construindo planos de negócios: Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE-RS. **Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <www.sebrae.com.br>

[https://www.catolicadeanapolis.edu.br/biblioteca/wp-content/uploads/2018/03/EMPREENDEDORISMO-UM-ESTUDO-DE-CASO-SOBRE-AS-CARACTERISTICAS-DO-EMPREENDEDOR-E-SUA-CONTRIBUI%
c3%87%c3%83O-MA-GEST%
c3%83O-EMPRESARIAL.pdf](https://www.catolicadeanapolis.edu.br/biblioteca/wp-content/uploads/2018/03/EMPREENDEDORISMO-UM-ESTUDO-DE-CASO-SOBRE-AS-CARACTERISTICAS-DO-EMPREENDEDOR-E-SUA-CONTRIBUI%c3%87%c3%83O-MA-GEST%c3%83O-EMPRESARIAL.pdf)