



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**SHELDON GONÇALVES DOS SANTOS**

**ESTILO GAUCHESCO**  
**UMA EMPRESA INOVADORA**

Santa Maria  
2019

SHELDON GONÇALVES DOS SANTOS

**ESTILO GAUCHESCO  
UMA EMPRESA INOVADORA**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração  
apresentado ao Curso de Administração, da Universida-  
de do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à  
aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Prof. Sidenir Niehuns

Santa Maria

2019

SHELDON GONÇALVES DOS SANTOS

**ESTILO GAUCHESCO  
UMA EMPRESA INOVADORA**

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

Prof. e orientador Sidenir Niehuns,  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....</b>	<b>7</b>
<b>3. PLANO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>7</b>
3.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE.....	8
3.2 ANÁLISE DO SETOR.....	9
3.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO.....	10
3.4 A MATRIZ SWOT.....	12
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	13
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	13
<b>4. PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>14</b>
4.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	15
4.2 Descrição dos produtos.....	15
4.3 Análise do mercado consumidor.....	16
4.4 Análise dos fornecedores.....	17
4.5 Análise detalhada dos concorrentes.....	18
4.6 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	19
4.7 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	19
4.8 PLANO DE AÇÃO.....	19
<b>5. PLANO DE OPERAÇÕES .....</b>	<b>21</b>
5.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA) .....	22
5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO .....	23
5.3 LOCALIZAÇÃO .....	25
<b>6. PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>26</b>
6.1 INVESTIMENTO INICIAL .....	26
6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO .....	26
6.3 RECEITAS .....	26
6.4 CUSTOS .....	27
6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA .....	28
6.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE) .....	29

<b>7. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>30</b>
7.1. Ponto de equilíbrio .....	30
7.2. Taxa de lucratividade .....	31
7.3. Taxa do retorno do investimento .....	31
7.4. Prazo de retorno do investimento ( <i>payback</i> ) .....	32
7.5. Taxa Interna de Retorno .....	32
7.6. Valor Presente Líquido .....	33
7.7. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE .....	34
7.8. AVALIAÇÃO SOCIAL .....	34
<b>8. CONCLUSÃO.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este presente trabalho visa apresentar o plano de negócio de uma nova empresa de artefatos da cultura do gaúcho que pretende entrar no mercado de forma inovadora e promissora dentre os concorrentes. Será feita uma análise detalhada de diversos fatores e requisitos que são primordiais para uma plena eficiência e capacidade competitiva de uma nova empresa. O objetivo dessa nova empresa é proporcionar aos clientes um atendimento diferenciado e alcançar a satisfação de cada pessoa que realiza compras nesse novo ambiente.

Como forma de elaborar esse trabalho será realizada uma pesquisa aplicada que tem como objetivo obter informações do lugar onde a empresa será instalada e aquisição de informações e conhecimentos para solução de problemas. Ferramentas de suma importância para fomentar a elaboração do novo negócio. Já como forma de abordar o problema de pesquisa usará o método quantitativo, pois priorizará observar numericamente a frequência e determinados comportamentos dos indivíduos que se interessam pela manutenção da tradição, ou seja, um determinado grupo e que pertençam a Santa Maria e regiões anexas.

Já para explicar os objetivos será feita uma pesquisa explicativa que registra os fatos, analisa e identifica suas causas. Os procedimentos a serem adotados como coletas de dados será a pesquisa bibliográfica, utilizando materiais já publicados e a unidade a ser analisada será o setor de comercialização de artefatos da tradição do gaúcho. Com isso tudo procurese realizar um trabalho fundamentado em uma análise teórica e prática para concretizar esse empreendimento.

## **2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO**

A proposta é de um novo negócio. Será uma empresa especializada em artefatos gauchesco, onde se instalará na cidade de Santa Maria/RS por ser localizada na área central do Rio Grande do Sul e uma das maiores regiões tradicionalista dos gaúchos. A finalidade é proporcionar aos amantes da cultura gauchesca mais um ambiente agradável que ofereça produtos de qualidade e com um atendimento diferenciado, sempre almejando conquistar clientes novos através da amizade e da compreensão dos desejos de cada um para que se perpetue uma parceria através da amizade.

Com esse propósito será oferecida à cidade de Santa Maria e aos clientes que desfrutem desse estilo uma nova organização, chamada “ESTILO GAUCHESCO”. Sua constituição legal será de uma empresa de pequena porte com tributação simples, sendo seus proprietários: Sheldon Santos, militar graduando em Administração, participando com 50% do capital; Airan Santos, psicólogo e participando com 25% do capital e Marlon Santos, militar, formado em Enfermagem participando com 25% do capital.

### **2.1 PRODUTOS E SERVIÇOS**

A empresa como será especializada na comercialização de produtos inerentes a cultura do Rio Grande do Sul e voltada a um público-alvo que preserva essa tradição trabalhará como diversos produtos, como: pilchas, bombachas, chapéus, camisas, botas, utensílios para chimarrão, utensílios de uso diário e de frequentadores de eventos tradicionalista. Além de vestimentas, a empresa também almeja alcançar clientes que trabalham com a lida de campo e com manejo de animais, como por exemplo, o cavalo. Animal fundamental e que acompanha o dia a dia de peões e amantes desse esplêndido animal. Como isso se procurará disponibilizar aos clientes encilhas para cavalos, artefatos em couros, laços, pelegos, uma variedade de produtos que facilitam o trabalho no campo e embelezam esse animal que faz parte da cultura e das conquistas do povo gaúcho.

### 3. PLANO ESTRATÉGICO

#### 3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Para facilitar esse empreendimento na cidade de Santa Maria foi feita uma análise do macroambiente conforme estipula o método STEP. Esse macroambiente pode ser definido como:

Todos os aspectos amplos do universo social, cultural, demográfico, econômico, político, legal e tecnológico que as organizações empresariais pouco podem influenciar, mas que, por outro lado, influenciam diretamente as empresas (FERNANDES; BERTON, 2005).

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	A 13ª Região Tradicionalista (13ª RT), com sede em Santa Maria, conta atualmente com 89 entidades filiadas. É composta pelos seguintes municípios: Agudo, Dilermando de Aguiar, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Formigueiro, Itaara, Ivorá, Nova Palma, Paraíso do Sul, Restinga Seca, Santa Maria, São João do Polêsine, São Martinho da Serra, São Pedro do Sul, São Sepé, Silveira Martins e Vila Nova do Sul. Por ser uma grande região de tradicionalismo necessita-se de empresas que se dediquem ao fornecimento de produtos gauchesco.
Político legais	A política governamental que apresenta a redução dos encargos para a criação de micro e pequenas empresas.
Socioculturais	O crescimento da classe média propicia o aumento da camada da população que investe em atividades que preservam os valores cultu-

	rais do gaúcho. Devido à região de Santa Maria possuir uma enorme quantidade de CTGs isso possibilita uma grande demanda de produtos que fomentam e mantenham essa tradição gauchesca.
Tecnológicos	Devido o enorme desenvolvimento e a popularização da internet hoje em dia é muito comum a venda de produtos através de sites, o que facilita a comercialização e aumenta as vendas das empresas.

### 3.2 ANÁLISE DO SETOR

#### FORÇA 1-POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

FATORES		Nota
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	4
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio	4
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	5
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	4
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	3
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	2
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	3
J.	O mercado não está saturado.	4
TOTAL		38

$$\text{Intensidade da Força 1} = \left( \frac{\text{Total} - 10}{40} \right) \times 100 = 70$$

#### FORÇA 2-RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR

FATORES		NOTAS
<b>A.</b>	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	<b>4</b>
<b>B.</b>	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	<b>4</b>
<b>C.</b>	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	<b>2</b>
<b>D.</b>	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	<b>3</b>
<b>E.</b>	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	<b>3</b>
<b>F.</b>	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>		<b>19</b>

$$\text{Intensidade da Força 2} = \left( \frac{\text{Total} - 6}{24} \right) \times 100 = 54,16$$

### FORÇA 3-AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

FATORES		NOTAS
<b>A.</b>	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	<b>3</b>
<b>B.</b>	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	<b>3</b>
<b>C.</b>	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	<b>4</b>
<b>D.</b>	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>

$$\text{Intensidade da Força 3} = \left( \frac{\text{Total} - 4}{16} \right) \times 100 = 56,25$$

### FORÇA 4-PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES

FATORES		NOTAS
<b>A.</b>	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	<b>2</b>
<b>B.</b>	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	<b>2</b>
<b>C.</b>	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	<b>4</b>
<b>D.</b>	Clientes não têm custos adicionais significativos, se muda-	<b>5</b>

	rem de fornecedores.	
<b>E.</b>	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	<b>2</b>
<b>F.</b>	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	<b>2</b>
<b>G.</b>	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	<b>3</b>
<b>H.</b>	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>		<b>23</b>

$$\text{Intensidade da Força 4} = \left( \frac{\text{Total} - 8}{32} \right) \times 100 = 46,87$$

### **FORÇA 5-PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES**

<b>FATORES</b>		<b>NOTAS</b>
<b>A.</b>	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	<b>3</b>
<b>B.</b>	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	<b>3</b>
<b>C.</b>	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	<b>3</b>
<b>D.</b>	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	<b>4</b>
<b>E.</b>	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	<b>4</b>
<b>F.</b>	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	<b>2</b>
<b>G.</b>	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>		<b>21</b>

$$\text{Intensidade da Força 5} = \left( \frac{\text{Total} - 7}{28} \right) \times 100 = 50$$

### **3.3 ANÁLISE INTERNA**

Áreas	ASPECTOS ANALISADOS
<b>Produção</b>	<p>A empresa terá instalações no centro da cidade de Santa Maria – RS, onde um dos sócios já dispõe de um excelente imóvel com espaço físico para a loja e o estoque. Inicialmente se investirá em 01 (uma) máquina de costura comum, 01 (uma) máquina de overlock, 02 (dois) computadores, 01 (uma) impressora e um sistema informatizado de gerenciamento de atividades com relatórios operacionais, de estoque, financeiros e contábeis (sistema ERP). Além do investimento para a formação de um estoque inicial de pilchas (roupas gauchas) e artefatos da tradição gaucha.</p>
<b>Recursos Humanos</b>	<p>Todos os sócios da empresa dispõe de grande experiência na área gaucha, além de frequentarem eventos sociais gauchesco e rodeios.</p> <p>Inicialmente a empresa contara com os três sócios e mais dois vendedores. Um dos sócios ficara responsável pelo controle administrativo do negócio, o outro com a manutenção e alimentação do site, junto a expedição de encomendas (que será feita através de transportadora) e o terceiro responsável pelo setor de ajustes e reformas.</p>
<b>Finanças</b>	<p>O investimento inicial será em torno de R\$ 150.000,00, o qual será realizado com recursos próprios dos sócios. O investimento não será tão alto devido um dos sócios já possuir o imóvel no centro da cidade onde será as instalações da empresa. Inicialmente, deverão ser oferecidos preços com boas condições de prazo de pagamento aos clientes no intuito de conquistar clientela.</p>
<b>Marketing</b>	<p>A empresa participará de eventos gauchesco, como: bailes, rodeios, exposição agropecuária expondo, com banner e anúncios, seus serviços e produtos.</p> <p>Além de utilizar a internet, através das redes sociais na divulgação e até promoção para pessoas que compartilham e visitam o site e as páginas da redes sociais da empresa.</p>

### 3.4 ANÁLISE DE SWOT

O termo SWOT significa as iniciais das palavras Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, que traduzidas para o português temos as palavras: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A Matriz SWOT é uma ferramenta de gestão bastante utilizada por diversas empresas, seja de pequeno, médio e grande porte. Esta ferramenta é utilizada para fazer uma análise de ambiente que é capaz identificar os pontos fortes e fracos da empresa assim como também identificar oportunidades e ameaças.

Para KOTLER (2000) a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é através dela que identificamos onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou manter caso esteja tendo um resultado positivo.

Esta ferramenta tem o objetivo de fazer dois tipos de análise que é analisar o ambiente interno da organização que identifica os pontos fortes e fracos, e analisar o ambiente externo que identifica as oportunidades e ameaças.

<b>Ambiente interno</b>	
<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
-Localização apropriada -Recursos financeiros -Funcionários qualificados	-Pouca capacidade de inovação -Custos fixos altos
<b>Ambiente externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
-Aumento do número de CTGs na cidade e região. - Aumento da renda da população. - <i>Região com um fluxo muito grande de tradicionalistas</i>	-Elevação da taxa de juros - <i>Forte concorrência</i>

### 3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A empresa tem como objetivos estratégicos aumentar o investimento em Marketing em pelo menos 15% até o próximo ano, aumentar a receita em 30% nos próximos 2 anos e aumentar em 20% as vendas na internet.

### **3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO**

A estratégia da empresa será um composto entre foco e liderança em custo. Foco devido à empresa se destinar a atender um número significativo e crescente de clientes (pessoas que preservam e mantêm as tradições inerentes a cultura do gaúcho) junto a liderança em custos, minimizando ao máximo a estrutura de custos e assim oferecendo o produto com melhor preço e maior qualidade para esse segmento.

## **4. PLANO DE MARKETING**

### **4.1 PRODUTOS E SERVIÇOS**

Serão comercializados vestimentos inerentes a cultura do gaúcho, como: bombachas, camisas, lenços, botas, guaiacas, poncho, chapéus, etc. Além disso materiais como cuias, térmicas, mateiras, bombas, artefatos que fazem parte do uso diário de cada pessoa que valoriza e aprecia a cultura gauchesca. Como Santa Maria/RS localiza-se na área central do Estado e constitui uma grande polo de CTGs (Centro de Tradições Gaúchas), isso possibilita um grande número de pessoas que adquiram esses produtos. Também serão ofertados encilhas, artefatos de couros para manuseio com cavalos, que são características do uso do homem do campo, como dos participantes de rodeios regionais.

O diferencial será oferecer um material de qualidade superior com um preço justo ao cliente, além de proporcionar um atendimento diferenciado, priorizando a cordialidade a cada cliente, em cada venda. Também será prioriza apresentar os produtos da loja em grandes eventos tradicionais, principalmente em rodeios, com uma unidade móvel, buscando sempre atrair novos clientes com a presença nesses eventos.

Como são produtos inerentes a cultura da região não apresenta substitutos ou complementares, a principal meta é ofertar um produto com qualidade, que diferencie dos concorrentes, mas mantendo sempre um preço agradável para cada cliente. Como o público-

alvo busca boa qualidade e preço justo serão oferecidos produtos conforme a necessidade e o financeiro de cada cliente.

## **4.2 MERCADO CONSUMIDOR**

O mercado alvo será o do território da Região Central do RS que abrange uma área de 32.457,00 Km<sup>2</sup> e é composto por 34 municípios: Agudo, Cacequi, Cachoeira do Sul, Capão do Cipó, Dilermando de Aguiar, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Formigueiro, Jari, Mata, Nova Esperança do Sul, Nova Palma, Quevedos, Santiago, São João do Polêsine, São Martinho da Serra, Silveira Martins, Tupanciretã, Unistalda, Vila Nova do Sul, Itaara, Ivorá, Jaguari, Júlio de Castilhos, Novo Cabrais, Paraíso do Sul, Pinhal Grande, Restinga Seca, Santa Maria, São Francisco de Assis, São Pedro do Sul, São Sepé, São Vicente do Sul e Toropi.

O perfil do cliente-alvo é cada cidadão que admira a cultura do gaúcho, que faz uso diário de vestimento característico da região, participantes de bailes gaúchos, agropecuaristas, frequentadores de rodeios, como também a pessoa que deseja presentear alguém em especial. A demanda sempre se mantém, pois o cliente-alvo preocupa-se em preservar essa tradição e incentivar gerações futuras para que mantenha e cultive sempre latente esses costumes. Como Santa Maria/RS é uma das maiores regiões tradicionalistas, isso determina que se mantenha sempre um potencial de crescimento deste mercado, pois são inúmeros eventos sociais que privilegiam esse cliente específico.

## **4.3 FORNECEDORES**

Primeiramente temos a GP Fábrica e Comércio de Artigos para o Gaúcho Importação e Exportação LTDA. Localiza-se na rua Ascânio Tubino, 148-Quaraí/RS. A GP Fábrica e Comércio é uma empresa que tem por objetivo produzir artigos de indumentária e encilha para diversos tipos de atividades: Pecuária, Cavalgada, Gineteada, Provas de Laço, Invernadas

de dança, entre outras. Atendendo as necessidades do homem e mulher da “cidade e do campo”. Inaugurada em 2009, conta com a experiência de profissionais que trabalham a mais 25 anos no mercado, trazendo o espírito jovem de administradores com visão para proporcionar preços imbatíveis e negócios imperdíveis para você e para a sua empresa. Extraído do site [www.gpfabrica.com.br/empresa.php](http://www.gpfabrica.com.br/empresa.php).

Já a ANGONEZE A empresa iniciou suas atividades no ano de 1988, no distrito de Sede Dourado, interior do município de Aratiba- RS. Nesta época eram feitos consertos e calçados de maneira artesanal e sob medida. No ano de 2000 a empresa tornou-se fabricante de produtos gauchescos em pequena escala. Em 2002 mudou-se para Aratiba e o processo de produção passou a ser feito de maneira industrial. Com o sucesso no negócio, a empresa investe cada vez mais neste segmento, criando novos produtos e implantando um portfólio composto por cintos gaúchos, chinelos, guaiacas, sapatilhas, sapatilhas de prenda, botas masculinas e femininas de montaria. O mercado consumidor da organização está situado nos três estados da Região Sul. Existe potencial de expansão para outros estados da federação. A Artefatos de Couro Angoneze atualmente está situada no Distrito Industrial de Aratiba-RS, na Rua Ângelo João Pavan, 62. Extraído do site [www.angoneze.ind.br/site/empresa/](http://www.angoneze.ind.br/site/empresa/).

E por último A ARTEGA - O Armazém do Gaúcho, fundada por Gérson Luiz Ludwig, teve início com suas atividades em março de 1998, em Novo Hamburgo, as quais eram direcionadas ao setor de atacado, onde revendiam-se produtos para lojas do ramo de artigos gauchescos. Aos poucos, conhecendo o mercado, viu-se a necessidade e potencial para atuar também no varejo, uma forma de expandir e crescer. A Artega tem como objetivo perpetuar a cultura gaúcha, através da venda de produtos de qualidade, buscando a excelência no atendimento, tanto da loja física, quanto virtual, pois sabe-se que os clientes são o BEM mais importante que uma empresa possui. ARTEGA -Artega Indústria e Comércio Ltda- Novo Hamburgo/RS. Extraído do site <https://artega.com.br/content/1-institucional>.

CRITÉRIO	PESO	GP	ANGONEZE	ARTEGA
A	3	6	9	9
B	2	4	6	4
C	2	6	6	6
D	1	3	3	3
E	1	3	3	2
F	1	3	3	2
AVALIAÇÃO PONDERADA	10	25	30	26

- A – Preço
- B – Localização
- C – Prazo de entrega
- D – Formas de pagamento
- E – Capacidade de inovação
- F – Qualidade do produto

Pela media ponderada, o fornecedor escolhido foi a “ANGONEZE”, localizada em ARATIBA-RS. A “ANGONEZE” tem a mesma qualidade dos produtos da “GP Fábrica e Comércio de Artigos para o Gaúcho Importação e Exportação LTDA”, porém com um preço melhor. Já comparado com a “ARTEGA” ela possuem o mesmo preço porém a “ANGONEZE” conta com uma qualidade do produto melhor. Já a capacidade de inovação, formas de pagamento e prazos de entrega são muito semelhantes entre os três fornecedores. Sendo assim, inicialmente o fornecedor escolhido será a “ANGONEZE” devido a melhor relação entre preço e qualidade do produto.

#### 4.4 CONCORRÊNCIA

<b>Item</b>	<b>Sua empresa</b>	<b>Concorrente A</b>	<b>Concorrente B</b>	<b>Concorrente C</b>
Produto	Ponto forte Qualidade	Ponto forte Qualidade	Ponto forte Qualidade	Ponto forte Qualidade
Participação do mercado (em vendas)	Ponto fraco Nova no mercado	Ponto forte Solidez no mercado	Ponto fraco Nível baixo de vendas	Ponto fraco Nível baixo de vendas
Atendimento	Ponto forte Especializado	Ponto forte Especializado	Ponto fraco Desorganizado	Ponto fraco Desorganizado
Atendimento pós-venda	Ponto forte Inovador	Ponto forte Inovador	Ponto fraco Não existe	Ponto fraco Não existe
Localização	Ponto forte Centro	Ponto forte Centro	Ponto fraco Bairro	Ponto forte Centro
Divulgação	Ponto forte Mídia	Ponto forte Mídia	Ponto forte Mídia	Ponto fraco Não existe
Garantias oferecidas	Ponto forte Prolongada	Ponto forte Prolongada	Ponto forte Prolongada	Ponto forte Prolongada

Política de crédito	Ponto fraco Não existe	Ponto forte Facilidade	Ponto fraco Não existe	Ponto fraco Não existe
Preços	Ponto forte Acessíveis	Ponto fraco Elevados	Ponto fraco Elevados	Ponto forte Acessíveis
Qualidade dos produtos	Ponto forte Acabamento	Ponto forte Acabamento	Ponto forte Acabamento	Ponto forte Acabamento
Reputação	Ponto forte Tradicional	Ponto forte Tradicional	Ponto forte Tradicional	Ponto forte Tradicional
Tempo de entrega	Ponto forte Imediato	Ponto forte Imediato	Ponto forte Imediato	Ponto forte Imediato
Canais de venda utilizados	Ponto fraco Recente	Ponto fraco Ultrapassado	Ponto fraco Ultrapassado	Ponto fraco Ultrapassado
Capacidade de produção	Ponto forte 3 Fornecedores	Ponto Forte 3 Forn.	Ponto forte 3 Forn.	Ponto fraco 1 Forn.
Recursos humanos	Ponto forte Especializado	Ponto forte Especializado	Ponto fraco Sem experiência	Ponto forte Especializado
Métodos gerenciais	Ponto forte Administradores	Ponto forte Administradores	Ponto forte Adm.	Ponto forte Adm.
Métodos de produção	Ponto forte Não existe	Ponto forte Não existe	Ponto forte Não existe	Ponto forte Não existe
Estrutura econ.-financeira	Ponto forte Capital alto	Ponto forte Capital alto	Ponto fraco Capital baixo	Ponto fraco Capital baixo
Flexibilidade	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco
Formas de competição	Ponto forte Competitiva	Ponto forte Competitiva	Ponto forte Competitiva	Ponto forte Competitiva

Concorrente A: Casa do Gaúcho

Concorrente B: SM Pilchas

Concorrente C: Rancho das Tradições

Existem concorrentes fortes e fracos, como podemos ver o concorrente A é um concorrente muito forte, pois possui bom produto, bom atendimento, participação do mercado forte, estrutura econômica – financeira forte, etc.

Já os concorrentes B e C são um tanto fracos, pois não possuem uma boa participação do mercado e nem uma forte estrutura econômica – financeira, entre outros pontos fracos como atendimento e localização.

Portanto para que se ganhe mercado dos concorrentes B e C não será tão difícil, já para ganhar mercado do concorrente A terá que ser trabalhado com o menor preço possível e um intenso trabalho de marketing e divulgação no intuito de conseguir uma fatia do mercado que hoje é predominantemente dominado pelo concorrente A.

#### **4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO**

A ESTILO GAUCHESCO se localizará no berço da 13ª Região Tradicionalista (13ª RT), com sede em Santa Maria, que conta atualmente com 89 entidades filiadas. É composta pelos seguintes municípios: Agudo, Dilermando de Aguiar, Dona Francisca, Fainal do Soturno, Formigueiro, Itaara, Ivorá, Nova Palma, Paraíso do Sul, Restinga Seca, Santa Maria, São João do Polêsine, São Martinho da Serra, São Pedro do Sul, São Sepé, Silveira Martins e Vila Nova do Sul. Isso demonstra que a empresa atuará para atender clientes que frequentam e se dedicam as atividades da cultura gaúcha dessas regiões, além de alcançar diversos clientes, que estão fora do RS, através da sala virtual.

#### **4.6 OBJETIVOS DE MARKETING**

A empresa tem o objetivo de aumentar em 25% as vendas ao final do primeiro ano de existência, assim como ganhar uma fatia de 30% do mercado consumidor e garantir a fidelização dos clientes até o final do segundo ano. E por último iniciar com as vendas pela internet até o final do terceiro ano.

#### **4.7 ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Estratégias de Produto -Nos segmentos artigos gaúchos será trabalhado com produtos de excelente qualidade oferecidos com o melhor preço possível. Já de encilhas será trabalhado com produtos de diferentes linhas, tanto com produtos de alta qualidade para os mais exigentes (normalmente os participantes de rodeios) como produtos mais inferiores destinados para aqueles que praticam atividades rurais (lida de campo) rotineiramente.

Estratégias de Preço -Devido existir uma empresa (SM pilchas) bem forte no segmento instalada na cidade nossa estratégia de preço será a de penetração no mercado. Inicialmente nossa estratégia de preços objetivará o aumento na participação no mercado, conquistando o maior número de clientes, com excelentes preços baseados nos preços ofertados pela concorrência, para que com isso consiga-se conquistar lugar no mercado.

Estratégias de Promoção -Serão realizadas promoções através das redes sociais, que por meio de seus “compartilhamentos” atingem um grande número de usuários. Também possuiremos uma relação de e-mails dos clientes o qual será utilizado para envio de “promoções do mês”. Além de campanhas promocionais realizadas diretamente dentro de eventos sociais, como também em rodeios.

#### 4.8 PLANO DE AÇÃO DE MARKETING

<b>Objetivo(s) de marketing</b>	<b>Estratégia(s) de marketing</b>	<b>Ações de marketing</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo de execução</b>	<b>Mecanismos de controle</b>
-Aumentar em 25% as vendas ao final do primeiro ano de existência.	Estar sempre atento às novidades do segmento. E investir em produtos de qualidade.	Manter uma campanha de marketing continua dentro de eventos sociais e rodeios.	Gerente de Marketing (sócio majoritário)	Após o primeiro ano de existência.	Relatório de vendas e reuniões.

		E conservar contato regular com os clientes através de e-mails.			
- Ganhar uma fatia de 30% do mercado consumidor e garantir a fidelização dos clientes até o final do segundo ano.	Continuar com a prática do menor preço possível. E manter sempre um estoque de produtos de qualidade a pronta entrega.	Realizar pesquisas de preços regularmente.	Gerente de operações (segundo sócio) e gerente de marketing.	Após o segundo ano de existência.	Relatório de vendas e reuniões.
-Iniciar com as vendas pela internet até o final do terceiro ano.	Montar um site para venda pela internet. Fazer uma pesquisa entre as transportadoras a fim de definir qual será utilizada.	Alimentar o site e mantê-lo sempre atualizado.	Gerente de operações.	Até o final do terceiro ano de existência.	Reuniões e relatórios de operações.

## 5. PLANO DE OPERAÇÕES

### 5.1 TAMANHO

O sucesso de uma organização está intimamente relacionado ao planejamento da capacidade, pois um excesso de capacidade pode se tornar tão angustiante quanto a falta de capacidade.

O novo empreendimento será instalado num espaço de 59 m<sup>2</sup>, sendo que por volta de 17 m<sup>2</sup> serão destinados a área de estoque da loja. O objetivo da loja Estilo Gauchesco além de disponibilizar artigos de excelente qualidade para o seu público-alvo é ainda não perder nenhum cliente por falta de tamanho do produto desejado, por isso aproximadamente 30% do espaço físico da loja será destinado para o estoque.

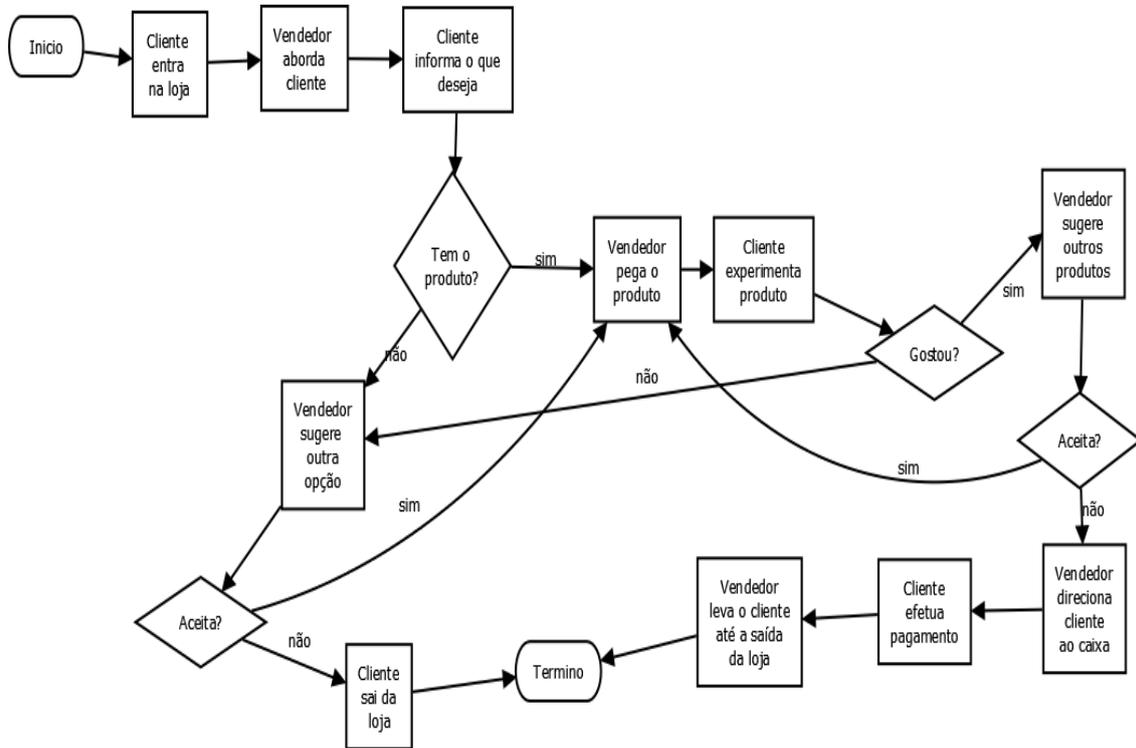
Durante os primeiros meses de funcionamento da empresa será identificado o seu tamanho ótimo (capacidade de produção e estoque a qual corresponde ao custo médio mínimo) para que posteriormente a loja mantenha seu estoque sempre dentro deste “tamanho ótimo”. A fim de conseguir comprar em quantidade para que seja possível obter preços menores, mas ao mesmo tempo não exagerar na quantidade para que não fique com um estoque demasiado, pois acarretaria em prejuízo para a loja uma vez que ficaria com muito capital parado no estoque.

## 5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

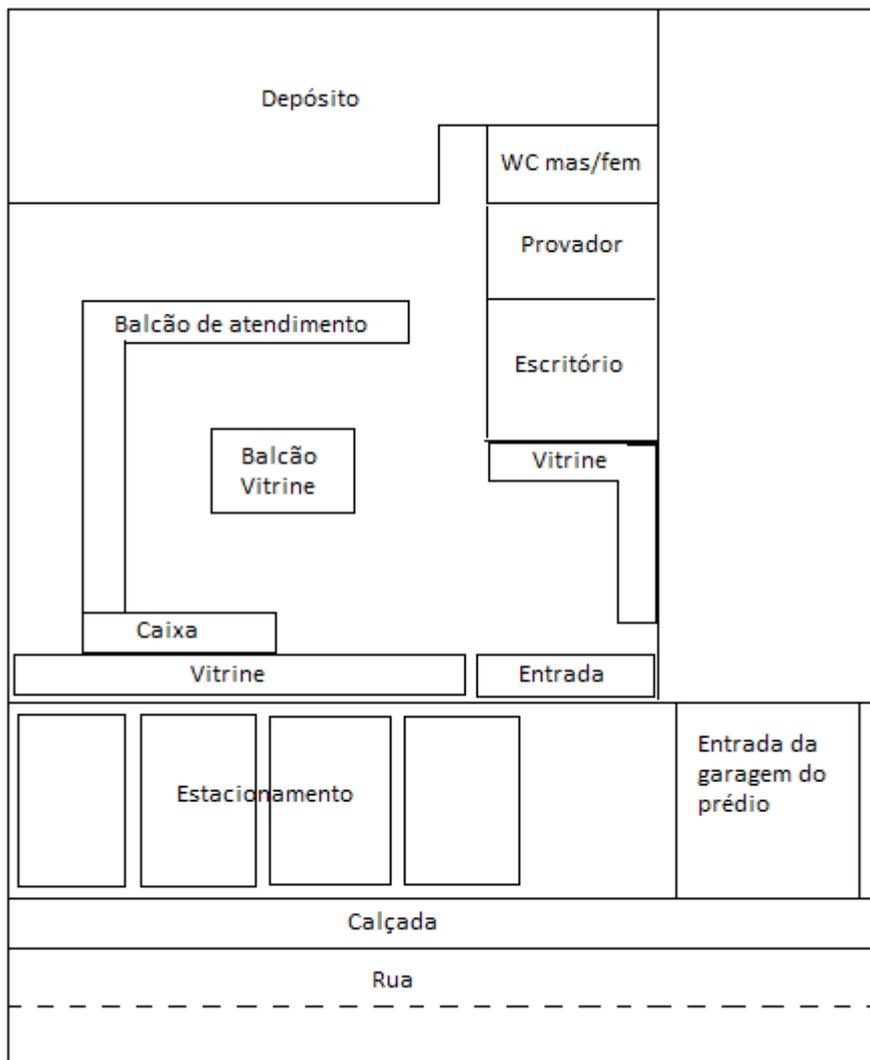
Processos	Principais atividades	Equipamentos utilizados	Pessoas envolvidas
Processo Administrativo	Gerenciar recursos humanos.	Computadores, telefone, fax, etc.	Gerente de Operações e Gerente de Marketing.
Processo de compras	Negociar com fornecedores; efetivar a compra; receber e armazenar produtos.	Computadores, telefone, fax, etc.	Gerente de Marketing
Processo de atendimento/vendas	Vender o produto na loja física	Venda dos produtos na loja.	Gerente de operações e Atendentes (vendedores).
Processo de manutenção do site.	Manter o site atualizado e funcionando.	Computadores.	Gerente de operações.
Processo de entrega	Entregar os produtos vendidos pelo site.	Transportadora.	Gerente de operações e Transportadora.

Processo de limpeza e manutenção.	Limpar e manter Setores limpos.	Diversos.	Atendentes (vendedores).
-----------------------------------	---------------------------------	-----------	--------------------------

FLUXOGRAMA:



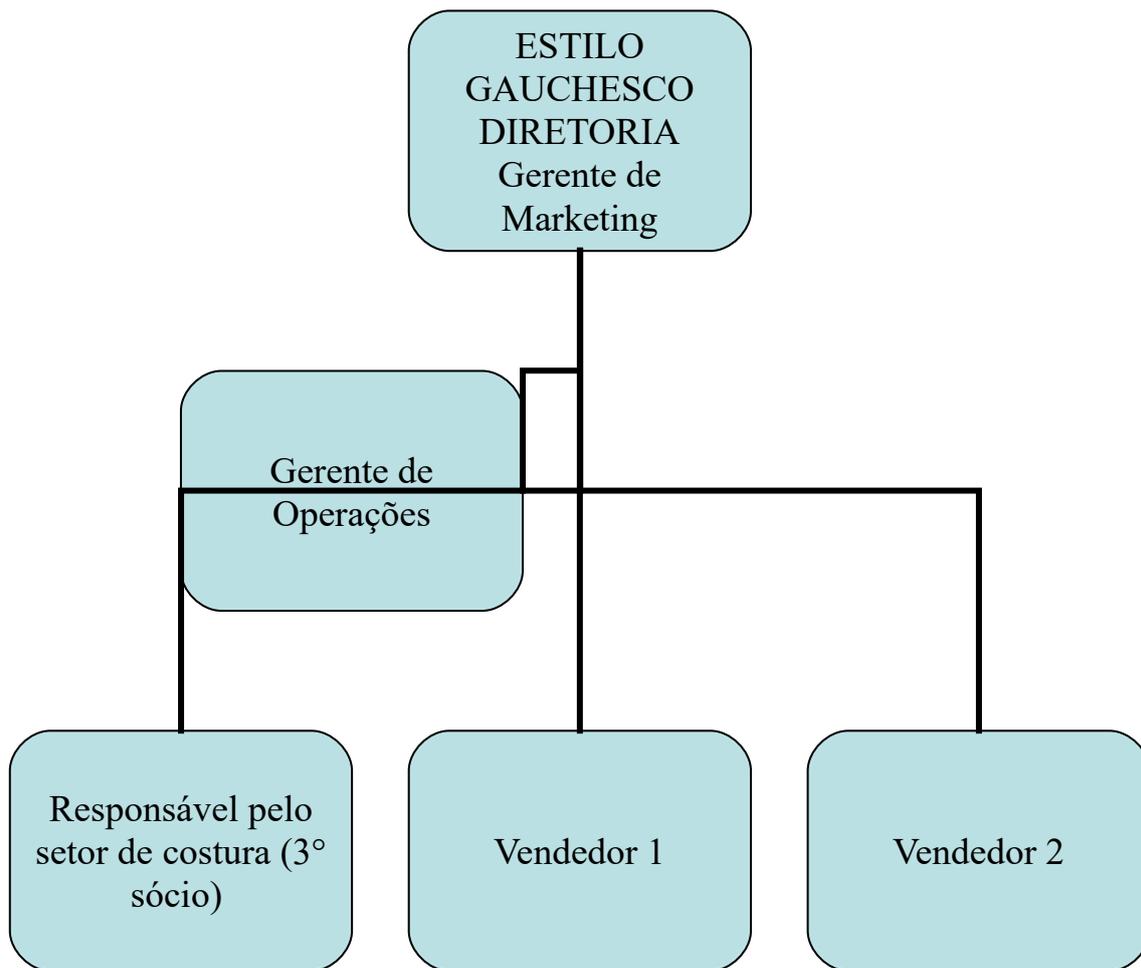
LAYOUT:



Mão de obra:

- 1 gerente de marketing que acumulará as funções de supervisão geral e caixa. Salário de R\$ 2.000,00.
- 1 gerente de operações, responsável pela coordenação da parte operacional da loja e do site, assim como também atuara no caixa na ausência do gerente de marketing. Salário de R\$ 1.500,00.
- 1 sócio (responsável pelos ajuste e costuras) setor de costura. Salário de R\$ 1.500.
- 2 atendentes, têm a função de atender aos clientes e cuidar da arrumação da loja. Salário de R\$ 980,00.

Organograma da empresa:



### 5.3 LOCALIZAÇÃO

A empresa Estilo Gauchesco terá sua sede na cidade de Santa Maria – RS, cidade que fica bem no centro do estado do Rio Grande do Sul. A cidade foi escolhida para sede da loja devido ao fato da mesma possuir uma das maiores regiões tradicionalista do Rio Grande do Sul e ser palco de grandes eventos relacionados com artefatos e vestimentas da cultura do gaúcho, fato determinante também é que os três sócios da loja residem na cidade.

A microlocalização será escolhida através da técnica de análise Método da Pontuação Ponderada.

FATOR		ESCORES			PONDERAÇÃO		
PESO		A	B	C	A	B	C
RUA	4	9	8	8	36	32	32
TERRENO	5	8	9	7	40	45	35
ESPAÇO	5	9	8	8	45	40	40
REGIÃO	4	10	9	10	40	36	40

<b>ESTACIONAMENTO</b>	5	9	8	8	45	40	40
<b>ACESSO</b>	4	8	9	8	32	36	32
<b>POLICIAMENTO</b>	3	9	8	9	27	24	27
<b>TOTAL</b>					265	253	246

A = Rua João Luiz Pozzobon, n° 737.

B = Rua Presidente Vargas, n°470.

C = Rua Dos Andradas, n° 830.

Através do Método da Pontuação Ponderada, levando-se em consideração alguns fatores como a localização estratégica, o acesso e o espaço. Foi definida a localização da loja na Rua João Luiz Pozzobon, n° 737.

## 6. PLANO FINANCEIRO

O empreendimento será instalado num espaço de 59m<sup>2</sup>, sendo que por volta de 17m<sup>2</sup> serão destinados a área de estoque.

O investimento inicial será de R\$150.000,00 divididos conforme o quadro abaixo:

Investimento	Valor
Projeto arquitetônico	R\$ 3.500,00
Moveis	R\$ 30.000,00
Seguro	R\$ 1.500,00
Marketing e Propaganda	R\$ 15.000,00
Estoque inicial	R\$ 50.000,00
Capital de giro	R\$ 50.000,00
Total	R\$ 150.000,00

### 6.1 FORMAS DE FINANCIAMENTO

Os recursos usados serão de capital próprio. Sendo que um dos sócios participara com 50% do capital e cada um dos outros dois sócios participara com 25%.

### 6.2 RECEITAS

Estima-se que a receita bruta mensal do futuro empreendimento seja, em média, R\$ 60.000,00 distribuídos entre os vestimentos e artefatos gauchescos e os equipamentos de selaria. Totalizando uma estimativa de receita bruta anual de 720.000,00 reais.

Com esses resultados, para o primeiro ano de funcionamento a empresa se enquadrará na tributação do *Simples Nacional*, com alíquota de 9,5% sobre a receita bruta anual, segundo dados da *Receita Federal do Brasil*, tendo como base a *Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006*.

### 6.3 CUSTOS

<b>Item de custo operacional</b>	<b>Tipo de custo</b>	<b>Valor mensal</b>	<b>Valor anual</b>
Salário do gerente de marketing	Custo administrativo	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Salário do gerente de operações	Custo administrativo	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
Sócio responsável Ajustes	Custo administrativo	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
Atendente 1	Custo administrativo	R\$ 980,00	R\$ 11.760,00
Atendente 2	Custo administrativo	R\$ 980,00	R\$ 11.760,00
Compras (Reposição do estoque)	Custo de vendas	R\$ 30.000,00	R\$ 360.000,00
Marketing e Propaganda	Custo de produção	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00
Seguro	Custo administrativo	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
Tributos	Custo Financeiro	R\$ 5.700,00	R\$ 68.400,00
Outros custos (Energia, Internet, Administradora de cartões)	Custo administrativo	R\$600,00	R\$ 7.200,00

<b>Item de custo operacional</b>	<b>Custo fixo</b>	<b>Custo variável</b>
Salário do gerente de marketing	R\$ 2.000,00	

Salário do gerente de operações	R\$ 1.500,00	
Sócio (Setor Ajustes)	R\$ 1.500,00	
Atendente 1	R\$ 980,00	
Atendente 2	R\$ 980,00	
Compras (Reposição do estoque)		R\$ 30.000,00
Marketing e Propaganda		R\$ 5.000,00
Seguro	R\$ 1.500,00	
Tributos (Simples Nacional)		R\$ 5.700,00
Outros custos (Energia, Internet, Administradora de cartões)		R\$600,00
<b>Total</b>	<b>Mensal R\$ 8.460,00</b>	<b>Mensal R\$ 41.300,00</b>
	<b>Anual R\$ 101.520,00</b>	<b>Anual R\$ 495.600,00</b>

#### 6.4 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

<i>Recebimentos</i>	Jan.	Fev.	Mar.	Anual	5 Anos
Receitas (Ves- timentas)	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 420.000,00	R\$ 2.100.000,00
Receitas (Se- laria)	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 300.000,00	R\$ 1.500.000,00
<b>(a) Receita total (ven- das)</b>	<b>R\$ 60.000,00</b>	<b>R\$ 60.000,00</b>	<b>R\$ 60.000,00</b>	<b>R\$ 720.000,00</b>	<b>R\$ 3.600.000,00</b>
<b>Custos operacionais Variáveis</b>					
Compras à vista	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 180.000,00	R\$ 900.000,00
Compras a prazo	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 180.000,00	R\$ 900.000,00
Marketing e Propaganda	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 300.000,00
Tributos (PIS, ISS, etc.)	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 68.400,00	R\$ 342.000,00
Outros custos (Energia, Inter- net, Adminis- tradora de car- tões)	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00	R\$ 36.000,00
<b>Total de cus-</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>

<b>tos operacio- nais variáveis</b>	41.300,00	41.300,00	41.300,00	495.600,00	2.478.000, 00
<b>Custos operacionais Fixos</b>					
Salário do ge- rente de marke- ting	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 120.000,00
Salário do ge- rente de opera- ções	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00	R\$ 90.000,00
Sócio (Ajustes)	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00	R\$ 90.000,00
Atendente 1	R\$ 980,00	R\$ 980,00	R\$ 980,00	R\$ 11.760,00	R\$ 58.800,00
Atendente 2	R\$ 980,00	R\$ 980,00	R\$ 980,00	R\$ 11.760,00	R\$ 58.800,00
Seguro	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00	R\$ 90.000,00
<b>Total de cus- tos operacio- nais fixos</b>	R\$ 8.460,00	R\$ 8.460,00	R\$ 8.460,00	R\$ 101.520,00	R\$ 507.600,00
<b>(b) Custo To- tal (CF + CV)</b>	R\$ 49.760,00	R\$ 49.760,00	R\$ 49.760,00	R\$ 597.120,00	R\$ 2.985.600,00
<b>(c) Investi- mentos</b>	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 600.000,00	R\$ 3.000.000, 00
<b>Saldo de cai- xa (a-b-c)</b>	R\$ (- 39.760,00 )	R\$ (- 39.760,00 )	R\$ (- 39.760,00 )	R\$ (- 477.120,00 )	R\$ (- 2.385.600, 00)

## 6.5 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

<b>Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais</b>		
	<b>Mensal</b>	<b>Anual</b>
Receita Total (RT)	R\$ 60.000,00	R\$ 720.000,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$ 41.300,00	R\$ 495.600,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$ 18.700,00	R\$ 224.400,00

(-) Custo Fixo (CF)	R\$ 8.460,00	R\$ 101.520,00
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$ 10.240,00	R\$ 122.880,00
(-) Tributos (Simples Nacional)	R\$ 5.700,00	R\$ 68.400,00
(=) Lucro Líquido	R\$ 4.540,00	R\$ 54.480,00

## 7. PLANOS DE NEGÓCIOS

### 7.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de Equilíbrio é a quantidade mínima a ser produzida e vendida, em certo período, para que possam ser cobertos todos os custos do projeto. Nesse ponto todos os custos são cobertos porém não há lucro.

O Ponto de Equilíbrio do futuro empreendimento é calculado pela seguinte fórmula:

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} \times 100$$

Onde:

PE= Ponto de Equilíbrio

CF= Custo Fixo

RT= Receita Total

CV= Custo Variável

PV= Preço de Venda

O período analisado será de um mês, para isso temo os seguintes resultados:

Custo Fixo = R\$ 8.460,00

Receita Total = R\$ 60.000,00

Custo Variável = R\$ 41.300,00

Aplicando a fórmula tem-se:

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} \times 100 \Rightarrow PE = \frac{8.460,00}{60.000,00 - 41.300,00} \times 100 \Rightarrow PE = 45,24\%$$

$$PE = 45,24\%$$

## 7.2 TAXA DE LUCRATIVIDADE

Para calcular a Taxa de Lucratividade utilizaremos a seguinte fórmula:

$$TL = \frac{LL}{RT} \times 100$$

Onde:

TL= Taxa de Lucratividade

LL= Lucro Líquido

RT = Receita Total

O período analisado será de um mês, para isso temos os seguintes resultados:

Lucro líquido = R\$ 4.540,00

Receita Total = R\$ 60.000,00

Aplicando a fórmula tem-se:

$$TL = \frac{LL}{RT} \times 100 \Rightarrow TL = \frac{4.540,00}{60.000,00} \times 100 \Rightarrow TL = 7,56\%$$

$$TL = 7,56\%$$

A Taxa de Lucratividade do futuro empreendimento para o período analisado é de 7,56 %, ou seja, para cada R\$ 100,00 de venda realizada, a empresa obterá um ganho líquido de R\$ 7,56 aproximadamente.

## 7.3 TAXA DO RETORNO FINANCEIRO

Para calcular a Taxa de Retorno do Investimento utilizaremos a seguinte fórmula:

$$TRI = \frac{LL}{II} \times 100$$

Onde:

TRI= Taxa de Retorno do Investimento

LL= Lucro Líquido

II= Investimento Inicial

Aplicando a fórmula tem-se:

$$TRI = \frac{LL}{II} \times 100 \Rightarrow TRI = \frac{4.540,00}{150.000,00} \times 100$$

$$TRI = 3,03\%$$

#### 7.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (*payback*)

Para calcular a Taxa de Lucratividade utilizaremos a seguinte fórmula:

$$PAYBACK = \frac{II}{LL}$$

Onde:

LL= Lucro Líquido

II= Investimento Inicial

Aplicando a fórmula tem-se:

$$PAYBACK = \frac{II}{LL} \Rightarrow PAYBACK = \frac{150.000,00}{4.540,00}$$

$$PAYBACK = 33,00 \text{ meses}$$

O tempo de recuperação do investimento para a loja Estilo Gauchesco é estimado em cerca de 33,00 meses.

#### 7.5 TAXA INTERNA DE RETORNO

Para calcular a **TIR** utilizou-se a calculadora financeira HP 12C, onde foram obtidos os seguintes resultados:

- Foi projetado o fluxo de caixa para um período considerado de 12 meses, e considerando a Taxa Mínima de Retorno **TMA** de 15% ao ano, rendimento esse auferido em um CDB do Banco Santander.

- **TIR** analisado em 12 meses é de 21,09%, valor bem acima dos 15% da TMA conseguidos no investimento bancário.

## 7.6 VALOR PRESENTE LÍQUIDO

Para calcular a **VPL** utilizou-se a calculadora financeira HP 12C, onde foram obtidos os seguintes resultados:

-Foi projetado o fluxo de caixa para um período considerado de 12 meses, e considerando a Taxa Mínima de Retorno **TMA** de 15% em um ano, rendimento esse auferido em um CDB do Banco Santander.

- **VPL** analisado em 01 ano é de R\$ 9.397,00, valor que tornaria o projeto bem atrativo.

## 7.8 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Considerando uma TMA de 15% ao ano, teremos em cinco anos uma TMA de 60%:

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	R\$ 150 mil	15% R\$ 173 mil	20% R\$ 180 mil	25% R\$ 188 mil	30% R\$ 195 mil	35% R\$ 203 mil
Mais provável	R\$ 100 mil	10% R\$ 110 mil	15% R\$ 115 mil	20% R\$ 120 mil	25% R\$ 125 mil	30% R\$ 130 mil
Pessimista	R\$ 50 mil	5% R\$ 53 mil	10% R\$ 55 mil	15% R\$ 58 mil	20% R\$ 60 mil	25% R\$ 63 mil

<b>Análise em diferentes cenários</b>			
<b>Indicador</b>	<b>Cenários</b>		
	<b>Pessimista</b>	<b>Mais provável</b>	<b>Otimista</b>
TIR (%)	10,13	19,05	38,12
VPL (R\$)	18.633	27.523	44.235
<i>Payback</i>	1,60 anos	1,33 anos	1,11 anos
PE (%)	62,16	46,23	39,31

## **7.8 AVALIAÇÃO SOCIAL**

Com a abertura do novo empreendimento, determinados aspectos sociais poderão ser ressaltados, como:

- geração de emprego. A empresa estima contratar 05 funcionários;
- geração de receita para os cofres públicos, por meio de impostos;
- geração de renda (folha de pagamento);
- contribuirá com desenvolvimento do município.

## **8. CONCLUSÃO**

Devido o mercado de Santa Maria apresentar vários concorrentes da Loja Estilo Gauchesco, o que beneficia esse empreendimento é o fato da região ser um dos maiores polos atrativos do tradicionalismo gaúcho, fato que aumentara muito o publico alvo da “Estilo Gauchesco”,

Com base nessas informações, e em outras apresentadas neste plano de negócios estima-se um crescimento da demanda por produtos da tradição da região sul.

Se observarmos os resultados auferidos no plano financeiro e na avaliação preliminar do futuro empreendimento, podemos concluir que este futuro negócio pode ser considerado viável e aceito. Na análise de sensibilidade, verificou-se que, embora ocorram eventos inesperados, o empreendimento, até mesmo num cenário pessimista, pode ser considerado viável.

## REFERÊNCIAS

- FERNANDES, Bruno Henrique Rocha & Berton, Luis Hamilton. **Administração Estratégica**, São Paulo, Editora Saraiva, 2005.
- GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração I**. Palhoça: UnisulVirtual, 2008.
- IBGE. **Cidades**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria/panorama>>. Acesso em 16 outubro de 2018.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- SEBRAE. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**. Disponível em:<<http://sitecontabil.com.br/lgeral.pdf>> Acesso em 31 de Agosto de 2018.
- 13° REGIÃO TRADICIONALISTA. Disponível em: <<http://13regiao tradicionalista.com.br/geral/conceitos/>>. Acesso em 16 de outubro de 2018.