

Análise de viabilidade financeira de uma loja de roupas femininas em Nova Prata/RS

Aluno(a): Catiane Scarton

Orientador(a) no TCC II: Prof. Me. Fernando Andrade Pereira

Orientador(a) no TCC I: Prof. Me. Fernando Andrade Pereira

Semestre: 2022-2

Resumo

No cenário atual tem-se presente a busca constante por um investimento rentável, por esta razão é indispensável uma análise financeira para um novo empreendimento. Como intuito de colaborar com empreendedores surge a proposta do objetivo deste trabalho: analisar a viabilidade econômico-financeira em micros e pequenas empresas para auxiliar no plano de negócios de uma loja física no ramo do vestuário feminino. Para isto utilizou-se como método de investigação a pesquisa qualitativa em um estudo de caso que foi aplicado a empresa denominada Purple Store, localizada no município de Nova Prata - RS com a finalidade de avaliar o processo de implementação do negócio. Sendo necessário a elaboração do planejamento estratégico, definindo a visão, missão, objetivos e metas da empresa. Por meio de uma análise de mercado identificou-se o perfil de clientes e possíveis clientes da loja, elaborando o plano de *marketing* voltado para este foco de público. No estudo, com base, na avaliação dos custos, despesas, fluxo de caixa projetado, foi possível a elaboração da avaliação de desempenho de empresa que apresenta lucro de R\$ 27.320,00 no período de um ano, com geração de caixa positivo de R\$ 17.310,00 o que demonstra a viabilidade do negócio. Recomenda-se para empresa futuramente investir no estudo para desenvolvimento de um capital de giro maior que o atual, almejando o aumento de faturamento com peças novas todas as semanas.

Palavras-chave: Plano de negócios. Planejamento estratégico. Pequenas empresas

1 Introdução

O empreendedorismo vem crescendo cada vez mais e ganhando mais espaço no mercado, em países desenvolvidos o número de novos empreendedores só tendem a aumentar, representando uma grande parte que impulsiona a economia do país.

Segundo pesquisa do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e do IBPQ (Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade), desde o começo da pandemia causada pelo coronavírus, quase 10 milhões de empreendedores tiveram que fechar seus negócios no Brasil.

Esse número mostra que as mulheres foram as mais afetadas na crise, diminuindo cerca de 62% do ano de 2019 para 2020, queda maior que dos homens que representa cerca de 35% de diminuição. Com isso o ramo do vestuário feminino também foi diretamente afetado, de acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio, do IBGE, teve uma queda acumulada de quase 23%, em comparação com o ano de 2019.

Para este setor poder se reerguer é de suma importância ter um bom plano de negócio elaborado, é ele que vai descrever os objetivos do negócio e quais os melhores passos a serem dados para que estes objetivos traçados sejam alcançados, assim os riscos e incertezas diminuem. Para cuidar do controle financeiro da empresa e auxiliar em assuntos burocráticos,

é indispensável o auxílio da contabilidade. Ela quem dará um suporte desde a abertura da empresa até os passos para o desenvolvimento.

A loja de roupas femininas que é o objetivo deste estudo, iniciou suas atividades no ano de 2020, na cidade de Nova Prata - RS, que devido a pandemia foi aberta como loja *online (e-commerce)*. Está registrada como Microempreendedor Individual (MEI), contando com duas sócias proprietárias onde as mesmas quem administram a loja igualmente.

O público-alvo da loja de roupas femininas é formado atualmente por mulheres entre 16 a 35 anos em média, pessoas modernas e com estilo diferenciado que buscam um novo jeito de vestir-se. Sendo essas clientes da região toda da serra gaúcha por se tratar de vendas online. A loja ainda não possui um efetivo controle de fluxo de caixa e bancos, despesas fixas e variáveis e nem de estoque.

Sendo assim, com esse escasso controle de movimentações não é possível identificar se a loja realmente está tendo lucros ou prejuízos. Dito isso podemos imaginar que a loja enfrenta dificuldades na identificação real da sua condição financeira. E por esta razão efetua-se uma análise da viabilidade econômico-financeira da mesma, visando expandir sua lucratividade.

O objetivo deste trabalho é a realização de um estudo da viabilidade econômico-financeira de uma loja física de roupas femininas no município de Nova Prata. Além de identificar as oportunidades, ameaças e definir uma estratégia competitiva.

Este estudo busca por meio de pesquisas, se no cenário atual do mercado uma loja física de roupas femininas se manteria. Com o cenário atual sendo de uma “pós pandemia”, onde aos poucos tudo está se estabilizando novamente e o mercado de uma maneira geral está se reerguendo a questão é: é viável a abertura de uma loja física ou melhor investir no *e-commerce*?

Com o grande aumento de novos empreendedores no mercado é necessário abordar assuntos sobre como se manter no mercado competitivo, e assim ter um crescimento e desenvolvimento econômico ao invés de apenas ter dinheiro para o giro do mês.

Por meio deste estudo destaca-se o quanto é relevante ter visão da gestão financeira para a viabilidade e permanência do empreendimento. Para Neves e Pessoa (2006), a ausência de um planejamento financeiro, aliado a outros fatores, quando da abertura ou ampliação de um negócio, faz com que os empresários fiquem de olhos vendados, sem rumo, e isso compromete a sobrevivência do negócio e do retorno do investimento. Com isso o estudo se justifica sendo que irá permitir um conhecimento da situação econômica e financeira do negócio e auxiliar na tomada de decisões.

2 Referencial Teórico

2.1 Empresas de pequeno porte

Segundo Silvia Kassai “o papel desempenhado pelas pequenas empresas na economia tem sido ressaltado em uma época de transição, ruptura e crise. Apresentada por alguns como uma provável solução para o problema de níveis crescentes de desemprego ou como um modelo de flexibilidade em uma economia globalizada a pequena empresa tem aparecido como temática constante de discussões e objeto de políticas de incentivo e proteção.”

Com isso pode-se ressaltar também o grande problema presente nessas novas empresas que estão abertas em meio à crise que o país está passando, que é a falta de planejamento. Em um momento de desespero um empregado desmotivado ou até mesmo pessoas que ficam desempregadas acabam por optar pelo empreendedorismo. Porém muitas delas não fazem ideia de como tudo funciona de maneira geral, sem ter em mente um plano de negócio, uma análise financeira do novo empreendimento, e sem ter um planejamento estratégico.

Para definir o porte de uma empresa no Brasil, são utilizados diferentes modelos de classificação pelos órgãos do governo federal, o indicador mais utilizado para fins de tributação é o faturamento anual. Também são avaliados outros fatores como dados financeiros, receita bruta, ou dados referentes a capacidade produtiva, e o número de funcionários.

Segundo dados do SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresa) as empresas de pequeno porte são classificadas em Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual, o que as diferenciam são os fatores citados acima. As Microempresas (ME) são empreendimentos que apresentam um faturamento anual de até R\$360 mil. As empresas de pequeno porte, representadas pela sigla EPP, tem faturamento entre R\$ 360 mil e R\$ 3.6 milhões. E o microempreendedor individual representado pela sigla MEI, seu faturamento não pode ser superior a R\$ 81.000,00 por ano ou R\$ 6.750,00 por mês.

2.2 Fluxo de caixa e investimento inicial

Segundo Edson Cordeiro da Silva, em seu livro “Como administrar o fluxo de caixa das empresas”, “Para a sobrevivência e o sucesso de qualquer empresa, é fundamental que o fluxo de caixa apresente liquidez, com ou sem inflação ou recessão, de forma a cumprir com seus compromissos financeiros, e que suas operações tenham continuidade, pois, se a empresa tem liquidez, ela pode gerar lucro. A gestão dos fluxos financeiros é tão relevante quanto a capacidade de produção e de vendas da empresa.”

Pode-se entender que no contexto econômico moderno a concorrência no mercado exige de empresas eficiência em sua gestão financeira, quando uma gestão de recursos financeiros é bem administrada, reduz substancialmente a necessidade de capital de giro.

Outro aspecto importante que deve ser levado em conta é a otimização de custos fixos e o desperdício, evitar também investimentos equivocados visando a real necessidade no momento com gastos aleatórios.

E para ter uma visão do investimento inicial, deve ser considerado o fluxo de caixa onde são representados por ingressos e desembolsos adicionais gerados pelo próprio projeto de investimento. Segundo Martins e Assaf Neto (1986), “O investimento inicial que consiste no capital aplicado com vistas a obter-se retorno futuro sobre este, geralmente, mas não unicamente, inclui-se neste item todo o dispêndio caracterizado por uma única ocorrência durante o período do projeto, como por exemplo, aquisições de ativos fixos, como prédios, terrenos, máquinas, equipamentos, entre outros.”

Segundo Wagner Luiz Marques em seu livro, Fluxo de Caixa controle empresarial “a elaboração de um fluxo de caixa acontece na implantação do projeto até o provável término das movimentações financeiras do mesmo. Esses fluxos de caixa são compostos pelas despesas e receitas obtidas durante a execução da movimentação empresarial e seus respectivos resultados. O fluxo de caixa completo proporciona a análise de viabilidade econômica.”

Para a elaboração do fluxo de caixa primeiramente verifica-se o saldo inicial da empresa, por isso a importância de ter um controle exato e organizado. Estipula-se um período em que será analisado esse fluxo, seja mensalmente, trimestralmente ou anualmente. Feito isto identifica-se quais são as receitas e despesas que o negócio possui, lançando assim todas essas informações no fluxo de caixa com suas respectivas datas de cada acontecimento.

Lembrando que para uma melhor organização do fluxo de caixa é necessário separar essas receitas e despesas por categorias, que facilitará na tomada de decisões. Conforme o caixa da empresa for movimentando sempre deixar atualizado esse fluxo de caixa com novas informações, seja um cliente novo ou uma dívida criada ou quitada, dando baixa em todas entradas e saídas durante o período que foi estipulado.

Independente de qual período for escolhido para realizar o fluxo de caixa é importante

sempre atualizar as informações diariamente para assim não deixar nada para trás que fará toda diferença no resultado final.

2.3 Planejamento estratégico

Pode-se contar como um aliado da análise financeira, o planejamento estratégico, que está interligado desde o princípio. Se não traçada uma meta, um objetivo não saberemos para onde queremos chegar, o bom planejamento estratégico tem essa função de auxiliar em cada passo que a empresa deve seguir.

Para Edmir Kuzaqui, “planejamento estratégico se refere a uma categoria de planejamento que envolve a sobrevivência e a sustentabilidade de uma empresa, com as responsabilidades relacionadas à companhia, a seus negócios, a seus empregados, fornecedores e clientes. Envolve também o aprofundamento das estratégias mercadológicas, financeiras, de recursos humanos, de produção e de todas as outras áreas da empresa.”

A análise *SWOT* (em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities* e *threats*) em português: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, é a base do planejamento estratégico. Para isso, existe a Matriz *SWOT*, que serve para consolidar as análises feitas anteriormente e gerar o cruzamento das informações de planejamento estratégico para tomada de decisão, observando 4 fatores. São eles: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. No quadro abaixo tem-se os fatores mais exemplificados.

Quadro 1 – Análise de *SWOT*

	OPORTUNIDADES externas e positivas	AMEAÇAS externas e negativas
FORÇAS internas e positivas	Quais forças podem ser utilizadas para maximizar as oportunidades identificadas?	Como utilizar as forças para minimizar as ameaças identificadas?
FRAQUEZAS internas e negativas	Quais ações podem ser tomadas para minimizar as fraquezas aproveitando as oportunidades?	Como minimizar as fraquezas para evitar as ameaças identificadas?

Fonte: Thiago Coutinho

As forças e fraquezas dizem respeito ao tomador de decisão – ou seja, você e sua empresa. Já as oportunidades e ameaças falam sobre fatores externos, que estão fora do seu controle. Na análise *SWOT*, esses dois cenários são conhecidos como ambiente interno e ambiente externo, respectivamente. (IMME, AMANDA, 2019).

2.3.1 Visão

A visão de uma empresa representa um estado futuro para o negócio, onde ela deseja chegar, o que quer alcançar. Diferente da Missão, a Visão da empresa é criada para um período de tempo pré-determinado, portanto ela pode mudar ao longo do tempo, de acordo com o momento que organização se encontra. É interessante que seu enunciado contenha tanto aspiração como inspiração. (MENDES; THOMAS, 2018).

2.3.2 Missão

A missão de uma empresa é a sua razão de ser, o motivo para o qual a empresa existe e trabalha diariamente. Também, é o destino comum de seus colaboradores. Nesse sentido, é

importante destacar que a missão comunica o propósito fundamental da empresa aos seus stakeholders, constituindo “a motivação subjacente para se atuar no negócio”, conforme os autores David Collins e Michael Rukstad (COLLINS e RUKSTAD, 2008, p. 85).

2.4 Análise financeira

Segundo os autores José Augusto Veiga, Carlos Alberto Kuhl e João Bosco Arbués, no livro *Análise Financeira das Empresas – 2ª edição*, “A finalidade da análise econômico-financeira consiste em medir o desempenho de uma organização em determinado período, bem como sua evolução ao longo de uma série de anos, comparando-a com empresas do mesmo setor de atividade.”

A análise financeira de uma empresa engloba ela como um todo, pensando em seu planejamento a longo prazo. Avalia como está a situação da empresa em determinado período, se está tendo o retorno previsto de investimento, se está gerando lucros ou prejuízos, se seu endividamento está aumentando e também a ter uma visão sobre o controle de gastos e despesas. Foi divulgado pelo Ministério da Economia, em setembro deste ano que o Brasil tem recorde de empresas abertas no período de maio a agosto de 2021, apontando que 1,4 milhões de novos negócios foram iniciados.

E uma questão levantada é, quantos destes novos negócios permaneceram após um ano. É justamente neste ambiente instável e turbulento que a análise financeira, emerge como um dos instrumentos fundamentais no processo de gerenciamento adequado dos recursos financeiros.

Segundo Matarazzo (2010), as demonstrações financeiras fornecem uma série de dados sobre a empresa, de acordo com as regras contábeis. A Análise de Balanços transforma esses dados em informações e esta será tanto mais eficiente, quanto melhores informações produzir. Já para Iudicibus (2010), a Análise de Balanços é a arte de saber extrair relações úteis para o objetivo econômico que tivermos em mente, dos relatórios contábeis tradicionais e de suas extensões e detalhamentos, se for o caso. Para realizar uma análise financeira de uma empresa são utilizados índices e técnicas básicas: Taxa Mínima de Atratividade (TMA), método Valor Presente Líquido (VPL), Índice de Lucratividade (IL), método Taxa Interna de Retorno (TIR) e *Payback*.

A Taxa Mínima de Atratividade (TMA), segundo Casarotto Filho e Kopittke (2010) e Souza e Clemente (2008), é uma taxa de juros que representa o mínimo que um investidor espera ganhar ao fazer um investimento ou ao máximo que alguém se propõe a pagar ao realizar um financiamento.

Valor Presente Líquido (VPL) conforme Silva e Fontes (2005) e Woiler e Mathias (2010) de um projeto de investimento pode ser definido como a soma algébrica dos valores descontados do fluxo de caixa a ele associado. Em outras palavras, é a diferença do valor presente das receitas menos o valor presente dos custos.

O Índice de Lucratividade (IL) é critério de análise que consiste em estabelecer a razão entre o valor presente das entradas líquidas de caixa do projeto e o investimento inicial. Conforme Woiler e Mathias (2010), este consiste na relação entre a soma do Valor Presente Líquido (VPL) do Fluxo de Caixa e o valor absoluto investido na implantação do projeto.

A Taxa Interna de Retorno (TIR), segundo Souza e Clemente (2008), é a taxa que anula o VPL de um fluxo de caixa, devendo ser interpretada como uma medida de risco da decisão. Para Woiler e Mathias, (2010); Motta e Calôba (2002) a TIR é um índice da rentabilidade de um investimento por unidade de tempo. A TIR representa a taxa de juros compostos que irá tornar o VPL de um investimento igual a 0 (zero).

O *Payback*, de acordo com Rasoto et al. (2012) mostra o tempo necessário para que os benefícios do projeto restitua o valor investido, ou seja, para que as entradas de caixa se igualem ao que foi investido, sendo considerada uma medida de risco do projeto. Para Woiler

e Mathias (2010) e Motta e Calôba (2002), o *Payback* é um indicador que determina o prazo de recuperação de um investimento, levando em conta, no cálculo, a atualização do Fluxo de Caixa a uma determinada TMA.

2.5 Capital de giro

Para Luiz Guilherme Brom, “Capital de giro pode ser definido como o montante de recursos que a empresa precisa desembolsar antes de receber pela venda de seus produtos ou serviços, isto é, todos os pagamentos efetuados para manter a empresa funcionando até que receba de seus clientes. A expressão “de giro” pode ser interpretada como “em funcionamento”, ou seja, operando.”

Na empresa analisada o capital de giro é essencial para manter o negócio, é com ele que a loja investe em novos produtos, ou seja, novidades em roupas sempre. A cada troca de estação por exemplo a loja precisa ter um bom capital de giro para fazer um maior investimento neste momento, ter uma nova coleção a cada troca de estação é muito importante para o lucro.

A visão dinâmica do capital de giro, é baseada no Modelo Fleuriet e que possibilita a análise das contas do balanço tendo em vista a sustentabilidade no longo prazo da organização, são adicionadas as variáveis: a Necessidade de Capital de Giro (NCG), Capital de Giro (CDG) e o Saldo em Tesouraria (T).

Estas variáveis são obtidas a partir da reclassificação das contas do balanço patrimonial, tendo como critério a ligação direta destas contas com as atividades operacionais da empresa (ativo circulante cíclico e passivo circulante cíclico); operações financeiras de curto prazo (ativo circulante financeiro e passivo circulante oneroso); e recursos estratégicos, diretamente relacionados à sustentabilidade da empresa no longo prazo (ativo não-circulante e passivo não-circulante) (MARQUES; BRAGA, 1995).

Desenvolvido no Brasil pelo professor francês Michel Fleuriet, o modelo de análise Fleuriet propõe uma análise dinâmica da situação financeira das empresas. A necessidade da criação deste método nasce em uma época que para o Brasil a realidade era completamente diferente, passando por um rápido crescimento, mas ao mesmo tempo as taxas da inflação estavam altas.

Segundo Fleuriet e Zeidan (2015), o Balanço Patrimonial deve ser dividido em elementos de curto e longo prazo. O Ativo Circulante se subdivide em Ativo Circulante Financeiro (ACF) ou errático, constituído pelas contas relacionadas às atividades financeiras (caixa, bancos, aplicações financeiras e títulos de curto prazo) e o Ativo Circulante Operacional (ACO) ou cíclico, formado pelas contas relacionadas às atividades operacionais (estoques, duplicatas a receber e provisão para créditos de liquidação duvidosa). Desta forma, o Ativo Realizável à Longo Prazo e o Ativo Permanente, passam a ser classificados no grupo Ativo Permanente ou Não-Cíclico. Já o Passivo Exigível à Longo Prazo, e o Patrimônio Líquido, constituem o Passivo Permanente ou Não Cíclico.

Para isto é necessário reclassificar as contas do balanço patrimonial, reorganizar as contas em ativo e passivo, dessa forma as contas do ativo ficaram relacionadas as contas de natureza financeira da organização. Feita toda a reestruturação do balanço patrimonial, as contas ficariam classificadas conforme o quadro abaixo:

Quadro 2 – Reclassificação do Balanço Patrimonial

		ATIVO		PASSIVO	
		ATIVO CIRCULANTE		PASSIVO CIRCULANTE	
Operacional	Cíclicas	Duplicatas a receber		Fornecedores	
		Estoques		Salários a pagar	
Financeiro	Erráticas	Aplicação Financeira		Encargos Sociais	
		Caixa		Impostos e Taxas	
		Despesas Antecipadas		Dividendos a pagar	
		Bancos		Empréstimos a Curto Prazo	
		ATIVO NÃO CIRCULANTE		PASSIVO NÃO CIRCULANTE	
Permanente	Não cíclicas	Realizável em Longo Prazo		Exigível a Longo Prazo	
		Investimentos		Empréstimos a Longo Prazo	
		Imobilizado		Financiamentos a Longo Prazo	
		Intangível		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
				Capital Social	
				Reservas	
				Prejuízos Acumulados	

Fonte: Fleuriet e Zeidan (2015).

Conforme visto acima observa-se como estão interligados a análise de Fleuriet com o capital de giro, onde faz-se necessário relacionar as contas e a partir de então calcular os indicadores.

A necessidade de capital de giro surge quanto tem-se diferença entre contas cíclicas do ativo circulante e do passivo circulante. Também pode-se calcular pela soma do saldo em tesouraria e a necessidade de capital de giro.

Segundo Fleuriet, Kehdy e Blanc (2003), “o capital de giro pode ser negativo, quando há recursos de curto prazo financiando ativos não circulantes. Porém, apesar do maior risco de insolvência, a empresa poderá se desenvolver, desde que sua NCG também seja negativa”.

CDG = Passivo Não Circulante – Ativo Não Circulante

CCL = Ativo Circulante – Passivo Circulante

3 Aspectos Metodológicos

3.1. Tipologia em relação aos procedimentos técnicos

O enquadramento metodológico quanto aos objetivos leva em consideração uma pesquisa descritiva. Quanto aos procedimentos, um estudo de caso e a abordagem do problema tem como premissa uma análise qualitativa.

Segundo Pedro Menezes, estudo de caso é uma estratégia de pesquisa científica que analisa um fenômeno atual em seu contexto real e as variáveis que o influenciam. Trata-se de um estudo intensivo e sistemático sobre uma instituição, comunidade ou indivíduo que permite examinar fenômenos complexos. Também se entende por estudo de caso, a estratégia de pesquisa que é utilizada nas áreas das ciências humanas e da saúde, sendo ele descrito em forma de artigos, monografias, dissertações de mestrado e teses de doutorado.

Tendo por objetivo a produção de conhecimento sobre determinado assunto, onde esse conhecimento pode ser utilizado como base de referência teórica para a compreensão das situações parecidas. E tem como resultado um estudo de caso cruzado com as informações de teorias e dados obtidos por meio de outros métodos.

3.2. Procedimentos de coleta e análise dos dados

Será abordado por meio de entrevistas com os proprietários e análise das informações

tabulando os dados em planilhas do *Excel* para traduzir os resultados. Levantamento do planejamento estratégico juntamente com a análise *SWOT* consolidar as análises feitas anteriormente e gerar o cruzamento das informações para tomada de decisão.

Avaliação do investimento inicial, considerando o fluxo de caixa onde são representados por ingressos e desembolsos adicionais gerados pelo próprio projeto de investimento. E também informações financeiras para dar suporte ao alcance do objetivo do trabalho.

Já em relação aos objetivos, verifica-se a análise da viabilidade econômico-financeira de uma loja física de roupas femininas no município de Nova Prata. Além de identificar e definir uma estratégia competitiva.

Diante das colocações dos autores, entende-se que as metodologias escolhidas são as mais adequadas para o tipo de estudo proposto. Exemplos de tipologias em relação aos objetivos: exploratória, descritiva ou explicativa.

4 Análise dos dados

O estudo foi feito com base na empresa Purple Store, que já está em funcionamento há um ano como loja física. O plano de negócio apresentado será usado para melhorias na empresa. A seguir será apresentado uma proposta para o plano de negócios que levou em consideração o planejamento estratégico com o plano operacional e financeiro.

4.1 Planejamento estratégico

A Purple Store é uma empresa no comercio do ramo de roupas femininas, classificada de pequeno porte. Como base fundamental para iniciar seus negócios, foi necessário a definição das diretrizes que nortearão o bom funcionamento a longo prazo. Dentro destas diretrizes foram definidas a missão, visão, valores, objetivos e metas da empresa.

Partindo disso será traçado um plano de negócios para atuar no mercado, onde será passado mais confianças a seus clientes e colaboradores e ajudar a permanência no mercado que está cada vez mais competitivo. A seguir no quadro abaixo, estão descritas as propostas de visão, missão, valores, objetivos e metas da empresa.

Quadro 3 – Análise de visão, missão, valores, objetivos e metas

VISÃO	a) Ser uma empresa referência tanto no <i>e-commerce</i> quanto no atendimento físico; b) Entregar produtos de qualidade e garantir um preço justo no mercado; c) Ser uma marca reconhecida no mercado.
MISSÃO	a) Enaltecer a beleza que existe em cada biotipo de mulher, por meio do seu estilo de vestir; b) Oferecer peças diferenciadas, levando em consideração o gosto pessoal de cada mulher. c) Proporcionar uma experiência única, entregando muito mais que roupas, agregar valor e autoestima, para mulheres reais.

VALORES	a) Inovação: prezar sempre pelo melhor, sem medo de mudanças e se adequar ao novo. b) Amor: na venda de peças de qualidade, onde a consumidora tenha confiança em vestir; c) Respeito: sempre com empatia ao próximo, sem confiança é impossível progredir.
OBJETIVOS	a) Prezar pela satisfação da cliente sempre, por meio de inovações conforme o mercado avança; b) Fornecer um atendimento de qualidade, e praticidade se adaptando com o estilo de cada um; c) Movimentar a economia local.
METAS	a) A cada ano aumentar em 10% a grade de clientes; b) Ser reconhecida como melhor loja de vestuário feminino no final do segundo ano c) Em 3 anos de empresa abranger mais uma parte de vendas na região da serra;

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Os dados do quadro 3 funcionam como guias para garantir o funcionamento do negócio, fazendo com que ele se destaque cada vez mais no mercado, são princípios essenciais de um negócio, detalhando uma estratégia de onde e como a empresa pretende chegar. Ter esses pontos definidos, auxiliarão em uma gestão de qualidade, e também na avaliação do melhor direcionamento a ser adotado.

4.2 Análise de ambiente

Com o intuito de melhorar o funcionamento da loja, verifica-se quais pontos precisam ser ajustados, por meio da elaboração da análise de *SWOT*. Este método visa verificar a posição estratégica da empresa no ramo de vestuário feminino, levantando as informações de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que estão sujeitas ao ambiente interno e externo da mesma.

A metodologia deste processo é bem simples, pode ser adaptada a qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente, dando suporte para a empresa ter uma visão mais clara do mercado ao qual está inserida.

Quadro 4 – Análise *SWOT*

	<u>Forças</u>	<u>Fraquezas</u>
Ambiente Interno	Peças diferenciadas; Preços acessíveis; Qualidade nas peças; Localização acessível; Constância nas redes sociais.	Alimentar o estoque frequentemente; Falta de controle interno.
	<u>Oportunidades</u>	<u>Ameaças</u>
Ambiente Externo	Linhas de crédito falitada para ME's e EPP's; Moda está em constante mudança; Clientes fidelizados.	Forte concorrência no ramo; Variação de preços dos produtos; Localização desfavorável do ponto de vendas; Vendas <i>on-line</i> .

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Por meio da análise *SWOT* tem-se a visão sobre o posicionamento da empresa no mercado, pois nela está descrito todas forças e fraquezas que podem vir afetar no ambiente interno e oportunidades e ameaças do ambiente externo. É uma ferramenta ideal, com dados que auxiliaram a planejar o futuro do negócio.

4.3 Análise de mercado

É de suma importância ter elaborada a análise de mercado, que nada mais é que o levantamento de dados. Por meio dela faz-se inicialmente a identificação dos possíveis clientes que após levará a definir o público-alvo e assim como alcançá-lo para atender as suas necessidades.

No âmbito da moda pode-se diversificar os clientes, por meio de faixa etária, estilo de vestir, biotipo de cada corpo, enfim inúmeras adversidades. Porém não é possível em um primeiro momento com o porte atual da empresa poder abranger o público feminino de modo geral, por esta razão é desenvolvido o público alvo que será o foco de vendas. No Quadro 5, tem-se o levantamento de dados sobre as possíveis clientes da loja Purple Store:

Quadro 5 – Análise de clientes

Perfil dos clientes	Público feminino em busca da moda e tendências de cada estação
Possíveis clientes	Adolescentes Mulheres

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Feito isto o objetivo agora é conquistar e manter estes possíveis clientes, tratando-os de maneira diferenciada. E para isso conta-se com a ajuda fundamental de estratégias de marketing que hoje em um mundo voltado para a tecnologia é um ponto chave para manter clientes antigos e atrair novos clientes.

As redes sociais veem ganhando cada vez mais força no mercado, por este motivo é essencial ter um bom profissional com foco nisto.

4.4 Estratégia de *marketing*

O foco maior de estratégia de vendas da empresa é no *marketing*, com o avanço da tecnologia que se tem atualmente as redes sociais se destacam cada vez mais no mercado sendo usadas como meio de vendas e negócios via internet. A sua maior vantagem é a abrangência de um grande número de pessoas que passam a conhecer seus produtos mesmo que ainda não tenha um site montado.

Porém não é uma tarefa fácil montar um plano de *marketing*, a concorrência esta cada vez maior neste meio, é necessário desenvolver métodos diferenciados para assim poder se destacar e atrair cada vez mais clientes.

Pode-se relacionar a estratégia de *marketing* com a análise de mercado, é por meio dela que se identifica o público-alvo e desta forma é elaborado o plano de marketing que melhor se encaixe no segmento.

Seu meio de divulgação é feito através de redes sociais, como *Instagram, Facebook e WhatsApp*, algumas campanhas gerenciadas por meio de tráfego pago e outras por tráfego orgânico conforme a necessidade. Sendo sempre atualizados os dados e novidades nestas páginas citadas para os possíveis clientes fiquem por dentro de tudo o que a loja tem de melhor para oferecer.

4.5 Finanças

Um dos itens de maior relevância para definir e projetar as metas e objetivos da empresa é feito através do planejamento financeiro. Ele quem conduz a organização do plano do negócio, por meio do investimento inicial, custos fixos e variáveis no início de suas atividades. É imprescindível ter conhecimento de quanto precisa lucrar para pagar os gastos de manutenção da empresa. Inicialmente a empresa não dispunha de uma organização financeira adequada para a sua atividade, gerando uma instabilidade nas tomadas de decisões sobre alguns aspectos como por exemplo em quanto tempo ela terá lucro e pagará seu investimento inicial.

4.5.1 Investimentos

Em seu investimento inicial as sócias da Purple Store dispunham do valor de R\$ 5.000,00 cada uma, por se tratar de uma loja virtual o investimento supriu suas necessidades de início. Após cinco meses de vendas online foi tomada a iniciativa de investir na loja física, onde as clientes e público em geral seriam mais bem atendidos.

Na Tabela 1, tem-se os dados dos valores de investimentos iniciais para a abertura da loja física, feito através de uma linha de crédito de financiamento, com prazo de 24 meses para a sua liquidação.

Tabela 1 – Investimento Inicial

Investimentos	Valor em reais	
Móveis e equipamentos	R\$	25.000,00
Instalações	R\$	5.000,00
Estoque inicial	R\$	10.000,00
Despesas pré-operacionais	R\$	2.000,00
Total de investimentos	R\$	42.000,00

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Para ter uma administração eficaz, é necessário que a empresa tenha definido seu fluxo de caixa e faça um acompanhamento apurado dos valores. É assim que se identifica onde é necessário realizar ajustes.

4.5.2 Custos e despesas

Os custos e despesas fixos e variáveis da empresa devem ser analisados para ter uma melhor otimização e reduzir o máximo o desperdício. Com o controle destes custos e despesas avalia-se qual o investimento pode ser realizado ou não dependendo da sua necessidade.

Com estes números estabelecidos pode-se entender o mecanismo da empresa, e quais aspectos podem ser melhorados. Na tabela 2 observa-se os custos fixos da loja atualmente:

Tabela 2 – Custos fixos

Custos fixos	Valor em reais	
Pró-labore	R\$	2.000,00
Aluguel	R\$	1.700,00
Energia elétrica	R\$	200,00
Condomínio	R\$	150,00
Internet	R\$	70,00
Total de custos fixos	R\$	4.120,00

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Com a previsão dos custos fixos mensais tem-se por base um valor inicial para a empresa continuar suas atividades, por se tratar de uma empresa de pequeno porte pode-se observar que seus custos não são elevados, sendo assim a empresa não terá dificuldades em cumprir com suas obrigações.

4.5.3 Projeção de fluxo de caixa

Em relação ao faturamento da loja, tendo a estimativa mensal e levando em conta os meses anterior de vendas online, a Purple Store tem uma projeção presumida de vendas de R\$ 2.000,00 mensais a prazo e R\$ 4.500,00 à vista.

Tendo esses números como receitas, e custos fixos baseados no cenário atual pode-se fazer a análise da viabilidade do negócio, e verificar a situação financeira da empresa e possível previsão de lucros ao longo de um ano.

No fluxo de caixa projetado fez-se um levantamento do ano de 2021, levando em consideração os faturamentos que a empresa teve nos meses anteriores por meio das vendas online. Na tabela 3 tem-se a projeção do fluxo de caixa de um ano para a empresa:

Tabela 3 – Projeção de Fluxo de Caixa

	JAN	FEV	MAR	ABR
Recursos disponíveis	R\$ 5.000,00	R\$ 4.880,00	R\$ 6.010,00	R\$ 7.140,00
(+) Receita de vendas à vista	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
(+) Receita de vendas a prazo	R\$ -	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
(-) Saídas de investimentos	R\$ -	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00
(-) Custos fixos	R\$ 4.120,00	R\$ 4.120,00	R\$ 4.120,00	R\$ 4.120,00
(=) SALDO	R\$ 4.880,00	R\$ 6.010,00	R\$ 7.140,00	R\$ 8.270,00

	MAI	JUNHO	JUL	AGO
Recursos disponíveis	R\$ 8.270,00	R\$ 9.400,00	R\$ 10.530,00	R\$ 11.660,00
(+) Receita de vendas à vista	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
(+) Receita de vendas a prazo	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
(-) Saídas de investimentos	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00
(-) Custos fixos	R\$ 4.120,00	R\$ 4.120,00	R\$ 4.120,00	R\$ 4.120,00
(=) SALDO	R\$ 9.400,00	R\$ 10.530,00	R\$ 11.660,00	R\$ 12.790,00

	SET	OUT	NOV	DEZ
Recursos disponíveis	R\$ 12.790,00	R\$ 13.920,00	R\$ 15.050,00	R\$ 16.180,00
(+) Receita de vendas à vista	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
(+) Receita de vendas a prazo	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
(-) Saídas de investimentos	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00
(-) Custos fixos	R\$ 4.120,00	R\$ 4.120,00	R\$ 4.120,00	R\$ 4.120,00
(=) SALDO	R\$ 13.920,00	R\$ 15.050,00	R\$ 16.180,00	R\$ 17.310,00

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Observa-se que de uma maneira simples e de fácil compreensão pode-se montar um fluxo de caixa eficiente para o negócio, com ele tem-se o controle de possíveis gastos e receitas projetados a longo prazo. Com essa planilha montada o administrador da empresa consegue analisar e fazer o planejamento da loja.

Nesta projeção consta que se a empresa melhorar seu planejamento, possui viabilidade

para continuar com suas atividades, tendo total capacidade de liquidar suas obrigações e manter um capital de giro adequado.

Com o objetivo de demonstrar a formação do resultado líquido em uma comparação de receitas, despesas e resultados apurados, gerou-se informações significativas para as tomadas de decisões.

Para ampliar a visão desta projeção estruturou-se o DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) anual da loja Purple Store, onde confronta-se as receitas e despesas do negócio, gerando o resultado líquido do seu desempenho. Mostrando desta forma a estruturação da posição patrimonial e financeira da loja.

Para sua estruturação fez-se o levantamento em ordem estipulada de apresentação, valores referentes a receita bruta de vendas (receita operacional), diminuindo os impostos incididos, tem-se a receita líquida. Deste resultado subtrai-se os custos com vendas para obter o valor do lucro bruto. Por fim, diminuimos deste valor as despesas operacionais, para chegar ao resultado de lucro líquido que foi gerado no ano da empresa. Conforme dados descritos na tabela 4.

Tabela 4 – Demonstração do Resultado do Exercício

DRE	R\$
(+) Receita Operacional	R\$ 81.000,00
(-) Impostos sobre a venda	R\$ 3.240,00
(=) Receita líquida	R\$ 77.760,00
(-) Custo de vendas	R\$ 49.440,00
(=) Lucro bruto	R\$ 28.320,00
(-) Despesas operacionais	R\$ 1.000,00
(=) Lucro Líquido	R\$ 27.320,00

Fonte: elaborado pela autora (2022).

O DRE como um relatório resumido de operações da empresa, mostra dados relevantes para o empreendimento, tanto contábil quanto empresarial. Tem-se uma visão estruturada dos indicadores financeiros principais da empresa, ou seja, se houve lucro ou prejuízo. Unido ao fluxo de caixa, entende-se o ciclo financeiro do negócio, podendo assim avaliar quais melhorias e adaptações podem ser feitas.

5 Conclusão

Através do estudo de caso destaca-se o quanto é relevante ter visão da gestão financeira para assim ser possível a permanência do empreendimento. Pode-se observar que o grande problema atualmente no que se refere a encerramento de empresas está na falta de planejamento. É por meio do planejamento que temos estimativas e previsões para o que pode vir a ocorrer no negócio, oferecendo um caminho alternativo aos seus gestores, eliminando assim riscos que estão presentes no empreendimento.

Esta pesquisa foi concretizada por meio de estudo de caso, com abordagem qualitativa, e objetivos descritivos, com o intuito de identificar a viabilidade de uma loja de roupas femininas em Nova Prata, mediante a elaboração da proposta de um plano de negócios específico para pequenas empresas.

Como resultado desta pesquisa tem-se o planejamento estratégico, destacando a visão da empresa que é ser referência tanto no e-commerce quanto no atendimento físico, entregar

produtos de qualidade e garantir um preço justo no mercado, sendo uma marca reconhecida. Sua missão é exaltar a beleza que existe em cada mulher, por meio do seu estilo, oferecendo peças diferenciadas, levando em consideração o gosto pessoal de cada mulher, proporcionando assim uma experiência única. Seus valores estão na inovação prezando sempre pelo melhor, sem medo de mudanças e se adequar ao novo, amor: na venda de peças de qualidade, onde a consumidora tenha confiança em vestir e respeito: sempre com empatia ao próximo. Tendo como objetivo fornecer um atendimento com praticidade se adaptando com o estilo de cada cliente, e ainda movimentar a economia local. As metas definidas são de aumentar em 10% a base de clientes no período de um ano, e em três anos abranger as vendas para toda região da serra gaúcha.

No posicionamento da empresa tem-se a análise SOWT, onde destaca-se as forças no ambiente interno: peças diferenciadas, bom atendimento ao cliente, qualidade nas peças, localização acessível e constância nas redes sociais. E suas fraquezas: alimentação frequente de estoque e falta de controle interno. Tem-se também as oportunidades no ambiente externo: linha de crédito facilitada para ME's (Microempresa) e EPP's (Empresa de Pequeno Porte), a moda é usada a seu favor por estar em constante mudança e os clientes fidelizados. E por outro lado as ameaças do ambiente externo: a forte concorrência no ramo, variação de preço de produtos e localização desfavorável.

Por meio de uma análise de mercado identificou-se o perfil de clientes da loja, focada em mulheres do público feminino que buscam moda e tendências de cada estação, sendo possíveis clientes mulheres na faixa de 16 à 35 anos em média.

A estratégia de marketing será desenvolvida por meio de redes sociais, onde atualmente é onde o maior número de pessoas estão interagindo fielmente. Levando em consideração a concorrência cada vez maior neste meio, será necessário desenvolver métodos diferenciados para assim poder se destacar e atrair cada vez mais clientes.

A empresa atualmente tem como custos fixos mensais, um total de R\$ 4.120,00 inclusos: pró-labore, aluguel, energia elétrica, condomínio e *internet*. Com base nesses custos fixos montou-se o fluxo de caixa projetado pelo período de um ano, onde se pode observar que com o capital de giro ideal tem-se o aumento gradativamente de saldo mês a mês, começando com R\$ 4.880,00 em janeiro e em dezembro fechando com R\$ 17.310,00.

E por fim aprofundando a pesquisa com o DRE montado, temos a situação financeira da empresa em questão. Que mostra o lucro líquido projetado no período de um ano, revelando resultados positivos do empreendimento com lucro de R\$ 27.320,00.

6 Referências

- BNDES. **Porte de empresa**: classificação de porte dos clientes. Classificação de porte dos clientes. 2021. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>. Acesso em: 03 out. 2021.
- BURIHAM, Maria Luiza. **Planejamento estratégico: Como fazer? Passo a passo completo**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/como-fazer-um-planejamento-estrategico/>. Acesso em: 03 out. 2021.
- COUTINHO, Thiago. **Como fazer um planejamento estratégico para uma empresa**. 2020. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/como-fazer-um-planejamento-estrategico>. Acesso em: 08 nov. 2021.
- ESTATÍSTICA, IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e. **Estatísticas Do Cadastro Central De Empresa**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. 113 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101720.pdf>. Acesso em 06 set. 2021.
- FAMELI, Rogério. **Saiba tudo sobre o trabalho do contador para loja de roupas**. 2020. Disponível em: <https://aberturasimples.com.br/contador-para-loja-de-roupas/>. Acesso em 06 set. 2021.
- FERNANDO, Ruth Manuela Bande. **Análise de Investimento**: uma ferramenta para o progresso. 2010. 46 f. Monografia (Especialização) - Curso de Finanças e Gestão Corporativa, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k213539.pdf. Acesso em 01 nov. 2021.
- KASSAI, Silvia. As empresas de pequeno porte e a contabilidade. **Caderno de Estudos**, [S.L.], n. 15, p. 01-23, jun. 1997. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-92511997000100004>. Acesso em 06 set. 2021
- KUHN, Ivo Ney. **Análise Financeira**. 2012. 86 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2012. Acesso em 06 set. 2021.
- MARQUES, José Augusto Veiga da Costa. **Análise Financeira das Empresas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/37880/pdf/0?code=BWPo0wdOtTp4Jwg8mlsoNQJtfpdbhvhfbBj0K0jTg6+OEdLNqc8RIJUFwJD7vL5K3bf4oJdNvAit4Q2S7FyjvbA>=>. Acesso em: 01 nov. 2021.
- MENDES, Thomas. **Visão empresarial: o que é e como criar**. Disponível em: <https://www.adeconconsultoria.com.br/visao-empresarial/>. Acesso em: 29 mar. 2022.
- NISHIMURA, Augusto & Ramos, Heidy & CHEREZ, RODRIGO. (2021). As Pequenas E Médias Empresas No Brasil E Na China: Uma Análise Comparativa Autores José Guilherme Ferraz De Campos. Disponível em : <https://www.researchgate.net/profile/augusto-nishimura>

2/publication/237210987_as_pequenas_e_medias_empresas_no_brasil_e_na_china_uma_analise_comparativa_autores_jose_guilherme_ferraz_de_campos/links/5499aaf90cf2d6581ab150c2/as-pequenas-e-medias-empresas-no-brasil-e-na-china-uma-analise-comparativa-autores-jose-guilherme-ferraz-de-campos.pdf.
Acesso 10 set. 2021.

PAULO, Uol - São. **Brasil perdeu 10 mi de empreendedores em 2020; mulheres foram mais afetadas.** 2021. Disponível em:
<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2021/06/08/pesquisa-sebrae-global-entrepreneurship-monitor-2020-pandemia.htm?cmpid=copiaecola..> Acesso em 18 out. 2021.

REIS, Ricardo Guimarães dos. **Proposta De Elaboração De Um Fluxo De Caixa Para Uma Pequena Empresa.** 2011. 68 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Acesso em 18 out. 2021.

SILVA, Alessandra Siqueira da. FONSECA, Elizangela Passos. LITTIG, Renan Barros. **Modelo Dinâmico Fleuriet: Uma Análise Das Empresas Com Pedidos De Recuperação Judicial Listadas Na Bovespa.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 05, Vol. 02, pp. 114-137 maio de 2019. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/contabilidade/analise-das-empresas>. Acesso em 09 nov. 2021

YAMAGUCHI, B. Estudo Cienciométrico Sobre O Setor De Moda No Brasil. Enciclopédia Biosfera, [S. l.], v. 11, n. 21, 2015. Disponível em:
<https://conhecer.org.br/ojs/index.php/biosfera/article/view/2029>. Acesso em 03 out. 2021.