



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
COLEGIADO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DÉBORAH RODRIGUES VIANA
FERNANDA FREITAS DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS

**EMPRESA DE ESTAMPAS DE BLUSAS
N. V.**

BELÉM

2006

DÉBORAH RODRIGUES VIANA
FERNANDA FREITAS DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS
EMPRESA DE ESTAMPAS DE BLUSAS

N.V.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial e final para a obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Prof. Heber Moreira.

BELÉM

2006
DÉBORAH RODRIGUES VIANA
FERNANDA FREITAS DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS
EMPRESA DE ESTAMPAS DE BLUSAS
N.V.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial e final para a obtenção do grau de Bacharel.

Banca Examinadora

Prof. Heber Moreira - Orientador

Data: ____/____/____

Agradecemos a Deus a oportunidade de nos ter permitido trilhar pelos caminhos da sabedoria, e por nos ter oportunizado mais uma realização.

Ao nosso Orientador Prof. Heber Moreira, pelo apoio.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1.Introdução..... | 6 |
| 2.Conceito do Negócio..... | 7 |
| 2.1 – Justificativa..... | 7 |
| 2.2 – Objetivo..... | 8 |
| 2.3 – Negócio..... | 8 |
| 2.4 – Produto..... | 9 |
| 3.Mercado e Competidores..... | 10 |
| 3.1 - Análise Setorial..... | 10 |
| 3.2 - Mercado-Alvo..... | 11 |
| 3.3 - Necessidades do Cliente..... | 12 |
| 3.4 - Benefícios do Produto..... | 13 |
| 3.5 – Competidores..... | 14 |
| 4. Marketing e Vendas..... | 15 |
| 4.1 – Produto..... | 15 |
| 4.2 – Preço..... | 15 |
| 4.3 – Praça..... | 16 |
| 4.4 – Promoção..... | 16 |
| 5. Estrutura e Operação..... | 17 |
| 5.1 - Organograma Funcional..... | 17 |
| 5.2 - Fornecedores de serviços..... | 17 |
| 5.3 – Tecnologia..... | 18 |
| 6.Análise Estratégica..... | 19 |
| 6.1 - Análise SWOT (forças e fraquezas, oportunidades e ameaças)..... | 19 |
| 6.2 - Cronograma de Implantação..... | 19 |
| 7.Dados Financeiros..... | 20 |
| 7.1 – Investimentos Necessários | 21 |
| 7.2 – Balanços Patrimoniais..... | 22 |
| 7.3 – Projeção de Fluxo de Caixa..... | 23 |
| 7.4 – Ponto Equilíbrio..... | 23 |
| 7.5 – Análise de Indicadores de Avaliação de Negócio..... | 23 |
| 8.Conclusão..... | 26 |
| 9.Bibliografia..... | 27 |

1- Introdução

Para montar uma empresa antes de legalizá-la, o empresário precisa conhecê-la, e organizar as suas idéias sobre a viabilidade de seu negócio. Levando-o a preparação de um plano por escrito, através da descrição das informações fundamentais para o início e operação de um negócio. Ele substitui suposições baseadas na fé por números e lógicas documentadas.

E é isso que faremos nesse trabalho, estará montado um Plano de Negócios, onde será analisada a viabilidade da Empresa de Estampas de Blusas - N.V, se existe ou não mercado para esta empresa, se o seu capital inicial é o suficiente para sua implantação, se o seu preço de venda está competitivo no mercado e se cobre todas os seus custos e despesas, trazendo ainda lucro para o empresário, estará descrito os seus objetivos e seus respectivos passos necessários para a sua realização, que será também entendido como sendo uma proposta ou um plano de ação para a sua realização.

2. Conceito do Negócio

É preciso haver uma definição clara e objetiva das características do novo negócio. Não basta termos uma boa idéia, é preciso ter um conceito, que é essa idéia detalhada em toda a sua riqueza.

E para isso é necessário fazer algumas análises. E a definição do conceito nada mais é que a tomada de decisões sobre os tópicos críticos da análise.

O negócio é uma Empresa de Estampas de Blusas - N.V, que terá como o seu centro de venda a internet(*no site: www.newviolet.com.br*), onde o cliente poderá escolher a sua estampa através dos modelos que constam no site, ou poderá criar a sua própria estampa através de um programa oferecido pelo o mesmo.

2.1 – Justificativa

Mostrar através do Plano de Negócio elementos essenciais para uma estrutura de implantação de uma microempresa, que oferece serviços pela internet. Determinar a viabilidade, o mercado consumidor, os custos e a quantidade de capital que será necessária para a implantação do negócio, através de pesquisas e aplicações de técnicas financeiras.

2.2 – Objetivo

Através da Análise Financeira, poderemos traçar toda a estrutura do empreendimento, que é a venda de Blusas Estampadas através da Internet. Uma avaliação mercadológica, técnica e financeira. Se é viável, se existe mercado e quanto de Capital é necessário para começar o negócio.

Por meio da venda de Blusas Estampadas pela Internet, queremos trazer a possibilidade do cliente visualizar a estampa, a cor e o tamanho escolhido, através de um programa que o site da empresa irá oferecer. O site da empresa, também oferecerá variadas opções de estampas. Se a estampa for personalizada, o cliente poderá enviar o seu modelo para o site, onde serão feitas suas encomendas.

Buscamos oferecer um serviço rápido, eficiente e de qualidade, implantando um trabalho autêntico, e que seja atrativo para os clientes, com baixo custo de produção para empresa e com preço acessível ao consumidor.

2.3 – O Negócio

O Negócio define-se um Mercado Virtual que é um dos modelos mais clássicos, que vendem produtos ou serviços na Web.

A nossa empresa é puramente virtual que cria um ambiente adequado à nova mídia, e que se preocupa questões comuns aos negócios reais, tais como prazo de entrega, estoque, qualidade do produto.

A nossa empresa necessita de muita exposição para criar marca e gerar visitação.

A Venda de Blusas através da Internet, foi um empreendimento escolhido devido à falta de concorrência no mercado, pelos baixos custos, e pela a facilidade através da Internet, que é uma tecnologia de grande uso pelo o mundo

todo, a nossa empresa pretende sempre acompanhar as evoluções desse meio oferecendo cada vez mais um melhor o serviço para os consumidores, assim obteremos sucesso no empreendimento.

2.4 – O Produto

Esta parte do Plano de negócios é destinada ao produto da nossa empresa: como são produzidos, quais os recursos utilizados, os fatores tecnológicos envolvidos.

As blusas serão fornecidas através da Indústria Têxtil PJF Martinez (www.pjf.com.br), é um tecido bastante resistente, composta de 100% poliéster com trama estilo Dry.

As estampas serão feitas com transfers (impressões a jato de tinta) que serão aplicadas através de uma máquina para estampa.

3. Mercado e Competidores

“O autor do plano de negócios deve mostrar que os executivos da empresa conhecem muito bem o mercado consumidor do seu produto/serviço(por meio de pesquisa de mercado):como está segmentado, o crescimento desse mercado, as características do consumidor e sua localização, se há sazonalidade e como agir nesse caso, análise da concorrência, sua participação de mercado e a dos principais concorrentes e etc.” (Dornelas)

3.1 – Análise Setorial

Permite verificar e conhecer o contexto econômico em que a empresa está atuando, identificando tendências que possam ter impacto nos negócios. Fornece informações que permite identificar fatores de risco e oportunidades de investimentos, além da avaliação do desempenho desses setores. Estas informações fornecem projeções e traçam cenários para os diversos segmentos da economia.

Para entender como se procesa a análise é necessário compreender que o ciclo econômico é considerado um padrão recorrente de recessões e recuperações da economia, no qual, nem todos os setores são igualmente sensíveis a esse ciclo. Reconhecer a sensibilidade do setor é crucial para a realização da análise setorial, uma vez, cada setor tem sensibilidades diferentes, podendo assumir comportamentos diferentes, o que vai interferir na definição de uma previsão adequada do setor analisado.

O nosso setor é bastante sensível , vendemos um produto supérfluo que é bastante volátil nos períodos de recessão.

No entanto, através de pesquisas, percebemos que houve um crescimento da demanda por produtos “supérfluos”, pois a melhora de humos da economia ajudou a elevar a taxa de penetração de determinadas mercadorias no domicílios brasileiros em 2005. Isso quer dizer que a venda de certos produtos (incluindo o nosso), voltou a dar sinais de elevação, após um período de vacas magras.

Na avaliação da consultoria, com a redução nas taxas de desemprego e a melhora nos rendimentos, a demanda por roupas de marcas cresceu.

3.2 – Mercado-Alvo

Através de uma pesquisa de mercado consumidor, encontramos as informações necessárias à identificação de prováveis compradores:

Queremos alcançar principalmente os jovens (atacado), pois iremos oferecer uma variedade de atrativos para esse público, que são grandes usuários da Internet. Os jovens procuram cada vez mais diferenciais, e a nossa empresa poderá oferecer a eles. Com o nosso site, eles poderão montar a sua própria peça, totalmente personalizada. Esse tipo de serviço é sempre muito solicitado entre esse público, que cada vez mais busca personalidade e originalidade na sua maneira de se vestir.

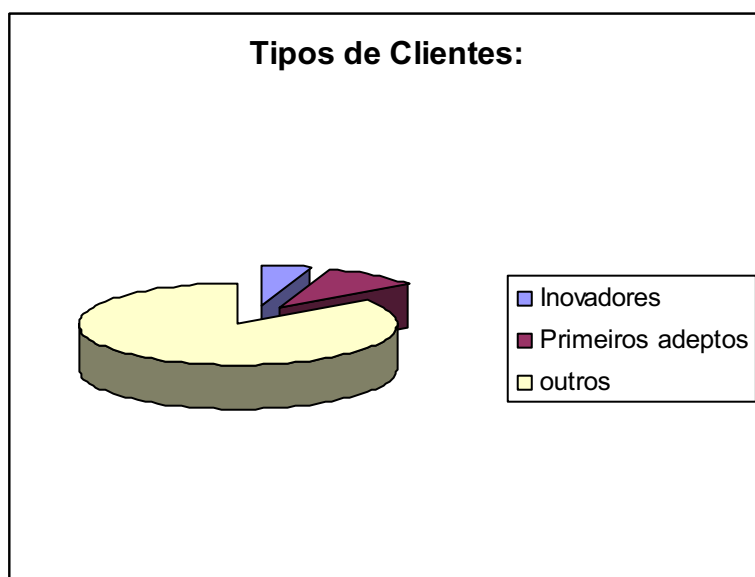
E também visamos à venda em atacado, tendo em vista a época de Eleições que iremos entrar, onde há uma grande demanda por esse tipo de serviço.

3.3 – Necessidades do Cliente

O cliente é uma força indispensável para o futuro da empresa. Ele é o alvo dos produtos e deverá sentir-se plenamente atendido, entender que o preço a ser pago é justo e que os produtos correspondem à qualidade por ele esperada.

PERFIL DO CONSUMIDOR

| | |
|-----------------------|---|
| Geografia | Os consumidores que a empresa irá abranger são de todo o Brasil. |
| Perfil | Jovens entre 13 a 23 anos, estudantes de classe média baixa e alta. |
| Estilo de vida | Jovens que tem como passatempo a internet, em específico a visitação de sites de buscas e tem como hábitos de consumo a compra de vestuários. |
| Personalidade | Inovadores e primeiros adeptos |



| | |
|-------------------|-----|
| Inovadores | 5% |
| Primeiros adeptos | 10% |
| outros | 85% |

3.4 – Benefícios do Produto

Segundo Dornelas, os benefícios estão relacionados à satisfação do cliente e o que o produto lhe proporciona.

O material da blusa é um tecido resistente, que supera em resistência comparando-se com o algodão, pois não deforma nas lavagens e permanece sempre com as mesmas características e de ótima qualidade é composta de 100% poliéster, extremamente confortável. A sua estampa é feita com transfers, que não desbota com lavagens. Possui estampas diversificadas e estilosas. O nosso produto possui garantia de 10 anos.

3.5 – Competidores

O mercado concorrente é composto pelas pessoas ou empresas que oferecem mercadorias ou serviços iguais ou semelhantes àqueles que serão oferecidos pela empresa.

É necessário observar o mercado concorrente através das mercadorias ou dos serviços que ele oferece. É importante observar características como: qualidade, preço, acabamento, durabilidade, funcionalidade, embalagem, tamanho, qualidade no atendimento, facilidade de acesso, forma de apresentar a mercadoria.

Inclusive, experimentar as mercadorias ou os serviços que estarão concorrendo com o produto:

- **Artimanhas camisetas** (www.artimanhas.com.br)

Vantagem competitiva: Não há vantagem competitiva em relação a nossa empresa.

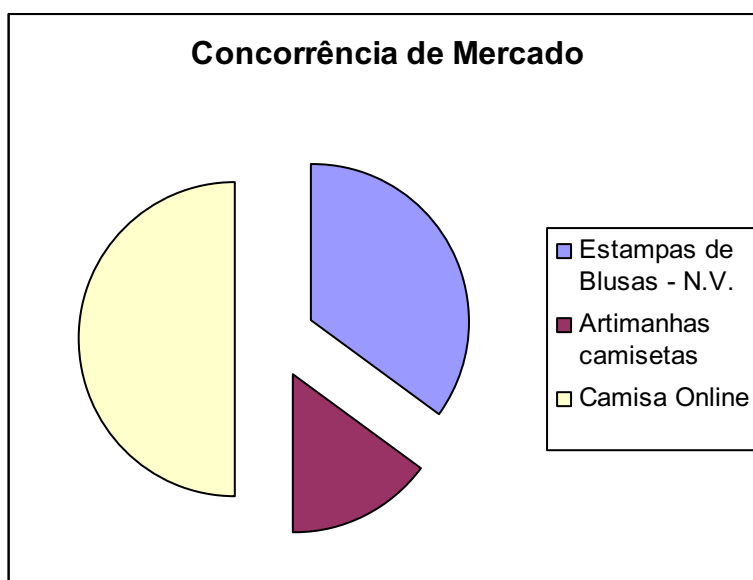
Desvantagem: Alguns modelos de camisas são antiquados e seu número de acesso é bastante inferior por falta de atrativos no site, não possui garantia em seus produtos, e a sua taxa de entrega é bastante demorada, e cara.

- **Camisa Online** – (www.camisananet.com.br)

Vantagem competitiva: Já está a mais tempo no mercado, e possui cliente fiéis.

Desvantagem: Só atinge o mercado de Curitiba e São Paulo, onde possui maior divulgação, não possui um preço atrativo para o mercado e também não possui garantias sobre o seu produto .

Gráfico das concorrências:



| | |
|-----------------------------|------------|
| Estampas de Blusas - | 35% |
|-----------------------------|------------|

| | |
|----------------------|-----|
| N.V. | |
| Artimanhas camisetas | 15% |
| Camisa Online | 50% |

1. Marketing e Vendas

Segundo Dornelas, as estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. Essas estratégias geralmente referem ao composto de marketing, ou os 4P (quatro pés): produto, preço, praça e propaganda. A empresa pode adotar estratégias específicas, atuando sobre seus competidores. A projeção de vendas da empresa está diretamente ligada à estratégia de marketing estabelecida, pois depende de como o produto será posicionado no mercado, qual será sua política de preços, as promoções e os canais de vendas que serão utilizados e, ainda, como o produto chegará ao cliente.

4.1 – Produto

O produto bem posicionado no mercado significa direcionar o produto para atender às expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido.

O produto terá um portfólio, totalmente detalhado, com as suas principais características no *site*, onde o cliente poderá participar na escolha das cores da blusa, e o tipo de estampa que vai querer, e também terá a opção de escolher o seu produto totalmente pronto, através de um catálogo que o *site* oferece.

4.2 – Preço

O Preço é a maneira mais tangível de se agir no mercado, pois pela a política de preços na empresa pode criar demanda para o produto segmentar o mercado, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no produto e não a maneira que a empresa acha que ela deva ter.

O preço do produto está abaixo do mercado, extremamente competitivo, com formas de pagamento a prazo, somente no atacado, em parcelas de até quatro vezes sem juros. Na venda em atacado, haverá um desconto de 5% em pedidos acima de 100.

Pagamento através de cartão (Credicard, Visa, Mastercard), ou via boleto bancário (Banco do Brasil).

4.3 – Praça

Os canais de distribuição envolvem as diferentes maneiras que a empresa pode adotar para levar o produto até o consumidor.

A distribuição das nossas blusas serão feitas fora de Belém através dos correios.

Dentro de Belém será feita através da nossa empresa.

4.4 – Promoção

A promoção da empresa será feita pela Internet, através de Banners, nos principais Portais de Busca, divulgação através do MSN Messenger e de orkut. Através da propaganda boca-boca.

4.5 – Projeção de Vendas

Para projetar o volume de produção, vendas ou serviços, é necessário considerar, dependendo do caso:

- 1) a necessidade e a procura do mercado consumidor
- 2) os tipos de mercadorias ou serviços a serem colocados no mercado
- 3) a disponibilidade de pessoal
- 4) a capacidade dos recursos materiais – máquinas, instalações
- 5) a disponibilidade de recursos financeiros

6) a disponibilidade de matéria-prima, mercadorias, embalagens e outros materiais necessários.

5. Estrutura e Operação

Apresenta toda a estrutura da empresa, em questão através do organograma funcional, de seus fornecedores de serviços e tecnologia usada.

5.1 – Organograma Funcional

Gráfico que representa a estrutura formal da organização num determinado momento, deve ser usado como instrumento de trabalho. Seus requisitos são:

- Fácil leitura
- Permitir boa interpretação dos componentes da organização
- Fazer parte de um processo organizacional de representação estrutural
- Ser flexível

5.2 – Fornecedores de serviços

- Centerform (www.centerform.com.br)

Vantagem: Oferece ao mercado uma linha de papéis para Transfers, COLORJET, que são impressos em equipamentos a laser ou Ink Jet.

Comprando em grande quantidade o preço fica mais baixo.

- PJF Martinez – Indústria têxtil (www.pjf.com.br)

Vantagem: Agilidade é uma das marcas registradas da empresa e estruturado departamento de expedição.

Desvantagem: O pagamento tem que ser efetuado à vista antes da entrega.

- Impressos de tintas Umarizal – Umarizal

Vantagem: Recarga de cartuchos e preço baixo em seus serviços.

Desvantagem: Demora na entrega das recargas

- Loja de cd's e dvd's Presidente Vargas – Comércio

Vantagem: Cd's a um valor unitário bem menores do que o da concorrência

- Papelaria São José – Cremação

Vantagem: Entrega à domicílio

Desvantagem: Demora no repasse de pedidos

5.3 – Tecnologia

A tecnologia usada na Empresa, é de um site que diariamente é atualizado, onde se utiliza novas tecnologias, com programas bastantes sofisticados, para que o cliente possa interagir sempre com a criação de suas blusas

6. Análise Estratégica

A competitividade em alta é um desafio permanente para todas as empresas. Uma das “ferramentas” para sustentar essa capacidade é a análise tégica., buscando o envolvimento e comprometimento de todos para o planejar, o gerenciar, o executar, o acompanhar e o de corrigir rumos quando necessário. É um processo macro e essencial para a condução de um negócio marcado nos dias de hoje pela necessidade de mudanças muitas vezes radicais, inúmeras turbulências, etc.

A gestão estratégica pode ser implementada, considerando-se as proporções e necessidades, em grandes, médias e também pequenas empresas. Ao pensar em adotá-la, faz-se necessário em primeira instancia, a vontade e a disposição.

6.1 – Análise SWOT (forças e fraquezas, oportunidades e ameaças)

Segundo Dornelas, uma maneira de representar a análise SWOT é pela construção de um retângulo, dividido em quatro partes, onde as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são colocadas separadamente em cada parte.

6.2 – Cronograma de Implantação

| Análise Interna | |
|--|---|
| Forças | Fraquezas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Produtos de maior qualidade em relação ao cliente. • Estar presente na nova mídia que é a Internet, onde se utiliza os principais portais de acesso, para a sua divulgação. • Atinge a nova geração de jovens, que não saem da frente do computador, alcançando novas tendências do mundo moderno. • Promoções que irão atingir o grande público. • Garantia de 10 ano da estampa. | <ul style="list-style-type: none"> • O numero de jovens, que se enquadram no perfil consumidor da empresa, ainda ser pequeno. • Um pequeno crescimento de sites concorrentes. • O grande número de usuários que possuem bloqueadores pop – up, que dificultam a divulgação da empresa. |

| Análise Externa | |
|--|---|
| Oportunidades | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none"> • Regulamentação de meios para a venda de produtos na Internet, com a segurança necessária para as transações. • Aumento no consumo de produtos supérfluos, aumentaram as oportunidades para o nosso produto. • Crescimento no número de usuários que possuem internet de Banda Larga, que facilita a divulgação do site. • A nova Geração de jovens que não saem da frente do computador está crescendo cada vez mais. | <ul style="list-style-type: none"> • O número de Hackrs, vem causando um certo medo na pessoas, na compra de mercadorias pela rede. • Muitos internautas desconhecem a criação e regulamentação de meios para a compra e venda de produtos na rede. |

7. Dados Financeiros

7.1 – Fontes de Recursos Financeiros

É necessário fazer um orçamento bem feito, que oriente nos gastos e ajude a mantê-lo sobre controle. E para isso é necessário saber o quanto vai ser

investido no negócio, quanto irá faturar por mês e quanto vai gastar e quais serão as contas a pagar e a receber, desde a fase da implantação e prolongando-se para a operação do negócio.

7.2 – Investimentos necessários:

| | |
|-------------------------------|------------------|
| Capital Inicial: | 21.000,00 |
| Prod. Inicial e/ unid. | 100 |

Investimento Inicial:

| DESCRIÇÃO | TOTAL |
|--------------------------|----------------|
| Máquina para Estampa | 1000,00 |
| Computador | 1600,00 |
| Mesa de computador | 300,00 |
| Telefone (Aparelho) | 100,00 |
| Criação de Site | 300,00 |
| Impressora Jato de Tinta | 350,00 |
| Cadeira de Escritório | 80,00 |
| TOTAL | 3730,00 |

Despesas Pré-Operacionais:

| DESCRIÇÃO | R\$ |
|------------------------|---------------|
| Legalização da Empresa | 300,00 |
| TOTAL | 300,00 |

Custo Direto Variável:

| DESCRIÇÃO | QTD | R\$ | TOTAL |
|-------------------------------|------------|--------------|---------------|
| Cartucho de tinta p Impressão | 2 | 17,50 | 35,00 |
| CDs | 10 | 1,00 | 10,00 |
| Papel p a Máquina de estampa | 50 | 0,50 | 25,00 |
| Tinta | 3 | 10,00 | 30,00 |
| Blusas de Algodão | 100 | 2,50 | 250,00 |
| Papel A4 | 1 | 5,00 | 5,00 |
| TOTAL | 166 | 36,50 | 355,00 |

Custos Fixos:

| DESCRIÇÃO | R\$ |
|--------------------------------|---------------|
| Água | 30,00 |
| Telefone | 50,00 |
| Prov. De Internet(Banda Larga) | 50,00 |
| Serv. p/ Manutenção de Site | 50,00 |
| Energia Elétrica | 80,00 |
| Transporte | 40,00 |
| TOTAL | 300,00 |

Despesas Fixas:

| DESCRIÇÃO | R\$ |
|------------------------|--------------|
| Material de Expediente | 30,00 |
| TOTAL | 30,00 |

7.3 – Balanço Patrimonial:

| ATIVO | | PASSIVO | |
|------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
| Circulante | 17270,00 | Circulante | 5000,00 |
| <i>Disponível</i> | | Fornecedores | 5000,00 |
| Caixa | 16990,00 | | |
| Estoque | | | |
| Blusas Estampadas | 250,00 | | |
| Mat. De Expedient. | 30,00 | | |
| | | | |
| Permanente | 3430,00 | Patrimônio Líquido | 16000,00 |
| <i>Imobilizado</i> | | Capital Social | 16000,00 |
| Móveis e Utens. | 480,00 | | |
| Máquina | 1000,00 | | |
| Computadores e Perif. | 1950,00 | | |
| | | | |
| Diferido | 300,00 | | |
| Desp. Pré-Operacionais | | | |
| Legalização da Empresa | 300,00 | | |
| TOTAL | 21000,00 | TOTAL | 21000,00 |

Balanço criado a partir dos Investimentos iniciais, onde foi orçado tudo que será de grande importância para o funcionamento da Empresa, máquinas, móveis e Utensílios, computadores periféricos e etc.

7.4 – Projeção do Fluxo de Caixa

| ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TOTAL | TOTAL | TOTAL | TOTAL | TOTAL |
| | | | | |
| 12.801,30 | 19.201,95 | 28.802,93 | 43.204,40 | 64.806,60 |
| | | | | |
| 3935,68 | 3981,33 | 4027,52 | 4074,24 | 4121,50 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| 3960,00 | 4005,94 | 4052,40 | 4099,41 | 4146,97 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| 7988,22 | 7987,27 | 8079,92 | 8173,65 | 8268,46 |
| | | | | |
| 33.060,88 | 11.214,68 | 20.723,01 | 35.030,75 | 56.538,13 |

7.5 – Ponto de Equilíbrio

O ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis da nossa empresa é de R\$400,13, onde não há lucro nem prejuízo.

7.6 – Análise de Indicadores de Avaliação de negócio

Indicadores de Rentabilidade

| Anos | Taxa de Retorno ao ano | Payback em anos |
|------|------------------------|-----------------|
| 0 | | |
| 1 | 22,92% | 4,36 |
| 2 | 53,40% | 1,87 |
| 3 | 98,68% | 1,01 |
| 4 | 166,81% | 0,60 |
| 5 | 269,23% | 0,37 |

Taxa de Retorno Contábil

=

$$\frac{\text{Fluxo Caixa anual}}{\text{Investimento}}$$

Payback

=

$$\frac{\text{Investimento}}{\text{Fluxo Caixa anual}}$$

O payback ou prazo para recuperação do capital é um indicador voltado à medida do tempo necessário para que um projeto recupere o capital investido. É aplicável, sem restrições, a projetos convencionais de investimento que apresentem um fluxo de caixa.

VPL

=

$$\frac{F_n}{(1+i)^n}$$

-

Inv

R\$ 35.338,71

O valor presente líquido (VPL) de um projeto de investimento é igual ao valor presente de suas entradas de caixa menos o valor presente de suas saídas de caixa. O valor presente líquido calculado para um projeto significa o somatório do valor presente das parcelas periódicas de lucro econômico gerado ao longo da vida útil desse projeto. O lucro econômico pode ser definido como a diferença entre a receita periódica e o custo operacional periódico acrescido do custo de oportunidade periódico do investimento.

| | |
|------------|------------|
| TIR | 65% |
|------------|------------|

A Taxa Interna de Retorno é o percentual de retorno obtido sobre o saldo investido e ainda não recuperado em um projeto de investimento. Matematicamente, a Taxa Interna de Retorno é a taxa de juros que torna o valor presente das entradas de caixa igual ao valor ao presente das saídas de caixa do projeto de investimento.

| | |
|----------------------|--------------------------|
| VPL | Valor presente líquido |
| F_n | Fluxo de caixa |
| i | Taxa de retorno desejada |
| n | Vida do projeto em anos |
| Inv | Investimento inicial |

8. Conclusão

A Empresa de Estampas de Blusas – N.V., obteve um VPL positivo de **R\$ 35.338,71** , ou seja, é um projeto viável, pois o valor presente dos futuros fluxos de caixa é bem maior que o investimento inicial que é de **R\$21000,00**.

Os valores nas entradas de caixa são bem maiores do que os valores da saída, a venda de Blusas estampadas é um negocio bastante economicamente atrativo.

O tempo de retorno da nossa empresa, conhecido também como Payback, indica que somente daqui a quatro anos a nossa empresa terá a recuperação do investimento, tendo em vista, que é muito tempo relacionado a esse mercado, onde a concorrência vem crescendo cada vez mais, mas é claro que devemos levar em consideração certos ponto fracos desse método, pois ele não considera o valor do dinheiro no tempo, e também não considera os fluxos de caixa após a recuperação do investimento.

A margem de lucro da nossa empresa, é bastante satisfatória, considerando que essa, é uma pequena empresa, e que realmente vale a pena investir capital para a sua implantação.

9. Bibliografia

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios*. Rio de Janeiro : Campos, 2001.

GITMAN, Lawrence J. *Princípios de Administração Financeira*. San Diego State University. Harbra, 1997.

Sites Consultados:

<http://pessoal.sercomtel.com.br/matematica/financeira/analise>

<http://expressoemprego.clix.pt/scripts/indexpage>

<http://www.ief.com.br/investim.htm>

<http://www.sebrae.com.br>

<http://www.geranegocio.com.br>