

ANNELISE DA CRUZ SERAFIM  
FERNANDA GONÇALVES BAGATOLI

ARMAZÉM DAS ARTES

FLORIANÓPOLIS

2002

ANNELISE DA CRUZ SERAFIM  
FERNANDA GONÇALVES BAGATOLI

ARMAZÉM DAS ARTES

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.

Professor orientador:

Sinésio Stefano Dubiela Ostroski

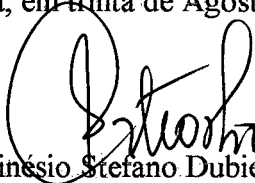
FLORIANÓPOLIS

2002

ANNELISE DA CRUZ SERAFIM  
FERNANDA GONÇALVES BAGATOLI

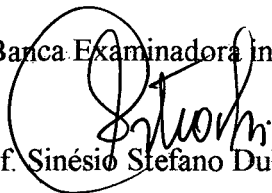
ARMAZÉM DAS ARTES

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em trinta de Agosto de 2002.

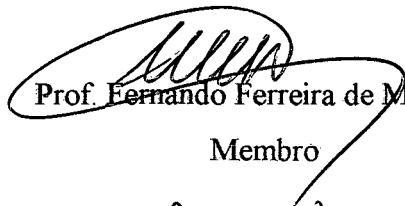


Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski  
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski  
Orientador



Prof. Fernando Ferreira de Mello Jr.  
Membro



Prof.<sup>ª</sup> Liane Carly Hermes Zanella  
Membro

## AGRADECIMENTOS

Em especial aos nossos familiares,  
que sempre estiveram presentes  
nos dando todo o apoio necessário.

Aos nossos namorados,  
pelo companheirismo.

Aos mestres, com os quais tivemos a honra  
de compartilhar a busca do conhecimento.

Aos amigos, que de alguma forma  
colaboraram no decorrer da vida acadêmica  
para tornar mais agradável a passagem pela  
Universidade.



“Não basta conquistar a sabedoria, é preciso usá-la.”  
(Cícero)

## RESUMO

SERAFIM, Annelise da Cruz; BAGATOLI, Fernanda Gonçalves. Armazém das Artes. 2002. (129f.) Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

O presente projeto tem como objetivo apresentar um estudo de viabilidade econômica e financeira de um novo empreendimento para comercializar produtos para desenho e pintura, no centro de Florianópolis, Santa Catarina.

O projeto terá como área de atuação a administração geral, mais especificamente o empreendedorismo. Para o alcance dos objetivos, foram retratados os principais conceitos de empreendedorismo, algumas considerações sobre projetos, e identificados os principais aspectos que fazem parte de um projeto de viabilidade, entre eles os mercadológicos, jurídicos e legais, administrativos, técnicos, ambientais, econômicos e financeiros.

Para uma real análise dos riscos presentes na implementação do presente empreendimento faz-se necessário à utilização da Pesquisa de mercado, atuando como um instrumento técnico de fundamental importância. Entre os dados coletados buscou-se identificar a opinião do público-alvo em relação a este empreendimento, ressaltando suas preferências e necessidades. Além disso, foi realizado um reconhecimento da concorrência encontrado no centro de Florianópolis.

Também foram realizadas pesquisas para a escolha de um local adequado, além do levantamento de todos os móveis e equipamentos essenciais necessários para o início das atividades, juntamente com seus respectivos valores. Contactou-se fabricantes e representantes comerciais para obtenção dos preços dos produtos que se pretende comercializar, bem como se montou o estoque inicial.

Finalmente foram desenvolvidos os cálculos financeiros, para demonstrar os possíveis resultados em três cenários possíveis: o pessimista, o intermediário e o otimista, gerando subsídios reais, com a intenção de verificar a viabilidade ou não do empreendimento.

**PALAVRAS CHAVE:** empreendedorismo, viabilidade econômico-financeira, pintura.

# SUMÁRIO

RELAÇÃO DAS TABELAS.....	09
RELAÇÃO DOS GRÁFICOS.....	11
RELAÇÃO DOS QUADROS.....	13
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1 Tema problema.....	14
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivos geral.....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Justificativa.....	15
1.4 Estrutura do trabalho.....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Empreendedorismo.....	17
2.2 Projeto.....	18
2.3 Aspectos mercadológicos.....	20
2.3.1 Mercado consumidor.....	21
2.3.2 Mercado concorrente.....	22
2.3.3 Mercado fornecedor.....	22
2.3.4 Localização.....	22
2.4 Aspectos jurídicos e legais.....	23
2.5 Aspectos administrativos.....	26
2.6 Aspectos técnicos.....	27
2.6.1 Tamanho.....	28
2.6.2 Lay-out.....	28
2.7 Aspectos ambientais.....	29
2.8 Aspectos econômicos e financeiros.....	30
2.8.1 Período payback.....	33
2.8.2 Valor presente líquido.....	34
2.8.3 Taxa interna de retorno.....	34
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>36</b>
3.1 Tipo de pesquisa.....	36
3.2 Métodos e técnicas de coleta de dados.....	36
3.2.1 Fonte de dados primários.....	37
3.2.2 Fonte de dados secundários.....	39
3.3 População da pesquisa e amostra para pesquisa junto aos clientes.....	39
3.3.1 População de pesquisa.....	39
3.3.2 Tamanho da amostra.....	40
3.4 Planejamento da coleta de dados.....	41
3.5 Limitações e dificuldades.....	41
<b>4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>	<b>42</b>

4.1	Aspectos mercadológicos.....	42
4.1.1	Mercado consumidor.....	42
4.1.2	Mercado concorrente.....	64
4.1.3	Mercado fornecedor.....	79
4.1.4	Localização.....	80
4.2	Aspectos jurídicos e legais.....	81
4.2.1	Características da Empresa.....	81
4.2.2	Missão da empresa.....	82
4.2.3	Logomarca.....	82
4.2.4	Etapas para o registro da empresa.....	82
4.2.5	Sistema de tributação.....	84
4.3	Aspectos administrativos.....	85
4.3.1	Estrutura administrativa.....	85
4.3.2	Descrição de cargos e salários.....	85
4.4	Aspectos técnicos.....	88
4.4.1	Tamanho.....	88
4.4.2	Lay-out.....	88
4.4.3	Móveis e utensílios.....	88
4.4.4	Equipamentos.....	89
4.5	Aspectos ambientais.....	89
4.6	Aspectos econômicos e financeiros.....	90
4.6.1	Orçamento de investimento.....	90
4.6.2	Orçamento de custos e receitas mensais.....	92
4.6.2.1	Receita total.....	93
4.6.2.2	Custos totais.....	94
4.6.3	Orçamento financeiro.....	96
4.6.4	Cenários.....	98
4.6.5	Análise do investimento.....	96
4.6.5.1	Período de payback.....	100
4.6.5.2	Valor presente líquido.....	101
4.6.5.3	Taxa interna de retorno.....	102
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
5.1	Recomendações.....	104
	REFERÊNCIAS.....	105
	APÊNDICES.....	107
	APÊNCIDE 1 – Formulário Concorrentes.....	108
	APÊNCIDE 2 – Pré-teste Questionário Clientes.....	109
	APÊNCIDE 3 – Questionário Clientes.....	111
	APÊNCIDE 4 – Contrato Social.....	113
	APÊNCIDE 5 – Logomarca.....	115
	APÊNCIDE 6 – Lay-out.....	116
	APÊNCIDE 7 – Linha 1 - Telas.....	117
	APÊNCIDE 8 – Linha 2 - Pincéis.....	120

APÊNCIDE 9 – Linha 3 – Tintas.....	122
APÊNCIDE 10 – Linha 4 – Acessórios.....	123
APÊNDICE 11 – QUADRO 12 – Orçamento final de caixa.....	125
APÊNDICE 12 – QUADRO 13 – Orçamento das aplicações financeiras.....	126
ANEXOS.....	127

ANEXO 1 – Tributação Estadual

ANEXO 2 – Tributação Federal

## RELAÇÃO DAS TABELAS

Tabela 1 – Faixa Etária.....	43
Tabela 2 – Sexo.....	44
Tabela 3 – Estado Civil.....	45
Tabela 4 – Bairro.....	46
Tabela 5 – Renda Mensal.....	47
Tabela 6 – Gasto Mensal.....	48
Tabela 7 – Produtos.....	49
Tabela 8 – Acessórios.....	50
Tabela 9 – Frequência.....	51
Tabela 10 – Estabelecimentos.....	52
Tabela 11 – Forma de deslocamento.....	53
Tabela 12 – Escolha.....	54
Tabela 13 – Satisfação.....	55
Tabela 14 – Mesmo Local.....	56
Tabela 15 – 1º Local.....	57
Tabela 16 – Dificuldade.....	58
Tabela 17 – Internet.....	59
Tabela 18 – Tele Entrega.....	60
Tabela 19 – Nova Loja.....	61
Tabela 20 – Comprar em uma nova loja.....	62
Tabela 21 – Tipo de Atendimento.....	63
Tabela 23 – Tamanho do estabelecimento.....	65
Tabela 24 – Área de vendas.....	66
Tabela 25 – Sistemas de vendas.....	67
Tabela 26 – Produtos em destaque.....	68
Tabela 27 – Variedade.....	69
Tabela 28 – Organização.....	70
Tabela 29 – Localização.....	71
Tabela 30 – Aparência Interna.....	72
Tabela 31 – Aparência Externa.....	73

Tabela 32 – Limpeza.....	74
Tabela 33 – Iluminação.....	75
Tabela 34 – Acesso.....	76
Tabela 35 – Atendimento.....	76
Tabela 36 – Preços.....	78

## RELAÇÃO DOS GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa Etária.....	43
Gráfico 2 – Sexo.....	44
Gráfico 3 – Estado Civil.....	45
Gráfico 4 – Renda Mensal.....	47
Gráfico 5 – Gasto Mensal.....	48
Gráfico 6 – Produtos.....	49
Gráfico 7 – Acessórios.....	50
Gráfico 8 – Frequência.....	51
Gráfico 9 – Estabelecimentos.....	52
Gráfico 10 – Forma de deslocamento.....	53
Gráfico 11 – Escolha.....	54
Gráfico 12 – Satisfação.....	55
Gráfico 13 – Mesmo Local.....	56
Gráfico 14 – 1º Local.....	57
Gráfico 15 – Dificuldade.....	58
Gráfico 16 – Internet.....	59
Gráfico 17 – Tele Entrega.....	60
Gráfico 18 – Nova Loja.....	61
Gráfico 19 – Comprar em uma nova loja.....	62
Gráfico 20 – Tipo de Atendimento.....	63
Gráfico 21 – Tamanho do estabelecimento.....	65
Gráfico 22 – Área de vendas.....	66
Gráfico 23 – Sistemas de vendas.....	67
Gráfico 24 – Produtos em destaque.....	68
Gráfico 25 – Variedade.....	69
Gráfico 26 – Organização.....	70
Gráfico 27 – Localização.....	71
Gráfico 28 – Aparência Interna.....	72
Gráfico 29 – Aparência Externa.....	73
Gráfico 30 – Limpeza.....	74



Gráfico 31 – Iluminação.....	75
Gráfico 32 – Acesso.....	76
Gráfico 33 – Atendimento.....	77
Gráfico 34 – Preços.....	78

## RELAÇÃO DOS QUADROS

QUADRO 1 – Alunos de pintura Florianópolis/SC.....	40
QUADRO 2 - Investimentos iniciais .....	92
QUADRO 3 – Orçamento de custos e receitas .....	93
QUADRO 4 – Receita total .....	94
QUADRO 5 – Mark-up .....	94
QUADRO 6 – Gastos mensais .....	95
QUADRO 7 – Gastos anuais .....	95
QUADRO 8 – Cálculo da depreciação .....	96
QUADRO 9 – Orçamento de entradas de caixa .....	97
QUADRO 10 – Orçamento de saída de caixa .....	97
QUADRO 11 – Comparativo dos fluxos de entrada e saída de caixa .....	98
QUADRO 12 – Orçamento final de caixa.....	125
QUADRO 13 – Orçamento das aplicações financeiras.....	126
QUADRO 14 – Cenários .....	99
QUADRO 15 – Períodos de payback .....	100
QUADRO 16 – Fluxo de caixa.....	101
QUADRO 17 – Cálculo do VPL na HP-12C.....	101
QUADRO 18 – Cálculo da TIR na HP-12C.....	102

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema problema

O curso de administração, na universidade Federal de Santa Catarina, estimulou várias vezes o espírito empreendedor de seus acadêmicos, sendo pauta de diversas disciplinas lecionadas, proporcionando a visão da atividade empreendedora como uma real opção de carreira. Neste sentido, busca-se no presente projeto, criar um novo empreendimento, aliado a um hobby compartilhado por ambas, que é a pintura em tela.

Dessa forma, surgiu o nosso problema de pesquisa:

**Existe viabilidade econômico-financeira para implementar um estabelecimento que comercialize materiais para desenho e pintura no município de Florianópolis, Santa Catarina?**

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo geral

Empreender um projeto de viabilidade econômico-financeira para implementação de um estabelecimento que comercialize materiais para desenho e pintura no município de Florianópolis, Santa Catarina.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar o mercado
  - Identificar o mercado consumidor, fornecedor e concorrente.
  
- Analisar os aspectos jurídico e legal
  - Escolher a forma jurídica
  - Identificar aspectos quanto ao contrato social, estatuto, sede e foro

- Identificar a legislação para o funcionamento da atividade
- Levantar o aspecto administrativo
  - Identificar o organograma da estrutura administrativa
  - Definir a necessidade de mão-de-obra – número de funcionários e qualificação
- Identificar os aspectos técnicos
  - Discriminar e quantificar os equipamentos necessários
  - Definir o lay-out
- Analisar os aspectos ambientais
- Analisar os aspectos econômico-financeiros
  - Elaborar o orçamento de investimentos
  - Elaborar o orçamento de custos e receitas
  - Elaborar o orçamento financeiro

### 1.3 Justificativa

Este é um projeto de suma importância, pois constatará a viabilidade econômico-financeira, ou não, de um novo empreendimento, além de possibilitar maior conhecimento das reais necessidades do mercado consumidor em que se pretende atuar.

A elaboração de qualquer plano de viabilidade econômico-financeira é primordial, pois fornece subsídios para a tomada de decisão; Evita que se realize a implantação sem os estudos essenciais para o seu êxito, bem como, colabora para minimizar ao máximo o número de incertezas (risco), trazendo deste modo maior segurança e confiança para o investidor.

Deve-se levar em consideração também a importância para o mercado-alvo, que com a implantação de tal empreendimento irá suprir algumas de suas carências.

O projeto é viável, pois será realizado na cidade de residência das acadêmicas, facilitando assim, o acesso às informações necessárias ao seu desenvolvimento.

## 1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho é composto por cinco capítulos embasados em dados primários e secundários coletados e pesquisados pelas acadêmicas, respeitando todas as normas bibliográficas.

O primeiro introduz o leitor ao tema, bem como o informa dos objetivos e do tema problema, além de conter a justificativa do projeto e a sua estrutura.

O próximo capítulo apresenta uma pesquisa bibliográfica (de dados secundários) que fornecem subsídios ao estudo dos vários aspectos que envolvem o projeto. São estes: os mercadológicos, os jurídicos e legais, os administrativos, os técnicos, os ambientais e os econômicos e financeiros.

A seguir, será explicitada a metodologia empregada para a elaboração do projeto e das pesquisas que deste fazem parte.

A próxima etapa é a apresentação e discussão dos dados levantados pertinentes ao empreendimento em questão.

Por fim, o último capítulo, discorre a respeito das conclusões e recomendações do trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Empreendedorismo

A atividade empreendedora e a livre iniciativa, trazem benefícios tanto no que tange ao desenvolvimento da carreira profissional das pessoas que se destinam a estas atividades, como também ao desenvolvimento da economia do país.

Segundo Degen (1998, p.4), “ O desenvolvimento de novos empreendimentos é fundamental, não só para aqueles que decidem viver diretamente do seu trabalho como empreendedores, mas também para os executivos que atuam em empresas.” Tal importância, surge da necessidade das empresas de estarem sempre à frente no desenvolvimento de novos negócios, mantendo a sua vitalidade empreendedora, objetivando um contínuo crescimento.

Degen (1998 p. 9), faz a seguinte explanação sobre a riqueza de uma nação, fato que está diretamente ligado ao desenvolvimento da economia do país : “ A riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem-estar da população.”

Talvez o melhor caminho para solucionar os problemas socioeconômicos do Brasil, esteja na liberação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa para produzir bens e serviços. Shumpeter (apud MORAES JUNIOR, 2002), também acredita que o desenvolvimento econômico está associado ao empreendedor, pela sua constante inovação e desenvolvimento de oportunidades de negócio.

São várias as definições encontradas sobre o que é ser empreendedor. De acordo com Shumpeter (apud MORAES JUNIOR, 2002) “o empreendedor é o agente do processo de destruição criativa, é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista.”

Para Kaufmann (1990), empreendedor é a aquele que tem a capacidade de inovar, de assumir riscos inteligentemente, agir com rapidez e eficiência para se adaptar às contínuas mudanças do ambiente econômico.

Druker (apud KAUFMANN, 1990), diz que empreendedor é aquele que sabe tirar vantagem da mudança. É aquele que reage e explora a mudança, pois acredita que em toda ela há uma oportunidade.

O que existe em comum nas definições é que o empreendedor é aquele que identifica oportunidades, que cria, inova.

“Não há negócio sem risco, nem futuro sem inovação” lembra Kaufmann (1990 p. 48). Buscar e explorar novas oportunidades, implica aceitar um certo grau de insucessos e erros, pois eles sempre existirão e precisarão ser tolerados.

É preciso estimular e alocar uma suficiente quantidade de tempo e recursos para a busca, desenvolvimento e exploração de novas oportunidades, mas também ao mesmo tempo, gerenciar de maneira inteligente o risco, minimizando erros, bem como eliminando falhas de maior tamanho e gravidade que possam comprometer seriamente o desempenho e os resultados da empresa. (KAUFMANN, 1990, p. 48)

Para montar um negócio, não basta só ter uma boa idéia ou uma boa oportunidade, é necessário também um cuidadoso planejamento do negócio. A seguir serão abordados pontos importantes do projeto.

## 2.2 Projeto

Um projeto pode ser entendido como um conjunto de informações que são coletadas e processadas com o objetivo de analisar e, eventualmente implantar uma decisão de investimento. No entanto, o projeto não se confunde com informações, pois ele deve ser compreendido como um modelo, baseado em informações qualitativas e quantitativas, almejando simular a decisão de investir e suas implicações. (WOILER; MATHIAS 1996, p. 27)

De acordo com Buarque (1984, p. 25) “A realização do projeto [...] é um processo contínuo no tempo, através de sucessivas fases, nas quais se combinam considerações de caráter técnico, econômico e financeiro, estudadas através de diferentes etapas”.

Um projeto, após a análise de todas as variáveis econômicas, financeiras e sócias, que possam afetar na tomada de decisão, dará ao empresário a oportunidade de optar ou não pela execução do empreendimento. Comparativos com outras oportunidades de negócios poderão ser realizadas com base numa análise do projeto.

Neste sentido, o projeto deve representar, de um lado, o procedimento lógico e racional, que substitui o comportamento intuitivo e empírico geralmente utilizado nas decisões de investimento e, de outro, o mecanismo de avaliação econômica dos efeitos diretos

dessas decisões, em termos de rentabilidade ou eficiência da aplicação dos recursos financeiros.

Há de se considerar também que um projeto, cujos resultados foram considerados ótimos, não significa dizer que o mesmo terá resultados positivos. A boa condução do empreendimento depende também e, principalmente, de uma administração competente. O planejamento, através de uma Administração Estratégica, é de grande importância para o sucesso do negócio e deve estar sempre presente na alta administração da empresa. Segundo Solomon (1969, p.33):

Somente é possível obter resultados satisfatórios quando tanto o planejamento como a sua execução forem bons e estiverem em harmonia. Isto sugere que o processo de planejamento deve prover, na medida do possível, uma boa execução e que o processo de execução deve ser administrado eficazmente.

Para Woiler; Mathias (1996, p.27) os projetos podem ser classificados de acordo com o seu objetivo. Se o objetivo for o de classificar o tipo de projeto em função do setor econômico (microeconômico), onde são processados os investimentos, temos:

- Projeto agrícola;
- Projeto industrial;
- Projeto de serviços.

Podemos classificar o projeto do ponto de vista macroeconômico:

- Projeto de implantação;
- Projeto de expansão ou de ampliação;
- Projeto de modernização;
- Projeto de realocização;
- Projeto de diversificação.

Por último pode-se ainda classificar um projeto em função do uso que este terá para a empresa:

- Projeto de viabilidade;
- Projeto final;
- Projeto de financiamento.

Qualquer que seja o tipo de projeto, ele é composto por diversos aspectos, sendo que o primeiro a ser estudado e analisado é o mercadológico.



## 2.3 Aspectos mercadológicos

A análise dos aspectos mercadológicos consiste em um estudo de mercado, que de acordo com Holanda (1975), representa o início da elaboração de um projeto, pois este dirá se o empreendimento é viável ou não, ou seja, se com a execução do projeto será possível auferir o lucro esperado.

Tal processo de estudo consiste na definição do mercado, da oferta, da demanda, do mercado consumidor e fornecedor e por fim, da localização do futuro empreendimento.

Considerando-se os objetivos do estudo de mercado, de acordo com Holanda (1975, p.129):

Diz-se que o estudo de mercado tem por objetivo oferecer respostas a três questões fundamentais:

- a) Quanto se poderá vender?;
- b) A que preços?;
- c) Quais são os problemas de comercialização?

Este estudo visa fornecer subsídios suficientes, para que as principais variáveis do estudo (oferta, demanda, concorrência, etc), tenham o máximo de confiabilidade possível, permitindo assim que a análise seja a mais próxima da realidade.

Para Kotler (1998, p.130) mercado “é um conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto.” Dessa forma, o tamanho de um mercado depende do número de compradores que existem para uma oferta específica. O mercado potencial é representado pelo conjunto de consumidores que manifestam nível de interesse suficiente por uma oferta definida. No entanto, apenas o interesse não é suficiente para definir o mercado, pois os consumidores devem ter renda suficiente e ainda ter acesso a ele. Formula-se então o mercado disponível, que é representado pelo conjunto de consumidores que tem interesse, renda e acesso à determinada oferta.

Segundo Nickels; Wood (1999, p. 140) os mercados constituem-se em clientes potenciais e os clientes não potenciais. E através da segmentação de mercado, as empresas buscam descobrir o mercado-alvo correto.

O mercado pode então ser definido como uma relação entre a oferta – pessoas ou empresas que desejam vender bens e serviços – e a procura – pessoas ou empresas que queiram comprar bens e serviços. Toda situação em que estão presentes a compra e venda, real ou potencial, de alguma coisa, é uma situação de mercado.

Neste mesmo sentido, Chiavenato (1995) define que o mercado compreende um conjunto de transações, tendo de um lado a oferta e no outro a procura. No entanto, nem sempre a oferta e a procura são equivalentes ou equilibradas, podendo uma delas ser maior que a outra.

A oferta, de acordo com De Mori (1998), é a variada gama de bens e serviços que são ofertados pelas empresas e governo e que visa atender uma certa demanda exercida pelos consumidores a um determinado preço.

A demanda ou procura, segundo Kotler (1998, p. 132), pode ser definida como “o volume total que seria comprado por um grupo definido de consumidores, em determinada área geográfica, em um tempo definido, em ambiente de marketing definido, sob determinado programa de marketing.”

Com base no estudo de potencial da demanda, pode-se determinar o patamar de vendas que o novo empreendimento pode atingir, bem como obter uma base técnica-econômica e comercial para uma decisão de investimento, definindo e analisando os elementos mais importantes na fabricação de um produto ou na prestação de determinado serviço.

Pode-se estimar a demanda no número de pessoas existentes em um mercado, multiplicando-se esse número pelo consumo médio *per capita* do produto ou serviço que se quer calcular. (COBRA, 1992).

A demanda, segundo De Mori (1998), é influenciada pela preferência dos consumidores de determinada região. Baseado nisso, gera-se a necessidade de um conhecimento mais aprofundado do mercado consumidor.

### 2.3.1 Mercado consumidor

Referente ao mercado consumidor, Chiavenato (1995, p.16) afirma que:

[...]é no mercado consumidor que estão os clientes para quem você produz e vende mercadorias ou presta seus serviços. Mercado consumidor é o conjunto de pessoas ou organizações que procuram bens ou serviços que uma empresa vende para satisfazer suas necessidades.

O novo empreendedor deve buscar o maior número de informações possíveis sobre o seu mercado consumidor. Informações como, idade, sexo, nível de renda, hábitos, gostos, formas de lazer, nível de instrução, tipo de trabalho, são de suma relevância para determinar que tipo de serviço ou de produto deve ser oferecido e como deve ser a oferta. É importante

também saber o que influencia os clientes na hora da compra. Assim, todo negócio deve ser voltado para o consumidor, pois a manutenção do empreendimento só pode ser mantida enquanto houver pessoas dispostas a consumir. Torna-se imprescindível o conhecimento dos gostos e preferências do consumidor, para que este não opte pela concorrência.

### 2.3.2 Mercado concorrente

O mercado concorrente, na concepção de Santana (1994), constitui das organizações que produzem e vendem mercadorias ou prestam serviços idênticos ou similares aos que se pretende oferecer.

No entanto o concorrente deve ser considerado como “todo aquele produto ou serviço que impede o consumidor de comprar seu produto ou serviço, e não apenas aqueles que oferecem produtos e serviços idênticos. (CIDES, 1997, p. 32)”. No mesmo sentido Kotler (1998) alerta que, além de observar as empresas que fabricam o mesmo produto, deve-se examinar as empresas que satisfazem a mesma necessidade do consumidor.

### 2.3.3 Mercado fornecedor

Na escolha do fornecedor, vários aspectos devem ser levados em conta, como o preço, confiabilidade na entrega, reputação do fornecedor, serviços técnicos, flexibilidade do fornecedor, confiabilidade no produto, confiabilidade do serviço. A importância destes aspectos varia conforme a situação de compra.

No entanto, o comportamento dos fornecedores precisa ser sempre monitorado, pois as suas alterações, sejam no preço ou na qualidade dos produtos, pode afetar negativamente o negócio da empresa. Por outro lado, o fornecedor deve ser visto como um concorrente potencial, que a qualquer momento pode fazer uma verticalização e vender direto aos clientes da empresa. (COBRA, 1992)

### 2.3.4 Localização

De acordo com Holanda (1975, p.197) a localização ótima é aquela que assegura a maior diferença entre os custos e os benefícios. Neste mesmo sentido, segundo Woiler; Mathias (1996, p. 125) a localização ideal é aquela “que dê o maior lucro possível para a empresa, num prazo de tempo compatível com a vida útil do empreendimento no local”.

O problema da localização pode ser abordado em duas etapas: macrolocalização e microlocalização. A macrolocalização consiste em definir a cidade ou região na qual o projeto será instalado. Enquanto a microlocalização fixa o local exato dentro da área determinada pela macrolocalização (MAGALHÃES, 1987, p.85).

De modo geral, para se determinar a localização ótima deve, se considerar inicialmente os custos de transportes ou custos de transferência, que deve incluir além das despesas com o transporte propriamente ditas, todos os gastos de seguros, taxas e impostos que lhe são associados ou incorporados. O custo de transporte é calculado em função de três fatores: peso x distancia x tarifa. (HOLANDA, 1975)

De acordo com Magalhães (1986), procura-se determinar as alternativas em que os custos de transportes sejam mínimos, e esta orientação locacional ótima deve considerar as seguintes opções:

I – Junto a uma fonte de matéria-prima

II – Junto a um dos mercados consumidores

III – no ponto de encontro de duas ou mais vias de transporte de matérias-primas ou de produtos acabados.

Segundo esta classificação, o conjunto das localizações economicamente viáveis para uma empresa se restringe a um número finito de pontos, sendo o problema reduzido a um simples orçamento dos custos globais de transporte para cada uma das localizações possíveis. Depois de calculado o custo global de transporte para cada localidade possível, aponta-se como a localização ideal, sob o ponto de vista dos transportes, a localização que produz um mínimo custo total.

Terminada a análise dos fatores mercadológicos e locacionais, deve-se então analisar os aspectos jurídicos e legais que envolvem a criação de um novo empreendimento. É fundamental a definição da forma jurídica da empresa, os critérios quanto ao contrato social, caso haja sócios, como também o estudo da legislação específica de funcionamento.

## 2.4 Aspectos jurídicos e legais

Estes aspectos são de suma importância para o projeto, pois tratam de questões importantes como o tipo de empresa, a forma societária, as exigências legais e os incentivos fiscais.

Segundo Woiler; Mathias (1985, p. 37), “Os aspectos jurídicos tendem a apresentar uma relação direta para com o projeto. É o que ocorre, por exemplo, com a forma societária da empresa: seu tipo, quais são os sócios e qual a participação acionária de cada um, o registro na Junta Comercial etc”.

Ainda, segundo (WOILER.; MATHIAS, 1985, p. 37),

Os aspectos legais estão relacionados com as exigências legais e/ou incentivos fornecidos pelos governos federal estadual e municipal. Nestas categorias enquadram-se os impostos, os incentivos fiscais [...], os incentivos estaduais e/ou municipais para favorecer a instalação de indústrias em determinado local e outros.

Com relação ao aspecto jurídico, Chiavenato (1995) classifica em três as formas jurídicas básicas: a firma individual, a sociedade de pessoas e a sociedade anônima.

“A firma individual é constituída por um único empresário ou proprietário que responde pelos seus negócios”. (CHIAVENATO, 1995, p.38)

Numa firma individual, o proprietário é o seu próprio patrão, é ele quem fica com todos os lucros, mas também com todos os prejuízos, pois a responsabilidade é ilimitada em relação aos credores.

De acordo com Chiavenato (1995), firmas de sociedade ou sociedade de pessoas representam a associação de duas ou mais pessoas constituindo uma entidade com personalidade jurídica distinta daquelas dos indivíduos que a compõem.

Pode-se também dizer que na sociedade de pessoas a responsabilidade dos sócios é solidária, isto é, quando uns dos sócios não têm recursos suficientes para cobrir os prejuízos de uma liquidação, os bens do outro sócio podem vir a ter que garantir o prejuízo. Outro ponto importante é que ela tem vida limitada, ou seja, do ponto de vista técnico, quando um dos sócios se afasta ou morre, a sociedade é dissolvida. (CHIAVENATO, 1995).

A sociedade de pessoas é constituída por meio de um contrato social firmado entre os sócios, podendo assumir várias formas de sociedades comerciais:

- Sociedade de firma ou nome coletivo;
- Sociedade de capital e indústria;
- Sociedade em comandita simples;
- Sociedade em comandita por ações;
- Sociedade cooperativa;
- Sociedade por conta de participação;

- Sociedade por quotas de responsabilidade limitada: “É uma associação de duas ou mais pessoas, cuja responsabilidade frente aos direitos e obrigações da firma é limitada ao valor do capital registrado em seu contrato social”.
- Sociedade anônima.

(CHIAVENATO, 1995, p.41)

Com relação ao ramo de atividade, as empresas podem ser de três tipos:

- Empresas industriais: são aquelas que transformam matérias-primas em mercadorias ou produtos acabados. Elas podem produzir bens de consumo, quando oferecem seus produtos aos consumidores finais, ou produzirem bens de produção, quando fornecem seus produtos para outras empresas industriais ou comerciais.
- Empresas comerciais: podem ser varejistas, quando vendem mercadorias diretamente ao consumidor; ou atacadistas, quando compram do produtor para vender ao varejista.
- Empresas de prestação de serviços: não produzem mercadorias, mas oferecem trabalhos especializados como transporte, educação, saúde e lazer.

(CHIAVENATO, 1995)

Quanto ao porte, as empresas podem ser classificadas em grandes, médias e pequenas. Os critérios utilizados para definir o tamanho, podem ser baseados no número de empregados, no patrimônio da empresa, no volume de faturamento etc.

Ainda com relação ao tamanho das empresas, é interessante ter conhecimento do Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, que foi instituído pela lei nº 9841 de 5 de outubro de 1999. O Estatuto é um conjunto de normas jurídicas que visa dar às microempresas e empresas de pequeno porte um tratamento privilegiado em questões documentais, trabalhistas, previdenciária e creditícias. São consideradas microempresas aquelas que possuem receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244.000,00 e como empresas de pequeno porte as que possuem receita bruta anual de até R\$ 1.200.000,00. Além das exigências do limite de faturamento anual, o estatuto impõe mais algumas exigências: não poderão ser consideradas microempresas e empresas de pequeno porte, empresas com participação de pessoa física domiciliada no exterior ou de outra pessoa jurídica; empresas com participação de pessoa física que seja titular de outra firma mercantil individual, ou sócia de outra microempresa ou empresa de pequeno porte, salvo se esta participação não for

superior a dez por cento do capital social. (CARTILHA DO ESTATUTO DA MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE, 1999)

Quanto a importância destas empresas:

As microempresas e empresas de pequeno porte exercem um papel importantíssimo dentro da estrutura produtiva da economia brasileira, em função do grande número de firmas existentes e do expressivo volume do pessoal ocupado; donde se atribuiu a estas empresas grande influência para a criação de novas oportunidades de negócios, absorção de mão-de-obra e aumento da renda interna. (CARTILHA DO ESTATUTO DA MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE, 1999, p. 8)

É importante que o empreendedor compreenda claramente o que foi abordado nesta etapa, pois se as escolhas com relação aos aspectos jurídicos e legais forem mal feitas, podem acarretar problemas para o futuro empreendimento, principalmente a respeito da tributação, que apresenta boa parte das obrigações de uma empresa.

## 2.5 Aspectos administrativos

Os aspectos administrativos estão diretamente ligados ao pessoal necessário para o novo empreendimento, bem como às funções de cada um. Por isso são tão importantes num plano de negócios.

Estes aspectos dizem respeito à estrutura organizacional, a quantificação e qualificação das pessoas, aos níveis hierárquicos, às atribuições de cada colaborador e também da capacitação.

Woiler; Mathias (1996, p.37) ressaltam que:

[...] os aspectos administrativos dizem respeito à estrutura organizacional que será necessária para a implantação e para a operação do projeto. O custo destas estruturas será alocado ao projeto no caso do custo de implantação (custo este que poderá ser amortizado quando da operação do empreendimento).

Para Jones (1973), a estrutura formal estipula que tarefas cada indivíduo, seção ou departamento deve desempenhar; descreve a importância relativa de cada parte da organização; menciona que indivíduos, seções e departamentos estão mais intimamente ligados, bem como quais que não estão relacionadas entre si com tanta proximidade; e por fim, declara onde é tomada cada tipo de decisão.

As organizações costumam representar sua estrutura organizacional formal em um organograma.

O organograma é um gráfico representativo da estrutura formal da organização em dado momento. E os objetivos que procura alcançar são os de demonstrar por meio do gráfico: a divisão do trabalho [...]. A relação superior-subordinado [...]. O trabalho desenvolvido pelas frações organizacionais [...]. E permitir a análise organizacional [...]. (ARAUJO, 1994 p. 171)

Pode-se dizer que a estrutura formal da organização é representada pelo seu organograma, que reflete o tipo de plano de jogo que a administração deve estabelecer para atingir os seus objetivos. No entanto, como muitos planos não são postos em prática, os organogramas apenas refletem de longe os relacionamentos importantes que existem. Frequentemente a organização informal está muito distanciada do organograma formal. Nessas situações a organização informal possui um maior enfoque, porque descreve como as coisas são realmente feitas. (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI Jr., 1998)

De acordo com Chiavenato (1994), a organização informal é aquela que emerge espontânea e naturalmente entre os funcionários que ocupam posições na organização formal, ou seja, aparecem relacionamentos que não estão contidos ou representados pelo organograma da empresa.

Da mesma forma que a estrutura organizacional é elaborada para atender a estratégia empresarial da melhor maneira possível, os cargos e as tarefas se constituem como os meios pelos quais a empresa utiliza seus recursos para alcançar seus objetivos. (CHIAVENATO, 1994)

Segundo Maximiano (1987, p. 133), “Uma descrição de cargo estabelece as atribuições ou responsabilidades gerais do ocupante do cargo”. Enquanto as tarefas constituem as atividades executadas por um ocupante de cargo. De acordo com Chiavenato (1994), o desenho dos cargos é a forma pela qual os administradores estruturam e projetam os cargos individuais e os combinam em unidades, departamentos ou divisões.

## 2.6 Aspectos técnicos

Os aspectos técnicos e operacionais do projeto compreendem uma descrição técnica, contendo questões relativas às pesquisas preliminares da implantação de um empreendimento. Como principais fatores envolvidos, temos a localização do empreendimento, o tamanho dos



negócios, as instalações de seus móveis e equipamentos, e o layout ou arranjo físico da empresa.

### 2.6.1 Tamanho

De acordo com Magalhães (1986, p. 77) “O tamanho de um projeto pode ser definido como a capacidade de produção da unidade que se está projetando durante um certo período de tempo.”

Holanda (1975) complementa dizendo que o tamanho normalmente pode ser auferido em termos das unidades ou bens produzidos, podendo ser medido também em função das matérias-primas utilizadas, número de empregados ou operários da empresa, montante do investimento total, entre outras unidades especiais.

É importante ressaltar que é com base no estudo de mercado que se pode determinar a capacidade que a economia tem para absorver o produto em estudo, e estimar a evolução futura dessa capacidade de absorção para a vida útil do projeto. (BUARQUE, 1984)

No entanto, além da análise do mercado atual, deve ser considerada a probabilidade de um crescimento na capacidade de absorção do mercado. Este crescimento pode justificar a implantação de um projeto com capacidade inicial ociosa.

### 2.6.2 Layout

Na concepção de Holanda (1975), um bom layout corresponde ao arranjo físico de máquinas, homens, materiais e serviços complementares que melhor atende às exigências do processo produtivo e assegura menores custos ou ainda uma elevação da produtividade.

Como objetivos de um bom layout, Araujo (1994, p.79) enumera os seguintes itens:

- a) obter um fluxo eficiente de comunicações administrativas dentro da organização;
- b) obter um fluxo de trabalho eficiente;
- c) facilitar a supervisão;
- d) reduzir a fadiga do empregado no desempenho de sua tarefa (isolar ruídos, reduzir espaços desnecessários etc);
- e) impressionar favoravelmente clientes e visitantes; e
- f) aumentar a flexibilidade para as variações necessárias.

Neste sentido, faz-se necessário desenhar um a planta de distribuição de equipamentos que permita alcançar o máximo de economia de tempo, materiais e movimentos, levando-se em conta os seguintes princípios básicos:

- Conceber o layout como um sistema integrado de produção, que deve atender às exigências de capacidade e qualidade da forma mais econômica possível;
- Minimizar as distâncias a serem percorridas pelos materiais e operários;
- Dispor os equipamentos de forma compatível com a seqüência do processo produtivo, adotando soluções que permitam o trânsito em um só sentido e evitando retornos ou cruzamentos de rotas, que possam provocar congestionamentos, perdas de tempo e acidentes;
- Aproveitar o máximo o espaço disponível;
- Resguardar a flexibilidade necessária para permitir futuras ampliações, ajustes e rearranjos, com o mínimo de custos e perturbações. (HOLANDA, 1975, p.159 e 160)

## 2.7 Aspectos ambientais

Os aspectos ambientais estão adquirindo cada vez mais importância nos projetos devido à globalização dos negócios, a internacionalização dos padrões de qualidade ambiental esperadas pela ISO 14000, bem como ao aumento da conscientização dos consumidores atuais e uma conscientização ainda maior por parte dos consumidores futuros, tendo em vista a disseminação da educação ambiental nas escolas, o que levará os mesmos a exigirem ainda mais que o meio ambiente seja preservado e que ocorram melhorias na qualidade de vida. Não esquecendo também, da existência de leis e órgãos específicos que atuam em defesa do meio ambiente e que devem ser consultados em certos tipos de projetos. No entanto, a preocupação não deve ser apenas governamental, conforme Woiler; Mathias (1996 p.38) “ [...] a própria empresa que deve procurar incorporar estes problemas na elaboração do projeto, fazendo uma análise de benefício/custo.”

Foi a partir da preocupação em preservar o meio ambiente e da preocupação com as gerações futuras, que surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável, que de acordo com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente de Desenvolvimento, é aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras para satisfazer as suas. (IBAMA, 1999)

Diante disto, é importante citar a Agenda 21, que segundo o Ministério do Meio Ambiente - MMA traduz em ações o conceito de desenvolvimento sustentável.

De acordo com Carvalho (2002), constitui-se em um acordo firmado entre 179 países durante a conferência das nações unidas para o meio ambiente e desenvolvimento em 1992 e é um poderoso instrumento de reconversão da sociedade industrial rumo a um novo paradigma, exigindo a reinterpretação do conceito de progresso, contemplando maior harmonia e equilíbrio holístico entre o todo e as partes, e promovendo a qualidade, não apenas a quantidade do crescimento.

A Agenda 21 Global é um plano de ação estratégico que objetiva promover em escala planetária um novo padrão de desenvolvimento, conciliando métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica. Apesar de não ser obrigatória, a adesão aos seus princípios tem sido ampla, e tem favorecido a inserção de novas posturas frente aos usos dos recursos naturais, a alteração de padrões de consumo e a adoção de tecnologias mais brandas e limpas, o que colabora para assegurar a manutenção da qualidade do ambiente natural.

Sobre a Agenda 21 Brasileira:

A Agenda 21 Brasileira tem por objetivo instituir um modelo de desenvolvimento sustentável a partir da avaliação das potencialidades e vulnerabilidades de nosso país, determinando estratégias e linhas de ação cooperadas ou partilhadas entre a sociedade civil e o setor público. (MMA, 2002)

A Agenda 21 Brasileira foi dividida em etapas. A primeira está em curso e diz respeito ao processo de elaboração da Agenda 21, adotou-se uma metodologia participativa com parceria entre governo, setor produtivo e sociedade civil. A segunda etapa colocará em prática as ações e recomendações emanadas do processo de elaboração, através do estabelecimento de políticas públicas compatíveis com o desenvolvimento sustentável. (MMA, 2002)

Portanto, a Agenda 21 Brasileira é um poderoso instrumento estratégico, que poderá ser utilizado como ponte entre o modelo de desenvolvimento vigente e o desejado, com base nas aspirações coletivas de melhor qualidade de vida e nas reais prioridades de desenvolvimento sustentável. (MMA, 2002)

## 2.8 Aspectos econômicos e financeiros

No estudo dos aspectos financeiros de um projeto, objetiva-se levantar os investimentos iniciais necessários para a abertura do novo empreendimento, bem como estimar as receitas totais e os custos totais, visando verificar a rentabilidade e se o retorno será satisfatório.

Conforme Buarque (1984), a determinação do nível dos investimentos necessários para o projeto é um aspecto fundamental, pois ela será básica na definição da viabilidade ou não do projeto.

Para Gitman (1997, p. 297), o termo investimento inicial “é a saída de caixa relevante ocorrida no instante zero para a implementação do investimento proposto a longo prazo.” Neste sentido, o investimento inicial em um projeto nada mais é do que estimar o capital que será necessário para a implementação do empreendimento. Para tanto, é preciso fazer o levantamento dos gastos com instalação, localização, empregados (juntamente com os encargos sociais), matéria-prima, taxas e o capital de giro.

Pode-se considerar que de um modo geral, “os gastos de investimento estão relacionados com a aquisição de fatores considerados fixos [...] e com a aquisição de fatores considerados variados [...]” (HOLANDA, 1975, p. 261). Os fatores fixos também são chamados de ativo ou de capital fixo sendo configurados como os investimentos necessários para financiar os custos de instalações; os fatores variados também são chamados de capital de trabalho, capital de giro ou investimento circulante sendo configurados como os investimentos necessários para financiar o funcionamento e remunerar os recursos de processo de produção ou de prestação de serviços. Ambos os fatores fazem parte do orçamento de investimento ou capital da empresa.

O ativo ou capital fixo, segundo o mesmo autor, compreende o conjunto de bens que não são motivos de transações correntes por parte da empresa, ou seja, corresponde a uma imobilização de recursos na aquisição de um conjunto de bens. De acordo com Magalhães (1987), pode-se dizer que o ativo fixo de um projeto é constituído de bens que têm uma vida útil dada e que não tomam parte nas transações correntes da empresa. Esses investimentos são adquiridos de uma vez durante a etapa de instalação do projeto e são utilizados ao longo de sua vida útil.

Com relação aos fatores variados, Holanda (1975, p. 266) define o capital de trabalho como aquele que:

[...] corresponde ao patrimônio em conta corrente de que necessitam as empresas para atender às operações de produção e comercialização de bens. Equivale, assim, ao complemento de capital necessário para que o conjunto produtivo possa funcionar regularmente.

Dessa forma, o capital de trabalho satisfaz à aplicação de recursos na aquisição de um conjunto de estoques ou de uma carteira de títulos que se referem exatamente aos bens que deverão constituir o objeto das transações normais da empresa. Este capital destina-se ao financiamento que permite a empresa funcionar, vender e receber o pagamento das vendas.

Após o levantamento do orçamento de investimentos, a próxima etapa consiste em estudar o orçamento de custos e receitas. Com o objetivo de determinar se o novo empreendimento irá ter um resultado que compense a soma dos esforços e recursos que serão dispendidos na atividade.

Pode-se considerar, segundo o mesmo autor, que o orçamento de custos e receitas como sendo a etapa mais importante de um projeto, onde são reunidos todos os elementos básicos do estudo, em termos financeiros, com o objetivo de serem sintetizados de forma adequada, para uma avaliação das repercussões econômicas do investimento que se pretende realizar.

Para a elaboração do orçamento de custos e receitas é necessário partir do estudo de mercado, que possibilita uma estimativa das receitas e das saídas de fundos, no que se refere aos custos.

Segundo Holanda (1975), pode-se considerar como custo todo e qualquer sacrifício feito para a produção de um determinado bem, desde que se possa atribuir um valor monetário a tal sacrifício. Sendo importante a empresa separar os custos diretos, que são apropriados de imediato a um só produto ou serviço, dos indiretos, que são rateados por diferentes produtos ou serviços.

A distinção mais importante é entre custos fixos e variáveis. De acordo com Woiler; Mathias (1996), os custos fixos correspondem as imobilizações cujo será feito por vários anos. Também são decorrentes da estrutura administrativa e operacional que tem de ser formada para a operação da empresa. Enquanto os custos variáveis são aqueles que variam diretamente com as vendas da empresa.

De acordo com Buarque (1984, p. 105) “as receitas do projeto são o fluxo de recursos financeiros (monetários) que o mesmo recebe em cada ano da sua vida útil, direta ou indiretamente, graças às suas operações”. A origem das receitas provém do resultado das

vendas de seus produtos, sendo que o cálculo destas consiste simplesmente em multiplicar a quantidade esperada de vendas de cada produto, pelo preço correspondente.

Magalhães (1987) ressalta que o orçamento das receitas de um projeto é estruturado com base no estudo de mercado e no programa de vendas, ou seja, na previsão de quanto à empresa vai vender de cada produto.

Com base nos orçamentos de investimento e no orçamento de custos e receitas, pode ser verificada a viabilidade econômica do projeto. Para a implantação de um projeto, este deve apresentar um nível mínimo de rentabilidade em relação ao capital que se pretende investir. A rentabilidade deve ser medida através de índices que visam mostrar de forma quantificável os resultados obtidos ou a obter.

No projeto em estudo, os índices utilizados serão o payback, o valor presente líquido e a taxa interna de retorno.

### 2.8.1 Período de Payback

O período do payback pode ser definido como aquele número de anos ou meses necessários para que o desembolso correspondente ao investimento inicial seja superado, ou então, igualado e superado pelas entradas líquidas acumuladas. (SANVICENTE, 1987).

De acordo com Gitman (1997, p.327) “o período do payback é o período de tempo exato necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas de caixa.”

Para o cálculo do payback utiliza-se a seguinte fórmula:

$$\text{PAYBACK} = \frac{\text{Investimento Inicial Total}}{\text{Lucro Líquido do Período}}$$

### 2.8.2 Valor Presente líquido (VPL)

O valor presente líquido, de acordo com Gitman (1997, p.329), “é uma técnica sofisticada de análise de orçamento de capital, obtida subtraindo-se o investimento inicial de um projeto do valor presente das entradas de caixa, descontadas a uma taxa igual ao custo de capital da empresa.”

Para Woiler; Mathias (1996), o valor presente líquido pode ser definido como a soma algébrica dos saldos do fluxo de caixa descontadas a uma determinada taxa de juros previamente estabelecida.

Esse método, leva em consideração os fluxos previstos para cada período e a sua distribuição efetiva durante o projeto analisado. Procura expressar os fluxos do projeto em termos de valores monetários de uma mesma data, ou melhor, a data de início do projeto ou de análise.

VPL = Valor presente das entradas de caixa – investimento inicial

$$\text{VPL} = \sum_{t=1}^n \frac{\text{FC}_t}{(1 + \text{TIR})^t} - \text{II}$$

Se o VPL for maior do que zero, aceita-se o projeto, pois significa que a empresa obterá um retorno maior do que o seu custo de capital; se o VPL for menor do que zero, rejeita-se o projeto, pois significa que a empresa obterá um retorno menor do que o seu custo de capital.

### 2.8.3 Taxa interna de retorno (TIR)

A taxa interna de retorno, “é a taxa de desconto que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial referente a um projeto, resultando, desse modo, em um VPL = \$0” (GITMAN, 1997, p.330).

De acordo com Contador (1981), essa taxa interna de retorno iguala o valor presente dos benefícios provenientes de um projeto, ao valor presente de seus custos. Sendo a sua grande vantagem o fato de prescindir de informações externas ao projeto. Necessita-se também, conhecer o perfil do projeto e ter uma idéia da magnitude da taxa de juros ou então do custo de oportunidade do capital.

Matematicamente, a TIR é obtida resolvendo-se a equação do VPL para o valor de K que torne o VPL igual a zero.

$$\$0 = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1 + TIR)^t} - II$$

Quando a TIR for maior do que o custo do capital, aceita-se o projeto; quando for menor do que o custo do capital, rejeita-se o projeto.



### 3 METODOLOGIA

Para a realização dos objetivos do presente projeto, é fundamental a utilização de uma metodologia adequada, com métodos e técnicas dispostos convenientemente.

Este capítulo será composto de cinco etapas: a determinação do tipo de pesquisa, a determinação dos métodos e técnicas de coleta de dados, a determinação da população de pesquisa e do tamanho da amostra para pesquisa junto aos clientes, o planejamento da coleta de dados, bem como as limitações e dificuldades encontradas.

#### 3.1 Tipo de pesquisa

Quanto a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, o projeto configura-se como exploratório descritivo.

Configura-se como exploratório por exigir maior conhecimento sobre o tema. Para tanto, foram utilizadas fontes secundárias, envolvendo um levantamento bibliográfico, o qual de acordo com Mattar (1999,p.62) “é uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa”.

Sendo configurada também como uma pesquisa descritiva, pois não manipula os fatos, registra, analisa e correlaciona-os (CERVO; BERVIAN, 1983, p. 55).

No que diz respeito a dimensão no tempo, a pesquisa se classificará como ocasional. Conforme Mattar (1999,p.91), “o projeto de pesquisa ocasional [...] é caracterizado pelo uso de uma amostra de elementos da população de interesse, em que os elementos são medidos uma única vez no tempo, e visa atender a um objetivo específico.”

#### 3.2 Métodos e técnicas de coleta de dados

Para a execução da presente pesquisa foram utilizados dois tipos de fontes de dados, os chamados dados primários, correspondendo aqueles que nunca foram coletados, e os dados secundários, que foram anteriormente coletados, tabulados e analisados e encontram-se a disposição dos interessados.

### 3.2.1 Fonte de dados primários

Visando uma análise mais completa do mercado, foram aplicados dois processos de pesquisa, primeiramente junto aos concorrentes (pesquisa quantitativa censitária) e outra junto aos clientes (pesquisa quantitativa amostral).

Para a análise dos concorrentes além da observação direta e informal, foram preenchidos formulários (apêndice 1) de acompanhamento onde foram analisados os seguintes itens: tamanho do estabelecimento, sistemas de vendas, variedade dos produtos, organização, localização, aparência interna, aparência externa, limpeza, iluminação, facilidade de acesso aos produtos, atendimento e os preços.

A análise configura-se como observação direta, pois “utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar (LAKATOS & MARCONI, 1989, p. 107)”. O formulário é utilizado, como um instrumento facilitador, constituindo-se de um “roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado (LAKATOS & MARCONI, 1989, p. 107)”.

A pesquisa foi realizada de modo censitário, ou seja, foram pesquisados todos os elementos da população (MATTAR, 1999). Os estabelecimentos considerados concorrentes ao novo empreendimento foram visitados por duas entrevistadoras durante o mês de junho de 2002. O plano de atuação foi o centro de Florianópolis, pois é esta a região onde se pretende localizar o estabelecimento. A seguir estão listados os estabelecimentos que fizeram parte da pesquisa:

- Papelaria Paper Art;
- Papelaria Serta;
- Papelaria Record;
- Papelaria Progresso;
- Mercadolândia;
- Speck;
- Miyahara e cia.

Para a análise dos possíveis clientes, foi aplicado um instrumento de coleta de dados estruturado não disfarçado. Foi utilizada a pesquisa por comunicação e a forma de aplicação foi uma entrevista pessoal e individual. O instrumento de coleta de dados constitui-se por um

questionário, composto por vinte e uma perguntas dicotômicas, de múltipla escolha e abertas. A elaboração deste foi realizada a partir dos objetivos específicos traçados, resultando num esboço do mesmo (apêndice 2), que foi pré-testado com 8 pessoas. Após o pré-teste concluiu-se que as seguintes alterações eram necessárias:

- **Questão 7**

Houve a inclusão da opção “outros”.

Especificou-se o item “óleo” como sendo “óleo de linhaça”.

- **Questão 8**

Retirou-se o item “carrinho” por motivos de não entendimento do que seria o mesmo por parte dos entrevistados.

Substituímos o item “prancha” por “prancheta portátil”

Incluímos o item “maleta”, substituindo o “carrinho”.

- **Questão 10**

Reformulamos a questão para permitir ao entrevistado citar mais de um local.

- Dados opcionais do entrevistado:

Acrescentamos o campo CEP, complementando o endereço.

Após realizadas as devidas modificações chegou-se na formatação final, conforme apêndice 3. O objetivo da utilização deste tipo de instrumento de coleta de dados é justificado pelo fato de possibilitar informações verídicas sobre o perfil dos consumidores em potencial, bem como a verificação da necessidade de um empreendimento voltado para o consumidor em questão.

Relacionados ao perfil do consumidor, foram levantados dados de suma importância, procurando-se saber o sexo, o estado civil, a faixa etária, a renda mensal e o bairro em que reside, como também informações referentes aos hábitos de compra e suas preferências.

### 3.2.2 Fonte de dados secundários

Os dados secundários foram obtidos através de um levantamento bibliográfico, utilizando-se de documentos que auxiliaram na redação do trabalho, incluindo a pesquisa e a análise dos dados dela provenientes.

### 3.3 População da pesquisa e amostra para pesquisa junto aos possíveis clientes

Na análise dos possíveis clientes foi utilizado o processo de amostragem, pois seria inviável efetuar um censo, devido ao tamanho do universo.

Conforme Mattar (1999, p.262), “a idéia básica de amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar relevantes informações de toda a população.”

#### 3.3.1 População de pesquisa

O universo da amostra é finito, uma vez que foram somados todos os alunos matriculados em cursos de pintura situados em Florianópolis.

O universo da presente pesquisa abrange todos os elementos passíveis de consumirem nossos produtos, todos os estudantes de pintura, sejam eles freqüentadores de cursos ou ateliês de profissionais no centro de Florianópolis. Assim estimamos o seguinte universo:

TABELA 1 – Alunos de Pintura Florianópolis/SC

ESCOLA/ATELIÊ	NÚMERO DE ALUNOS	AMOSTRA PROPORCIONAL
Thempos	170	39
CIC – Centro Integrado de Cultura	30	7
Profissionais da Arte	79	19
CEDUP – JL Centro de educação Profissional Dr Jorge Lacerda	117	26
SESC	74	17
Joel Figueira	45	10
Denise Moro	20	4
Walderez Terêncio	25	5
Levita Hille	30	7
Daniel Goulart	110	25
TOTAL	700	159

FONTE: Dados Primários, junho/2002

### 3.3.2 Tamanho da amostra

O tamanho da amostra diz respeito ao número de questionários que foram aplicados. Para a determinação da mesma, realizou-se um cálculo estatístico, a fim de encontrar a amostra ideal para uma pesquisa que imprime 93% de confiabilidade em seus resultados e um erro admitido de 7%.

Conforme a metodologia empregada por Mattar (1999), o cálculo da amostra foi feito utilizando-se da seguinte fórmula para uma população finita:

$$F = n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

onde: N = tamanho da amostra

e = erro = 7% = 0,07

$\sigma$  = variância

p = proporção de ocorrência

q = proporção de não ocorrência

Os questionários foram aplicados durante as aulas de pintura, durante o mês de junho de 2002, proporcionalmente ao número de alunos de cada estabelecimento. Os questionários aplicados totalizaram cento e cinquenta e nove, conforme o cálculo da amostra a seguir:

$$F = \eta = \frac{700 \cdot 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,07^2 (700 - 1) + 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 158,18 \cong 159$$

### 3.4 Planejamento da coleta de dados

De acordo com Mattar (1999) “o planejamento da coleta de dados visa definir uma série de medidas que venham a facilitar a realização da coleta de dados que minimizem a ocorrência de fatos que possam comprometer os resultados da pesquisa.”

Os dados foram coletados por duas entrevistadoras, no mês de junho de 2002. Após sua coleta os dados foram tabulados, interpretados e analisados a fim de serem obtidas as informações previamente definidas.

### 3.5 Limitações e dificuldades

Uma dificuldade encontrada foi à resistência dos professores de pintura concordarem em ceder espaço em suas aulas para a aplicação dos questionários.

Outro fator importante, que se apresentou como limitador, foi a dificuldade de obter informações junto aos empresários que comercializam produtos para desenho e pintura, que com raras exceções demonstraram-se desconfiados e cautelosos para falar abertamente sobre a realidade de seus empreendimentos, principalmente com referência aos aspectos financeiros.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSÃO DOS DADOS

Esta etapa do estudo compreende a análise e discussão dos dados encontrados na pesquisa de mercado realizada e no que tange aos aspectos mercadológicos, administrativos, técnicos, jurídicos e legais, ambientais e econômico-financeiros, os quais foram fundamentados teoricamente no capítulo 2 do trabalho e, neste momento, serão levantados para se verificar a viabilidade do negócio.

### 4.1 Aspectos Mercadológicos

Uma detalhada análise dos aspectos mercadológicos é imprescindível para a elaboração deste projeto, pois servirá de base para as outras etapas. Sendo importante ressaltar que um resultado favorável do mercado e do local do estabelecimento determinará a necessidade de prosseguir ou não com a elaboração dos demais aspectos relevantes para o presente projeto.

No estudo do mercado, foram analisados os consumidores, os concorrentes, os fornecedores, e também foi identificado o melhor local para o estabelecimento do empreendimento em questão.

#### 4.1.1 Mercado consumidor

Os resultados com a pesquisa junto aos clientes potenciais estão apresentados a seguir, na seguinte ordem: questão, tabela, gráfico e comentário:



## Questão 1 - Faixa etária:

Tabela 1 - Faixa Etária

Faixa etária	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Abaixo de 20	12	7,55%	7,55%
2 - Entre 21 e 30	20	12,58%	20,13%
3 - Entre 31 e 40	22	13,84%	33,96%
4 - Entre 41 e 50	42	26,42%	60,38%
5 - Entre 51 e 60	39	24,53%	84,91%
6 - Acima de 60	24	15,09%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

## Distribuição dos alunos por faixa etária

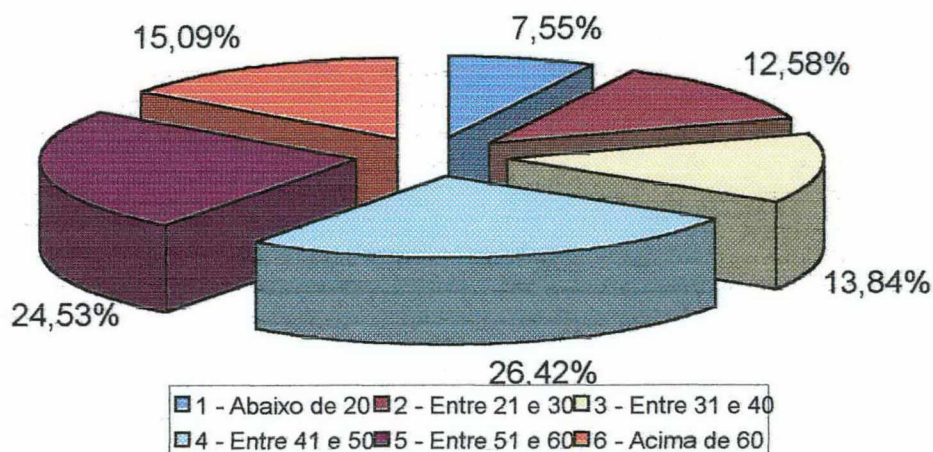


Gráfico 1 - Faixa etária

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** As pessoas contidas na amostra com mais de 41 anos são as que mais procuram por aulas de pintura, portanto estas farão parte de uma parcela significativa dos clientes em potencial.



Questão 2 - Sexo:

Tabela 2 - Sexo

Sexo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Masculino	14	8,81%	8,81%
2 - Feminino	145	91,19%	100,00%
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos alunos por sexo

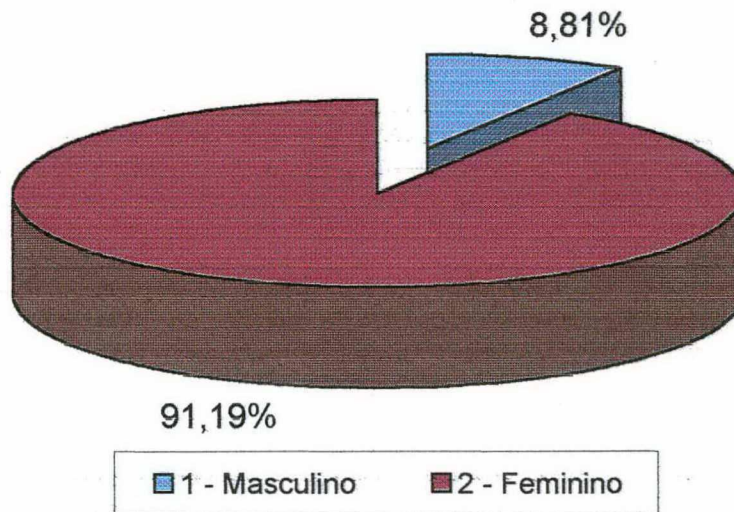


Gráfico 2 - Sexo

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** O sexo predominante na amostra, 91,19%, é o feminino.

Questão 3 - Estado Civil:

Tabela 3 - Estado Civil

Estado Civil	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Solteiro	34	21,38%	21,38%
2 - Casado	95	59,75%	81,13%
3 - Separado/Divorciado	12	7,55%	88,68%
4 - Viúvo	18	11,32%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos alunos por estado civil

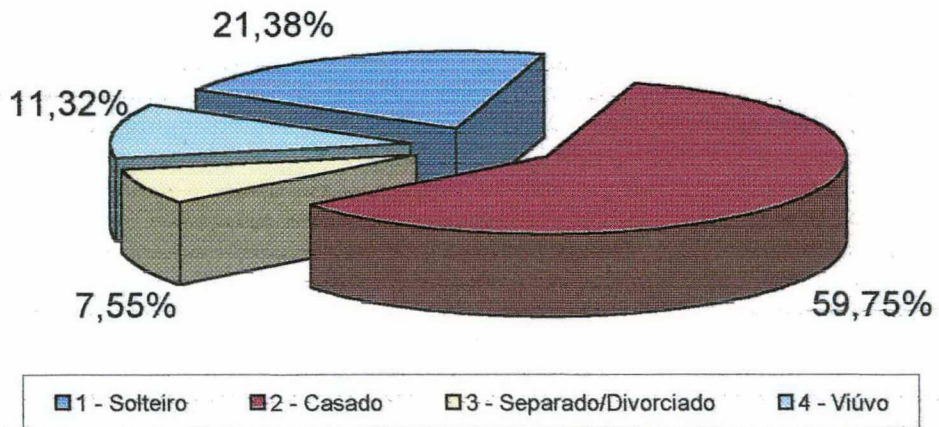


Gráfico 3 - Estado Civil

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** A maioria dos entrevistados, 59,75%, são casados, seguidos por 21% que são solteiros.

Questão 4 - Qual o bairro onde você reside?

Tabela 4 - Bairro

Bairro	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Centro	39	24,53%	24,53%
2 - Estreito	19	11,95%	36,48%
3 - Coqueiros	9	5,66%	42,14%
4 - Itacorubi	8	5,03%	47,17%
5 - Trindade	8	5,03%	52,20%
6 - Itaguaçu	7	4,40%	56,60%
7 - Carvoeira	6	3,77%	60,38%
8 - Kobrasol	6	3,77%	64,15%
9 - Saco dos limões	5	3,14%	67,30%
10 - Barreiros	5	3,14%	70,44%
11 - Ingleses	4	2,52%	72,96%
12 - Santa Mônica	4	2,52%	75,47%
13 - Agronômica	4	2,52%	77,99%
14 - Campinas	4	2,52%	80,50%
15 - Corrego grande	4	2,52%	83,02%
16 - Campeche	4	2,52%	85,53%
17 - Abraão	3	1,89%	87,42%
18 - Capoeiras	3	1,89%	89,31%
19 - Jurere	2	1,26%	90,57%
20 - Tapera	2	1,26%	91,82%
21 - Carianos	2	1,26%	93,08%
22 - Outros	11	6,92%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** Apesar de somente 24, 53% dos entrevistados residirem no Centro, todos os os que residem nos demais bairros já costumam se deslocar para este bairro com o objetivo de freqüentar as aulas, o que nos leva a conclusão de que o Centro seria a melhor localização pois abrangeria todos os entrevistados.

### Questão 5 - Renda Mensal:

Tabela 5 - Renda Mensal

Renda Mensal	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Rel. Acumulado
1 - Até R\$ 800,00	42	26,42%	26,42%
2 - De R\$ 801,00 até R\$ 1.600,00	38	23,90%	50,31%
3 - De R\$ 1.601,00 até R\$ 2.600,00	30	18,87%	69,18%
4 - De R\$ 2.601,00 até R\$ 4.200,00	26	16,35%	85,53%
5 - De R\$ 4.201,00 até R\$ 6.000,00	17	10,69%	96,23%
6 - Acima de R\$ 6.001,00	6	3,77%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos alunos por renda mensal

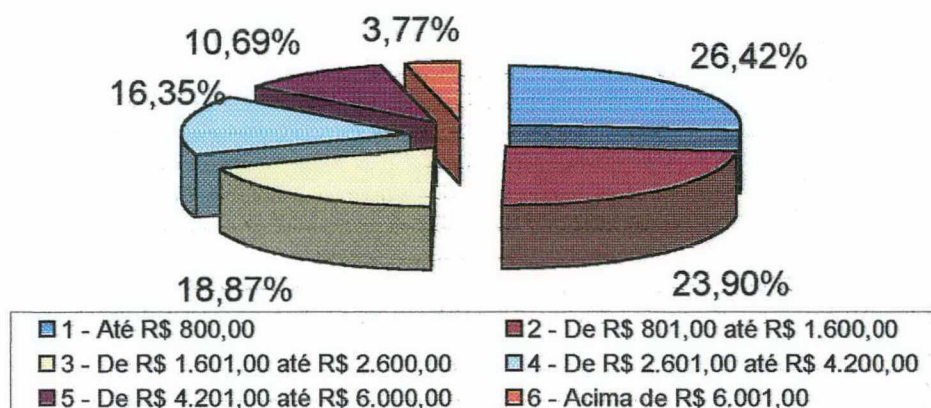


Gráfico 4 - Renda Mensal

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** Cerca de metade (50,31%) dos entrevistados recebem até R\$ 1.600,00. Acarretando a necessidade da comercialização de produtos a preços mais acessíveis. Sendo também viável a comercialização de produtos mais sofisticados, pois existe uma pequena parcela de consumidores com poder aquisitivo mais alto.



Questão 6 - Quanto você gasta por mês em artigos para pintura?

Tabela 6 - Gasto Mensal

Gasto Mensal	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Rel Acumulado
1 - Até R\$ 25,00	33	20,75%	20,75%
2 - De 25,00 a R\$ 50,00	59	37,11%	57,86%
3 - De R\$ 50,00 a 100,00	48	30,19%	88,05%
4 - De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	12	7,55%	95,60%
5 - Acima de R\$ 200,00	7	4,40%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos alunos por gasto mensal

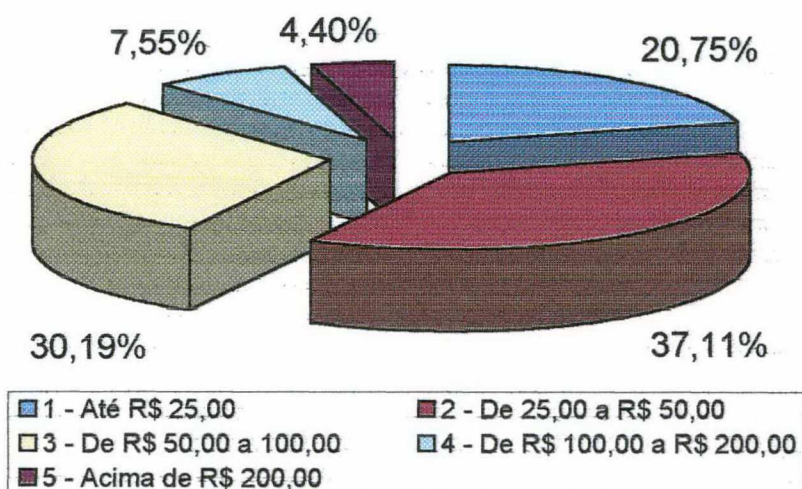


Gráfico 5 - Gasto Mensal

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** O gasto mensal com artigos para pintura de 57,86% dos entrevistados não ultrapassa R\$ 50,00.

Questão 7 - Quais dos seguintes itens você compra com mais frequência? Indique 3 itens

Tabela 7 - Produtos

Produtos	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Tinta óleo	126	26,42%	26,42%
2 - Tinta Acrílica	15	3,14%	29,56%
3 - Tinta Aquarela	8	1,68%	31,24%
4 - Tinta guache	5	1,05%	32,29%
5 - Pincéis	110	23,06%	55,35%
6 - Telas	144	30,19%	85,53%
7 - painéis	34	7,13%	92,66%
8 - Papel para aquarela	6	1,26%	93,92%
9 - Paleta	6	1,26%	95,18%
10 - Espátula	9	1,89%	97,06%
11 - Óleo de Linhaça	10	2,10%	99,16%
12 - Verniz	4	0,84%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>477</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos itens comprados com maior frequência

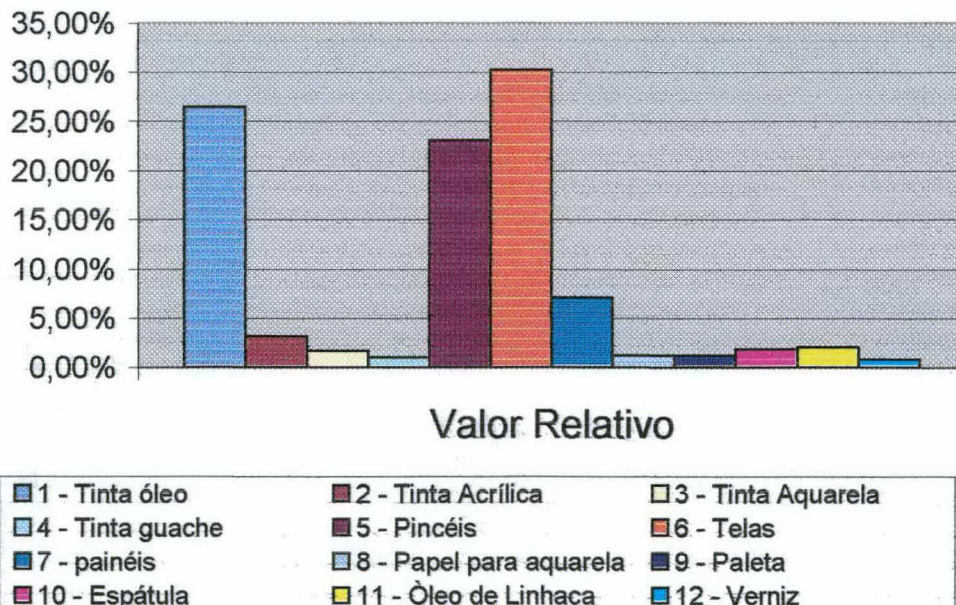


Gráfico 6 - Produtos

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** Os itens comprados com maior frequência são as telas (30,19%), seguido pela tinta a óleo (26,42%), ficando os pincéis (23,06%) em terceiro lugar. Com esta informação, pode-se verificar quais os produtos que serão mais vendidos, ou seja, que terão maior giro.



Questão 8 - Quais dos seguintes acessórios para pintura você pretende comprar? Indique 3 itens:

Tabela 8 - Acessórios

Acessórios	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - cavalete	57	11,95%	11,95%
2 - Maleta	23	4,82%	16,77%
3 - Mesa para desenho	8	1,68%	18,45%
4 - Banco	4	0,84%	19,29%
5 - Prancheta portátil	12	2,52%	21,80%
6 - Moldura	92	19,29%	41,09%
7 - Avental	28	5,87%	46,96%
8 - Luminária	9	1,89%	48,85%
9 - Livros	36	7,55%	56,39%
10 - Revistas	100	20,96%	77,36%
11 - Nenhum	108	22,64%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>477</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição por acessórios que os alunos pretendem adquirir

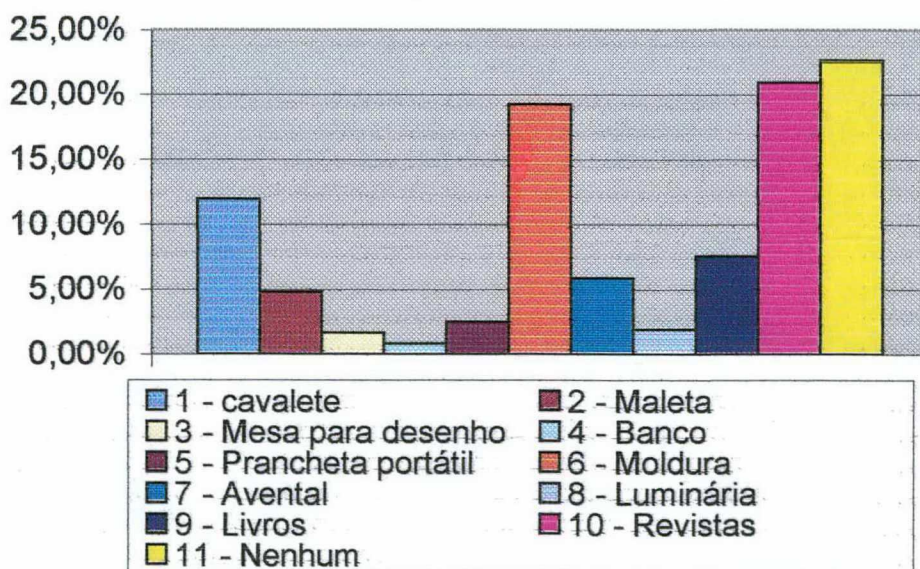


Gráfico 7 - Acessórios

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** Nota-se que uma parte relevante dos entrevistados, cerca de 22,64% não pretende comprar nenhum acessório para pintura. Os que pretendem comprar, indicam as revistas (20,96%) em primeiro lugar, seguida pelas molduras (19,29%). Sendo assim, não há a necessidade de manter um estoque com grandes quantidades de acessórios, pois a procura pelos mesmos é baixa.

Questão 9 - Com que frequência você adquire artigos para pintura?

Tabela 9 - Frequencia

Frequencia	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Diariamente	2	1,26%	1,26%
2 - Mais de uma vez por semana	16	10,06%	11,32%
3 - Semanalmente	26	16,35%	27,67%
4 - Quinzenalmente	54	33,96%	61,64%
5 - Mensalmente	61	38,36%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos alunos por frequência de compra

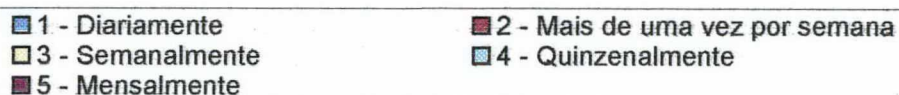
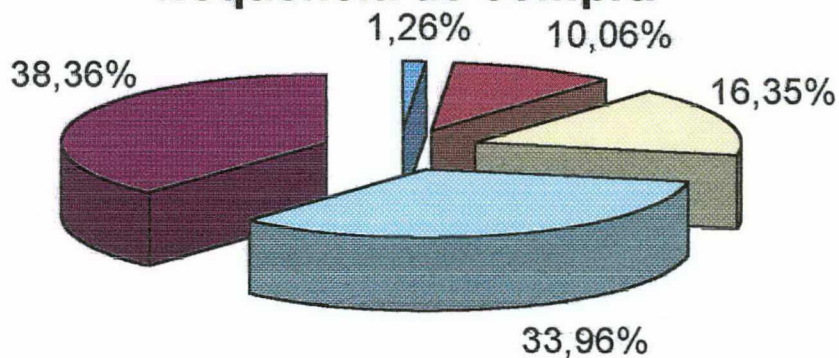


Gráfico 8 - Frequencia

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** Cerca de 38,36% das pessoas contidas na amostra fazem compras de artigos para pintura mensalmente, seguidas por 33,96%, que costumam fazer compras quinzenalmente. Com estas informações é possível perceber a frequência com que os clientes visitarão a loja e conseqüentemente o comportamento do fluxo de caixa.



Questão 10 - Qual(is) local(is) você costuma comprar artigos para pintura?

Tabela 10 - Estabelecimentos

Estabelecimentos	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Rel Acumulado
1 - Miyahara e cia	69	36,51%	36,51%
2 - Speck	48	25,40%	61,90%
3 - Mercadolândia	16	8,47%	70,37%
4 - Casa do pintor	15	7,94%	78,31%
5 - Cantinho do artista	5	2,65%	80,95%
6 - Pequenos detalhes	6	3,17%	84,13%
7 - Papelaria Progresso	5	2,65%	86,77%
8 - Serta	4	2,12%	88,89%
9 - Paperarte	7	3,70%	92,59%
10 - Papelaria Record	4	2,12%	94,71%
11 - Bricolage	4	2,12%	96,83%
12 - Daiara	6	3,17%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>189</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos estabelecimentos mais procurados pelos alunos

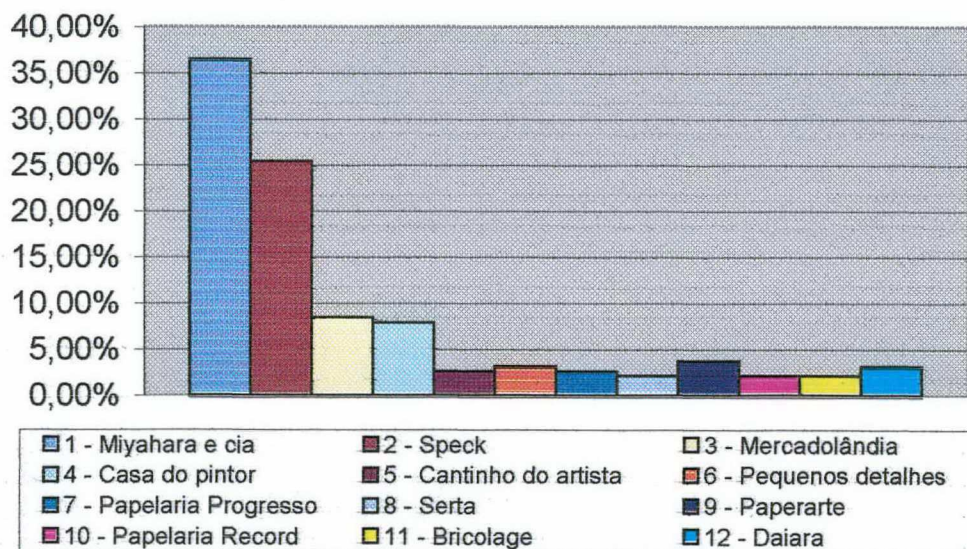


Gráfico 9 - Estabelecimentos

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** O estabelecimento mais freqüentado pelos entrevistados é a Miyahara do mercado público (36,51%), e a Speck (25,40%). Estes dois estabelecimentos localizam-se no centro, o que reforça a conclusão da questão 4 a respeito da localização.

Questão 11 - De que forma você se desloca para realizar suas compras de artigos para pintura?

Tabela 11 - Forma de Deslocamento

Deslocamento	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - A pé	54	33,96%	33,96%
2 - De ônibus	61	38,36%	72,33%
3 - De carro	44	27,67%	100,00%
4 - De taxi	0	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição por alunos quanto a forma de deslocamento para as compras

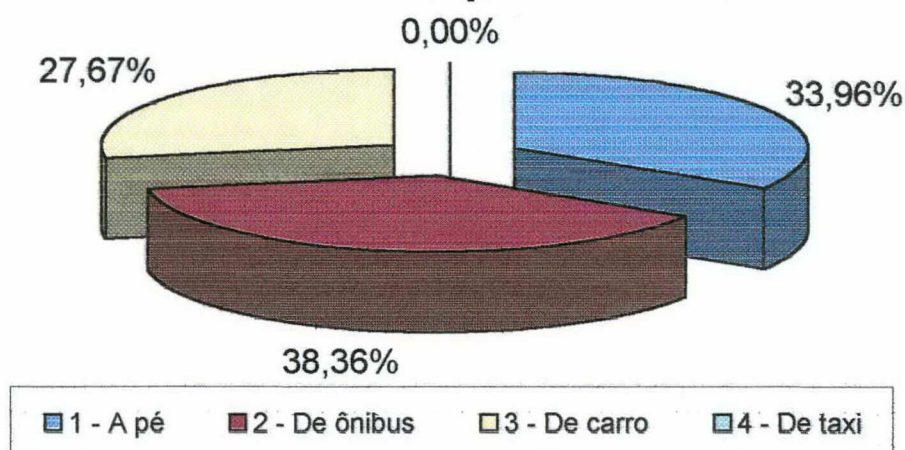


Gráfico 10 - Forma de deslocamento

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** A maior parte das pessoas costumam realizar suas compras de artigos para pintura de ônibus (38,36%). O que também reforça a localização do estabelecimento no Centro.



Questão 12 - O que você leva em consideração ao escolher o local de suas compras? Indique 2 itens.

Tabela 12 - Escolha

Escolha	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Preço	131	41,19%	41,19%
2 - Localização	43	13,52%	5,57%
3 - Qualidade	75	23,58%	29,16%
4 - Variedade dos produtos/marcas	38	11,95%	41,10%
5 - Atendimento	31	9,75%	50,85%
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos fatores mais importantes na escolha de um estabelecimento

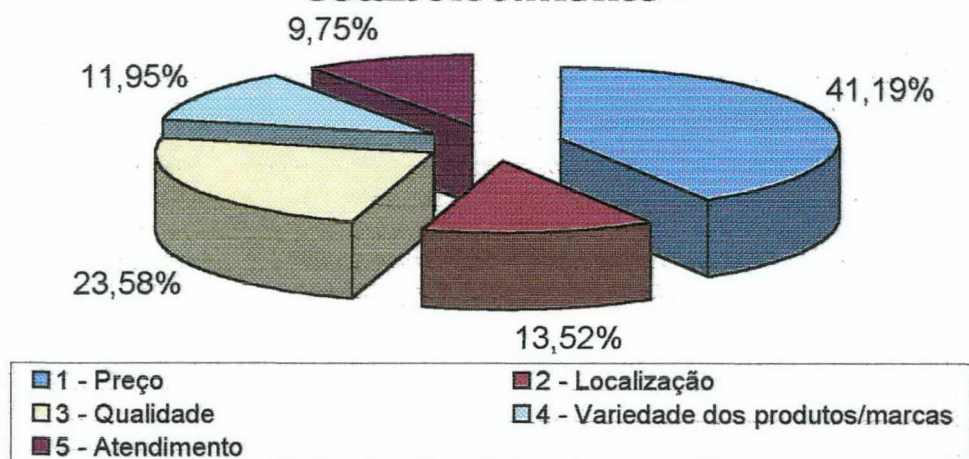


Gráfico 11 - Escolha

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** O que mais as pessoas pesquisadas levam em consideração ao escolherem o local de suas compras é o preço (41,19%), ficando a qualidade em segundo lugar (23,58%). Desta forma, o estabelecimento deve estar preocupado em oferecer preços mais baixos ou iguais os da concorrência, mantendo uma boa qualidade.

Questão 13 - Qual o seu grau de satisfação com o(s) local(is) no qual efetua suas compras?

Tabela 13 - Satisfação

Satisfação	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1-Muito satisfeito	11	6,92%	6,92%
2 - Satisfeito	90	56,60%	63,52%
3 - Insatisfeito	24	15,09%	78,62%
4 - Muito Insatisfeito	13	8,18%	86,79%
5 - Indiferente	21	13,21%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos alunos de acordo com o grau de satisfação

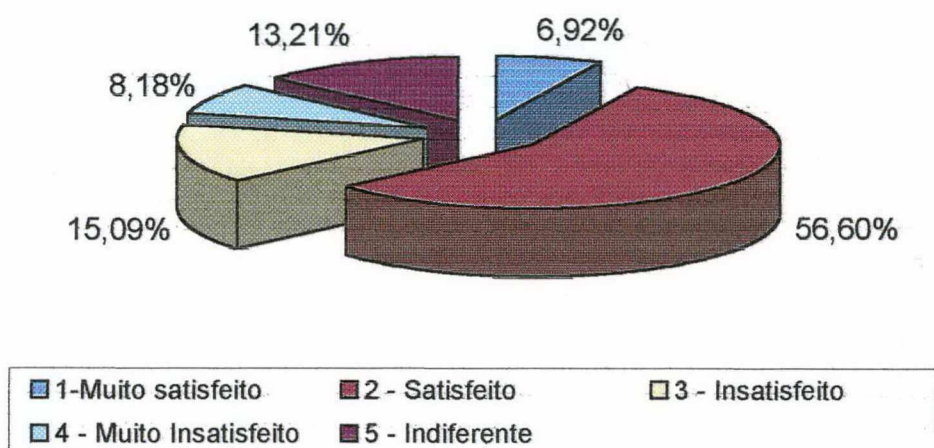


Gráfico 12 - Satisfação

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** Mais da metade dos entrevistados, 56,60% estão satisfeitos com o(s) estabelecimento(s) onde realizam suas compras. Apenas 8,18% estão muito insatisfeitos e 15,09% estão insatisfeitos. Percebe-se então que há oportunidades a serem exploradas neste mercado pois uma pequena parcela (6,92%) dos entrevistados demonstraram estar muito satisfeitos.

Questão 14 - Você costuma realizar suas compras sempre no mesmo local?

Tabela 14 - Mesmo local

Mesmo local	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Sim	90,00	56,60%	56,60%
2 - Não	69,00	43,40%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159,00</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/200

### Distribuição dos alunos quanto a fidelidade ao local de suas compras

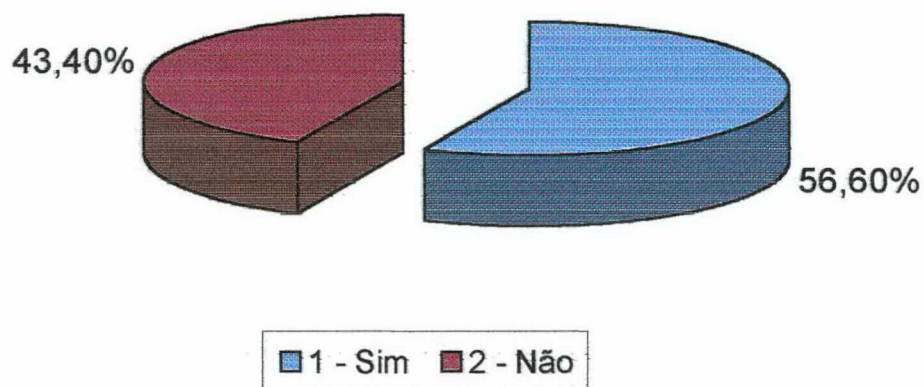


Gráfico13 - Mesmo local

Fonte: Dados Primários, junho/200

**Comentários:** A maioria dos entrevistados, 56,60% costumam realizar suas compras sempre no mesmo local. Os que costumam variar o local, apontaram a falta de produtos e o preço como fatores importantes para a procura de outros locais.



Questão 15 - Você sempre encontra todos os produtos de que necessita no 1o local que visita?

Tabela 15 - 1o local

1º Local	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Sempre	12	7,55%	7,55%
2 - Quase sempre	119	74,84%	82,39%
3 - Nunca	28	17,61%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos alunos por frequência do encontro dos produtos no 1o local

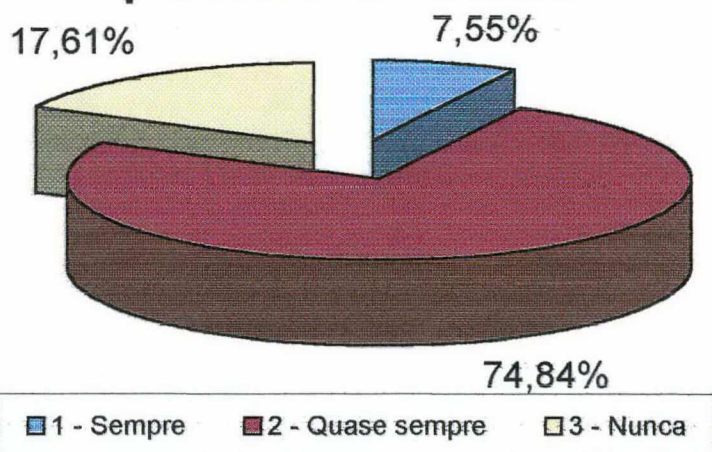


Gráfico 14- Mesmo local

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** A maioria dos entrevistados, 74,84%, quase sempre encontra todos os produtos de que necessita no primeiro local. Enquanto 17,62% nunca encontram tudo o que precisam no mesmo local.

Questão 16 - Qual o produto você tem maior dificuldade em encontrar?

Tabela 16 - Dificuldade

Produtos	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
0 - Sem resposta/Nenhum	72	45,28%	45,28%
1 - Pincéis	19	11,95%	57,23%
2 - Tinta (cores)	38	23,90%	81,13%
3 - Aquarela	4	2,52%	83,65%
4 - Revistas	7	4,40%	88,05%
5 - Tela	9	5,66%	93,71%
6 - Gravuras (modelos)	4	2,52%	96,23%
7 - Gel	1	0,63%	96,86%
8 - Espátula	2	1,26%	98,11%
9 - Lápis para desenho	2	1,26%	99,37%
10 - Caneta p/ ass tela	1	0,63%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos alunos por produtos com maior dificuldade em encontrar

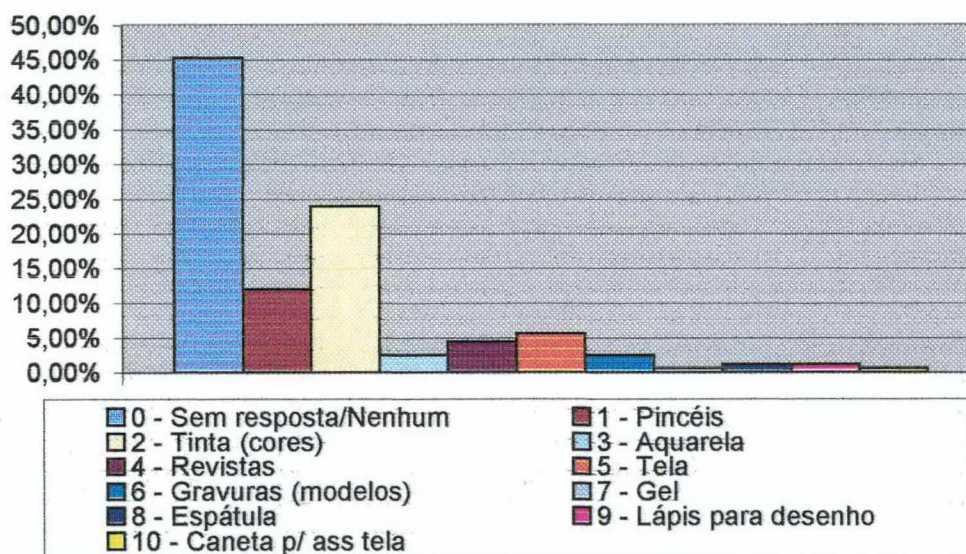


Gráfico 15 - Dificuldade

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** O item com maior dificuldade para ser encontrado pelos entrevistados foi as tintas (23,90%) que são um elemento básico para a pintura. Após encontram-se os pincéis (11,95%) e as telas(5,66%). A partir das informações desta questão juntamente com a número 15, percebe-se a importância do estabelecimento manter a disposição dos seus clientes uma ótima variedade de cores de tintas e de modelos e tamanhos de pincéis.



Questão 17 - Você compraria artigos para pintura pela Internet?

Tabela 17 - Internet

Internet	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Não, eu não tenho interesse	110	69,18%	69,18%
2 - Sim, mas nunca comprei	46	28,93%	98,11%
3 - Sim, já comprei	3	1,89%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Distribuição dos alunos de acordo com o interesse na compra de produtos pela internet**

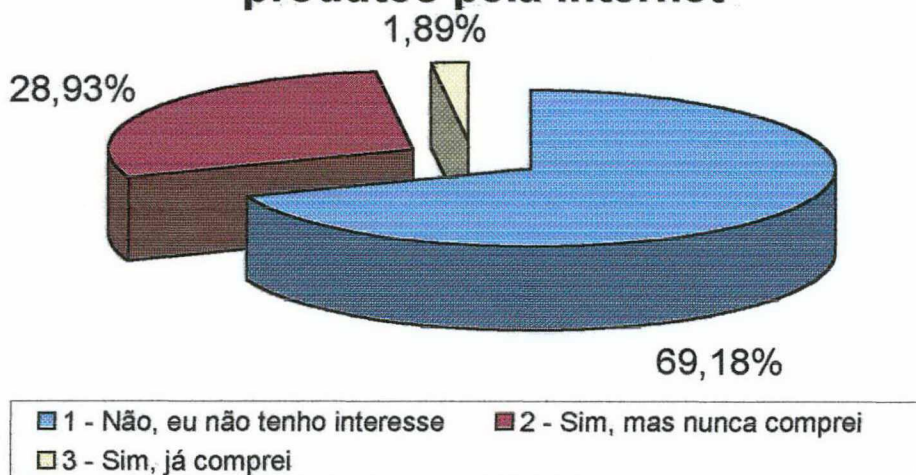


Gráfico 16 - Internet

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** A maioria das pessoas da amostra, 68,18%, não têm interesse em comprar artigos para pintura pela internet. Apenas 1,89% dos entrevistados já efetuaram compras de artigos para pintura por este meio. Estas informações demonstram que o interesse em comprar pela Internet é baixo. Podendo-se então optar pela criação de uma página que divulgasse a loja e os produtos mas sem a opção de compra, já que um site assim traria custos, que possivelmente não seriam compensadores devido a pouca procura.



Questão 18 - Você compraria artigos para pintura por tele entrega?

Tabela 18 - Tele entrega

Tele-entrega	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Não, eu não tenho interesse	81	50,94%	50,94%
2 - Sim, mas nunca comprei	71	44,65%	95,60%
3 - Sim, já comprei	7	4,40%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos alunos de acordo com o interesse na compra por tele entrega

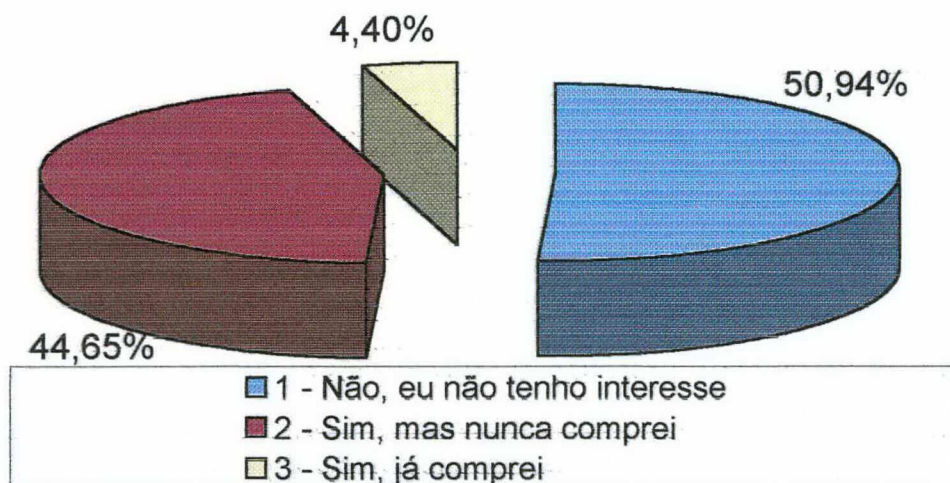


Gráfico 17 - Tele Entrega

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** Um pouco mais de metade das pessoas abrangidas pela amostra, 50,94% não demonstraram interesse em comprar por tele entrega. E poucos, 4,40% já compraram por tele entrega. O fato de uma parcela considerável das pessoas não demonstrar interesse pela opção de tele entrega se justifica tendo em vista informações obtidas através de entrevistas informais, onde foi possível perceber que os entrevistados têm tempo suficiente para ir às lojas e gostam de escolher pessoalmente os produtos, de tocá-los. No entanto, considerando-se o interesse por parte dos entrevistados na opção de tele entrega é conveniente manter este serviço.

Questão 19 - Você estaria disposto a adquirir produtos para pintura em uma nova loja?

Tabela 19 - Nova loja

Nova Loja	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Sim	121	76,10%	76,10%
2 - Não	1	0,63%	76,73%
3 - Talvez	37	23,27%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos alunos de acordo com o interesse em comprar em uma nova loja

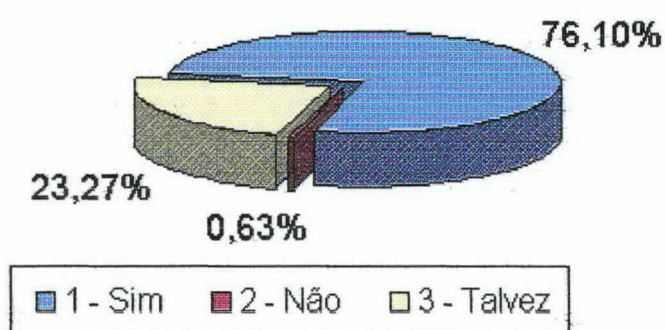


Gráfico 18 - Nova Loja

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** A maioria das pessoas contidas na amostra, 76,10% estão dispostos a comprar em uma nova loja. Menos de 1% não estariam dispostos a comprar em uma nova loja.

Questão 20 - O que levaria você a comprar numa nova loja? Indique 2 itens

Tabela 20 - Comprar em uma nova loja

Comprar Loja	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Preço	126	39,62%	39,62%
2 - Localização	64	20,13%	59,75%
3 - Qualidade	40	12,58%	72,33%
4 - Variedade de produtos/marcas	63	19,81%	92,14%
5 - Atendimento	25	7,86%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002.

### Distribuição por fatores que levariam os alunos a comprarem em uma nova loja

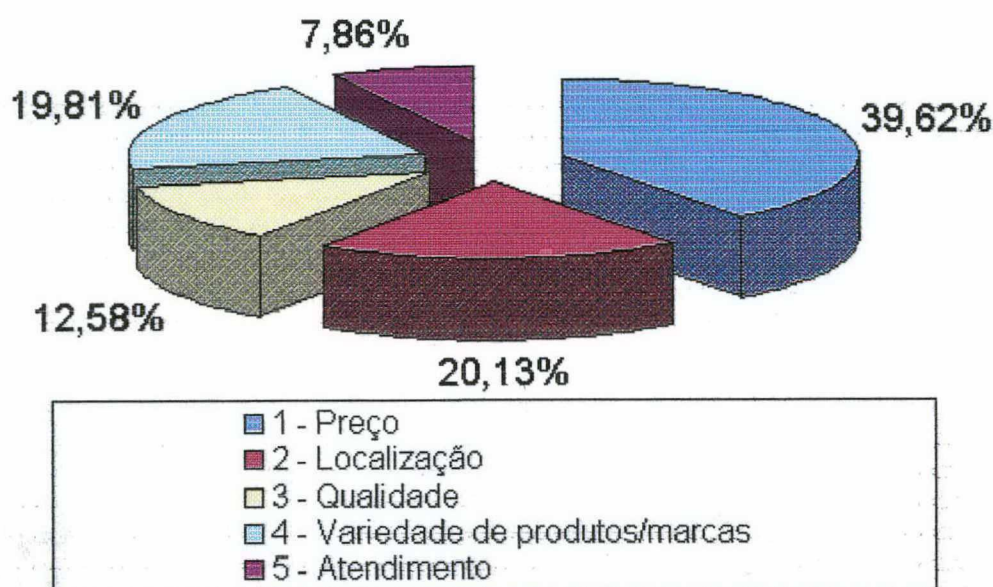


Gráfico 19 - Comprar em uma nova loja

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** Esta questão indica os motivos que levariam os entrevistados a comprar numa nova loja, sendo que dentre os mais importantes estão em primeiro lugar o preço, em segundo a localização e em terceiro a variedade. Reforçando a questão do preço abaixo ou igual a concorrência, da localização e da variedade, principalmente das cores das tintas.



Questão 21 - Que tipo de atendimento você prefere?

Tabela 21 - Tipo de Atendimento

Tipo de atendimento	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Balcão	61	38,36%	38,36%
2 - Self-service	83	52,20%	90,57%
3 - Tele-entrega	12	7,55%	98,11%
4 - Internet	3	1,89%	100,00%
5 - Fax	0	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002.

### Distribuição dos alunos de acordo com o tipo de atendimento preferido

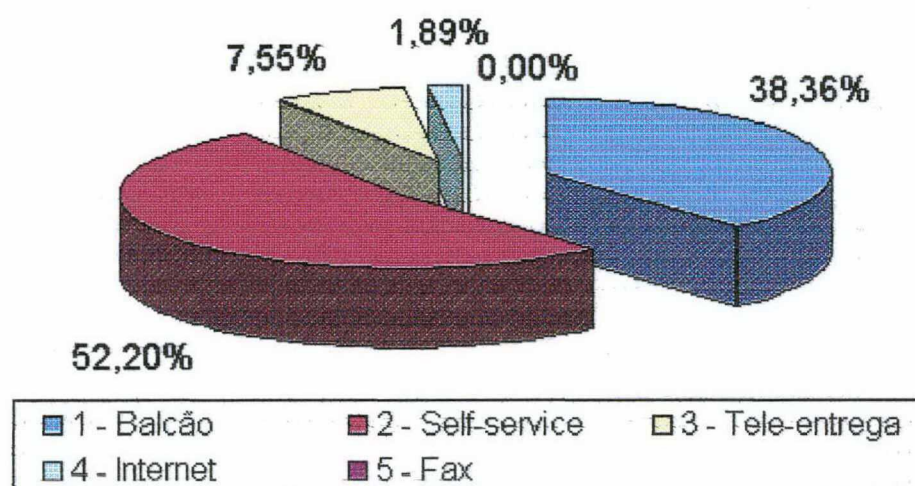


Gráfico 20 - Tipo de Atendimento

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** Mais da metade dos entrevistados, 52,20% preferem o self service. No entanto uma parcela considerável 38,36% prefere o atendimento do tipo balcão. Nota-se pouco interesse pela compra via Internet e nenhum pela compra via fax. O que indica que as pessoas gostam de ter liberdade para escolher os produtos, mas gostam também de conversar e ouvir a opinião do vendedor a respeito dos produtos. É importante também nesta questão enfatizar que o interesse por comprar via Internet é muito baixo.

#### 4.1.2 Mercado concorrente

Para análise do perfil do mercado concorrente, foi realizada uma pesquisa no centro de Florianópolis em busca de estabelecimentos que comercializam produtos para os alunos de pintura.

Após identificados, todos os estabelecimentos foram visitados pelas acadêmicas, que através da observação indireta e informal preencheram o formulário (conforme apêndice 1) desenvolvido para tal análise.

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa junto ao mercado concorrente:

### Questão 1 - Tamanho do estabelecimento

Tabela 23 - Tamanho do Estabelecimento

Área	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
20 m <sup>2</sup>	1	14%	14%
30 m <sup>2</sup>	2	29%	43%
40 m <sup>2</sup>	2	29%	71%
60 m <sup>2</sup>	2	29%	100%
	7	100%	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos estabelecimentos por tamanho

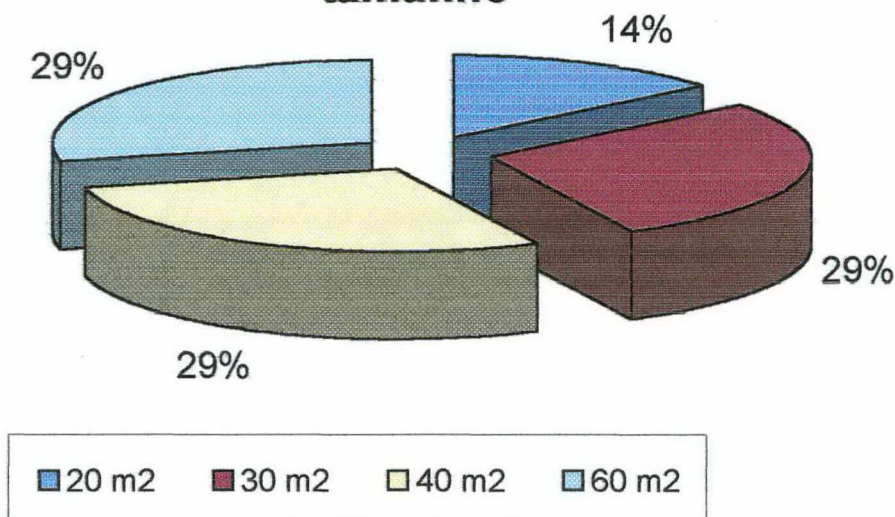


Gráfico 21 - Tamanho do Estabelecimento

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** Parcelas iguais de 29% dos estabelecimentos visitados possuem 30, 40 e 60 m<sup>2</sup>. O que traz informações a respeito da área necessária para o futuro empreendimento.

## Questão 2 - Estimativa da área de vendas

Tabela 24 - Área de vendas

Área de vendas	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
15 m <sup>2</sup>	1	14%	14%
20 m <sup>2</sup>	3	43%	57,14%
30 m <sup>2</sup>	2	29%	85,71%
40 m <sup>2</sup>	1	14%	100,00%
	7	100%	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos estabelecimentos por área de vendas

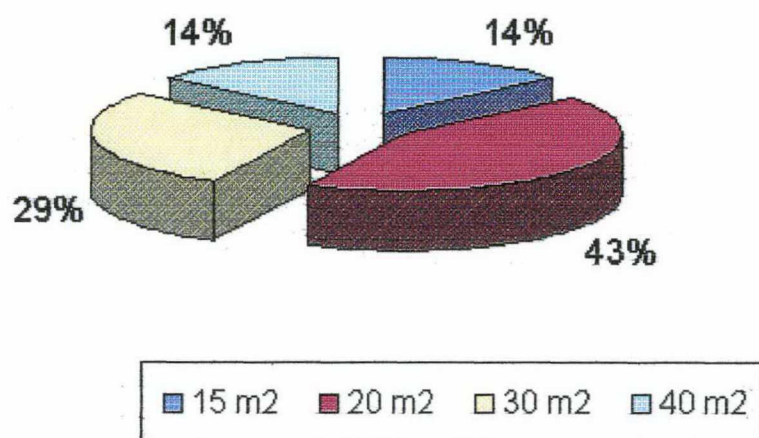


Gráfico 22 - Área de vendas

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** A maioria dos estabelecimentos mantém uma área de 20 m<sup>2</sup> para as vendas.



### Questão 3 - Sistema de vendas

Tabela 25 - Sistema de Vendas

Sistema de vendas	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
1 - Balcão	6	50,00%	50,00%
2 - Self-service	4	33,33%	83,33%
3 - Tele-entrega	2	16,67%	100,00%
4 - Internet	0	0,00%	100,00%
5 - Fax	0	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição por sistemas de vendas

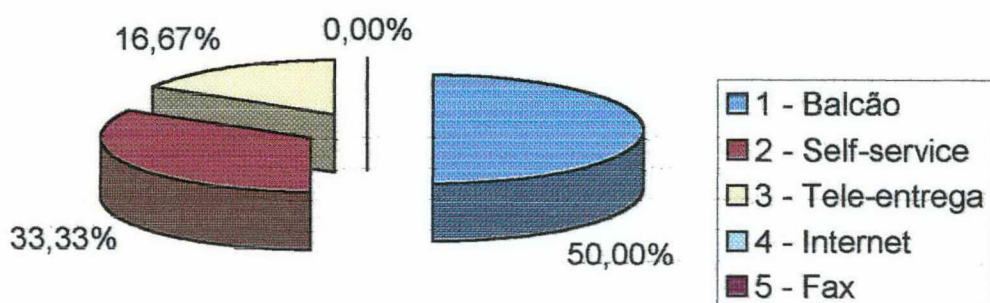


Gráfico 23 - Sistema de Vendas

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** Dentre os 7 estabelecimentos visitados, a maioria possui mais de um dos sistemas de vendas pesquisados. Dentre estes, 6 utilizam sistema de balcão, 4 utilizam self-service e somente 2 dispõem de tele-entrega.



Questão 4 - Dois produtos com maior área de exposição (chamam mais a atenção)

Tabela 26 - Produtos em destaque

Produtos em destaque	valor absoluto	valor relativo	Valor Relativo Acumulado
Telas	3	21,43%	21,43%
Produtos de papelaria	2	14,29%	35,71%
Tintas	6	42,86%	78,57%
Pincéis	2	14,29%	92,86%
Cavaletes	1	7,14%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição por produtos em destaque

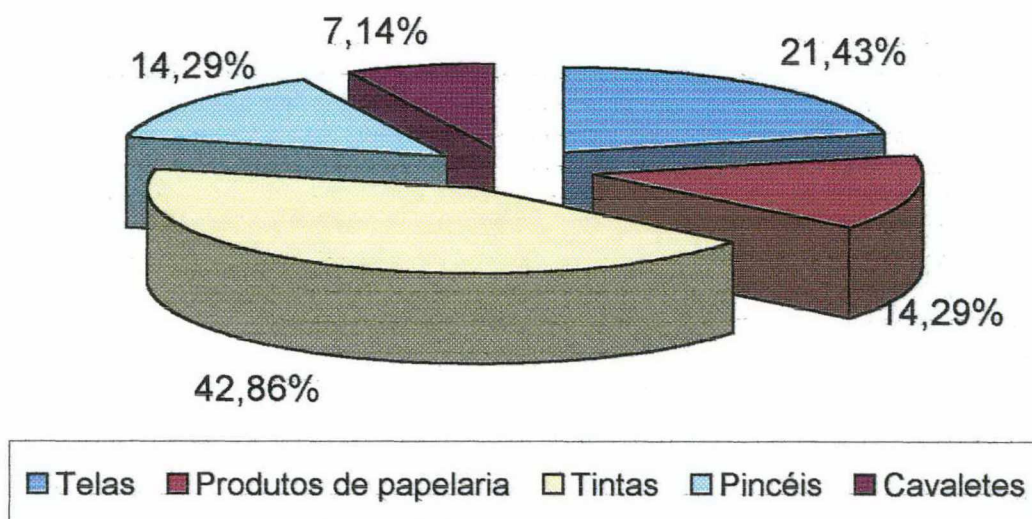


Gráfico 24 - Produtos em Destaque

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** As tintas são os produtos que mais ganham destaque nos estabelecimentos, em segundo lugar vêm as telas.

### Questão 5 - Variedade dos produtos

Tabela 27 - Variedade

Avaliação	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
Péssimo	0	0%	0%
Ruim	1	14%	14%
Regular	3	43%	57%
Bom	2	29%	86%
Ótimo	1	14%	100%
Não se aplica	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos estabelecimentos por variedade de produtos

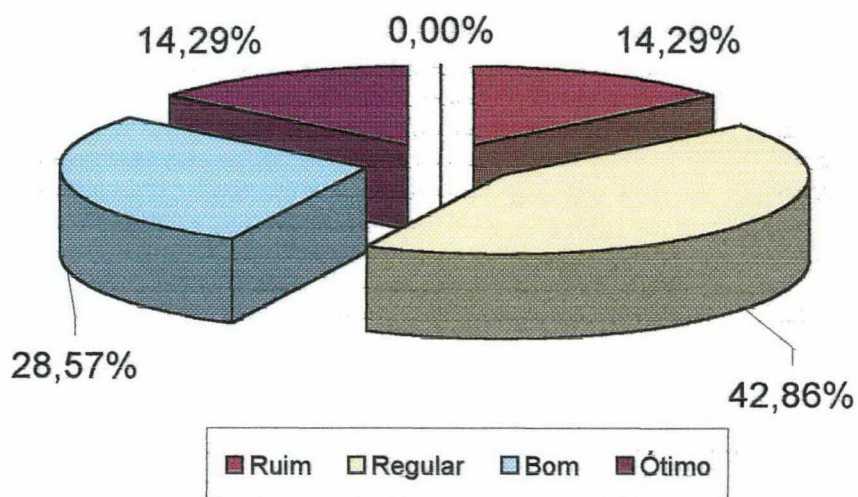


Gráfico 25 - Variedade

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** Na metade dos estabelecimentos a variedade dos produtos é regular, nos outros 33,33% é boa e em apenas 16,67% é ruim.

## Questão 6 – Organização

Tabela 28 - Organização

Avaliação	Valor Absoluto	Valor relativo	Valor Relativo Acumulado
Péssimo	1	14%	14%
Ruim	1	14%	29%
Regular	2	29%	57%
Bom	1	14%	71%
Ótimo	2	29%	100%
Não se aplica	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

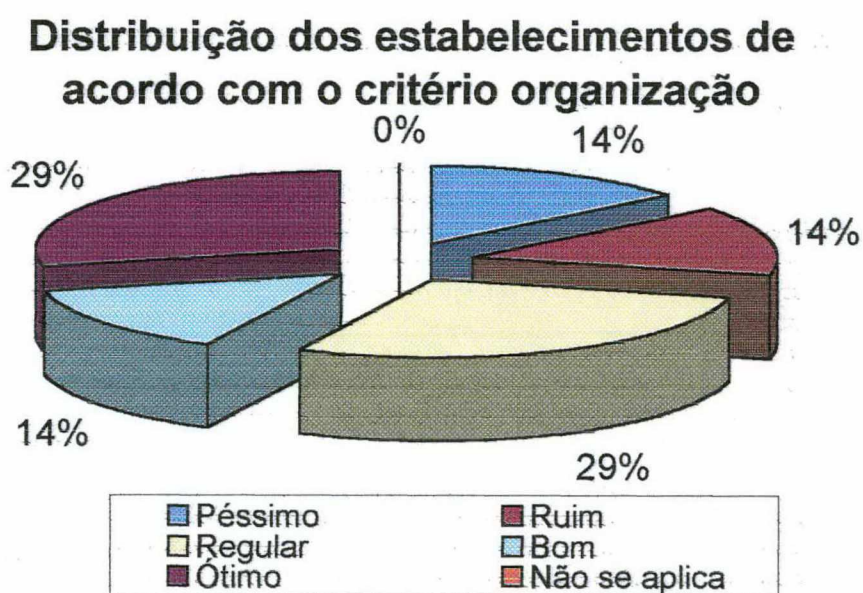


Gráfico 26 - Organização

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** A organização é ótima em 29% dos estabelecimentos visitados e também 29% dos estabelecimentos demonstram uma organização regular dos produtos expostos. Somente 14% do total demonstram péssima organização dos produtos expostos na loja.



## Questão 7 – Localização

Tabela 29 - Localização

Avaliação	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
Péssimo	0	0%	0%
Ruim	1	14%	14,29%
Regular	0	0%	14,29%
Bom	3	43%	57,14%
Ótimo	3	43%	100,00%
Não se aplica	0	0%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos estabelecimentos de acordo com o critério localização

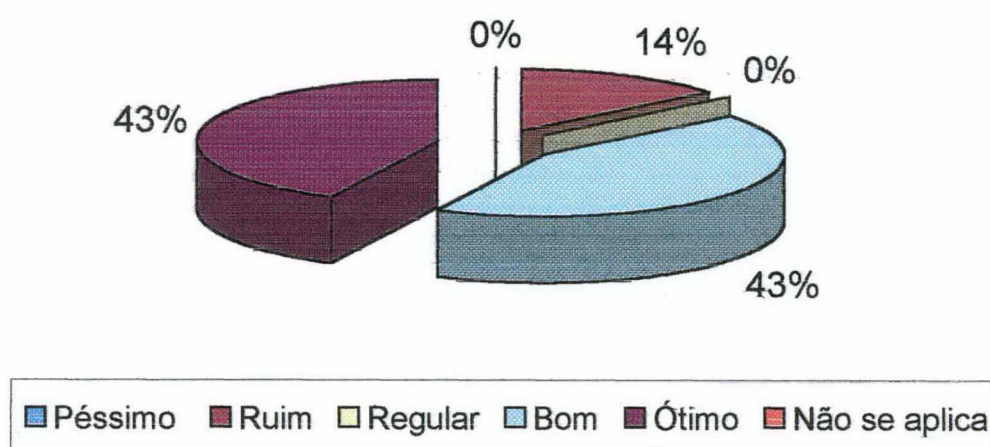


Gráfico 27 - Localização

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** A maioria dos estabelecimentos possuem boa e ótima localização. Sendo que apenas 14% possuem uma localização ruim.

## Questão 8 - Aparência interna

Tabela 30 - Aparência interna

Avaliação	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
Péssimo	1	14%	14%
Ruim	2	29%	42,86%
Regular	1	14%	57,14%
Bom	2	29%	85,71%
Ótimo	1	14%	100,00%
Não se aplica	0	0%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos estabelecimentos de acordo como critério aparência interna

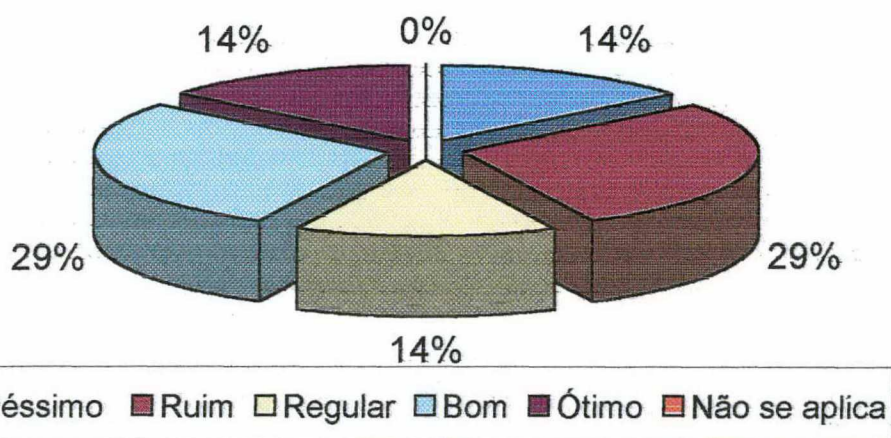


Gráfico 28 - Aparência interna

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** A aparência interna de 14% dos estabelecimentos é péssima. 29% demonstram ser ruins neste aspecto e 14% regulares. 29% possuem uma aparência interna boa e somente 14% ótima.

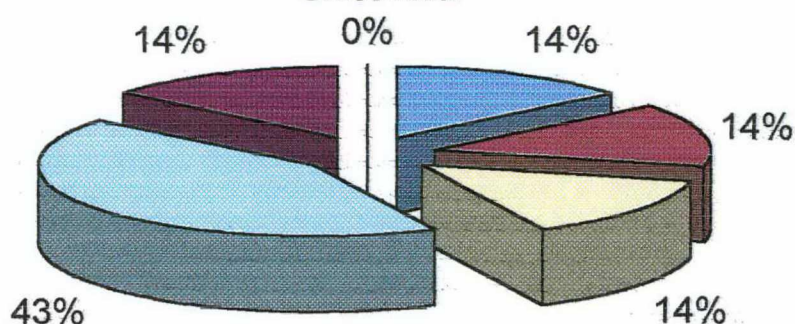
### Questão 9 - Aparência externa

Tabela 31 - Aparência externa

Avaliação	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
Péssimo	1	14%	14%
Ruim	1	14%	28,57%
Regular	1	14%	42,86%
Bom	3	43%	85,71%
Ótimo	1	14%	100,00%
Não se aplica	0	0%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos estabelecimentos de acordo com o critério aparência externa



■ Péssimo ■ Ruim □ Regular ■ Bom ■ Ótimo ■ Não se aplica

Gráfico 29 - Aparência externa

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** A aparência externa de 57% dos estabelecimento está entre boa e ótima. E em porcentagens iguais de 14% estão os estabelecimentos que possuem aparência externa regular, ruim e péssima.



Questão 10 - Limpeza (chão, parede, balcão)

Tabela 32 - Limpeza

Avaliação	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
Péssimo	1	14%	14%
Ruim	1	14%	28,57%
Regular	1	14%	42,86%
Bom	1	14%	57,14%
Ótimo	3	43%	100,00%
Não se aplica	0	0%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

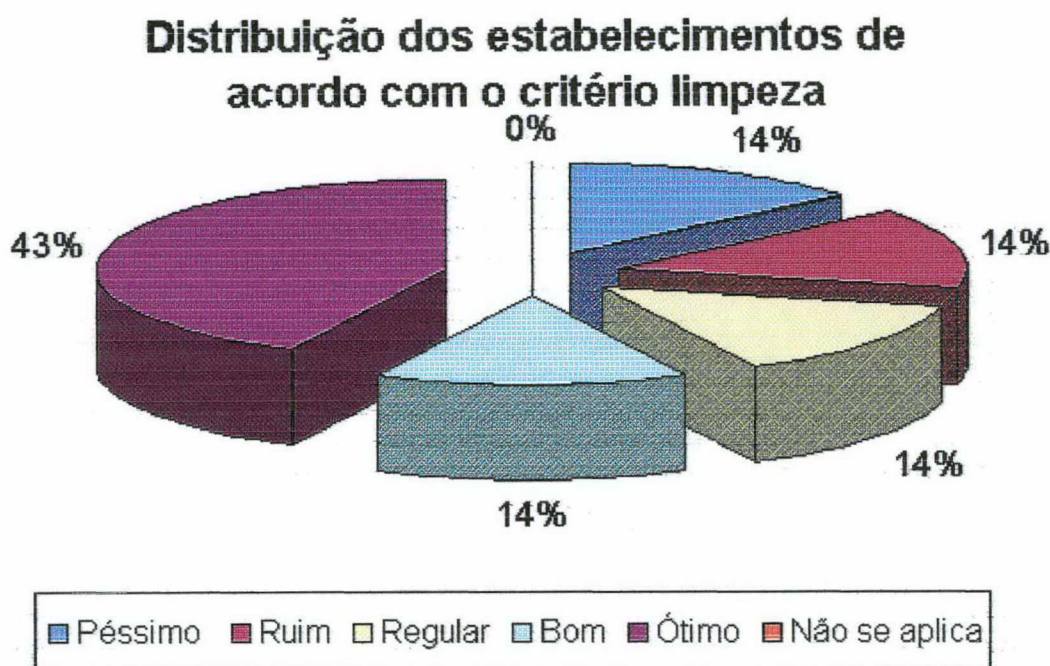


Gráfico 30 - Limpeza

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** A limpeza de 57% dos estabelecimento está entre boa e ótima. E em porcentagens iguais de 14% estão os estabelecimentos onde a limpeza é regular, ruim e péssima.

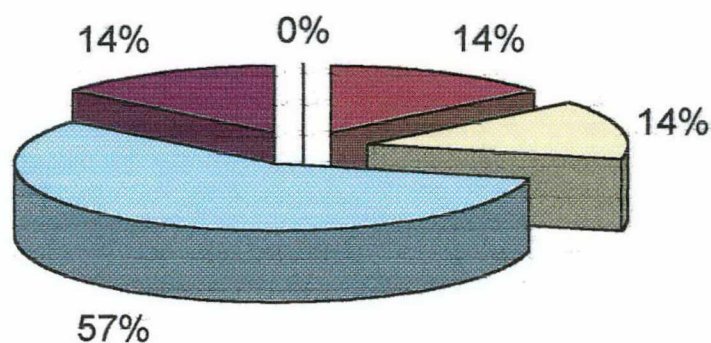
## Questão 11 – Iluminação

Tabela 33 - Iluminação

Avaliação	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
Péssimo	0	0%	0%
Ruim	1	14%	14,29%
Regular	1	14%	28,57%
Bom	4	57%	85,71%
Ótimo	1	14%	100,00%
Não se aplica	0	0%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos estabelecimentos de acordo com o critério iluminação



■ Péssimo ■ Ruim □ Regular ■ Bom ■ Ótimo ■ Não se aplica

Gráfico 31 - Escolha

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** A maioria dos estabelecimentos possuem uma iluminação de ótima a boa, entretanto 28% dos estabelecimentos deixam a desejar pois foram classificados como ruim ou regular. Nenhum dos visitados foram classificados como péssimo neste item.



Questão 12 - Facilidade de acesso aos produtos

Tabela 34 - Acesso

Avaliação	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
Péssimo	1	14%	14%
Ruim	1	14%	28,57%
Regular	1	14%	42,86%
Bom	3	43%	85,71%
Ótimo	1	14%	100,00%
Não se aplica	0	0%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Distribuição dos estabelecimentos de acordo com o critério facilidade de acesso**

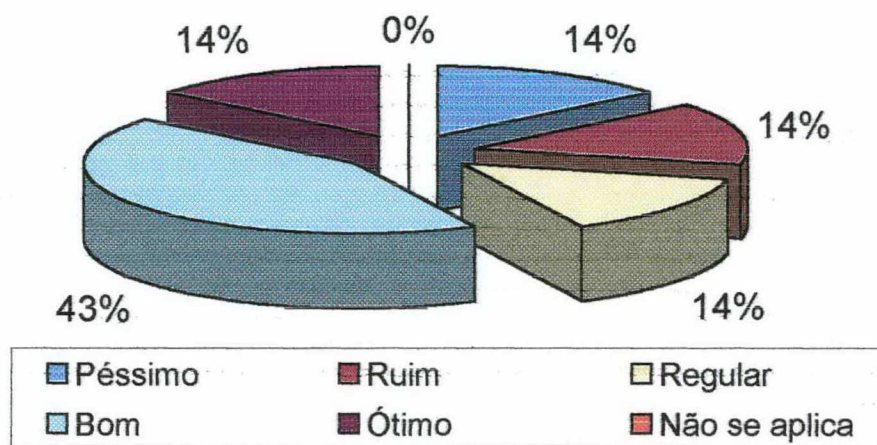


Gráfico 32 - Acesso

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** A maioria dos estabelecimentos possuem uma localização de boa a ótima, quando 42% estão classificados em péssima, ruim e regular.

## Questão 13 – Atendimento

Tabela 35 - Atendimento

Avaliação	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
Péssimo	0	0%	0%
Ruim	1	14%	14,29%
Regular	1	14%	28,57%
Bom	1	14%	42,86%
Ótimo	4	57%	100,00%
Não se aplica	0	0%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos estabelecimentos de acordo com o critério atendimento

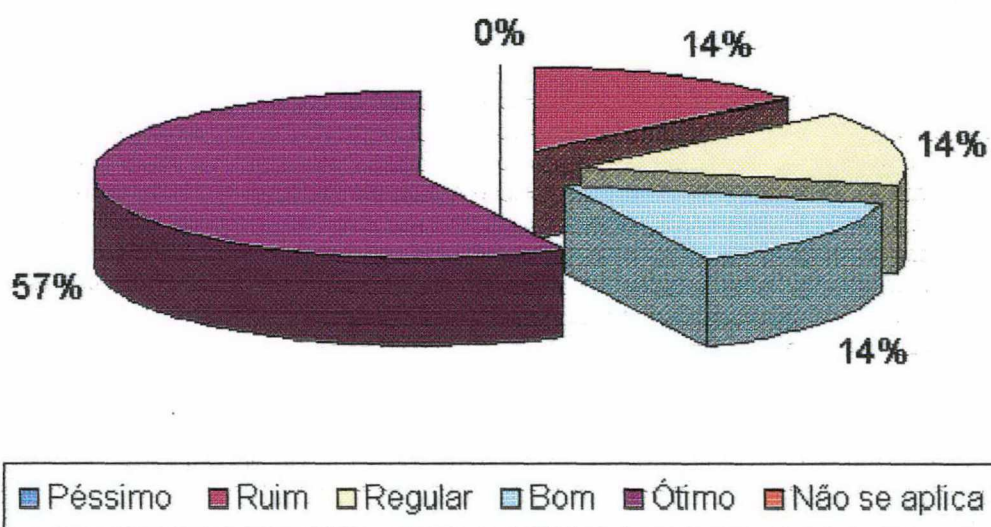


Gráfico 33 - Atendimento

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** 57% dos estabelecimentos possuem um ótimo atendimento. Em 14% o atendimento é bom. Entretanto, 28% possuem um atendimento de regular a ruim.

## Questão 14 – Preços

Tabela 36 - Preços

Preço nos estabelecimentos	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Relativo Acumulado
Acima da média	3	42,86%	42,86%
Abaixo da média	2	28,57%	71,43%
Na média	2	28,57%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados Primários, junho/2002

### Distribuição dos estabelecimentos de acordo com o critério preços

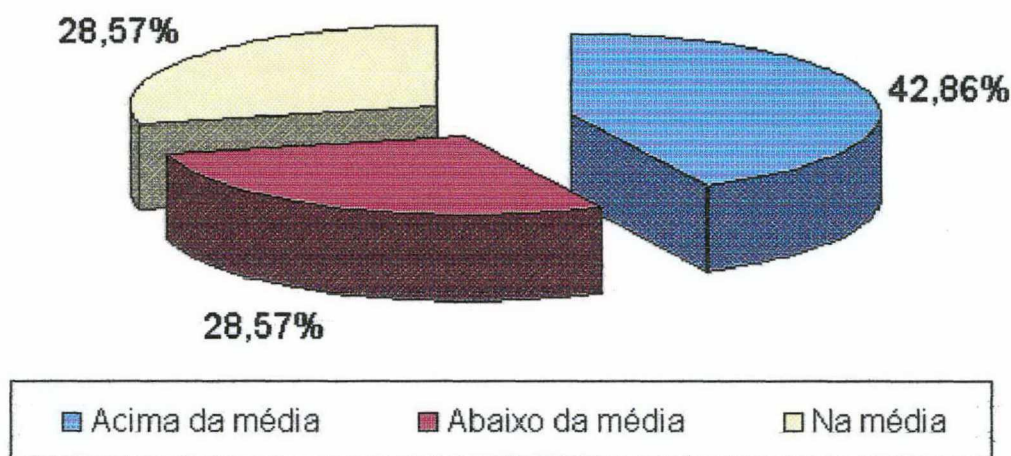


Gráfico 34 - Preços

Fonte: Dados Primários, junho/2002

**Comentários:** Grande parte dos estabelecimentos estão praticando preços acima da média. E porcentagens iguais de 28,57% abaixo da média e na média.

#### 4.1.3 Análise dos resultados

O mercado alvo do presente empreendimento engloba os alunos dos cursos de pintura do centro de Florianópolis. Conforme os dados obtidos com a aplicação dos questionários, vislumbra-se na amostra, um interesse mais acentuado pela atividade da pintura, por pessoas com idade superior a quarenta e um anos, ocorrendo um predomínio do sexo feminino sobre o masculino. À primeira vista, poderia se concluir que o estabelecimento deveria se especializar no atendimento ao público feminino, mas por que não vislumbrar a oportunidade de explorar o público masculino? Público este que ainda se mostra tímido, e têm grandes chances de ser incrementado, devido ao efeito terapêutico que a pintura pode lhes proporcionar, atenuando o estresse do dia-a-dia gerado por pressões no trabalho, contribuindo, dessa maneira, para uma vida mais saudável.

Dentre os alunos entrevistados, somente 24,54% residem no centro e os demais estão distribuídos numa relação de aproximadamente vinte outros bairros. Apesar de serem poucos os que residem no centro, a idéia é estabelecer a loja Armazém das Artes neste bairro, devido ao fato de que os alunos já se deslocam para este com o objetivo de freqüentar as aulas de pintura e normalmente aproveitam o período anterior ou posterior para comprar o material necessário para esta atividade. Outra questão que reforça a localização é a de que os estabelecimentos mais freqüentados estão localizados no centro (Speck em primeiro lugar e Miyahara e Cia em segundo).

Embora já existam sete estabelecimentos no centro, muitos dos quais já possuem uma clientela formada, a amostra pesquisada demonstrou um grande interesse em comprar em um novo estabelecimento que lhe proporcionasse algum tipo de benefício, seja através do preço, do atendimento, da variedade ou da qualidade. Com a intenção de evitar uma grande proximidade com os concorrentes e também de situar o estabelecimento próximo ao novo terminal de ônibus, foi escolhida a Rua Vidal Ramos.

Aproximadamente, 26% dos alunos abrangidos pela amostra auferem uma renda mensal de até R\$ 800,00 e 24% entre R\$ 801,00 e R\$ 1.600,00. Estes dois grupos resultam em um pouco mais da metade dos entrevistados, sendo assim, pode-se verificar que o poder aquisitivo dos entrevistados e provavelmente dos futuros clientes da loja Armazém das Artes não é muito elevado, e que existe então a necessidade da comercialização de produtos a preços acessíveis para estes. Por outro lado, a loja também poderia ter em seu estoque, embora em menor proporção, produtos mais caros e sofisticados, para oferecer aos clientes que dispõem de maiores recursos financeiros.

Raros são os entrevistados que gastam mais de R\$ 100,00 mensais em artigos para pintura. A parcela mais expressiva da amostra, cerca de 37%, compra de R\$ 25,00 à R\$ 50,00 mensais.

Os produtos adquiridos com maior frequência pelos entrevistados são, em ordem decrescente, as telas, as tintas à óleo e os pincéis. Juntamente com esta informação, os resultados também mostram que os produtos que apresentam maior dificuldade para serem encontrados são os pincéis em primeiro lugar e as tintas em segundo. Pode-se concluir então, que será necessário manter no estoque do futuro empreendimento uma ótima variedade de cores de tintas e modelos de pincéis, com a intenção de atender a essa necessidade relatada. De acordo com estas informações, também é possível perceber quais são os itens do estoque que terão maior giro (telas, tinta à óleo e pincéis).

Percebe-se que o preço e a qualidade são fatores determinantes na escolha do local onde entrevistados realizam suas compras. A maioria deles são fiéis aos estabelecimentos, mas nota-se que 43% não demonstram fidelidade e apontam a falta de produtos e os preços elevados como principais causas. Sendo assim, será necessário manter um variado estoque de produtos, principalmente no que diz respeito a cores de tintas à óleo e modelos de pincéis. Para conseguir uma boa fidelidade dos clientes, é necessário oferecer produtos a preços inferiores ou iguais aos da concorrência, além de um variado estoque.

A maioria dos entrevistados prefere o sistema self service, para a compra dos produtos em questão, embora uma parcela considerável prefira o sistema balcão, o que indica que as pessoas gostam de ter liberdade para escolher os produtos e que por outro lado, existem pessoas que preferem o contato com o vendedor. Para tanto, a loja Armazém das Artes terá seu lay out disposto de maneira que os clientes poderão usufruir tanto de um sistema como de outro.

#### 4.1.4 Mercado fornecedor

O mercado fornecedor é constituído pelas pessoas e/ou organizações que suprem a empresa de insumos e serviços necessários para seu funcionamento.

Tanto para os móveis e utensílios, como para os equipamentos e mercadorias foram contatados diversos fornecedores, via telefone e e-mail, buscando sempre o melhor preço e uma boa qualidade.

Para o empreendimento entrar em funcionamento serão necessárias diversas mercadorias como Telas, pincéis, tintas, papéis, lápis, régua, corretivos, grafites entre outros.

Como na pesquisa com os alunos de pintura de Florianópolis/SC foram apontados os itens pincéis e tintas como os que são mais difíceis de encontrar, estaremos buscando uma gama bem variada desses produtos, visto que são os elementos básicos para a pintura.

A loja irá comercializar as seguintes linhas de produtos:

- Linha 1 – Telas. Compreendendo além de telas, painéis, cartões e formatos especiais.
- Linha 2 – Pincéis.
- Linha 3 – Tintas. Compreendendo além das tintas alguns itens acessórios a pintura.
- Linha 4 – Acessórios diversos. Compreendendo os demais itens que serão comercializados, como papéis, lápis, caneta, borracha, entre outros.

#### 4.1.5 Localização

Os resultados da pesquisa feita com os alunos de pintura no Centro de Florianópolis, indicaram a região do centro como sendo um ótimo local para situar o futuro empreendimento. Optou-se pela locação de uma loja na rua Vidal Ramos. Local este, que se encontra disponível na imobiliária Vida Nova.

O local encontra-se em ótimas condições, não requerendo dispêndios com reformas ou modificações em sua estrutura atual.

## 4.2 Aspectos jurídicos e legais

Os aspectos jurídicos referem-se sobre a forma societária da empresa e a elaboração e análise dos contratos realizados por esta. Enquanto que os aspectos legais relacionam-se com as exigências e incentivos legais fornecidos pelos governos federal, estadual e municipal.

A presente empresa será registrada na junta comercial do Estado, sendo configurada como uma Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada, onde cada sócio participa com uma parte do capital social, sendo que após realizada a integralização do capital os sócios estarão isentos de responder com seus bens particulares por qualquer dívida da empresa.

Referente ao seu faturamento, a empresa será enquadrada como microempresa, optante do SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamentos de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.



Com relação a sua formação, a empresa será composta por duas sócias: Annelise da Cruz Serafim e Fernanda Gonçalves Bagatoli, sendo o capital necessário dividido em cotas de igual valor para cada uma, evitando dessa forma a necessidade de qualquer tipo de financiamento.

#### 4.2.1 Características da empresa

Tipo de negócio: loja de artigos para desenho e pintura.

Ramo de atividade: comércio varejista

Denominação da empresa: Serafim & Bagatoli Ltda.

Nome fantasia: Armazém das Artes.

Endereço: Rua: Vidal Ramos - Bairro: Centro

Sede e foro: Município de Florianópolis, estado de Santa Catarina.

Forma jurídica: Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitadas.

Objetivo Social: comércio varejista de artigos para desenho e pintura.

#### 4.2.2 Missão da empresa

Nossa missão é:

“Oferecer soluções em artigos para desenho e pintura para pessoas que pretendem ou já estão envolvidas com arte, com o preço mais conveniente através de um atendimento personalizado”.

#### 4.2.3 Logomarca

Para melhor identificação da empresa, foi desenvolvida uma logomarca, (conforme apêndice 5). A sua existência torna-se imprescindível para uma melhor fixação do nome da empresa no mercado. Buscando-se assim construir uma diferenciação frente aos atuais concorrentes já estabelecidos.

#### 4.2.4 Etapas para o registro da empresa

### 1ª ETAPA – CONSULTA DE VIABILIDADE

- Deve-se realizar uma consulta de viabilidade na prefeitura do município em que será instalado o empreendimento.

## 2ª ETAPA – RECEITA FEDERAL

- A consulta prévia junto a Receita Federal é de caráter facultativo.

## 3ª ETAPA – REGISTRO DA EMPRESA NA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO (JUCESSC)

- Requerimento da Tarja Vermelha;
- Contrato Social (padrão ou próprio-3 vias, visto por advogado da OAB);
- FCN – Ficha de Cadastro Nacional (modelo 1 e 2 – 1 via);
- DARC – Documento de Arrecadação do Registro do Comércio (4 vias);
- DARF – Documento de Arrecadação de Receitas Federais (3 vias);
- Fotocópias da Carteira de Identidade e CPF dos Sócios (autenticadas).

## 4ª ETAPA – OBTENÇÃO DO CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA (CNPJ/MF) JUNTO A RECEITA FEDERAL

- Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica (FCPJ) e Quadro Societário;
- Cópia autenticada do Contrato Social;
- Documento básico com firma reconhecida.

## 5ª ETAPA – OBTENÇÃO DO ALVARÁ E INSCRIÇÃO NO CADASTRO FISCAL – PREFEITURA MUNICIPAL, SECRETARIA DE FINANÇAS

- Contrato Social original, registrado na JUCESSC;
- CNPJ;
- Vistoria do Corpo de Bombeiro;
- Alvará Sanitário;
- Consulta de viabilidade (requerida na 1ª Etapa – original);
- CMC – Cadastro Municipal de Contribuintes (Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica, fornecida pela Prefeitura); (só quando for alteração contratual)
- Recolhimentos: taxa de expediente; taxa de licença para localização – TLL, cujo valor é calculado de acordo com o número de empregados e o ramo de atividade; taxa de licença para publicidade – TLP, se vai utilizar placas de identificação.

## 6ª ETAPA – OBTENÇÃO DA INSCRIÇÃO ESTADUAL – CORFE – SECRETARIA DA FAZENDA

- FAC – Ficha de Atualização Cadastral (2vias);
- DAR – Documento de Arrecadação Estadual (3 vias);
- Fotocópia do Contrato Social com o respectivo número da JUCESC/autenticada;
- Fotocópia da Ficha de CNPJ com o respectivo número;
- Fotocópia do CPF e respectivos cônjuges, se for o caso, autenticada;
- Fotocópia da Carteira de Identidade de todos os Sócios/autenticada;
- Fotocópia do Comprovante de Residência (conta de luz/telefone);
- Fotocópia do Contrato de Locação do Imóvel / Croqui de localização / autenticada;
- Certidão negativa dos sócios.

### 4.2.5 Sistema de tributação

O sistema de tributação engloba todas as alíquotas obrigatórias de arrecadação pela empresa.

A presente empresa está caracterizada como microempresa e optante do SIMPLES Estadual e Federal, de acordo com as especificações e exigências da legislação.

O SIMPLES Federal está regulamentado pela Lei nº 9.317/96 que garante o tratamento diferenciado e simplificado para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Esta Lei estabelece faixas e limites de faturamento para o enquadramento da Micro e Empresa de Pequeno Porte, bem como os percentuais aplicados sobre cada faixa, sua forma e sua data de pagamento e também as vedações a esta opção, entre outras.

Em Santa Catarina, o SIMPLES foi instituído através da Lei nº 11.398/2000 propiciando a Micro e Empresa de Pequeno Porte um tratamento diferenciado e simplificado relativo às obrigações principais e acessórias do ICMS.

No Estado de Santa Catarina, a alíquota do SIMPLES varia de 1% até 5,95% sobre o faturamento (conforme o anexo 1).

Sob a competência Federal, o SIMPLES apresenta a alíquota de 3% até 9,1% sobre o faturamento (conforme o anexo 2).

### 4.3 Aspectos administrativos

Os aspectos administrativos estudados nesta etapa compreendem as pessoas necessárias para o desenvolvimento das atividades da empresa, suas funções, regime de trabalho e salários.

De acordo com a atividade que será desenvolvida e considerando-se também o pequeno porte chegou-se numa estrutura administrativa mínima necessária.

#### 4.3.1. Estrutura administrativa

A estrutura será composta por uma gerência geral e três setores específicos, um de serviços gerais, um de vendas e outro contábil, que será terceirizado. O organograma a seguir representa a estrutura hierárquica da organização:

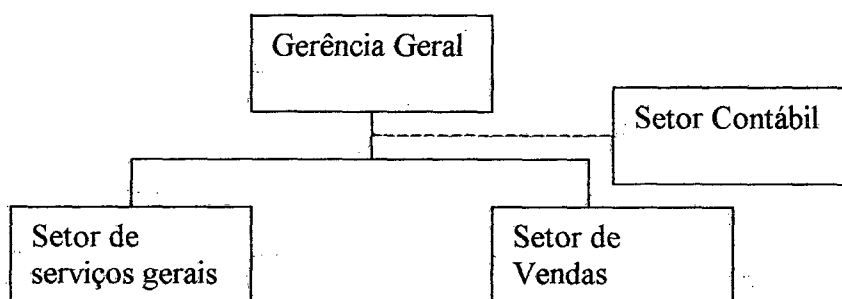


Figura - Organograma

A gerência geral será composta por uma das sócias. O setor de vendas terá um supervisor que será a outra sócia além de uma balconista. O setor de serviços gerais será composto por um Office-boy. As funções designadas para cada cargo estão descritas a seguir:

#### 4.3.2 Descrição de cargos e salários

As atribuições e os salários dos colaboradores da empresa são as seguintes:

- Cargo: **Gerente Geral**

Função: Administrador da empresa

Atividades: Planejar, organizar, executar e supervisionar todas as atividades administrativas da empresa, relativos a utilização dos recursos materiais e financeiros, relações públicas,

estabelecer princípios, normas e funções, para assegurar a correta aplicação, produtividade e eficiência dos referidos serviços;

Efetuar comparações entre metas programadas e os resultados atingidos, para corrigir distorções, avaliar desempenhos e planejar o serviço administrativo.

Recrutar, selecionar e treinar o pessoal necessário para o bom funcionamento do empreendimento;

Executar e controlar os pagamentos de fornecedores;

Selecionar os empregados terceirizados e o funcionário do setor de manutenção;

Executar e controlar o pagamento do pessoal;

Divulgar o empreendimento;

Pró Labore de R\$ 200,00

- Cargo: **Supervisor de vendas**

Função: Supervisionar os funcionários do setor de vendas

Atividades: Supervisão das atividades de vendas;

Auxiliar no processo de vendas;

Calcular as necessidades do estabelecimento, com base nos pedidos recebidos e no estoque existente para providenciar a aquisição de mercadorias de tipos e qualidades desejadas e quantidades indispensáveis;

Acompanhar as atividades do pessoal de vendas, orientando-os e controlando-os em seu trabalho diário, possibilitando assim o cumprimento das mesmas dentro dos padrões previamente definidos;

Inspecionar as dependências do estabelecimento para assegurar as condições requeridas de apresentação das mercadorias e observar as normas de segurança e procedimentos de controle de estoque.

Selecionar e contratar os empregados do setor de vendas, bem como tomar outras medidas pertinentes, como promoção, transferência e dispensa, e aplicar medidas disciplinares.

Fazer a negociação com os clientes;

Promover a empresa;

Pró Labore de R\$ 200,00

- Cargo: **Balconista** (vendedor de comércio varejista – CBO<sup>1</sup>)

Função: Vendas

Atividades: Vender mercadorias, ou seja, apresentar, demonstrar e embalar os produtos atendendo às solicitações dos clientes;

Apresentar os produtos disponíveis ao cliente e informa-los sobre vantagens, marca, qualidade e outros requisitos e efetuar demonstrações se necessário para auxiliá-lo a escolha e induzi-lo à compra;

Emitir cupom fiscal;

Repor as mercadorias num local adequado, arrumá-las segundo tipo, modelo ou qualidade, para facilitar seu manejo, preservar a ordem da loja e conservar o produto;

Pode receber a importância da venda e conceder descontos;

Pode efetuar a limpeza e arrumação de vitrinas e mercadorias;

Pode afixar preços e outras especificações nos artigos expostos à venda;

Salário: R\$ 300,00

Pré-requisito: Experiência na função; Escolaridade mínima ensino fundamental.

Jornada de trabalho: oito horas

- Cargo: **Office-Boy**

Função: Serviços externos

Atividades: Entrega de produtos;

Pagamento de contas;

Salário: R\$ 180,00

Pré-requisito: Estudante do segundo grau

Jornada de trabalho: seis horas

A vaga para o preenchimento do cargo de balconista será oferecida através de anúncios no jornal Diário Catarinense, por ser o de maior circulação na região. A seleção será feita respeitando o pré-requisito de experiência na função e da escolaridade mínima necessária bem como simpatia, prestatividade e proatividade.

---

<sup>1</sup> CBO – CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES



A vaga para o cargo de Office-boy será divulgada numa agência de integração empresa-escola e na seleção será levado em conta o critério responsabilidade e a escolaridade mínima. O balconista passará por um processo de capacitação informal fornecido pelo supervisor de vendas.

## 4.4 Aspectos Técnicos

### 4.4.1 Tamanho

O local escolhido no centro de Florianópolis consiste em uma loja de 38,5 m<sup>2</sup>. Tal local foi escolhido por apresentar espaço suficiente para a exposição das mercadorias não sendo demasiadamente grande. Vale ressaltar que dentro dessa metragem especificada contém um banheiro.

### 4.4.2 Layout

Baseando-se nos resultados da pesquisa mercadológica, onde um pouco mais da metade dos entrevistados preferem transitar livremente pelo estabelecimento e escolherem seus produtos, o layout foi definido possibilitando o self-service. No entanto, também apresenta balcão para atender dessa forma, os que assim preferirem. O layout pode ser visualizado no apêndice 06.

### 4.4.3 Móveis e utensílios

Os móveis e utensílios foram selecionados com o intuito de atender as necessidades do negócio da melhor forma, de acordo com o seu espaço físico.

Segue a relação dos móveis e utensílios necessários para a abertura e funcionamento do empreendimento:

- Material de escritório (perfurador, grampeador, tesoura, suporte para fita adesiva)
- Balcão de vidro
- Estante de ferro branca
- Balcão Expositor
- Cadeira Giratória

- Escada
- Garrafa térmica

#### 4.4.3 Equipamentos

Alguns equipamentos são de grande relevância para o empreendimento possibilitando um maior rendimento nas tarefas rotineiras. Apresentamos a relação dos equipamentos abaixo:

- Microcomputador
- Impressora de Cupom Fiscal
- Software Frente de Caixa
- Calculadora de mesa
- Aparelho de Fax
- Cafeteira
- Suporte D'água Natural/Frio

#### 4.5 Aspectos Ambientais

Os aspectos ambientais têm adquirido grande importância nos projetos, devido a alguns fatores como a preocupação crescente com a preservação do meio ambiente, as exigências por parte dos consumidores por melhorias na qualidade de vida, a existência de leis e órgãos em defesa do meio ambiente, a internacionalização dos aspectos ambientais através da ISO 14.000, entre outros.

Com base nestes dados, foram contatados fabricantes dos produtos que serão comercializados, visando coletar informações a respeito da preocupação por parte dos mesmos em manter um processo produtivo não agressivo ao meio ambiente, bem como da certificação ou não da ISO 14.000 e da existência de uma linha de produtos ecologicamente corretos.

A maioria dos fabricantes demonstrou preocupação com a questão ambiental e entre as ações apontadas por eles estão: o encaminhamento dos resíduos industriais para aterros específicos; a existência de rede de tratamento da água suja gerada durante o processo de fabricação e limpeza de equipamentos - não sendo desta forma descartada em rios ou represas. Com relação a este aspecto, inclusive uma delas comenta a existência de um lago no parque

industrial, onde a água tratada é despejada, permitindo que centenas de peixes e vários outros animais nele vivam, o que comprova a excelente qualidade da água.

Além destas preocupações, também se percebeu outras, como o lançamento de produtos com características ecológicamente corretas – especialmente aqueles à base de água, de solventes inodoros, de tintas sem a presença de amoníaco ou querosene, e sem a constatação de pigmentos contendo metais pesados.

Demonstrando a preocupação com a saúde dos consumidores finais, os fabricantes de produtos considerados tóxicos possuem na embalagem todas as informações com relação ao consumo e cuidados com a saúde.

Quanto à certificação ISO 14.000, contactou-se que nenhum deles possui, mas alguns já estão se adaptando as exigências para certificação num futuro próximo.

## 4.6 Aspectos Econômicos e Financeiros

O estudo econômico-financeiro consiste em levantar os investimentos fixos necessários para a constituição da empresa bem como estimar as receitas e os custos totais, visando verificar a rentabilidade e o retorno do investimento.

### 4.6.1 Orçamento de investimento

O orçamento de investimento baseia-se em estimar o capital necessário para a implantação do empreendimento.

O investimento necessário à implantação da loja é composto pela aquisição de equipamentos, móveis e utensílios, compra do estoque inicial além das taxas de abertura da empresa, e ainda, o capital de giro necessário para manutenção das atividades da empresa.

Visando a elaboração do orçamento de investimento, realizou-se uma pesquisa em diversos locais junto a revendedores e fornecedores de cada item do ativo permanente requerido para as atividades da empresa.

Os valores referentes aos equipamentos eletrônicos, como a impressora e o software frente de caixa foram orçados via telefone com a Spectrum informática. O computador foi

orçado na Maxxim e a cafeteira elétrica nas Lojas Americanas, os demais equipamentos foram pesquisados em alguns locais e prevaleceu o menor preço, do atacadista Kalunga.

Com referência aos móveis, ao balcão de vidro e ao balcão expositor, foi contactado um marceneiro que fabrica móveis sob encomenda, de acordo com as especificações. O lixeiro, a garrafa térmica e o suporte d'água natural/frio foram pesquisados no atacadista Makro, enquanto que as estantes de ferro e as cadeiras foram extraídos de classificados do Jornal Diário Catarinense, no período de Julho de 2002, optando-se pelo menor preço.

Para a composição do Estoque Inicial foi necessário contactar com os fabricantes, embora algumas vezes fez-se necessário a intermediação de representantes comerciais, visto que algumas fábricas não comercializam diretamente seus produtos. Em anexo, encontram-se discriminadas todas as mercadorias que compõem o estoque inicial, divididas em quatro linhas, juntamente com seu valor de compra e fornecedor. As linhas são as seguintes:

- Linha 1 – Telas. Inclui-se nesta linha além de telas também painéis e cartões entretelados. (Apêndice 7)
- Linha 2 - Pincéis (Apêndice 8)
- Linha 3 – Tintas. Inclui-se nesta linha tinta à óleo, acrílica, para tecido, guache, plástica além de verniz, solvente, thinner, pasta relevo, esmalte. (Apêndice 9)
- Linha 4 – Acessórios. Inclui-se cavaletes, paletas e artigos de papelaria diversos. (Apêndice 10)

Os gastos de registro da empresa referem-se àqueles destinados à sua implantação, conforme apresentados nos estudos dos aspectos jurídicos e legais.

O capital de giro foi definido conforme as necessidades para manter as operações da empresa e comercialização de seus produtos. Setenta por cento das vendas são efetuadas à vista e os trinta por cento restantes, ao prazo de trinta dias, conforme informações colhidas com empresários do ramo. Dessa forma, a cada mês a empresa recebe trinta por cento do valor referente às vendas efetuadas no mês anterior e mais os setenta por cento que são pagos à vista no mês corrente. As disponibilidades mínimas foram estipuladas em um terço das obrigações fixas mensais do empreendimento.

O quadro 2 relaciona todos os investimentos iniciais, bem como suas quantidades e seus valores unitários e totais.

Os investidores não pretendem recorrer a nenhuma fonte de financiamento, considerando que todo o investimento inicial será financiado com recursos próprios.

Discriminação	QTDE	PREÇO UNIT. (R\$)	PREÇO TOTAL
I - Investimento Fixo			R\$ 5.351,39
1 - Equipamentos			R\$ 3.447,39
Microcomputador 800 Mhz Placa Mãe BioStar	1	R\$ 1.229,00	R\$ 1.229,00
Impressora de Cupom Fiscal	1	R\$ 1.280,00	R\$ 1.280,00
Software Frente de Caixa	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Calculadora de Mesa (Solar/Bat/10dig) Mv/4101	1	R\$ 22,22	R\$ 22,22
Aparelho de Fax BROTHER	1	R\$ 469,00	R\$ 469,00
Cafeteira Elétrica Arno	1	R\$ 84,90	R\$ 84,90
Suporte Água Natural/Frio	1	R\$ 199,00	R\$ 199,00
2 - Móveis e Utensílios			R\$ 1.654,00
Garrafa Térmica	1	R\$ 27,00	R\$ 27,00
Grampeador Mesa Helios/Carbex	1	R\$ 4,16	R\$ 4,16
Perfurador de Papel Central	1	R\$ 4,61	R\$ 4,61
Tesoura Uso Doméstico Tramontina	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
Escada Pequena de Ferro	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Balcão de Vidro	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Estantes de Ferro Branca (27cm c/ reforço)	5	R\$ 35,00	R\$ 175,00
Balcão Expositor (material mdf)	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Cadeiras Giratórias (MJ - 204)	2	R\$ 57,00	R\$ 114,00
Material de Escritório		R\$ 14,75	R\$ 14,75
Diversos		R\$ 30,00	R\$ 30,00
3 - Registro da Empresa			R\$ 250,00
II - Capital de Giro			R\$ 17.678,58
Estoque Inicial			R\$ 13.991,64
Contas a Receber			R\$ 2.963,43
Disponibilidades Mínimas			R\$ 723,51
III - Investimento Total			R\$ 23.029,97

QUADRO 2 – Investimentos Iniciais

#### 4.6.2 Orçamento de custos e receitas mensais

Pode-se considerar como custo, a soma dos valores dos bens e serviços consumidos e aplicados na obtenção de um novo bem ou serviço. Diz respeito ao somatório dos fatores

aplicados no processo produtivo e de funcionamento da empresa, seja ela uma indústria, um comércio ou prestadora de serviços.

Para a programação dos custos do empreendimento é necessário um levantamento de todos os custos, tanto os fixos quanto os variáveis. Os custos fixos são tomados em função do tempo, não das vendas, exigindo o pagamento de certa quantia de dinheiro a cada período contábil. Já os custos variáveis são determinados em função do volume de vendas.

O orçamento de custos e receitas está representado no Quadro 3:

DESCRIÇÃO	VALOR
I - RECEITA TOTAL	R\$ 9.878,08
Venda de produtos	R\$ 9.878,08
II - CUSTOS TOTAIS	R\$ 8.878,08
a) Custos Variáveis	R\$ 6.707,53
- Mercadorias	R\$ 6.114,85
- Impostos (SIMPLES federal e estadual)	R\$ 592,68
b) Custos Fixos	R\$ 2.170,55
- Material de limpeza	R\$ 20,00
- Fretes	R\$ 100,00
- Material de embalagem	R\$ 20,00
- Energia elétrica	R\$ 40,00
- Telefone	R\$ 50,00
- Salários e Encargos	R\$ 609,00
- Pró-Labore	R\$ 400,00
- Contador	R\$ 100,00
- Aluguel	R\$ 650,00
- IPTU 1/12	R\$ 45,00
- Depreciação	R\$ 66,55
- Outros custos Fixos	R\$ 70,00
III - LUCRO OPERACIONAL	R\$ 1.000,00
IV - LUCRO LÍQUIDO	R\$ 1.000,00

QUADRO 3 – Orçamento de custos e Receitas

#### 4.6.2.1 Receita Total

A receita total é composta exclusivamente da venda de produtos constantes nas quatro linhas anteriormente descritas, não existindo nenhuma outra fonte de receita além destas.



Inicialmente foi estabelecido o lucro esperado para garantir um retorno do investimento às sócias, da ordem de 52,10%<sup>2</sup>. Após foram somados a esse lucro os custos fixos totais, gerando a margem de contribuição total necessária. Então, tal valor dividido pelo índice de mark-up médio, resultou na Receita total prevista.

<b>RECEITA</b>	<b>R\$ 9878,08</b>
(-)Custo das mercadorias	R\$ 6114,85
(-)Impostos	R\$ 592,68
(=)Margem de contribuição	R\$ 3170,55
(-)Custo Fixo Total	R\$ 2170,55
(=) LUCRO	R\$ 1000,00

QUADRO 4 – Receita Total

O mark-up médio foi calculado tomando por conta a proporção do volume de vendas estimada de cada linha em relação ao total das vendas, ou seja, foi estabelecido inicialmente o mark-up de cada linha, tendo em vista os preços praticados pela concorrência, e depois se estimou as proporções das vendas de acordo com a pesquisa de mercado.

	Linha 1	Linha 2	Linha 3	Linha 4	TOTAL
Mark-up de cada linha	50%	35%	70%	100%	
Proporção s/ vendas	37%	35%	23%	5%	
Formação da margem global	18,50%	12,25%	16,10%	5,00%	51,85%

QUADRO 5 – Mark-up

Ponderando-se o mark-up de cada linha pela sua respectiva proporção no conjunto das vendas, encontra-se a contribuição de cada linha para a formação da margem global sobre as vendas, que resultou em 51,85%.

#### 4.6.2.2 Custos totais

Os custos totais incluem os custos fixos e os variáveis.

<sup>2</sup> Lucro Líquido/Investimento = 12.000/23.029,97 = 52,10%

A composição dos custos variáveis abrange as mercadorias vendidas no mês, bem como as alíquotas de impostos federais e estaduais incidentes sobre a receita total. Em sua totalidade, os impostos perfazem uma alíquota de 6%, pois de acordo com a legislação vigente do Simples Estadual (anexo 1) - para uma receita estimada menor de R\$ 10.000,00 mensais a alíquota fica em 1%. Enquanto que a legislação do Simples Federal (anexo 2) prevê uma alíquota de 5% para empresas com receita bruta de 120.000,00 anuais.

Os custos fixos são compostos por: material de limpeza, fretes, material para embalagem, energia elétrica, salários acrescidos dos encargos, pró-labore, telefone, contador, aluguel, IPTU, depreciação, além de outros custos imprevistos. O frete foi calculado levando-se em consideração apenas uma compra mensal de cada fornecedor. Os gastos com funcionários foram calculados da seguinte forma:

- Cargo: **Balconista**

A partir do salário mensal de R\$ 300,00

<b>GASTOS MENSAIS</b>	<b>VALORES - R\$</b>
Salário Nominal	300,00
FGTS - 8%	24,00
<b>TOTAL</b>	<b>324,00</b>

QUADRO 6 - Gastos mensais

Percentual incidente de encargos mensais sobre o salário: 8,00%

<b>GASTOS ANUAIS</b>	<b>VALORES - R\$</b>
Férias	300,00
Adicional de férias (1/3 do salário)	100,00
FGTS sobre férias 8%	32,00
Décimo terceiro salário	300,00
FGTS sobre 13º salário 8%	24,00
<b>TOTAL</b>	<b>756,00</b>

QUADRO 7 - Gastos anuais

Valor proporcional por mês: R\$ 63,00

Portanto os gastos mensais perfazem R\$ 387,00

- Cargo: **Office-Boy**

O office-boy será contratado por uma agência de integração, a qual percebe uma remuneração fixa mensal de R\$ 42,00, não acarretando nenhum imposto, pois não existirá vínculo empregatício. O Office-boy perceberá uma bolsa, na condição de estagiário, no valor de R\$ 180,00, que será paga via agência de integração. O gasto mensal totaliza R\$ 222,00.

A depreciação foi calculada conforme o quadro 8 a seguir:

DESCRIÇÃO	VALOR TOTAL (R\$)	TAXA DE DEPRECIÇÃO (aa)	DEPRECIÇÃO ANUAL (R\$)	DEPRECIÇÃO MENSAL (R\$)
<b>1 - Equipamentos</b>				<b>54,72</b>
Microcomputador	1.229,00	20%	245,80	20,48
Impressora - Cupom Fiscal	1.280,00	20%	256,00	21,33
Calculadora	22,22	20%	4,44	0,37
Suporte Água Natural/Frio	199,00	20%	39,80	3,32
Cafeteira	84,90	20%	16,98	1,41
Aparelho de Fax	469,00	20%	93,8	7,81
<b>2 - Móveis e Utensílios</b>				<b>11,83</b>
Escada	30,00	10%	3,00	0,25
Balcão de vidro	600,00	10%	60,00	5,00
Estantes	175,00	10%	17,50	1,46
Balcão Expositor	500,00	10%	50,00	4,17
Cadeiras	114,00	10%	11,4	0,95
<b>TOTAL</b>				<b>66,55</b>

QUADRO 8- Cálculo da depreciação

#### 4.6.3 Orçamento financeiro

Para a composição do orçamento financeiro e a elaboração do fluxo de caixa mensal do empreendimento, faz-se necessário primeiramente a confecção do orçamento de entradas de caixa.

ORÇAMENTO DE ENTRADAS DE CAIXA					
Período	Vendas Totais	Vendas à vista	vendas à prazo	Recebimentos	Saldo de contas a receber
2003					
JAN	R\$ 9.878,08	R\$ 6.914,65	R\$ 2.963,43	R\$ 6.914,65	R\$ 2.963,43
FEV	R\$ 9.878,08	R\$ 6.914,65	R\$ 2.963,43	R\$ 9.878,08	R\$ 2.963,43
MAR	R\$ 9.878,08	R\$ 6.914,65	R\$ 2.963,43	R\$ 9.878,08	R\$ 2.963,43
ABR	R\$ 9.878,08	R\$ 6.914,65	R\$ 2.963,43	R\$ 9.878,08	R\$ 2.963,43
MAI	R\$ 9.878,08	R\$ 6.914,65	R\$ 2.963,43	R\$ 9.878,08	R\$ 2.963,43
JUN	R\$ 9.878,08	R\$ 6.914,65	R\$ 2.963,43	R\$ 9.878,08	R\$ 2.963,43
JUL	R\$ 9.878,08	R\$ 6.914,65	R\$ 2.963,43	R\$ 9.878,08	R\$ 2.963,43
AGO	R\$ 9.878,08	R\$ 6.914,65	R\$ 2.963,43	R\$ 9.878,08	R\$ 2.963,43
SET	R\$ 9.878,08	R\$ 6.914,65	R\$ 2.963,43	R\$ 9.878,08	R\$ 2.963,43
OUT	R\$ 9.878,08	R\$ 6.914,65	R\$ 2.963,43	R\$ 9.878,08	R\$ 2.963,43
NOV	R\$ 9.878,08	R\$ 6.914,65	R\$ 2.963,43	R\$ 9.878,08	R\$ 2.963,43
DEZ	R\$ 9.878,08	R\$ 6.914,65	R\$ 2.963,43	R\$ 9.878,08	R\$ 2.963,43

QUADRO 9 – Orçamento de entradas de caixa

Após as estimativas das entradas, torna-se necessária a elaboração do orçamento de saídas de caixa. Para tal, foi levado em consideração que os custos variáveis e os fixos do mês só serão pagos no mês seguinte, exceto o aluguel e o IPTU, que se enquadram como custos fixos e que devem ser pagos no mês corrente.

ORÇAMENTOS DE SAÍDA DE CAIXA				
Período	Pagamento dos custos variáveis	Pagamento dos custos fixos	TOTAL	SALDO A PAGAR
2003				
JAN	R\$ 0,00	R\$ 695,00	R\$ 695,00	8.116,53
FEV	R\$ 6.707,53	R\$ 2.104,00	R\$ 8.811,53	8.116,53
MAR	R\$ 6.707,53	R\$ 2.104,00	R\$ 8.811,53	8.116,53
ABR	R\$ 6.707,53	R\$ 2.104,00	R\$ 8.811,53	8.116,53
MAI	R\$ 6.707,53	R\$ 2.104,00	R\$ 8.811,53	8.116,53
JUN	R\$ 6.707,53	R\$ 2.104,00	R\$ 8.811,53	8.116,53
JUL	R\$ 6.707,53	R\$ 2.104,00	R\$ 8.811,53	8.116,53
AGO	R\$ 6.707,53	R\$ 2.104,00	R\$ 8.811,53	8.116,53
SET	R\$ 6.707,53	R\$ 2.104,00	R\$ 8.811,53	8.116,53
OUT	R\$ 6.707,53	R\$ 2.104,00	R\$ 8.811,53	8.116,53
NOV	R\$ 6.707,53	R\$ 2.104,00	R\$ 8.811,53	8.116,53
DEZ	R\$ 6.707,53	R\$ 2.104,00	R\$ 8.811,53	8.116,53

QUADRO 10 – Orçamentos de saída de caixa

O quadro a seguir apresenta o resultado operacional de cada mês.

<b>COMPARATIVO DOS FLUXOS DE ENTRADA E SAÍDA DE CAIXA</b>			
<b>Período</b>	<b>Entradas</b>	<b>Saídas</b>	<b>Superavit/deficit</b>
<b>2003</b>			
JAN	R\$ 6.914,65	R\$ 695,00	R\$ 6.219,65
FEV	R\$ 9.878,08	R\$ 8.811,53	R\$ 1.066,55
MAR	R\$ 9.878,08	R\$ 8.811,53	R\$ 1.066,55
ABR	R\$ 9.878,08	R\$ 8.811,53	R\$ 1.066,55
MAI	R\$ 9.878,08	R\$ 8.811,53	R\$ 1.066,55
JUN	R\$ 9.878,08	R\$ 8.811,53	R\$ 1.066,55
JUL	R\$ 9.878,08	R\$ 8.811,53	R\$ 1.066,55
AGO	R\$ 9.878,08	R\$ 8.811,53	R\$ 1.066,55
SET	R\$ 9.878,08	R\$ 8.811,53	R\$ 1.066,55
OUT	R\$ 9.878,08	R\$ 8.811,53	R\$ 1.066,55
NOV	R\$ 9.878,08	R\$ 8.811,53	R\$ 1.066,55
DEZ	R\$ 9.878,08	R\$ 8.811,53	R\$ 1.066,55

QUADRO 11 – Comparativo dos fluxos de entrada e saída de caixa

Após elaborado o comparativo dos fluxos de entrada e saída de caixa, foi possível então, calcularmos o orçamento final de caixa para o primeiro ano de funcionamento do empreendimento. O orçamento pode ser visualizado no quadro - 12 presente no apêndice 11.

Por fim o quadro 13, presente no apêndice 12, compõe o orçamento das aplicações financeiras do empreendimento, para o primeiro ano de funcionamento do empreendimento. Vale ressaltar que o resgate mensal de R\$ 1.000,00 corresponde ao lucro de R\$ 500,00 para cada sócia. Mesmo com os resgates mensais, no final do primeiro ano o empreendimento termina com R\$ 7.151,98 em aplicações financeiras. O rendimento da aplicação financeira foi de 1%am., rendimento este esse proveniente de uma média das atuais aplicações financeiras existentes na praça.

#### 4.6.4 Cenários

É possível a formação de cenários alternativos para o resultado operacional do empreendimento. O cenário utilizado, para os cálculos anteriores, foram baseados em um lucro esperado de R\$ 1.000,00, compondo o nosso cenário intermediário. No entanto outros cenários podem ocorrer, sendo piores, resultando em um lucro estimado menor ou até mesmo prejuízo para as sócias. Poderá, todavia, ser muito maior, resultando em lucros além daquele esperado. No quadro abaixo encontram-se os cenários extremos - o pessimista, com um lucro

de apenas R\$ 200,00; o otimista, que auferir um lucro de 5.000,00 e que torna o empreendimento em empresa de pequeno porte, mudando inclusive as alíquotas de tributação. Para ampliar seu lucro de R\$ 1.000,00 para R\$ 5.000,0 a empresa necessitará duplicar suas vendas.

Descrição	Pessimista	Intermediário	Otimista
RECEITA	R\$ 7307,67	R\$ 9878,08	R\$ 18502,62
(-)Custo das mercadorias	R\$ 4571,93	R\$ 6114,85	R\$ 9972,13
(-)Impostos	R\$ 365,39	R\$ 592,68	R\$ 1359,94
(=)Margem de contribuição	R\$ 2370,55	R\$ 3170,55	R\$ 7170,55
(-)Custo Fixo Total	R\$2170,55	R\$ 2170,55	R\$ 2170,55
(=) LUCRO	R\$ 200,00	R\$ 1000,00	R\$ 5.000,00

QUADRO 14 - Cenários

No cenário pessimista as obrigações tributárias federais caem para 4% conforme anexo 2, enquanto que as obrigações tributárias estaduais continuam iguais.

Já no cenário otimista, como foi dito anteriormente, a empresa deixa de ser microempresa e configura-se como empresa de pequeno porte. Continua, contudo, sendo abrangida pelo SIMPLES, embora as alíquotas tributárias aumentem, ficando em 5,4% a federal e em 1,95% a estadual, totalizando 7,35%.

#### 4.6.5 Análise do Investimento

Terminados os orçamentos de investimento e de custos e receitas, busca-se então verificar a viabilidade financeira do projeto.

Para que um projeto seja implantado, este deve apresentar um nível mínimo de rentabilidade em relação ao capital inicial. Além da rentabilidade, é importante também verificar o tempo para o retorno do investimento, que para as sócias seria de no máximo 3 anos.



Com o intuito de avaliar o grau de atratividade do projeto partiu-se de uma taxa de atratividade de 1% am., que, conforme contato com bancos corresponde a rentabilidade média mensal que se obtêm com investimentos como CDB's para um capital de R\$ 23.029,97.

Através do calculo dos índices descritos a seguir, foi possível demonstrar de forma quantificável os possíveis resultados a serem obtidos com o novo empreendimento e avaliá-los.

#### 4.6.5.1 Período de Payback

O período de payback representa o tempo exato e requerido para que os investidores recuperem o seu investimento inicial.

Descrição	Pessimista	Intermediário	Otimista
Fórmulas (Investimento inicial / Lucro Líquido)	23.029,97/200,00	23.029,97/1.000,00	23.029,97/5.000,00
Resultados do Payback	115,14 meses	23,02 meses	4,6 meses

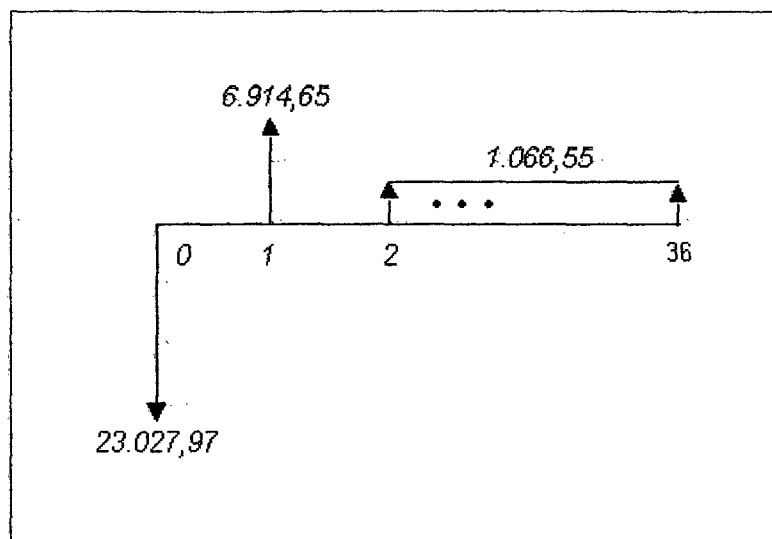
QUADRO 15 – Períodos de payback

Com base nos dados provenientes do quadro 15, verificou-se que no cenário pessimista seria necessário um período de aproximadamente nove anos e sete meses para recuperar o investimento inicial. Para o cenário intermediário, que é o mais provável, o período estaria em torno de um ano e onze meses. Enquanto que no cenário otimista seriam necessários apenas quatro meses e dezoito dias.

Com base nos resultados, o projeto somente demonstra viabilidade para os cenários intermediário e otimista, pois para no cenário pessimista, o período para a obtenção do retorno do investimento ultrapassa os 3 anos, já previamente determinados como sendo o tempo mínimo requerido pelas sócias para recuperarem seus investimentos iniciais.

#### 4.6.5.2 Valor Presente líquido (VPL)

O Valor presente líquido foi calculado tomando-se como base o fluxo de caixa elaborado para o cenário intermediário e uma taxa de atratividade ou custo de capital de 1% am.



QUADRO 16 – Fluxo de caixa

Com o auxílio da calculadora financeira, chegou-se a um VPL de R\$ 14.873,89, conforme demonstrações a seguir:

TECLAS HP-12C	VISOR	OBSERVAÇÃO
23.027,97 <CHS> <g> <CFo>	- 23.027,97	Valor do investimento
6.914,65 <g> <CFj>	6.914,65	Valor da primeira receita líquida mensal
1.066,55 <g> <CFj>	1.066,55	Valor da segunda receita líquida mensal
35 <g> <Nj>	35,00	Número de vezes que este valor se repete
1 <i>	1,00	Taxa mensal em porcentagem
<f> <NPV>	14.873,39	Valor presente líquido

Quadro 17 – Cálculo do VPL na HP-12C

$$\text{VPL} = \frac{6.914,65}{(1+0,01)} + \frac{1.066,55}{(1+0,01)^2} + \dots + \frac{1.066,55}{(1+0,01)^{36}} - 23.027,97 = \text{R\$ } 14.873,39$$

O valor presente líquido para o projeto resultou em R\$ 14.873,39. Dessa forma, aceita-se o projeto, pois o VPL encontrado é maior do que zero, resultando assim em um retorno maior do que o custo do capital.

#### 4.6.5.3 Taxa interna de retorno (TIR)

Para o cálculo da TIR também se utilizou a calculadora financeira.

TECLAS HP-12C	VISOR	OBSERVAÇÃO
23.027,97 <CHS> <g> <CFo>	- 23.027,97	Valor do investimento
6.914,65 <g> <CFj>	6.914,65	Valor da primeira receita líquida mensal
1.066,55 <g> <CFj>	1.066,55	Valor da segunda receita líquida mensal
35 <g> <Nj>	35,00	Número de vezes que este valor se repete
<f> <IRR>	5,08	Taxa interna de retorno mensal (em %)

Quadro 18 – Cálculo da TIR na HP-12C

$$23.027,97 = \frac{6.914,65}{(1+TIR)} + \frac{1.066,55}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{1.066,55}{(1+TIR)^{36}} = 5,08 \% \text{ a.m.}$$

Considerando-se uma taxa de atratividade de 1% am, é possível constatar que no cenário intermediário o projeto é viável, pois a TIR resultou em 5,08% am apresentando, desta forma, uma rentabilidade superior a aplicações como o CDB que varia em torno de 1% ao mês.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou a avaliação da viabilidade econômico-financeira da implantação de um estabelecimento que comercialize produtos para desenho e pintura .

Tendo em mente esse objetivo, foram buscados tanto dados primários, como dados secundários. Os dados secundários foram obtidos mais facilmente, com pesquisas na biblioteca e na Internet, enquanto que os dados primários foram colhidos na fonte, com o uso de instrumentos próprios, como questionários, formulários e até mesmo entrevistas informais, que juntos possibilitaram um retrato da realidade.

Com base na pesquisa mercadológica empreendida, podemos considerar que boa parte dos alunos de pintura abrangidos pela amostra demonstraram estar bastante receptivos a implantação do novo empreendimento, voltado exclusivamente para o atendimento de seus desejos e necessidades. Foram estes muito claros a respeito de suas carências e em explicitar os defeitos dos atuais concorrentes.

Depois de concluída a pesquisa, foi iniciado o processo de determinação dos aspectos econômicos – financeiros que fazem parte do projeto. Conclui-se que o investimento inicial para a instalação e início das atividades perfazem um total de R\$ 23.029,97, dos quais apenas R\$ 5.351,39 são de investimentos fixos em móveis e equipamentos, e onde R\$ 13.991,64 são referentes ao estoque inicial.

Optou-se pelo imposto SIMPLES, pois de acordo com informações fornecidas por contadores e empresários, este imposto facilita a vida do empresário, como também é responsável por gerar um maior retorno ao investimento, quando comparado a outra forma de tributação.

Dentro dos cenários apresentados, o cenário intermediário representa melhor a realidade atual. Nesse cenário, o prazo para o investimento mencionado será de aproximadamente um ano e nove meses.

O empreendimento pode ser considerado viável no que se refere ao retorno do capital investido, pois apresenta uma taxa de remuneração do capital, que supera as outras formas de remuneração existentes no mercado.

Percebe-se com a conclusão deste projeto, que não existe nenhum tipo de impedimento seja mercadológico, jurídico e legal, administrativo, técnico, ambiental,

econômico ou financeiro que inviabilize a implantação do empreendimento proposto, pois todos esses aspectos foram levantados e estudados da melhor forma possível.

### 5.1 Recomendações

Tendo em vista a atual concorrência do setor, as acadêmicas ressaltam a importância do desenvolvimento de um plano estratégico de marketing, que vise claramente assegurar que seja atingido o nível de vendas esperado.

Um outro fator que poderá ser analisado posteriormente, é com relação ao próprio estabelecimento ministrar aulas de desenho e de pintura, com a intenção de incrementar suas vendas e também aumentar a receita.

## REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Luis César G. de, **Organização & Métodos: integrando comportamento, estrutura, estratégia e tecnologia.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- BRASIL, Ministério do Trabalho. Secretaria de Emprego e Salário. **Classificação brasileira de ocupações.** SINE: Brasília, 1982.
- BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos: uma apresentação didática.** 8 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1984.
- CARVALHO, José Carlos. **Apresenta texto sobre a agenda 21.** Disponível em: < <http://www.mma.gov.br/port/se/agen21/perg.html#cinco> > Acesso em: 07 de jul.2002.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** São Paulo: McGraw-hill do Brasil, 1983.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.
- CIDES, Sergio J. **Introdução ao marketing: princípios e aplicações para micro e pequenas empresas.** São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DE MORI, Flávio (Org.). **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio.** Florianópolis: Escola de novos empreendedores, 1998.
- DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor: Fundamentos da iniciativa empresarial.** 8 ed. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1989.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira.** 7.ed. São Paulo: HARBRA, 1997.
- HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos: uma introdução as técnicas de planejamento e de elaboração de projetos.** 2. ed. Rio de Janeiro: APEC, 1975.
- JONES, Manley Howe, **Tomada de decisões pelo executivo.** São Paulo: Atlas, 1973. Vol 2.
- KAUFMANN, Luiz. **Passaporte para o ano 2000: como desenvolver e explorar a capacidade empreendedora para crescer com sucesso até o ano 2000.** São Paulo: Makron: McGraw-Hill, 1990.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MEGGINSON, Leon C; MOSLEY, Donald C; PIETRI Jr, Paul H. **Administração: conceitos e aplicações.** 4 ed. Harbra: São Paulo, 1998.



MAGALHÃES, Francisco das Chagas. **Técnica de elaboração e avaliação de projetos**. São Luís: UFMA, 1986.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a administração**. São Paulo: Atlas, 1987.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR  
**Cartilha do estatuto da microempresa e empresa de pequeno porte**. Disponível em:  
< <http://www.mdic.gov.br/publica/sdp/doc/cartilhaMPMe.pdf> > Acesso em: 01 de jun. 2002.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Apresenta textos sobre a agenda 21 brasileira**.  
Disponível em: < <http://www.mma.gov.br/port/se/agen21/perg.html#cinco> > Acesso em: 07 de jul. 2002.

MORAES JUNIOR, José Roberto de. **Apresenta textos sobre empreendedorismo**.  
Disponível em: < <http://www.tecnologoempreendedor.hpg.ig.com.br/empreendedores.htm> >  
Acesso em: 9 de maio 2002.

NICKELS, William G. ; WOOD, Marian Burk. **Marketing : relacionamentos, qualidade, valor**. Tradução de Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

WOILER, Sansão ; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração, análise**. São Paulo: Atlas, 1996.

SANTANA, João. **Como entender o mundo dos negócios: qualidades do empreendedor, a empresa e o mercado**. Brasília: SEBRAE, 1994.

SOLOMON, Morris J. **Análises de projetos**. 4. ed. Rio de Janeiro: APEC Editoras, 1969.

## APÊNDICES







Prezado(a) Sr(a):

Gostaríamos de pedir a sua colaboração, nesta pesquisa acadêmica. Com o preenchimento deste formulário, objetivamos verificar a viabilidade de um empreendimento voltado ao comércio de artigos para pintura.

Gratos pela sua colaboração!

- 1- Faixa etária: 1 ( ) Abaixo de 20                      4 ( ) Entre 41 e 50  
                   2 ( ) Entre 21 e 30                      5 ( ) Entre 51 e 60  
                   3 ( ) Entre 31 e 40                      6 ( ) Acima de 60

- 2- Sexo: 1 ( ) Masculino                      2 ( ) Feminino

- 3- Estado Civil: 1 ( ) Solteiro                      4 ( ) Viúvo  
                   2 ( ) Casado                      5 ( ) Outros  
                   3 ( ) Separado/divorciado

4- Qual o bairro onde você reside? \_\_\_\_\_

5- Renda Mensal:

- 1 ( ) Até R\$800,00                      4 ( ) De R\$2.601,00 a R\$4.200,00  
 2 ( ) De R\$801,00 até R\$1.600,00                      5 ( ) De R\$4.201,00 a R\$6.000,00 SM  
 3 ( ) De R\$1.601,00 até R\$2.600,00                      6 ( ) Acima de R\$6.001,00

6- Quanto você gasta por mês em artigos para pintura?

- 1 ( ) Até R\$ 25,00                      4 ( ) De R\$ 100,00 a R\$ 200,00  
 2 ( ) De R\$25,00 a R\$50,00                      5 ( ) Acima de 200,00  
 3 ( ) De R\$ 50 a R\$ 100,00

7- Quais dos seguintes itens você compra com mais frequência? *Indique 3 itens*

- 1 ( ) Tinta óleo                      8 ( ) Papel para aquarela  
 2 ( ) Tinta acrílica                      9 ( ) Paleta  
 3 ( ) Tinta aquarela                      10 ( ) Espátula  
 4 ( ) Tinta guache                      11 ( ) Óleo de Linhaça  
 5 ( ) Pincéis                      12 ( ) Verniz  
 6 ( ) Telas                      13 ( ) Outros? \_\_\_\_\_  
 7 ( ) Painéis

8- Quais dos seguintes acessórios para pintura você pretende comprar? *Indique 3 itens*

- 1 ( ) Cavalete                      7 ( ) Avental  
 2 ( ) Maleta                      8 ( ) Luminária  
 3 ( ) Mesa para desenho                      9 ( ) Livros  
 4 ( ) Banco                      10 ( ) Revistas  
 5 ( ) Prancheta portátil                      11 ( ) Nenhum  
 6 ( ) Moldura                      12 ( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

9- Com que frequência você adquire artigos para pintura?

- 1 ( ) Diariamente                      4 ( ) Quinzenalmente  
 2 ( ) Mais de uma vez por semana                      5 ( ) Mensalmente  
 3 ( ) semanalmente                      6 ( ) Outros

10- Qual(is) local(is) você costuma comprar artigos para pintura?

\_\_\_\_\_

11- De que forma você se desloca para realizar suas compras de artigos para pintura?





APÊNDICE 4  
CONTRATO SOCIAL

**SOCIEDADE POR QUOTAS, DE RESPONSABILIDADE LIMITADA**

**Annelise da Cruz Serafim**, (brasileira, solteira, nascida em 06 de julho de 1979, administradora de empresa, portadora da carteira de identidade RG 3.751.509-8, e do CPF 027.445.889-62, residente e domiciliada nesta capital, na Rua São Francisco n 206 ap 801, Centro, CEP 88015-140, SC e **Fernanda Gonçalves Bagatoli**, (brasileira, solteira, nascida em 20 de setembro de 1977, administradora de empresa, portadora da carteira de identidade RG 2.565.164, e do CPF 022.549.609.-70 residente e domiciliada na Rua Adhemar da Silva 1245 ap 103 Kobrasol, São José CEP 88101-091, SC), constituem uma sociedade por quotas, de responsabilidade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

- 1ª - A sociedade girará sob o nome empresarial Serafim & Bagatoli Ltda e terá sede nesta capital, à Rua: Vidal Ramos, no Centro de Florianópolis.
- 2ª - Seu objeto social será a comercialização de artigos para desenho e pintura.
- 3ª - O capital social é de R\$ 23.027,97 (vinte e três mil e setenta e sete reais e sete centavos), dividido em 100 quotas de R\$ 230,27 (duzentos e trinta reais e vinte e sete centavos); cada uma, subscritas e integralizadas, neste ato, em moeda corrente do País, pelos sócios:
- |                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| Annelise da Cruz Serafim .....    | nº de quotas 50 - R\$ 11.513,98. |
| Fernanda Gonçalves Bagatoli ..... | nº de quotas 50 - R\$ 11.513,98. |
- 4ª - As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço, o direito de preferência para sua aquisição.
- 5ª - A responsabilidade dos sócios é limitada à importância total do capital social.
- 6ª - A sociedade iniciará suas atividades em 01 de Outubro de 2002 e seu prazo de duração é por tempo indeterminado.
- 7ª - A administração da sociedade caberá a Annelise da Cruz Serafim, vedado, no entanto, o uso do nome empresarial em negócios estranhos ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, facultada retirada mensal, cujo valor não ultrapasse o limite fixado pela legislação do imposto de renda.
- 8ª - O balanço geral será levantado em 31 de dezembro de cada ano, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.
- 9ª - Os sócios terão direito a 01 (uma) retirada mensal de pró-labore, a ser fixada anualmente pelo consenso unânime dos sócios, dentro dos limites estabelecidos pela legislação do imposto de renda.
- 10ª - Fica eleito o foro de Florianópolis para qualquer ação fundada neste contrato.

11ª -Falecendo ou sendo interditado qualquer dos sócios, a sociedade continuará com seus herdeiros ou sucessores. Não sendo possível ou inexistindo interesse, apurar-se-ão os haveres em balanço geral, que se levantará, conforme entendimento vigente.

12ª -Os sócios-gerentes declaram, sob as penas da lei, que não incorrem nas proibições previstas em lei para o exercício da atividade mercantil.

E por estarem assim justos e contratados, lavram este instrumento, em quatro vias de igual teor, que serão assinadas por todos os sócios, juntamente com duas testemunhas, sendo a primeira via arquivada na Junta Comercial de Santa Catarina e as outras vias devolvidas aos contratantes, depois de anotadas.

Florianópolis, 20 de Setembro de 2002.

\_\_\_\_\_  
Annelise da Cruz Serafim

\_\_\_\_\_  
Fernanda Gonçalves Bagatoli

Testemunhas:

Assinatura: \_\_\_\_\_

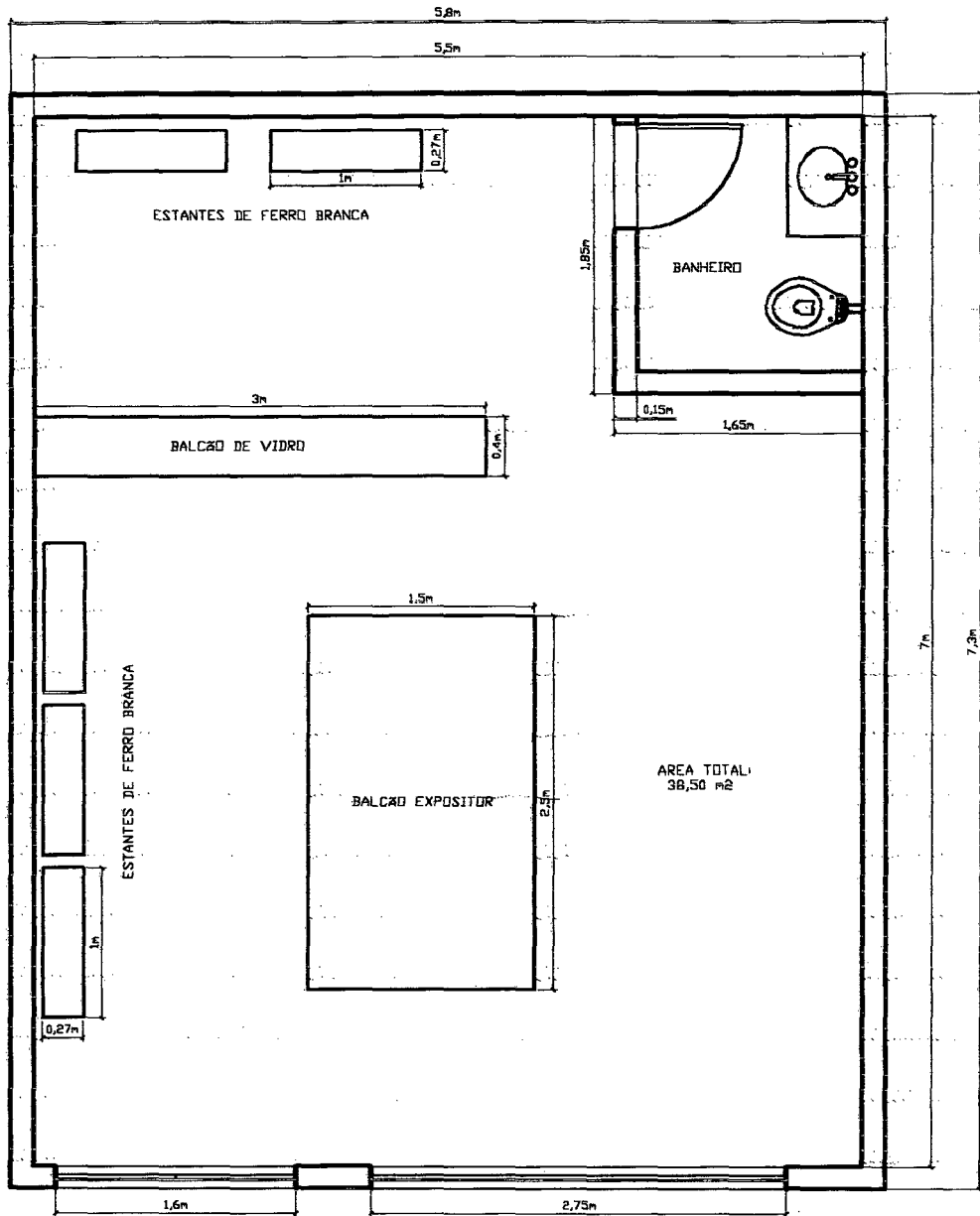
Assinatura: \_\_\_\_\_

Visto: \_\_\_\_\_  
Nome completo - Inscr. na OAB/Seccional

## APÊNDICE 5 – Logomarca



APÊNDICE 6 – Lay-out



PROJETO PLANTA BAIXA

PLANTA LOJA ARMAZÉM DAS ARTES

AREA TOTAL: 38,50 m<sup>2</sup>

DESENHO: FABIANA

DATA: AGO/02

ESCALA: 1:50

01/01

## APÊNDICE 7

## LINHA 1 : TELAS

Descrição	QUANT	Valor Unitário	Valor Total	Fornecedor
Tela 09X12	3	R\$ 0,75	R\$ 2,25	Paris
Tela 10X10	3	R\$ 0,75	R\$ 2,25	Paris
Tela 10X15	3	R\$ 0,80	R\$ 2,40	Paris
Tela 15X20	3	R\$ 1,17	R\$ 3,51	Paris
Tela 16X24	3	R\$ 1,20	R\$ 3,60	Paris
Tela 16X27	3	R\$ 1,23	R\$ 3,69	Paris
Tela 16X30	3	R\$ 1,26	R\$ 3,78	Paris
Tela 18X24	3	R\$ 1,22	R\$ 3,66	Paris
Tela 19X27	3	R\$ 1,34	R\$ 4,02	Paris
Tela 20X20	3	R\$ 1,19	R\$ 3,57	Paris
Tela 20X25	3	R\$ 1,30	R\$ 3,90	Paris
Tela 20X30	3	R\$ 1,54	R\$ 4,62	Paris
Tela 20X40	3	R\$ 2,15	R\$ 6,45	Paris
Tela 24X30	3	R\$ 2,07	R\$ 6,21	Paris
Tela 24X35	3	R\$ 2,30	R\$ 6,90	Paris
Tela 27X35	3	R\$ 2,36	R\$ 7,08	Paris
Tela 27X40	3	R\$ 2,52	R\$ 7,56	Paris
Tela 30X0	3	R\$ 2,05	R\$ 6,15	Paris
Tela 30X40	3	R\$ 3,18	R\$ 9,54	Paris
Tela 30X50	3	R\$ 3,53	R\$ 10,59	Paris
Tela 30X60	3	R\$ 4,49	R\$ 13,47	Paris
Tela 30X70	3	R\$ 5,22	R\$ 15,66	Paris
Tela 30X80	3	R\$ 5,96	R\$ 17,88	Paris
Tela 35X45	3	R\$ 3,87	R\$ 11,61	Paris
Tela 35X50	3	R\$ 5,01	R\$ 15,03	Paris
Tela 40X40	3	R\$ 4,04	R\$ 12,12	Paris
Tela 40X50	3	R\$ 4,68	R\$ 14,04	Paris
Tela 40X60	3	R\$ 5,34	R\$ 16,02	Paris
Tela 50X70	3	R\$ 7,57	R\$ 22,71	Paris
Tela 60X80	3	R\$ 9,99	R\$ 29,97	Paris
Tela 09X12	3	R\$ 1,08	R\$ 3,24	Corart
Tela 10X10	3	R\$ 1,08	R\$ 3,24	Corart
Tela 10X15	3	R\$ 1,08	R\$ 3,24	Corart
Tela 15X20	3	R\$ 1,26	R\$ 3,78	Corart
Tela 16X27	3	R\$ 1,26	R\$ 3,78	Corart
Tela 18x24	3	R\$ 1,30	R\$ 3,90	Corart
Tela 19X27	3	R\$ 1,44	R\$ 4,32	Corart
Tela 20X20	3	R\$ 1,30	R\$ 3,90	Corart
Tela 20X30	3	R\$ 1,71	R\$ 5,13	Corart
Tela 20X40	3	R\$ 2,16	R\$ 6,48	Corart
Tela 22x33	3	R\$ 2,02	R\$ 6,06	Corart
Tela 27x35	3	R\$ 2,52	R\$ 7,56	Corart
Tela 27X46	3	R\$ 3,10	R\$ 9,30	Corart
Tela 30X30	3	R\$ 2,52	R\$ 7,56	Corart

Tela 30X40	3	R\$ 2,88	R\$ 8,64 Corart
Tela 30X50	3	R\$ 3,69	R\$ 11,07 Corart
Tela 33x46	3	R\$ 3,60	R\$ 10,80 Corart
Tela 40X40	3	R\$ 3,91	R\$ 11,73 Corart
Tela 40X50	3	R\$ 4,77	R\$ 14,31 Corart
Tela 40X60	3	R\$ 5,40	R\$ 16,20 Corart
Tela 50X70	3	R\$ 7,29	R\$ 21,87 Corart
Tela 60X80	3	R\$ 10,35	R\$ 31,05 Corart
Painel 30x40	2	R\$ 6,84	R\$ 13,68 Paris
Painel 40x60	2	R\$ 10,36	R\$ 20,72 Paris
Painel 50x70	3	R\$ 13,06	R\$ 39,18 Paris
Painel 50x80	2	R\$ 14,32	R\$ 28,64 Paris
Painel 60x80	3	R\$ 17,58	R\$ 52,74 Paris
Painel 70x90	2	R\$ 20,79	R\$ 41,58 Paris
Painel 80x120	2	R\$ 27,20	R\$ 54,40 Paris
Painel 90x120	2	R\$ 30,61	R\$ 61,22 Paris
Painel 100x150	2	R\$ 39,02	R\$ 78,04 Paris
Chanfrada 30x40	2	R\$ 6,84	R\$ 13,68 Paris
Chanfrada 40x60	2	R\$ 10,36	R\$ 20,72 Paris
Chanfrada 50x70	3	R\$ 13,06	R\$ 39,18 Paris
Chanfrada 50x80	2	R\$ 14,32	R\$ 28,64 Paris
Chanfrada 60x80	3	R\$ 17,58	R\$ 52,74 Paris
Chanfrada 70x90	2	R\$ 20,79	R\$ 41,58 Paris
Chanfrada 80x120	2	R\$ 27,20	R\$ 54,40 Paris
Chanfrada 90x120	2	R\$ 30,61	R\$ 61,22 Paris
Chanfrada 100x150	2	R\$ 39,02	R\$ 78,04 Paris
Gota Painel 50x80	2	R\$ 19,80	R\$ 39,60 Paris
Oval Painel 50x100	2	R\$ 24,75	R\$ 49,50 Paris
Redondo Painel 70 cm	1	R\$ 24,75	R\$ 24,75 Paris
Redondo Painel 60 cm	1	R\$ 22,27	R\$ 22,27 Paris
Redondo Painel 50 cm	1	R\$ 19,80	R\$ 19,80 Paris
Olho Painel 33x74	2	R\$ 14,85	R\$ 29,70 Paris
Meia-Lua Painel 25x50	1	R\$ 9,90	R\$ 9,90 Paris
Meia-Lua Painel 30x60	1	R\$ 11,13	R\$ 11,13 Paris
Meia-Lua Painel 35x70	1	R\$ 12,06	R\$ 12,06 Paris
Folha Painel 50x110	1	R\$ 24,75	R\$ 24,75 Paris
Folha Painel 37x70	1	R\$ 20,70	R\$ 20,70 Paris
Leque Painel 50x50	2	R\$ 14,85	R\$ 29,70 Paris
Janela Octogonal Chanfrada 60 cm	1	R\$ 30,69	R\$ 30,69 Paris
Janela Chanfrada 50x70	1	R\$ 27,72	R\$ 27,72 Paris
Octogonal Chanfrada 60 cm	2	R\$ 22,77	R\$ 45,54 Paris
Triângulo Painel 70 cm	2	R\$ 19,80	R\$ 39,60 Paris
Painel 30x40	2	R\$ 5,85	R\$ 11,70 Corart
Painel 40x60	2	R\$ 9,45	R\$ 18,90 Corart
Painel 50x70	3	R\$ 12,42	R\$ 37,26 Corart
Painel 50x80	2	R\$ 13,32	R\$ 26,64 Corart
Painel 60x80	3	R\$ 15,12	R\$ 45,36 Corart
Painel 70x90	2	R\$ 19,26	R\$ 38,52 Corart
Painel 80x80	2	R\$ 18,90	R\$ 37,80 Corart
Painel 80x100	2	R\$ 23,04	R\$ 46,08 Corart

Painel 100x100	2	R\$ 29,25	R\$ 58,50 Corart
Chanfrada 30x40	2	R\$ 5,85	R\$ 11,70 Corart
Chanfrada 40x60	2	R\$ 9,45	R\$ 18,90 Corart
Chanfrada 50x70	3	R\$ 12,42	R\$ 37,26 Corart
Chanfrada 50x80	2	R\$ 13,32	R\$ 26,64 Corart
Chanfrada 60x80	3	R\$ 15,12	R\$ 45,36 Corart
Chanfrada 70x90	2	R\$ 19,26	R\$ 38,52 Corart
Chanfrada 80x80	2	R\$ 18,90	R\$ 37,80 Corart
Chanfrada 80x100	2	R\$ 23,04	R\$ 46,08 Corart
Chanfrada 100x100	2	R\$ 29,25	R\$ 58,50 Corart
Cartão Entelado 09x12	2	R\$ 0,45	R\$ 0,90 Corart
Cartão Entelado 10x10	2	R\$ 0,45	R\$ 0,90 Corart
Cartão Entelado 10x15	2	R\$ 0,50	R\$ 1,00 Corart
Cartão Entelado 15x20	2	R\$ 1,00	R\$ 2,00 Corart
Cartão Entelado 16x27	2	R\$ 1,00	R\$ 2,00 Corart
Cartão Entelado 18x24	2	R\$ 1,00	R\$ 2,00 Corart
Cartão Entelado 19x27	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00 Corart
Cartão Entelado 20x20	2	R\$ 1,00	R\$ 2,00 Corart
Cartão Entelado 20x30	2	R\$ 1,50	R\$ 3,00 Corart
Cartão Entelado 20x40	2	R\$ 1,60	R\$ 3,20 Corart
Cartão Entelado 22x33	2	R\$ 1,50	R\$ 3,00 Corart
Cartão Entelado 27x35	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00 Corart
Cartão Entelado 27x46	2	R\$ 2,60	R\$ 5,20 Corart
Cartão Entelado 30x30	2	R\$ 1,90	R\$ 3,80 Corart
Cartão Entelado 30x40	2	R\$ 2,40	R\$ 4,80 Corart
Cartão Entelado 30x50	2	R\$ 3,00	R\$ 6,00 Corart
Cartão Entelado 33x46	2	R\$ 3,00	R\$ 6,00 Corart
Cartão Entelado 40x50	2	R\$ 4,00	R\$ 8,00 Corart
Cartão Entelado 40x60	2	R\$ 4,70	R\$ 9,40 Corart
Cartão Entelado 50x70	2	R\$ 7,00	R\$ 14,00 Corart
Cartão Entelado 50x80	2	R\$ 7,20	R\$ 14,40 Corart
Cartão Entelado 50x100	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00 Corart
Cartão Entelado 60x80	2	R\$ 9,60	R\$ 19,20 Corart
Cartão Entelado 70x90	2	R\$ 11,00	R\$ 22,00 Corart
Cartão Entelado 80x100	2	R\$ 15,50	R\$ 31,00 Corart
			R\$ 2.518,53



## APÊNDICE 8

## LINHA 2 : PINCÉIS

Descrição	QUANT	Valor Unitário	Valor Total	Fornecedor
Marta Tropical 002 (Quad.Longo)	12	R\$ 1,89	R\$ 22,68	Tigre
Marta Tropical 004 (Quad.Longo)	12	R\$ 2,03	R\$ 24,36	Tigre
Marta Tropical 006 (Quad.Longo)	12	R\$ 2,41	R\$ 28,92	Tigre
Marta Tropical 008 (Quad.Longo)	12	R\$ 3,00	R\$ 36,00	Tigre
Marta Tropical 010 (Quad.Longo)	12	R\$ 3,69	R\$ 44,28	Tigre
Marta Tropical 012 (Quad.Longo)	12	R\$ 4,23	R\$ 50,76	Tigre
Marta Tropical 016 (Quad.Longo)	12	R\$ 6,13	R\$ 73,56	Tigre
Marta Tropical 018 (Quad.Longo)	6	R\$ 7,72	R\$ 46,32	Tigre
Marta Tropical 022 (Quad.Longo)	6	R\$ 11,42	R\$ 68,52	Tigre
marta Tropical 000 (Red. Longo)	12	R\$ 1,49	R\$ 17,88	Tigre
marta Tropical 002 (Red. Longo)	12	R\$ 1,56	R\$ 18,72	Tigre
marta Tropical 004 (Red. Longo)	12	R\$ 1,67	R\$ 20,04	Tigre
marta Tropical 006 (Red. Longo)	12	R\$ 1,80	R\$ 21,60	Tigre
marta Tropical 008 (Red. Longo)	12	R\$ 1,93	R\$ 23,16	Tigre
marta Tropical 012 (Red. Longo)	12	R\$ 2,39	R\$ 28,68	Tigre
marta Tropical 016 (Red. Longo)	12	R\$ 3,10	R\$ 37,20	Tigre
marta Tropical 018 (Red. Longo)	12	R\$ 3,73	R\$ 44,76	Tigre
Orelha de Boi 002 (Pituá Curto)	12	R\$ 5,64	R\$ 67,68	Tigre
Orelha de Boi 006 (Pituá Curto)	6	R\$ 13,17	R\$ 79,02	Tigre
Orelha de Boi 010 (Pituá Curto)	3	R\$ 20,36	R\$ 61,08	Tigre
Imitação de Marta 000 (Red. Longo)	12	R\$ 1,42	R\$ 17,04	Tigre
Imitação de Marta 002 (Red. Longo)	12	R\$ 1,47	R\$ 17,64	Tigre
Imitação de Marta 004 (Red. Longo)	12	R\$ 1,53	R\$ 18,36	Tigre
Imitação de Marta 008 (Red. Longo)	12	R\$ 1,76	R\$ 21,12	Tigre
Imitação de Marta 012 (Red. Longo)	12	R\$ 2,13	R\$ 25,56	Tigre
Imitação de Marta 014 (Red. Longo)	12	R\$ 2,40	R\$ 28,80	Tigre
Imitação de Marta 018 (Red. Longo)	12	R\$ 3,40	R\$ 40,80	Tigre
Imitação de Marta 020 (Red. Longo)	12	R\$ 3,98	R\$ 47,76	Tigre
Imitação de Marta 024 (Red. Longo)	6	R\$ 6,26	R\$ 37,56	Tigre
Orlha de Boi 002 (Quad. Longo)	12	R\$ 1,57	R\$ 18,84	Tigre
Orlha de Boi 004 (Quad. Longo)	12	R\$ 1,67	R\$ 20,04	Tigre
Orlha de Boi 006 (Quad. Longo)	12	R\$ 2,01	R\$ 24,12	Tigre
Orlha de Boi 008 (Quad. Longo)	12	R\$ 2,49	R\$ 29,88	Tigre
Orlha de Boi 012 (Quad. Longo)	12	R\$ 3,49	R\$ 41,88	Tigre
Orlha de Boi 014 (Quad. Longo)	12	R\$ 4,32	R\$ 51,84	Tigre
Orlha de Boi 0018 (Quad. Longo)	6	R\$ 6,40	R\$ 38,40	Tigre
Orlha de Boi 022 (Quad. Longo)	6	R\$ 9,45	R\$ 56,70	Tigre
Esquilo 002 (Red. Curto)	12	R\$ 5,38	R\$ 64,56	Tigre
Esquilo 008 (Red. Curto)	12	R\$ 9,26	R\$ 111,12	Tigre
Esquilo 020 (Red. Curto)	6	R\$ 20,03	R\$ 120,18	Tigre
Imitação de Marta 000 (Red. Curto)	12	R\$ 1,14	R\$ 13,68	Tigre
Imitação de Marta 006 (Red. Curto)	12	R\$ 1,34	R\$ 16,08	Tigre
Imitação de Marta 012 (Red. Curto)	12	R\$ 1,76	R\$ 21,12	Tigre
Imitação de Marta 024 (Red. Curto)	6	R\$ 5,48	R\$ 32,88	Tigre

Imitação de Marta 002 (Quad. Longo)	12	R\$ 1,81	R\$ 21,72 Tigre
Imitação de Marta 008 (Quad. Longo)	12	R\$ 2,88	R\$ 34,56 Tigre
Imitação de Marta 014 (Quad. Longo)	12	R\$ 4,97	R\$ 59,64 Tigre
Imitação de Marta 020 (Quad. Longo)	6	R\$ 9,09	R\$ 54,54 Tigre
Marta 020 (Red. Curto)	12	R\$ 5,04	R\$ 60,48 Tigre
Marta 000 (Red. Curto)	12	R\$ 9,68	R\$ 116,16 Tigre
Orelha de Boi 000 (Qua. Longo)	12	R\$ 1,64	R\$ 19,68 Tigre
Orelha de Boi 006 (Qua. Longo)	12	R\$ 2,15	R\$ 25,80 Tigre
Orelha de Boi 014 (Qua. Longo)	12	R\$ 4,49	R\$ 53,88 Tigre
Orelha de Boi 022 (Qua. Longo)	6	R\$ 9,45	R\$ 56,70 Tigre
Ponei 000 (Red. Curto)	12	R\$ 0,69	R\$ 8,28 Tigre
Ponei 004 (Red. Curto)	12	R\$ 0,71	R\$ 8,52 Tigre
Ponei 008 (Red. Curto)	12	R\$ 0,80	R\$ 9,60 Tigre
Ponei 012 (Red. Curto)	12	R\$ 0,90	R\$ 10,80 Tigre
Ponei 016 (Red. Curto)	12	R\$ 1,22	R\$ 14,64 Tigre
Ponei 020 (Red. Curto)	12	R\$ 1,77	R\$ 21,24 Tigre
Ponei 024 (Red. Curto)	12	R\$ 3,33	R\$ 39,96 Tigre
Ponei 002 (Quad. Longo)	12	R\$ 1,17	R\$ 14,04 Tigre
Ponei 006 (Quad. Longo)	12	R\$ 1,43	R\$ 17,16 Tigre
Ponei 010 (Quad. Longo)	12	R\$ 2,19	R\$ 26,28 Tigre
Ponei 014 (Quad. Longo)	12	R\$ 3,07	R\$ 36,84 Tigre
Ponei 018 (Quad. Longo)	6	R\$ 4,55	R\$ 27,30 Tigre
Ponei 022 (Quad. Longo)	6	R\$ 6,75	R\$ 40,50 Tigre
Cerda Branca 000 (Quad. Longo)	12	R\$ 0,66	R\$ 7,92 Tigre
Cerda Branca 002 (Quad. Longo)	12	R\$ 0,67	R\$ 8,04 Tigre
Cerda Branca 004 (Quad. Longo)	12	R\$ 0,72	R\$ 8,64 Tigre
Cerda Branca 006 (Quad. Longo)	12	R\$ 0,81	R\$ 9,72 Tigre
Cerda Branca 008 (Quad. Longo)	12	R\$ 0,90	R\$ 10,80 Tigre
Cerda Branca 010 (Quad. Longo)	12	R\$ 0,99	R\$ 11,88 Tigre
Cerda Branca 012 (Quad. Longo)	12	R\$ 1,09	R\$ 13,08 Tigre
Cerda Branca 014 (Quad. Longo)	12	R\$ 1,27	R\$ 15,24 Tigre
Cerda Branca 016 (Quad. Longo)	12	R\$ 1,51	R\$ 18,12 Tigre
Cerda Branca 018 (Quad. Longo)	6	R\$ 1,74	R\$ 10,44 Tigre
Cerda Branca 020 (Quad. Longo)	6	R\$ 2,11	R\$ 12,66 Tigre
Cerda Branca 022 (Quad. Longo)	6	R\$ 2,43	R\$ 14,58 Tigre
Cerda Branca 024 (Quad. Longo)	6	R\$ 3,05	R\$ 18,30 Tigre
Cerda Branca 002 (Red. Longo)	12	R\$ 0,83	R\$ 9,96 Tigre
Cerda Branca 004 (Red. Longo)	12	R\$ 0,85	R\$ 10,20 Tigre
Cerda Branca 006 (Red. Longo)	12	R\$ 0,98	R\$ 11,76 Tigre
Cerda Branca 008 (Red. Longo)	12	R\$ 1,09	R\$ 13,08 Tigre
Cerda Branca 010 (Red. Longo)	12	R\$ 1,17	R\$ 14,04 Tigre
Cerda Branca 012 (Red. Longo)	12	R\$ 1,36	R\$ 16,32 Tigre
Cerda Branca 014 (Red. Longo)	12	R\$ 1,57	R\$ 18,84 Tigre
Cerda Branca 016 (Red. Longo)	12	R\$ 1,90	R\$ 22,80 Tigre
Cerda Branca 018 (Red. Longo)	12	R\$ 2,18	R\$ 26,16 Tigre
Cerda Branca 020 (Red. Longo)	12	R\$ 2,57	R\$ 30,84 Tigre
Cerda Branca 022 (Red. Longo)	6	R\$ 3,33	R\$ 19,98 Tigre
Cerda Branca 024 (Red. Longo)	6	R\$ 3,74	R\$ 22,44 Tigre
			R\$ 2.885,34

## APÊNDICE 9

## LINHA 3 : TINTAS

Descrição (1)	Cores (2)	Quant. (3)	Quant.t (2x3)	Valor Unit.	Valor Total	Forn.
Tinta óleo 23 ml tubo	53	6	318	R\$ 1,29	R\$ 410,22	Goedert
Tinta óleo 60 ml tubo	2	6	12	R\$ 2,81	R\$ 33,72	Goedert
Tinta óleo 120 ml tubo	3	6	18	R\$ 4,86	R\$ 87,48	Goedert
Tinta Acrílica 23 ml tubo	30	6	180	R\$ 1,40	R\$ 252,00	Goedert
Tinta Acrílica 250 ml Pote	30	3	90	R\$ 7,16	R\$ 644,40	Goedert
Tinta Plástica 40 ml	28	6	168	R\$ 1,39	R\$ 233,52	Goedert
Tinta Plástica 500 ml	20	3	60	R\$ 10,20	R\$ 612,00	Goedert
Guache Profissional 40 ml	28	6	168	R\$ 0,97	R\$ 162,96	Goedert
Guache Profissional 500 ml pote	15	5	75	R\$ 7,60	R\$ 570,00	Goedert
Tinta fosca p/ tecido 40 ml	40	6	240	R\$ 0,76	R\$ 182,40	Goedert
Tinta Fluorescente p/ tecido 40 ml	7	6	42	R\$ 1,05	R\$ 44,10	Goedert
Secante de Cobalto 100 ml	1	6	6	R\$ 1,37	R\$ 8,22	Goedert
Óleo de linhaça 100 ml	1	6	6	R\$ 1,63	R\$ 9,78	Goedert
Verniz Cristal Legítimo 100 ml	1	6	6	R\$ 2,13	R\$ 12,78	Goedert
Essência de terebintina 100 ml	1	6	6	R\$ 1,33	R\$ 7,98	Goedert
Termolina Leitosa 100 ml	1	6	6	R\$ 1,51	R\$ 9,06	Goedert
Gesso Acrílico 40 ml pote	1	6	6	R\$ 0,98	R\$ 5,88	Goedert
Solvente	1	6	6	R\$ 1,65	R\$ 9,90	Goedert
Águarraz 100 ml	1	6	6	R\$ 1,14	R\$ 6,84	Goedert
Extrato de Nogueira	1	6	6	R\$ 1,14	R\$ 6,84	Goedert
Thinner 100 ml	1	6	6	R\$ 1,51	R\$ 9,06	Goedert
Tinta óleo 20 ml tubo	47	12	564	R\$ 1,08	R\$ 609,12	Repres.
Tinta óleo 37 ml tubo	47	3	141	R\$ 1,70	R\$ 239,70	Repres.
Tinta óleo 59 ml tubo	2	3	6	R\$ 2,40	R\$ 14,40	Repres.
Tinta óleo 120 ml tubo	20	3	60	R\$ 3,72	R\$ 223,20	Repres.
Tinta Acrílica 20 ml tubo	37	12	444	R\$ 1,18	R\$ 523,92	Repres.
Tinta Acrílica 250 ml Pote	37	3	111	R\$ 7,76	R\$ 861,36	Repres.
Tinta para tecido 37 ml	55	12	660	R\$ 0,54	R\$ 356,40	Repres.
Tinta para Tecido 250 ml	39	3	117	R\$ 2,91	R\$ 340,47	Repres.
Tinta Relevô para Tecido 37 ml	13	12	156	R\$ 2,13	R\$ 332,28	Repres.
Verniz Vitral 100 ml	1	12	12	R\$ 2,56	R\$ 30,72	Repres.
Esmalte vitral 37 ml	19	6	114	R\$ 1,02	R\$ 116,28	Repres.
Pasta relevô 46 ml	2	6	12	R\$ 2,48	R\$ 29,76	Repres.
R\$ 6.996,75						

## APÊNDICE 10

### LINHA 4 – ACESSÓRIOS DIVERSOS

Descrição	QUANTIDADE	Valor Unitário	Valor Total	Fornecedor
Cavalete Vertical (Pinos Natural)	2	R\$ 23,00	R\$ 46,00	Corart
Cavalete Vertical (Cedrinho + Verniz)	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00	Corart
Cavalete de mesa ( Pinos Natural)	3	R\$ 12,50	R\$ 37,50	Corart
Paleta de Fórmica Grande	10	R\$ 3,50	R\$ 35,00	Corart
Paleta de Fórmica Pequena	10	R\$ 2,50	R\$ 25,00	Corart
Paleta de Fórmica Dupla (Branca)	5	R\$ 5,30	R\$ 26,50	Corart
Gode modelo ovo c/6 cavidades	3	R\$ 0,76	R\$ 2,29	Kalunga
Gode formato paleta	3	R\$ 2,55	R\$ 7,65	Kalunga
Bandeja p/ lavar pincéis	2	R\$ 2,43	R\$ 4,86	Kalunga
Paleta p/ pintura oval	3	R\$ 5,27	R\$ 15,81	Kalunga
Cavalete p/ pintura (mesa)	1	R\$ 11,60	R\$ 11,60	Kalunga
Apontador lápis c/ dep.	24	R\$ 0,46	R\$ 10,97	Kalunga
Borracha artística	24	R\$ 0,27	R\$ 6,55	Kalunga
Borracha oval	16	R\$ 0,30	R\$ 4,75	Kalunga
Borracha clean	24	R\$ 0,24	R\$ 5,65	Kalunga
Brocal ouro (tb 3,5 grs)	12	R\$ 0,45	R\$ 5,36	Kalunga
Brocal prata (tb 3,5 grs)	12	R\$ 0,45	R\$ 5,36	Kalunga
Caneta p/ tecido acrilpen azul turq.	6	R\$ 1,28	R\$ 7,65	Kalunga
Caneta p/ tecido acrilpen vermelho fogo	6	R\$ 1,28	R\$ 7,65	Kalunga
Caneta p/ tecido acrilpen preto	6	R\$ 1,28	R\$ 7,65	Kalunga
Caneta permanente p/ cd preta 2.0 mm	12	R\$ 0,98	R\$ 11,76	Kalunga
Minas 12 minas grafite 0.7mm/B	12	R\$ 0,81	R\$ 9,75	Kalunga
Minas 12 minas grafite 0.7mm/HB	12	R\$ 0,81	R\$ 9,75	Kalunga
Minas 12 minas grafite 0.5mm/B	12	R\$ 0,81	R\$ 9,75	Kalunga
Minas 12 minas grafite 0.5mm/HB	12	R\$ 0,81	R\$ 9,75	Kalunga
Lápis preto regent 6B	12	R\$ 0,25	R\$ 2,96	Kalunga
Lápis preto regent 4B	12	R\$ 0,25	R\$ 2,96	Kalunga
Lápis preto regent 2B	12	R\$ 0,25	R\$ 2,96	Kalunga
Lápis preto regent B	12	R\$ 0,25	R\$ 2,96	Kalunga
Lápis preto regent HB	12	R\$ 0,25	R\$ 2,96	Kalunga
Lapiseira técnica 0.5mm preta	12	R\$ 5,11	R\$ 61,37	Kalunga
Lapiseira técnica 0.7mm azul	12	R\$ 7,32	R\$ 87,83	Kalunga
Aquarela popular c/12 cores sort.	1	R\$ 5,46	R\$ 5,46	Kalunga
Caneta Desegraph ponta inox 0,1	12	R\$ 9,66	R\$ 115,92	M. Sasso
Caneta Desegraph ponta inox 0,2	12	R\$ 8,85	R\$ 106,20	M. Sasso
Caneta Desegraph ponta inox 0,5	12	R\$ 8,05	R\$ 96,60	M. Sasso
Caneta Desegraph ponta inox 1,0	12	R\$ 8,05	R\$ 96,60	M. Sasso
Caneta Desegraph ponta inox 1,2	12	R\$ 8,05	R\$ 96,60	M. Sasso
Esquadro 45° 28 cm	10	R\$ 4,23	R\$ 42,3	M. Sasso
Esquadro 60° 28 cm	10	R\$ 4,23	R\$ 42,3	M. Sasso
Transferidor 360° 15 cm	10	R\$ 7,77	R\$ 77,70	M. Sasso
Régua PVC transparente 30 cm	25	R\$ 1,51	R\$ 37,70	M. Sasso
Mesa para desenho tubular	1	R\$ 78,53	R\$ 78,53	M. Sasso

Tinta nankim frasco 20 ml	12	R\$ 2,15	R\$ 25,80	M. Sasso
Compasso 9001	6	R\$ 21,80	R\$ 130,80	M. Sasso
Régua paralela 80 cm	1	R\$ 25,95	R\$ 25,95	M. Sasso
Escalímetro 7830/1 30 cm	10	R\$ 6,40	R\$ 64,00	M. Sasso
			R\$ 1591,02	



## APÊNDICE 12

ORÇAMENTO DAS APLICAÇÕES FINANCEIRAS												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Saldo inicial	R\$ 0,00	R\$ 5.219,65	R\$ 5.338,39	R\$ 5.458,32	R\$ 6.095,58	R\$ 6.223,08	R\$ 6.351,86	R\$ 6.481,92	R\$ 6.613,28	R\$ 6.745,92	R\$ 6.879,93	R\$ 7.015,28
Rent líquida	R\$ 0,00	R\$ 52,19	R\$ 53,38	R\$ 54,58	R\$ 60,95	R\$ 62,23	R\$ 63,51	R\$ 64,81	R\$ 66,13	R\$ 67,45	R\$ 68,79	R\$ 70,15
Sub-total	R\$ 0,00	R\$ 5.271,88	R\$ 5.391,77	R\$ 6.029,03	R\$ 6.156,53	R\$ 6.285,31	R\$ 6.415,37	R\$ 6.546,73	R\$ 6.679,42	R\$ 6.813,38	R\$ 6.948,73	R\$ 7.085,43
Nova aplic	R\$ 5.219,65	R\$ 1.066,55	R\$ 1.066,55	R\$ 1.066,55	R\$ 1.066,55	R\$ 1.066,55	R\$ 1.066,55	R\$ 1.066,55	R\$ 1.066,55	R\$ 1.066,55	R\$ 1.066,55	R\$ 1.066,55
Resgate	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Saldo Aplicação	R\$ 5.219,65	R\$ 5.338,39	R\$ 5.458,32	R\$ 6.095,58	R\$ 6.223,08	R\$ 6.351,86	R\$ 6.481,92	R\$ 6.613,28	R\$ 6.745,92	R\$ 6.879,93	R\$ 7.015,28	R\$ 7.151,98



## ANEXOS

## ANEXO 1 TRIBUTAÇÃO ESTADUAL

- As microempresas e as empresas de pequeno porte, ficam sujeitas, mensalmente, ao recolhimento, a título de ICMS, do valor equivalente:

I - a R\$ 25,00 mensais se a receita tributável auferida no mês for igual ou inferior a R\$ 5.000,00 ;

II - ao somatório do resultado da aplicação dos seguintes percentuais sobre a receita tributável auferida no mês, se essa for superior a R\$ 5.000,00 (cinco mil reais):

a) 1,0% sobre a parcela da receita tributável mensal que for igual ou inferior a R\$ 10.000,00 mensais;

b) 1,95% sobre a parcela da receita tributável mensal que exceder a R\$ 10.000,00 e for igual ou inferior a 20.000,00;

c) 3,75% sobre a parcela da receita tributável mensal que exceder a R\$ 20.000,00 e for igual ou inferior a R\$ 40.000,00 mensais;

d) 4,85% sobre a parcela da receita tributável mensal que exceder a R\$ 40.000,00 e for igual ou inferior a R\$ 60.000,00;

e) 5,95% sobre a parcela da renda tributável mensal que exceder a R\$ 60.000,00 ;

**ANEXO 2**  
**TRIBUTAÇÃO FEDERAL**

Porte..... Receita Bruta..... Percentual Aplicado sobre RB mensal  
..... N/Contribuinte IPI..... Contribuinte IPI

ME. até 60.000,00..... 3%..... 3,5%  
..... de 60.000,01 a 90.000,00... 4%..... 4,5%  
..... de 90.000,01 a 120.000,00... 5%..... 5,5%

---

EPP. de 120.000,01 a 240.000,00.... 5,4%..... 5,9%  
..... de 240.000,01 a 360.000,00... 5,8%..... 6,3%  
..... de 360.000,01 a 480.000,00... 6,2%..... 6,7%  
..... de 480.000,01 a 600.000,00... 6,6%..... 7,1%  
..... de 600.000,01 a 720.000,00... 7,0%..... 7,5%  
..... de 720.000,01 a 840.000,00... 7,4%..... 7,9%  
..... de 840.000,01 a 960.000,00... 7,8%..... 8,3%  
..... de 960.000,01 a 1.080.000,00... 8,2%..... 8,7%  
..... de 1.080.000,01 a 1.200.000,00... 8,6%..... 9,1%

---