

NewBusiness Corporation

Rua dos Empreendedores , 935
Incubadora Empreendedora - São Paulo – SP
(11)444-5555



Eugênio Junqueira, Diretor Vendas
Rua José Silva, 352
Jandira – São Paulo – SP

Arquimédes Queirós, Diretor de Operações
Rua Jander Galvão, 767 ap 25
Centro – São Paulo – SP

Dalton Santos, Diretor Administrativo
Rua Tulipas , 885
Jardins – São Paulo – SP

Felício Werneck, Diretor Financeiro
Rua Olegário Maciel, 1562
Centro – São Caetano – SP

Este Plano de Negócios foi elaborado em Abril de 2006 por Dalton Santos

Sumário

1- SUMÁRIO EXECUTIVO.....	3
1 – CONCEITO DO NEGÓCIO	5
1.1 – VISÃO GERAL	5
1.2 – PRODUTOS E SERVIÇOS	6
1.3 – MISSÃO	6
2 – EQUIPE DE GESTÃO	8
3 – POTENCIAL DE MERCADO	10
3.1 – ANÁLISE SETORIAL.....	10
3.2 – MERCADO ALVO	12
3.3 – PROJEÇÃO DE VENDAS E MARKET SHARE	14
3.4 – CONCORRÊNCIA.....	14
3.5 – PARCERIAS ESTRATÉGICAS	15
3.6 – BENEFÍCIOS	15
4 – ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	16
4.1 – PRODUTO	16
4.2 – PRAÇA	16
4.3 – PROMOÇÃO	17
4.4 – PREÇO	17
4.5 – ESTRATÉGIA DE VENDAS	17
5 – ESTRUTURA E OPERAÇÕES.....	18
5.1 – LOCALIZAÇÃO	18
5.2 – RECURSOS HUMANOS	19
5.3 – CRONOGRAMA	20
6 – AVALIAÇÃO DE RISCOS	21
7 – PLANEJAMENTO FINANCEIRO	22
7.1 – INVESTIMENTO INICIAL.....	22
7.2 – EVOLUÇÃO DOS RESULTADOS ECONÔMICOS (EM R\$ MIL).....	22
7.3 – EVOLUÇÃO DOS RESULTADOS FINANCEIROS (EM R\$ MIL)	23
7.4 – RETORNO ESPERADO DO INVESTIMENTO	24

1- Sumário Executivo

Conceito do Negócio

O presente Plano de Negócios busca aproveitar uma oportunidade detectada no mercado de pet shops na Região Sul do Brasil. Sendo essa uma região de grande poder aquisitivo e devido ao crescimento do mercado de pets no cenário nacional a New Business Petshop buscará explorar a inexistência de uma loja que concentre variados produtos e serviços pets nas principais cidades da região citada.

O principal conceito a ser explorado pelos empreendedores será o de criar um ambiente agradável com profissionais atenciosos e capacitados e que ofereça grande variedade de produtos e serviços para animais de estimação. Esse conceito já é explorado com bastante sucesso em grandes cidades da Região Sudeste.

Equipe Gerencial

Para o sucesso do estabelecimento é extremamente necessário a montagem de um time gerencial altamente qualificado e motivado. Para isso buscou-se pessoas capacitadas e dispostas a enfrentar o desafio de estabelecer um empreendimento de grande porte e inovador na região.

Potencial de Mercado

O Brasil possui a segunda maior população de animais domésticos do mundo e um mercado de produtos pet que vem crescendo a uma taxa média de 20% ao ano. A Região Sul concentra 15% dos animais brasileiros, além de ser a segunda região brasileira de maior poder aquisitivo.

Estratégia de crescimento e Localização

A cidade escolhida para o primeiro estabelecimento foi Curitiba por ser o grande centro comercial do Estado do Paraná. Para o terceiro ano preve-se a instalação de uma segunda loja na região de Porto Alegre, fortalecendo assim a marca New Business Petshop na região.

Planejamento Financeiro

De acordo com a análise financeira realizada o estabelecimento mostrou-se viável, apresentando um retorno de 32%, com uma máxima necessidade de capital de R\$1.751.580,00 no segundo ano de vida do empreendimento.

www.planodenegocios.com.br

1 – Conceito do Negócio

1.1 – Visão Geral

A New Business Petshop irá atuar a fim de aproveitar uma oportunidade detectada no mercado de pet shops na Região Sul do Brasil. Apesar do grande número de pequenas pet shops encontradas nas principais cidades da região, não existe nenhum local capaz de oferecer os mais diversos serviços e uma linha completa de produtos para animais de estimação.

Dessa maneira o principal diferencial do empreendimento será oferecer e concentrar uma grande variedade de produtos em um só lugar, em regiões de alto poder aquisitivo, focando as classes A e B. Trata-se de uma demanda de mercado não explorada, cujo consumidor tem apenas acesso à produtos e serviços regulares e mais simples.

O planejamento inicial prevê a instalação da primeira loja na cidade de Curitiba e no início do terceiro ano a segunda loja na cidade de Porto Alegre. Curitiba foi escolhida para o início do empreendimento devido à sua população animal bastante expressiva, equiparada aos índices de São Paulo e pela ausência de uma grande loja que concentre diversidade de produtos e serviços para o mercado de pet shops.

Outro fator que também foi considerado é o de poder aquisitivo da população da cidade que possui atualmente o 5º maior índice de potencialidade de consumo (IPC) do país, segundo pesquisas realizadas pela Target Marketing, empresa especializada em pesquisas de mercado.

A New Business petshop buscará ser a líder de mercado no segmento de lojas especializadas em animais de estimação na Região Sul. O planejamento de

longo prazo inclui também a expansão para países vizinhos, como Argentina e Uruguai.

1.2 – Produtos e Serviços

A New Business Petshop oferecerá serviços e produtos que atendam as expectativas do mercado local, com qualidade e eficiência para tornar-se uma referência no mercado. Desta forma, a empresa pretende atuar com as seguintes linhas:

- Segmentos: cães, gatos, aves, peixes e roedores.
- Produtos: acessórios e ração, medicamentos.
- Serviços: adestramento, banho e tosa, veterinário, exames clínicos.

Na sequência, a empresa pretende expandir esses serviços de modo a atender as expectativas do mercado, incluindo serviços como hotéis, espaços para cruzamentos assistidos, dentre outros.

1.3 – Missão

A New Business Petshop buscará atuar como um integradora entre o Mundo Pet e o ser humano.

Nós entendemos o quanto os animais de estimação são importantes, oferecendo companhia, amizade, conforto e alegria a seus donos. E sabemos que nossos clientes contarão com o entendimento desta estreita relação que existe entre eles e seus bichinhos.

Dentro deste conceito, as principais metas da empresa serão:

- O provedor dominante de alimentos, acessórios e serviços, para animais de estimação, em cada um dos mercados aos quais servimos

- A mais completa e descontraída loja de produtos para alimentação, acessórios e serviços para animais de estimação para os nossos clientes.
- Uma companhia agradável, desafiante e gratificante para se trabalhar para os nossos funcionários
- Um verdadeiro parceiro na busca das necessidades de nossos clientes para os nossos fornecedores
- Adicionarmos valor às comunidades junto as quais operamos, nos esforçando para prestar um excelente e diferenciado serviço

www.planodenegocios.com.br

2 – Equipe de Gestão

Ao formar a equipe responsável pela New Business Petshop, preocupou-se em buscar profissionais bastante dedicados, tecnicamente capazes e que tivessem habilidades e perfis complementares a fim de formar uma equipe eficiente e coesa que será crucial para o sucesso do empreendimento.

Eugênio Junqueira, 37 Anos, Diretor de Vendas.

❖ **Experiência**

- Trabalhou 7 anos na HP na área de suporte ao cliente
- Trabalha há 5 anos na Microsoft tendo iniciado como gerente de produto, passando a gerente regional e atualmente como gerente de nacional de vendas.

❖ **Educação**

- MBA executivo - FGV
- Graduado em Administração de Empresa – Anhembi-Morumbi

Arquimedes Queirós, 28 Anos, Diretor de Operações.

❖ **Experiência**

- Iniciou a carreira há 7 anos na Motorola, atualmente é gerente de projetos, tendo sido certificado pelo PMI.

❖ **Educação**

- Mestrado em Telecomunicações – Poli/ USP
- Engenharia de Produção – USP

Dalton Santos, 45 Anos, Diretor Administrativo.

❖ **Experiência**

- Experiência na elaboração de planos de negócios em empresas como BUNGE e Embrapa, foi fundador do clube da soja na década de 80.

❖ Educação

- Doutorado em Empreendedorismo – USP
- Mestrado em planejamento de marketing – ESPM
- Graduado em Administração de empresas - PUCSP

Felício Werneck, 49 Anos, Diretor Financeiro.**❖ Experiência**

- Trabalhou por dez anos na área de análise de investimentos em bancos de investimento e corretoras de valores
- Iniciou sua carreira na tesouraria do Bradesco, logo tornou-se gerente de carteira e gerente de diversas agências pelo país.

❖ Educação

- Mestre em Análise de Investimentos – UFRJ
- MBA executivo IBMEC
- Graduado em Economia - Unicamp

www.planodenegocios.com.br

3 – Potencial de Mercado

3.1 – Análise Setorial

O principal conceito da New Business Petshop será o de oferecer e concentrar uma grande variedade de produtos para pequenos animais em um só local, a ser localizado em região de elevado poder aquisitivo, inicialmente da cidade de Curitiba, mas expandindo-se por grandes centros na Região Sul, focando as classes A e B. Os números abaixo buscam detalhar os dados dos mercados, associados a hábitos de consumo da população local.

Segundo a Anfal Pet (Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais), o Brasil possui a 2ª maior população canina do mundo, com 27,9 milhões de animais, além de possuir 12 milhões de gatos. Dados do IBGE mostram que, nos últimos quatro anos, houve um aumento de 17,6% na população de animais de estimação no Brasil. Esse número é significativamente superior ao crescimento da população brasileira, que é da faixa de 1,5% ao ano. Desta forma, vemos que o mercado tem crescido muito, o que acarreta possibilidades reais de ganhos financeiros.

No ano passado, o mercado de pet shops – lojas especializadas em serviços para animais de estimação - movimentou mais de R\$ 5 bilhões em todo o país, uma cifra 20% superior à do ano anterior.

Também de acordo com a Anfal Pet, este mercado faturou cerca de R\$3,6 bilhões em 2004, com uma produção de 1,43 milhão de toneladas de alimentos para cães e gatos. Estima-se um crescimento para 3,45 milhões de toneladas até 2009, o que significa aumento de 150% e 5 anos.

Esse aumento do mercado de produtos para animais de estimação reflete também no crescimento do número de pet shops no Brasil. Hoje há,

aproximadamente, 8000 pet shops espalhados pelo país, sendo 4700 apenas na cidade de São Paulo, de acordo com dados do Sebrae-SP.

O aumento médio dos gastos com animais de estimação também vem crescendo nos últimos anos. A maioria dos donos de animais de estimação gasta mais de R\$ 50 por mês para cuidar do seu bicho. E apenas 12% deles conseguem gastar menos do que isso. Mais da metade (quase 65%) deixa entre R\$ 50 e R\$ 120 nos *pet shops* todos os meses.

Os números, refletem a mudança de comportamento das pessoas nos últimos anos. Elas vêm dedicando cada vez mais tempo e dinheiro aos seus animais. Isso gera o aumento do número de lojas especializadas em produtos e serviços para animais, o que estimula a criação de novos produtos e conseqüentemente o consumo, aumentando ainda mais o mercado.

As estimativas do mercado apontam que cerca de 30% das receitas de pet shops vêm de rações, 40% de acessórios e medicamentos e outros 30% de serviços prestados.

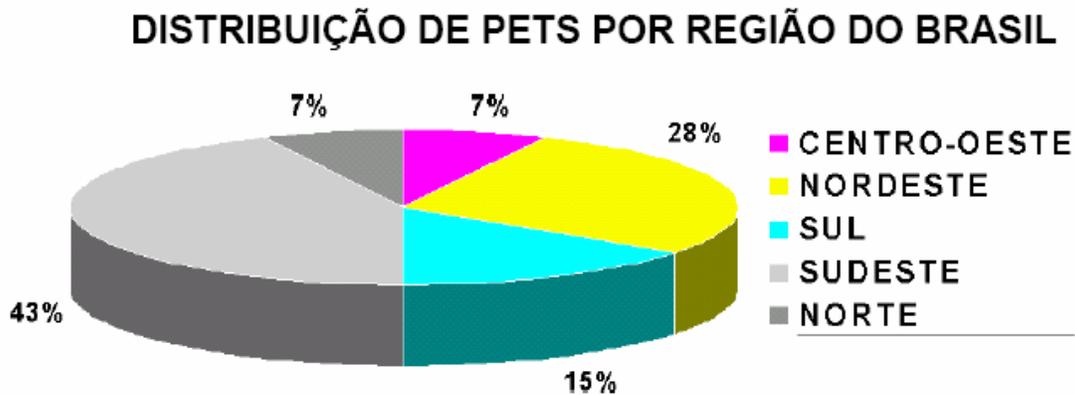
Dos serviços prestados, 10% se referem a hotelaria, 70% a banho e 20% a tosa do animal.

Um dado interessante da Abras (associação Brasileira de Supermercados) é o de que os produtos para bebês e animais são os produtos que os clientes menos abrem mão na hora de comprar, o que é um indício de estabilidade de mercado para esses produtos, fazendo com que os altos e baixos da economia afetem de maneira menos acentuada o plano de negócios.

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de animais de pequeno porte, movimentando R\$ 14 bilhões por ano, sendo R\$ 4,2 bilhões nos segmentos mais sofisticados.

Segundo os especialistas, quem mantiver um mix de produtos sempre variado e com novidades mensais tem chance de delimitar seu espaço no mercado. Isso porque as compras nesse universo são, em 90% dos casos, movidas por impulso

3.2 – Mercado Alvo



Embora segundo o gráfico acima a região Sudeste pareça ser a ideal para a localização de lojas especializadas em pets devido ao maior número de animas, ela também é a que oferece a maior concorrência atualmente, sendo que dos 8000 estabelecimentos voltados para esse mercado no Brasil, mais de 50% encontram-se nessa região.

Desta forma, a equipe definiu que este não será o local ideal para este tipo de investimento, por oferecer margens de retorno mais apertadas devido à grande concorrência. Além disso, entrar nesse mercado seria seguir tendências de grandes estabelecimentos, como a Cobasi. Isso não é interessante para empreendedores que querem inovar. Assim decidiu-se seguir para um mercado menos disputado, mas de grande potencial de consumo.

O mercado escolhido foi a Região Sul que concentra cerca 6 milhões de uma população de 40 milhões de cães e gatos no Brasil. Mais especificamente a empresa pretende iniciar sua atuação em Curitiba, por ser essa uma cidade de

grande potencial de consumo e também um centro que atrai consumidores de toda a região.

Com uma população canina de 240.000 animais (dados do Centro de Zoonoses de Curitiba) e uma população de 1.760.000 habitantes (IBGE 2005), Curitiba possui uma média de 1 cão para cada 7 habitantes, equivalente à média brasileira.

A cidade possui o 5º maior índice de potencial de consumo (IPC) do país, segundo pesquisas realizadas pela Target Marketing, empresa especializada em pesquisas de mercado. Um dado interessante deste estudo é que, mesmo tendo um índice de potencial de consumo significativamente inferior ao da cidade de São Paulo (1,785 contra 10,186), quando comparados individualmente (isto é, dividindo o IPC pelo tamanho da população da cidade), nota-se que Curitiba possui um potencial de consumo individual aproximadamente 10% superior ao de São Paulo.

Desta forma, pode-se concluir que a porcentagem da população pertencente às classes A, B e C tende a ser maior, o que significa que tendência de maior consumo em produtos supérfluos, incluindo produtos para animais. Dados do IBOPE mostram que 63% das famílias de classe A e B e 64% das famílias de classe C possuem pelo menos um animal de estimação em casa. Isso mostra o tamanho do mercado a ser explorado nessas classes numa cidade como Curitiba.

Dados de pet shops do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul mostram que o brasileiro gasta as seguintes quantias na compra de produtos para seus animais:

% da população	Gastos em reais (R\$) / mês
12,3	Até 50
30,15	50-80
34,58	80-120
20,23	120-150
2,74	Acima de 150

A tabela acima traz uma referência de quanto o brasileiro gasta mensalmente com seus animais. Fazendo a média ponderada, chegamos a um valor de aproximadamente R\$96 por residência. Além disso, dados da Associação Brasileira de Mercado Animal (ABMA) mostram que o item alimentação é o de maior gasto com animais, chegando a 43%, seguido de itens como acessórios (10%) e medicamentos (9%). A ABMA acredita que o crescimento do mercado consumidor pode fazer com que essa fatia de consumo em alimentação possa crescer aos níveis do mercado europeu, que chega a ser de 80% em países como a França.

3.3 – Projeção de Vendas e Market Share

Para o referido plano de negócios adotou-se como premissa que devido aos produtos inovadores que a empresa levará para a região, associado aos grandes investimentos a serem realizados em marketing a empresa atingirá nas duas lojas planejadas um market share de 5% já no primeiro ano de operação em cada cidade. Esse market share deverá manter-se crescendo 5% ao ano até atingir o limite de 20%

3.4 – Concorrência

A cidade de Curitiba não possui estabelecimentos de grande porte capaz de oferecer os mais diversos serviços e uma completa linha de produtos para animais de estimação. Faz parte da cultura da população levar seus animais a pequenos pet shops de bairro, local onde também são feitas as compras de alimentação e acessórios para os animais.

Em Porto Alegre também não existem estabelecimentos como o citado e a empresa espera que devido ao grande investimento necessário não existam interessados em atuar nesse nicho de mercado nos próximos dois anos.

3.5 – Parcerias Estratégicas

Os fornecedores de rações, serão usados como parceiros estratégicos para atrair o público para a loja. Através de ações de marketing cooperado, será cedido espaço para as ações de marketing no ponto de venda para os fornecedores principais. Parceiros de medicamentos também terão espaço reservado na área de farmácia do pet shop. Pessoas conhecidas com Luiza Mel e Alexandre Rossi, famosos por suas ações e programas voltados a pessoas que tenham animais de estimação, serão chamadas para atrair o publico a loja.

3.6 – Benefícios

O principal benefício da New Business Petshop será oferecer um local diferenciado com atendimento de qualidade onde o consumidor possa encontrar grande variedade de produtos e serviços para seu animal de estimação.

4 – Estratégia de Marketing

4.1 – Produto

Os produtos e serviços a serem oferecidos são de primeira linha e voltados a pessoas que queiram dar um tratamento diferenciado aos seus animais. Além de rações, acessórios e medicamentos, o pet shop contará ainda com serviços de veterinários, banho, tosa, adestramento, agility, agência matrimonial e home care.

A empresa atuará nos segmentos de cães, gatos, aves, peixes e roedores, buscando sempre novidades no mercado nacional e internacional para garantir a exclusividade em diversos produtos nas regiões onde atuará.

4.2 – Praça

A praça será Curitiba e cidades próximas, sendo o empreendimento localizado no bairro do Bigorrião, próximo à região central da cidade e dos bairros de classes A e B, com fácil acesso e bons locais disponíveis para locação e adaptação da loja.

Para a segunda loja em Porto Alegre a New Business Petshop também buscará uma região com o mesmo perfil do encontrado em Curitiba, valorizando sempre o poder aquisitivo da região e a facilidade de acesso.

Quanto à instalação, o estabelecimento priorizará a exposição interna, explorando vitrine e interior da loja, expondo de forma criativa os produtos (principalmente acessórios como coleiras, roupinhas, camas e brinquedos). A decoração será diferenciada, criando um ambiente agradável para os clientes. A higiene deverá ser muito bem cuidada, evitando odores desagradáveis que são comuns em estabelecimentos que tratam de animais.

4.3 – Promoção

Para a inauguração, serão feitos anúncios em TV, radio e jornais, panfletagem e colocação de faixas. Também será feita nos calçadões centrais e rua 24 horas, uma ação com atores vestidos de animais com atrações para despertar o interesse do publico em conhecer a loja.

Será oferecido desconto de 5% no primeiro mês para todas as compras e entrega de uma placa de identificação personalizada para o animal.

A partir do segundo mês, serão feitas promoções freqüentes, muitas vezes em parceria com os fornecedores. Será criado um cartão fidelidade, onde com sua utilização o cliente terá descontos constantes e direito a brindes e ofertas especiais. Dessa forma, a empresa criará também um banco de dados atualizado e confiável para o envio de comunicações diretas. Será ainda feita panfletagem em empresas oferecendo descontos a funcionários para a compra de produtos e serviços para seus animais.

4.4 – Preço

Os preços a serem praticados levarão em conta o tipo de produto oferecido. Nas linhas mais populares de rações serão utilizados preços agressivos. Não linhas premium e top premium, preços que explorem a exclusividade do produto no mercado local, assim como nas linhas de acessórios e medicamentos. Na parte de serviços, os preços serão para as classes A e B, diferenciados pela oferta de profissionais qualificados e equipamentos modernos disponíveis para atendimento.

4.5 – Estratégia de Vendas

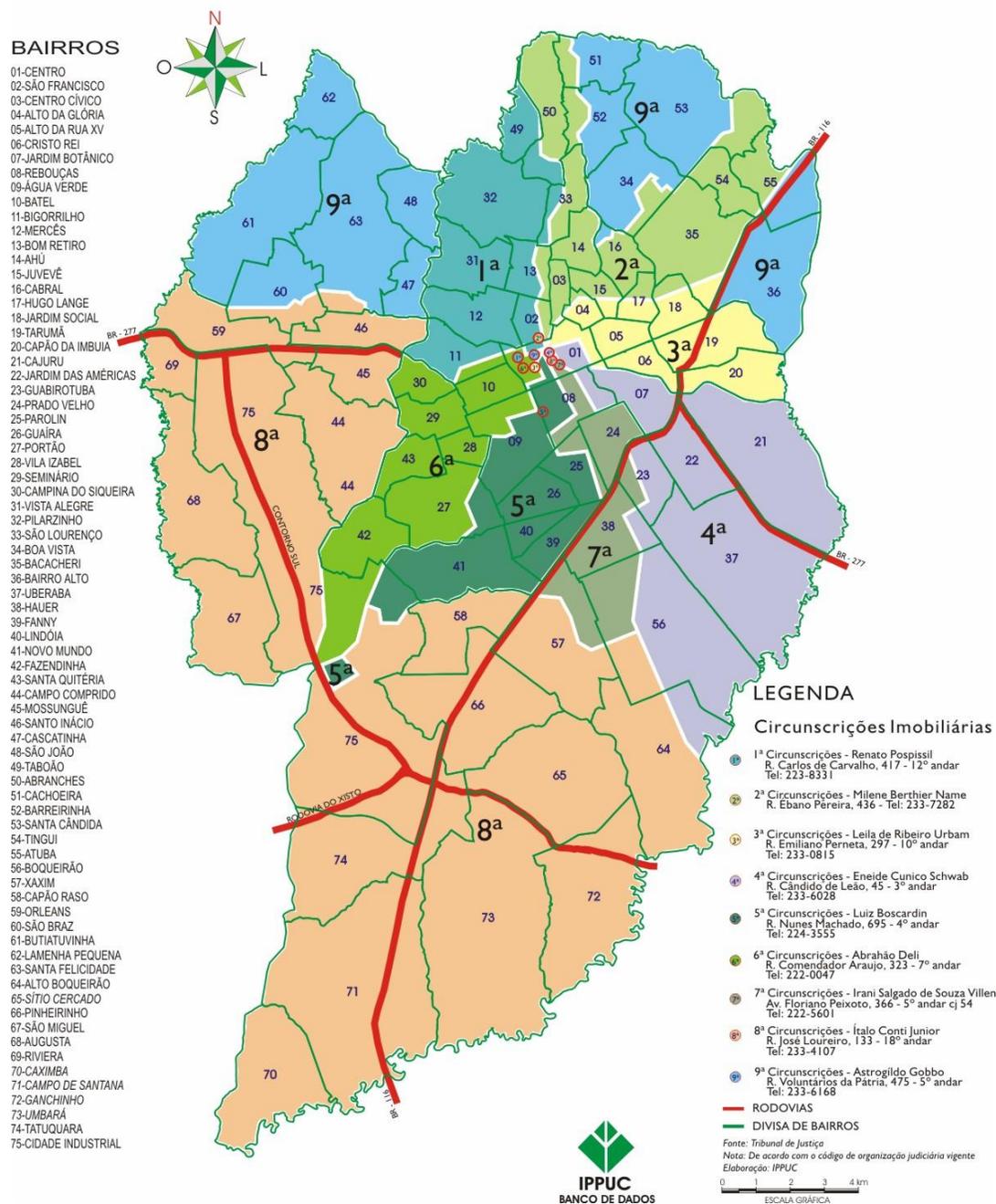
A loja será de auto serviço, com a presença de consultores de cada fornecedor ou marca que incentivem o consumidor a experimentar novos produtos. Com o cartão fidelidade, o consumidor terá descontos nos serviços.

5 – Estrutura e Operações

5.1 – Localização

A cidade de Curitiba possui áreas de maior consumo muito bem definidas, num raio aproximado de 5Km ao redor do centro. Segue abaixo mapa de Curitiba:

DIVISÃO DAS CIRCUNSCRIÇÕES IMOBILIÁRIAS, REGISTROS DE IMÓVEIS, DE CURITIBA - 2001



Este plano de negócios é um exemplo fictício disponibilizado aos usuários do site www.planodenegocios.com.br.

Seu conteúdo não pode ser distribuído sem prévia autorização.

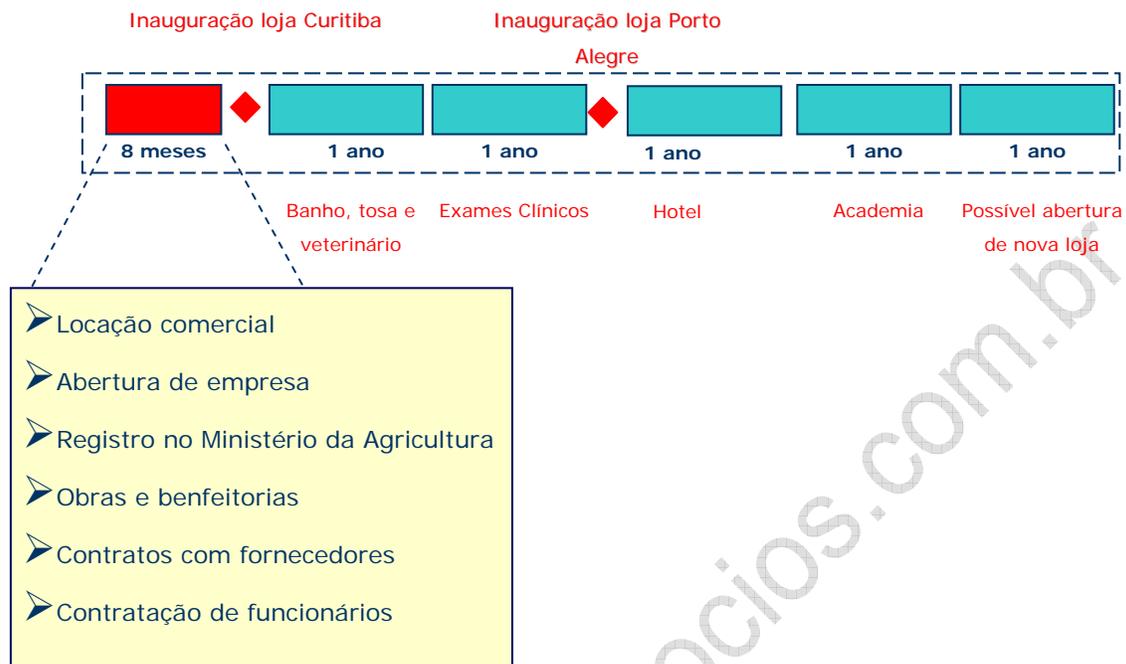
A distribuição de renda e de famílias é ainda mais representativa na região superior ao centro, utilizando um raio mais curto de 3Km. Dessa forma, explica-se a decisão de implantar a New Business Petshop na região que engloba os bairros do Batel, Bigorriho, Água Verde, Mercês, Centro Cívico, Juvevê ou Cabral. Adicionalmente, vale a pena citar o comportamento do consumidor curitibano, que embora viva em uma cidade de médio porte, evita deslocamentos de longo período para a realização de compras. Dessa forma, optar por um local um pouco mais afastado por possui um valor de locação menor não seria uma boa estratégia.

5.2 – Recursos Humanos

Para o início da operação da New Business petshop será necessário a contratação de 32 funcionários, divididos entre as diversas responsabilidades necessárias para o bom funcionamento do empreendimento.

No presente plano para o negócio está previsto um aumento do número de funcionários, de acordo com o aumento da demanda. Esse número também deverá dobrar com a inauguração da filial em Porto Alegre prevista para o início do 3ºano.

5.3 – Cronograma



6 – Avaliação de Riscos

Risco	Probabilidade	Impacto	Plano de Resposta
Bairrismo	Alta	Boicote a loja	Decoração da loja baseada em motivos regionais.
Aspectos Tributários	Média	Queda na lucratividade	Não há plano de resposta.
Novos Entrantes	Média	Divisão do mercado/Perda do Market Share	Fidelização do cliente. O plano de fidelização do cliente, implementado desde o início deve ser alterado para oferecer mais benefícios aos clientes sem reduzir substancialmente a lucratividade da loja.
Pet Shops Pequenos	Baixa	Perda de Clientes	A personalização dos serviços nos pet shops de pequeno porte pode ser substituída por vantagens nas compras, economia de tempo e pelo plano de fidelidade, além de preços agressivos. Ainda pode-se oferecer a opção de escolha do profissional que cuidará do animal, não passando a impressão ao cliente de serviço formatado.

7 – Planejamento Financeiro

7.1 – Investimento Inicial

Investimentos Iniciais	
Investimento com instalações	R\$ 250.000,00
Investimento com equipamentos	R\$ 150.000,00
Marketing	R\$ 50.000,00
Custo com pessoal	R\$ 122.026,67
Serviços de terceiros	R\$ 120.000,00
Total	R\$ 692.026,67

Os serviços de terceiros estão programados para iniciarem-se 8 meses antes do início do empreendimento, compreendendo toda a burocracia necessária para abertura do estabelecimento. Também ficará por conta de terceiros o treinamento dos funcionários.

7.2 – Evolução dos Resultados Econômicos (Em R\$ mil)

	1	2	3	4	5
Receita Líquida	5.432,93	13.039,02	27.675,24	47.644,39	63.228,46
Custos Variáveis	(4.024,39)	(9.658,54)	(20.500,18)	(35.292,14)	(46.835,90)
Margem Contribuição	1.408,54	3.380,49	7.175,06	12.352,25	16.392,56
Custos Fixos	(1.288,31)	(1.709,13)	(3.647,86)	(3.959,97)	(4.228,86)
Margem Operacional	120,23	1.671,35	3.527,21	8.392,28	12.163,70
Impostos	(607,87)	(1.384,15)	(2.791,61)	(4.025,27)	(5.120,57)
Lucro ou Prejuízo	(487,64)	287,20	735,60	4.367,01	7.043,13

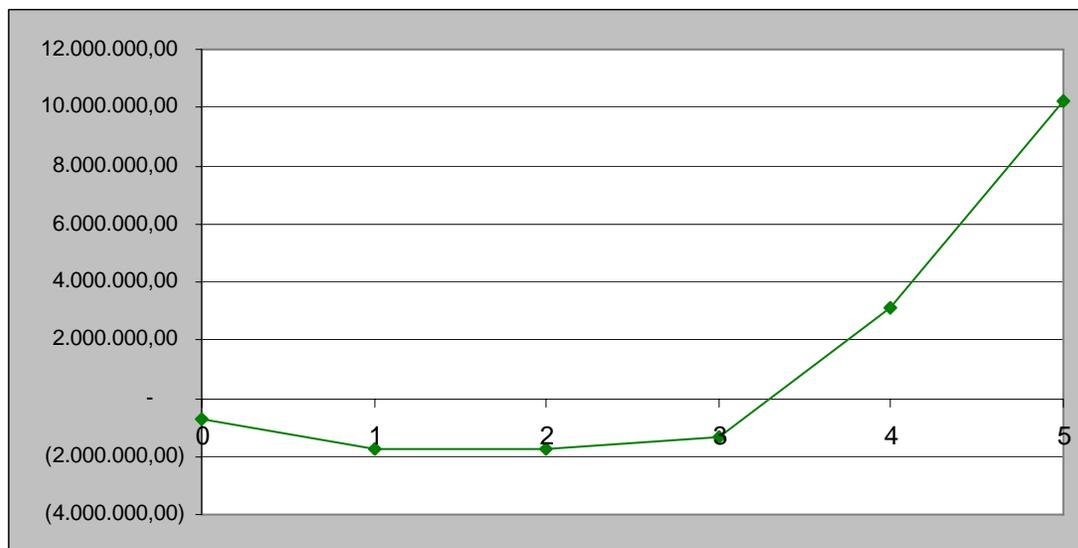
Para efetuar o cálculo dos resultados econômicos adotou-se como premissa que os produtos terão uma margem de lucro média de 35%.

No ano 3 percebe-se um grande aumento da receita e dos custos pois nessa data planeja-se a abertura da segunda loja em Porto Alegre.

Foi também utilizado uma retirada de Pro labore de R\$10.000,00 anuais por sócio nos anos 1 e 2, totalizando R\$40.000,00 anuais. E de R\$8.000,00 mensais por sócio, totalizando R\$384.000,00 anuais nos anos 3, 4 e 5.

7.3 – Evolução dos Resultados Financeiros (Em R\$ mil)

Fluxo de Caixa	0	1	2	3	4	5
Caixa Inicial		(692,03)	(1.744,09)	(1.751,58)	(1.345,60)	3.106,75
Entradas Operacionais		5.432,93	13.039,02	27.675,24	47.644,39	63.228,46
Saídas Operacionais		(5.912,70)	(11.927,67)	(24.838,04)	(39.372,11)	(51.244,76)
Investimentos Iniciais	(692,03)					
IR/CSLL		(572,29)	(1.118,85)	(2.431,23)	(3.819,93)	(4.862,96)
Caixa Final	(692,03)	(1.744,09)	(1.751,58)	(1.345,60)	3.106,75	10.227,49



Analisando-se os resultados financeiros percebe-se a maior necessidade de caixa no ano 2, onde será necessário um capital de R\$1.751.580,00, isso ocorre devido à necessidade de investimento nesse ano para a abertura da segunda loja em Porto Alegre, porém sem contar a<inda com a receita desta.

7.4 – Retorno esperado do investimento

	15%	20%
VPL	R\$ 2.124.648,51	R\$ 1.223.276,92

O investimento mostra-se viável ao analisar-se o Valor Presente Líquido do mesmo tanto utilizando uma TMA de 15% como de 20%. A TIR também foi analisada e confirmou a viabilidade do investimento ao resultar em 32%.