

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**ALESSANDRA REGINA DE ALMEIDA TAVARES
JOSÉ TAVARES JÚNIOR**

PLANO DE NEGÓCIO: ALLE FASHION

Rubiataba – GO, 12 de Dezembro de 2008

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

PLANO DE NEGÓCIO: ALLE FASHION

ALESSANDRA REGINA DE ALMEIDA TAVARES

JOSÉ TAVARES JÚNIOR

Trabalho de curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER, como parte dos requisitos básicos necessários para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor: Marcos de Moraes Sousa.

Rubiataba, 12 de Dezembro de 2008

- **FICHA CATALOGRÁFICA**

Tavares, Alessandra Regina de Almeida

Plano de negócio: Alle Fashion / Alessandra Regina de Almeida Tavares ; José Tavares Jr.– Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

78f.

Orientador: Marcos de Moraes Sousa (Especialista)

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de Negócio. 3. Viabilidade financeira. I. Tavares Jr., José. II. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. III. Título.

CDU65.012.45

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

É concedida à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba permissão para reproduzir cópias deste trabalho e emprestar tais cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte deste pode ser reproduzido sem a autorização por escrito do autor.

Assinatura: Alessandra Regina de Almeida Tavares

Assinatura: José Tavares Júnior

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER

PLANO DE NEGÓCIOS: ALLE FASHION

Alessandra Regina de Almeida Tavares

José Tavares Júnior

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Aprovado por: _____

Nome do Orientador, _____

Titulação

Nome do Examinador, _____

Titulação

Nome do Examinador, _____

Titulação

Rubiataba – GO, 12 de Dezembro de 2008.

DEDICATÓRIA

Nós dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, aos nossos pais que sempre nos incentivou a permanecer firme nesta longa jornada e aos professores que nos auxiliaram, em especial o professor Cláudio Kobayashi e ao nosso orientador Marcos de Moraes Sousa.

AGRADECIMENTOS

- ❖ Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos dado sabedoria e força, para que juntos alcançássemos mais este tão almejado objetivo em nossas vidas.

- ❖ Aos colegas de trabalho, pelo constante incentivo e intenso carinho, que nos proporcionaram nesta longa caminhada em busca da realização deste sonho.

- ❖ Não poderíamos esquecer de agradecer também a todos os professores que no decorrer do tempo passamos a ter um vínculo de amizade verdadeira, nos nossos passeios e acampamentos que irão ser sempre lembrados com muito carinho.

- ❖ E nossos agradecimentos em especial ao professor Marcos de Moraes, que foi o nosso orientador, onde sempre que solicitado esteve pronto para sanar nossas dúvidas e nortear novas idéias. Obrigado!

- ❖ Nossos sinceros agradecimentos ao Serigne, Coordenador do Curso de Administração de Empresas, que sempre esteve à nossa disposição para solucionar qualquer dúvida ou problema em relação a nossa turma, e esteve junto conosco nos passeios e diversões.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Teoria do empreendedorismo na história.....	17
Quadro 02: Características dos empreendedores.....	23
Quadro 03: Identificação dos sócios.....	27
Quadro 04: Sócios e participação (%).....	29
Quadro 05: Estudo dos concorrentes.....	35
Quadro 06: Estudo dos fornecedores.....	36
Quadro 07: Marcas das roupas e calçados.....	37
Quadro 08: Estudo vendedor/cliente/produto.....	50
Quadro 09: Venda por vendedor.....	50
Quadro 10: Venda da loja ALLE FASHION.....	50
Quadro 11: Investimento fixo.....	53
Quadro 12: Investimento financeiro.....	54
Quadro 13: Estoque inicial.....	55
Quadro 14: Estimativa do capital de giro.....	56
Quadro 15: Investimentos pré-operacionais.....	56
Quadro 16: Investimento total.....	57
Quadro 17: Faturamento mensal.....	57
Quadro 18: Custos das mercadorias vendidas ao mês.....	58
Quadro 19: Custos das mercadorias vendidas ao ano.....	59
Quadro 20: Custo de comercialização ano 01.....	59
Quadro 21: Custos com mão-de-obra por mês.....	60
Quadro 22: Custos com mão-de-obra por ano.....	60
Quadro 23: Depreciação de bens e imóveis mensal.....	61
Quadro 24: Depreciação de bens e imóveis anual.....	62
Quadro 25: Custo fixo mensal.....	63
Quadro 26: Custo fixo anual.....	63
Quadro 27: Demonstrativo de resultados.....	64
Quadro 28: Ponto de equilíbrio.....	65
Quadro 29: Lucratividade.....	65
Quadro 30: Rentabilidade.....	66

Quadro 31: Prazo de retorno do investimento (payback).....	66
Quadro 32: Fluxo de caixa mensal ano 01.....	67
Quadro 33: Fluxo de caixa anual dos anos (01, 02, 03, 04 e 05).....	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Sexo dos clientes.....	30
Figura 02: Faixa etária dos clientes.....	31
Figura 03: Estilo dos clientes.....	31
Figura 04: Quantidade de pessoas na família dos clientes.....	32
Figura 05: Freqüência de compra dos clientes.....	32
Figura 06: Lojas concorrentes.....	34
Figura 07: Modelos de roupas da marca Colcci.....	37
Figura 08: Modelos de roupas da marca Malwee.....	38
Figura 09: Modelos de roupas da marca Carmim.....	38
Figura 10: Modelos de roupas da marca Diesel.....	38
Figura 11: Modelos de roupas da marca Marisol.....	39
Figura 12: Modelos de roupas da marca Boneca de Pano.....	39
Figura 13: Calçados da marca Olympikus.....	39
Figura 14: Calçados da marca Azaléia.....	40
Figura 15: Calçados da marca Ramarim.....	40
Figura 16: Calçados da marca Adidas.....	40
Figura 17: Calçados da marca Nike.....	41
Figura 18: Calçados da marca Piccadilly.....	41
Figura 19: Calçados da marca Dakota.....	41
Figura 20: Cadeia de abastecimento.....	43
Figura 21: Fatores decisivos na hora da compra.....	46
Figura 22: Layout da Loja ALLE FASHION.....	49
Figura 23: Fluxograma da loja ALLE FASHION.....	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Objetivo.....	15
1.1.2	Objetivos específicos.....	15
1.2	Justificativa.....	16
1.3	Referencial Teórico.....	17
1.3.1	Empreendedorismo.....	17
1.3.2	Empreendedor.....	20
1.3.3	Características do empreendedor.....	23
1.3.4	Empreendimento.....	24
1.3.5	Plano de negócio.....	25
2	SUMÁRIO EXECUTIVO	26
2.1	Descrição do negócio e da oportunidade.....	26
2.2	Dados dos empreendedores, perfis e atribuições.....	26
2.3	Dados do empreendimento.....	27
2.3.1	Setor de atividades.....	27
2.3.2	Forma jurídica.....	28
2.3.3	Enquadramento tributário.....	28
2.3.4	Capital social.....	29
2.3.5	Missão, Visão e Metas.....	29
2.3.5.1	Missão.....	29
2.3.5.2	Visão.....	29
2.3.5.3	Meta.....	29
3	PLANO DE MARKETING	30
3.1	Descrição dos principais produtos.....	30
3.2	Estudo dos clientes.....	30
3.3	Estudo dos concorrentes.....	33
3.4	Estudo dos fornecedores.....	35
3.5	Descrição dos fornecedores de roupas.....	37
3.6	Descrição dos fornecedores de calçados.....	39

3.7	Estratégias promocionais.....	42
3.8	Abrangência da cadeia de abastecimento e estrutura de comercialização.....	43
3.9	O Mercado.....	44
3.10	As Vendas.....	45
3.11	Atendimento ao Cliente: venda e pós-venda.....	46
4	PLANO OPERACIONAL	47
4.1	Localização do negócio.....	47
4.2	Layout.....	48
4.3	Capacidade comercial.....	49
4.4	Capacidade de atendimento e venda.....	50
4.5	Processo de comercialização.....	51
4.6	Dimensionamento de pessoal.....	52
5	PLANO FINANCEIRO	53
5.1	Estimativa dos investimentos fixos.....	53
5.2	Estimativa dos investimentos financeiros.....	54
5.2.1	Estimativa do estoque inicial.....	54
5.2.2	Estimativa de capital de giro.....	56
5.3	Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	56
5.4	Resumo dos investimentos.....	57
5.5	Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	57
5.6	Apuração dos custos das mercadorias vendidas.....	58
5.6.1	Custos das mercadorias vendidas por mês.....	58
5.6.2	Custos das mercadorias vendidas por ano.....	59
5.7	Estimativa dos custos de comercialização ano 01.....	59
5.8	Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	60
5.9	Estimativa do custo com depreciação.....	61
5.9.1	Depreciação mensal.....	61
5.9.2	Depreciação anual.....	62
5.10	Estimativa dos custos fixos.....	63
5.10.1	Custo fixo mensal.....	63

5.10.2	Custo fixo anual.....	63
5.11	Demonstrativo de resultados.....	63
5.12	Indicadores de viabilidade.....	64
5.12.1	Margem de contribuição.....	64
5.12.2	Ponto de equilíbrio.....	65
5.12.3	Lucratividade.....	65
5.12.4	Rentabilidade.....	66
5.12.5	Prazo de retorno do investimento (payback).....	66
5.12.6	Fluxo de caixa mensal ano 01.....	67
5.12.7	Fluxo de caixa anual dos anos 01, 02, 03, 04 e 05.....	67
5.12.8	Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA).....	68
5.12.9	Taxa interna de retorno (TIR).....	68
5.12.10	Valor presente líquido (VPL).....	69
6	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	70
	REFERÊNCIAS.....	71
	SITES CONSULTADOS.....	72
	APÊNDICES.....	73

1 INTRODUÇÃO

Este plano de negócio tem como objetivo obter uma prévia noção a cerca da viabilidade da implantação da empresa ALLE FASHION no setor varejista na cidade de Crixás-Go.

O mercado varejista está crescendo e somente os empreendedores preparados com um bom planejamento estratégico conseguem sobressair-se, e para traçar o planejamento estratégico é necessário elaborar um plano de negocio.

Diante desta necessidade é que elaboramos o plano de negócio para identificar a viabilidade da instalação de uma empresa destinado à comercialização de roupas e calçado na cidade de Crixás-Go. É mister salientar que o mercado varejista atual da cidade de Crixás não prioriza o cliente como foco, mas sim, as vendas em massa, e é baseado nesta análise que a empresa ALLE FASHION busca oferecer um diferencial num ambiente moderno e requintado com atendimento de qualidade para seus clientes.

É necessário que seja feito uma análise para sua implantação, desde os artifícios que poderão levar ao fracasso ou ao sucesso da empresa, sejam eles financeiros, técnicos ou de mercado, pois qualquer negócio depende, sobretudo, de um bom planejamento. Somente através de um bom plano é que o empreendedor terá um maior controle da empresa, além de alcançar a competitividade ao buscar informações sobre determinados assuntos, tendo sempre o cliente como foco para atender suas exigências e assim alcançar a excelência de seu empreendimento.

Realizamos junto aos pretensos clientes da loja a pesquisa de campo, através de questionários para coletar informações a respeito de informações mercadológicas abrangendo características dos clientes e dos concorrentes, onde os resultados dessa pesquisa serão apresentados no decorrer deste. O plano de negócio bem elaborado e completo torna uma importante ferramenta que você pode dispor para a realização do empreendimento e ter uma visão a longo prazo.

No momento de implantação, o plano ajuda a tomar importantes decisões, principalmente se tratando de recursos disponíveis, pois ajuda a entender os aspectos financeiros do negócio.

O plano de negócio da empresa ALLE FASHION está dividido em três importantes partes, sendo: a primeira parte corresponde à introdução e o referencial teórico, a segunda no desenvolvimento dos planos de marketing, operacional e financeiro, por último a avaliação do plano, englobando todo contexto existente para que pudesse assim chegar ao resultado esperado.

1.1 OBJETIVO

Elaborar um plano de negócio para obter uma noção prévia a cerca da viabilidade da implantação da empresa ALLE FASHION na cidade de Crixás-Go.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desenvolver plano de marketing;
- Desenvolver plano operacional;
- Desenvolver plano financeiro.

1.2 JUSTIFICATIVA

A falta de planejamento é uma das conseqüências mais mencionadas para o fracasso de muitas empresas, principalmente se tratando de novos negócios, pois, estes ainda novos no mercado acabam adquirindo certa insegurança em relação à concorrência. Daí a importância do desenvolvimento do Plano de Negócio para identificar os pontos fracos e pontos fortes dos concorrentes e analisar o desempenho financeiro do negócio, avaliar investimentos, retorno sobre o capital investido; enfim, é sem dúvida um importante guia que norteará todas as ações da empresa.

Diante de tantos fatores que podem ou não contribuir para o desenvolvimento satisfatório da empresa, pode-se constatar que através do planejamento, os empreendedores terão muito mais chances de aprimorar seus conhecimentos no ramo em que irá atuar e assim promover seus recursos aumentando seus lucros.

O Plano de Negócios norteia caminhos mais seguros quanto à viabilidade do projeto, e é este o objetivo da empresa ALLE FASHION, diagnosticar os pontos positivos e negativos para implantação da empresa varejista de roupas e calçados ALLE FASHION na cidade de Crixás.

1.3 REFERENCIAL TEÓRICO

1.3.1 EMPREENDEDORISMO

Atualmente, o estudo do empreendedorismo é amplamente discutido no mundo dos negócios. Bom Ângelo (2003) após uma pesquisa internacional conduzida entre janeiro de 2000 e junho de 2001, na qual o termo empreendedorismo foi assim definido: empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma idéia por meio da aplicação de criatividade, capacidade de transformação e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco.

Historicamente, o entendimento sobre empreendedorismo modificou-se ao longo do tempo. De acordo com Dornelas (2005) o primeiro exemplo pode ser creditado a Marco Pólo que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. O quadro a seguir demonstra o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo na história.

ÉPOCA	ENTENDIMENTO	AS PESSOAS
Idade Média	Utilização para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção.	O indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava projetos utilizando recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.
Século XVII	Primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo. Os acordos contratuais geralmente estabeleciam preços prefixados e qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor.	Algumas diferenciações: empreendedor <ul style="list-style-type: none"> • Aquele que assume riscos – do capitalista • Aquele que fornecia o capital
Século XVIII	Início da industrialização, a definição do papel dos investidores no processo de manutenção.	O capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados. A pessoa que criava e conduzia empreendimentos.
Século XIX e XX	Análise sob o ponto de vista econômico, a organização da empresa a serviço do capitalista.	Os empreendedores são confundidos com os gerentes e administradores.

Quadro 01: Teoria do empreendedorismo na história.

Fonte: Dornelas (2005)

É amplo o conceito sobre o tema empreendedorismo, onde pode ser considerado como despertar do indivíduo para a realização ou inovação de algo, e também a motivação pela busca do auto conhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas. Portanto, é uma questão de liberdade individual, qualquer pessoa pode intensificar a motivação para empreender.

Podemos ainda dizer q é a capacidade de tomar a iniciativa, buscar soluções inovadoras e agir no sentido de encontrar a solução para problemas econômicos ou sociais, pessoais ou de outros, por meio de empreendimentos.

De acordo com o site consultado GERANEGÓCIO, empreendedorismo quer dizer pelo menos três coisas:

- 1ª - A capacidade individual de empreender;
- 2ª - O processo de iniciar e gerir empreendimentos;
- 3ª - O movimento social de desenvolvimento do espírito empreendedor;

O empreendedor quer sempre criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica e pessoal de seu empreendimento.

Para Santos (2002), o desafio dos empreendedores dominantes e até mesmo das pessoas que estão pensando em começar seu empreendimento, consiste em desenvolver sua capacidade de criar uma empresa realmente competitiva.

Quanto mais se busca exercer a capacidade empreendedora, mais próximo estará do sucesso do próprio negócio. Os empreendedores não devem se limitar aos seus próprios talentos pessoais e intelectuais para levar a cabo o ato de empreender, mas mobilizar recursos externos, valorizando a interdisciplinaridade do conhecimento e da experiência, para alcançar seus objetivos.

Não saber distinguir entre uma idéia e uma oportunidade é uma das grandes causas de insucesso. A confusão entre idéia e oportunidade é muito comum entre os empreendedores iniciantes. Identificar e agarrar uma oportunidade é, por excelência, a grande virtude do empreendedor de sucesso. É necessário que o pré-empendedor desenvolva essa capacidade, praticando sempre. Atrás de uma oportunidade sempre existe uma idéia, mas somente um estudo de viabilidade, que pode ser feito através do Plano de negócios, indicará seu potencial de transformar-se em um bom negócio. (DOLABELA, 1999, p.65).

O empreendedorismo não é simplesmente uma alternativa ou ferramenta para o desemprego e sim um percurso de uma oportunidade que o indivíduo encontrou e acredita que vai dar certo e sabe administrar (CHIAVENATO, 2005).

De acordo com MORRIS, (1991) analisa-se o impulso empreendedor no Brasil de vários aspectos, as pesquisas apresentadas mostram que as grandes empresas atualmente exigem um nível de escolaridade e de conhecimento, onde a população não corresponde. Mencionando também que fora das grandes corporações, os salários são quase sempre muito baixos, impondo assim muitos desafios aos indivíduos e conseqüentemente levando a maioria dos brasileiros a se aventurarem na criação do seu próprio negócio, como uma alternativa de trabalho e, até mesmo como um meio de sobrevivência.

CHÉR (1991) cita que a cada ano, o empreendedorismo e pequenos negócios continuam aumentando e também a quantidade de atividades autônomas de novos empreendedores no mercado brasileiro, onde a minoria se prepara para o mercado que é cada vez mais competitivo e quem vence são os que estão realmente preparados com um bom plano de negócio.

Portanto, na medida em que buscamos conhecer nossa capacidade empreendedora, esta é sem dúvida a maior ferramenta para o sucesso do nosso próprio negócio.

1.3.2 EMPREENDEDOR

O empreendedor, conforme Filion (2000) é uma pessoa que concentra toda sua energia na inovação e no crescimento, manifestando-se de duas maneiras: criando empresas ou desenvolvendo alguma coisa completamente nova em uma empresa existente.

Conforme Bom Ângelo (2003) pode-se destacar pelo menos em três as características fundamentais que revelam a vocação empreendedora:

- a) Vontade e habilidade para criar algo absolutamente inédito e que possa melhorar as condições de vida da família, da empresa, da comunidade local ou da raça humana;
- b) Capacidade de encontrar novas utilidades para velhas idéias. O objeto dessa ação de reciclagem deve resultar em benefício coletivo;
- c) Talento para melhorar a eficiência de um sistema, processo ou produto, tornando-o mais econômico, acessível e tecnicamente superior.

Empreendedores são pessoas que praticam a diferença, atingem, fazem acontecer, e acima de tudo desenvolvem sua capacidade de ir além de seus limites.

Segundo Chiavenato (2005), para ser bem sucedido o empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento. Deve também saber gerir seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida longo e obter retornos significativos de seus investimentos.

Assim, administrar significa: planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio. O empreendedor precisa saber definir seu negócio, conhecer seu cliente e suas necessidades, definir a missão e a visão do futuro, ordenar objetivos e estabelecer estratégias para alcançá-las.

Ferreira (2002) evidencia que quanto mais domínio sobre o ramo de negócio escolhido para atuar, maiores serão as qualidades oportunas de êxito. Uma vez que, o empreendedor adquirindo experiência no ramo terá uma probabilidade muito maior de destaque no mercado.

Não há um perfil exclusivo que determine o empreendedor bem-sucedido, há inúmeras características bastante comuns. Pois, na medida em que estas habilidades estiverem presentes na empresa, maior a chance de sucesso.

O empreendedor tem um modelo, uma pessoa que o influencia, tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização, trabalha sozinho. Sabe fixar metas e alcançá-las, diferencia-se, tem capacidade de ocupar um espaço não ocupado por outros no mercado, descobrir nichos. O fracasso é considerado um

resultado como outro qualquer. O empreendedor aprende com os resultados negativos, com os próprios erros. (DOLABELA, 1999, p. 37).

De acordo com Dornelas (2005), assumir riscos calculados é característica presente na maior parte dos empreendedores de sucesso que gostam de arriscar, mas buscam saber até quanto podem perder na empreitada caso algo não ocorra conforme o planejado. Em alguns casos, empreendedores encaram o risco como algo positivo, como uma possibilidade que não encontrariam em outras situações.

O empreendedor experiente e conhecedor das dificuldades de se gerenciar um negócio próprio acaba por equilibrar a necessidade do planejamento formal com a de fazer sua empresa crescer rapidamente e encontra um equilíbrio entre o ótimo e o bom negócio (DENGGEN, 2007).

Intuição sempre será importante, mas somada a uma análise criteriosa da empresa e de seu planejamento.

Outro fator que tem sido decisivo para o sucesso do empreendimento é a formação de equipes.

O empreendedor acredita que pode convencer as pessoas a realizarem o seu sonho. Ele tem capacidade de colocar o destino a seu favor, a certeza de fazer diferença no mundo. O empreendedor aprende com os erros e fracassos, diante dos quais não se abatem. O empreendedor sempre quer realizar os seus sonhos (DOLABELA, 1999, p. 45)

De acordo com Chiavenato (2005), os empreendedores de sucesso consideram-se bons líderes e formadores de equipe. Selecionam pessoas-chaves para o trabalho e conseguem motivá-las para atingirem objetivos. Esses empreendedores consideram o trabalho em equipe essencial para o sucesso e por isso buscam priorizar a formação de suas equipes.

É preferível ter uma equipe Y, com uma idéia X, do que uma idéia Y com uma equipe X. É de suma importância que o empreendedor se sinta comprometido com sua equipe, pois ambos buscam o crescimento e o sucesso da empresa.

Para Dengen (1989, p.26):

Todo empreendedor bem sucedido acompanha atentamente as tendências e os ciclos de negócios que influenciam sua empresa, para aproveitar ao máximo o seu potencial e evitar surpresas. O empreendedor tem de compreender as tendências que influenciam o

nosso dia-a-dia e tentar prever quais e quando vão ocorrer mudanças e como vão nos ofertar.

O empreendedor como agente de mudanças tem um papel muito importante, pois contribui para que as organizações possam se estabelecer em um ambiente de transformação competitivo e incerto. As oportunidades geradas são fundamentais na adaptação externa e integração interna

Implantar uma nova empresa no mercado onde a concorrência é acirrada não é fácil, pois tudo o que é novo assusta e traz insegurança, mas o empreendedor que é organizado e tem um bom planejamento se sobressai com sucesso e a ALLE FASHION tem esse objetivo, inovador e ousado.

Contudo, os empreendedores, de acordo com Drucker (2003), não se concentram em simplesmente melhorar o que já existe ou em modificá-lo. Eles procuram criar valores e satisfações novos e diferentes, convertendo um material em um recurso ou combinando recurso existente em uma nova e mais produtiva configuração buscando novos resultados organizacionais.

1.3.3 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

O empreendedor deve envolver e ouvir as pessoas, saber escrever, e captar informações, ser organizado, saber liderar e trabalhar em equipe. A disponibilidade em assumir riscos e inovar, faz com que essas pessoas despertem o espírito empreendedor buscando materializar a criatividade, desenvolvendo novos planos de negócios, otimizando recursos já existentes e idealizando novos resultados.

De acordo com Santos apud Pereira (2002, p.113), as características atribuídas aos empreendedores são:

- É motivado pelo desejo de realizações;
- Precisa de liberdade para agir e para definir suas metas e os caminhos para atingi-las;
- Confia em si mesmo e é capaz de delegar;
- É tenaz, firme e resistente ao enfrentar dificuldades;
- Tem prazer em realizar o trabalho e em observar seu próprio crescimento empresarial;
- É capaz de administrar bem o tempo;
- É independente, seguro e confiante na execução de suas atividades profissionais;
- É otimista, sem perder o contato com a realidade;
- É capaz de começar de novo, se necessário;
- Mantém a auto-motivação, mesmo em situações difíceis;

Quadro 02: Característica dos empreendedores
Fonte: Santos e Pereira (2002, p. 113).

Segundo Dornelas (2005), é essencial que os membros da empresa completem o perfil formando um time de empreendedores.

Com o objetivo de conhecer um pouco o perfil empreendedor, o autor acima citado apresenta algumas características empreendedoras: Ser perseverante e otimista; Acreditar na empresa, apostar que vai dar certo; Ter autoconfiança; Disposição para assumir e calcular riscos; Ser curioso, questionador, estar atento às oportunidades que surgem seja de negócios, de tecnologia ou de inovações; Ser pró-ativo, ágil nas decisões, ter iniciativa; Aceitar e reconhecer erros; Conseguir identificar oportunidades, ser um pouco instintivo.

Todavia, a iniciativa de implementar novas idéias buscando o alcance de metas e resultados positivos obterão sucesso se os resultados forem efetivamente alcançados. O processo empreendedor se inicia com a inovação e deve ser viabilizado por meio da integração de todos os recursos disponíveis na organização, assim como gerar resultados que possam contribuir para o desenvolvimento das organizações.

1.3.4 EMPREENDIMENTO

A empresa ALLE FASHION é um empreendimento de médio porte do ramo varejista, onde irá ser implantada em Crixás-Go em um ponto estratégico, onde conta com uma equipe gestora ousada e inovadora.

Santos (2002), afirma que, para operar um negócio faz-se necessário assumir vários riscos, seja quanto ao capital empregado, ao tempo e ao esforço investidos e principalmente quando sua aplicação pode resultar em possíveis perdas.

Segundo Chiavenato (2004), uma estratégia para minimizar a probabilidade de insucesso é investir em negócios que possuem um forte diferencial competitivo e que oferecem serviços pioneiros e requerem o mínimo de capital.

De acordo com Dolabela (1999), o importante é estabelecer um diferencial que revolucione o mercado, oferecendo aos consumidores algo diferente, sem que seja necessário um desenvolvimento tecnológico específico e caro. Não adianta ter um bom produto/serviço se não existe planejamento das operações e controle dos custos e despesas.

Adam Smith citado por Chiavenato (2005), já dizia, que há uma mão invisível do mercado que se manifesta por meio da competição. É a lei da oferta e da procura que define como o mercado funciona.

O objetivo do negócio é produzir e vender com lucro produto/serviços que satisfaçam necessidades e desejos da sociedade.

Para Degen (2007), negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo esforço.

De acordo com as citações, o empreendedor deve manter o foco no mercado para que seu empreendimento possa ser competitivo, criativo e inovador. O cliente deve ser tratado como se fosse o dono do empreendimento com toda atenção voltada para ele, os produtos deverão ser de fácil acesso e visível para despertar a atenção do cliente, pois já dizia o ditado “o que os olhos não vêem o coração não sente”.

1.3.5 PLANO DE NEGÓCIO

A melhor opção para o empreendedor diante da necessidade de ter seu próprio empreendimento é traçar um bom Plano de Negócio, este roteiro não elimina os possíveis erros, mas ajuda a enfrentá-los e a direcionar melhor seus esforços.

A preparação do plano de negócio é, também, uma excelente oportunidade para testar a motivação, o empenho e o conhecimento dos possíveis sócios. Para isso, basta delegar a cada um deles a preparação da parte do plano que se refere às atividades pelas quais eles serão responsáveis e depois avaliar os resultados. (DEGEN, 1989, p. 179)

Para Dornelas (2005), o plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e auto-conhecimento, e ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

De acordo com Ferreira (2002), todo novo empreendimento deve ser visualizado do ponto de vista de um plano de negócios completo e que contenha todos os elementos importantes para caracterizá-los adequadamente a realidade da empresa.

O plano de negócio é uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno check list para não deixar passar nada despercebido. (CHIAVENATO, 2004, p. 128)

O plano de negócio deve ser simultaneamente conciso e abrangente de tal maneira que quem leia e o analise tenha uma idéia completa do empreendimento. E o plano de negócio da empresa ALLE FASHION contém todas as informações a respeito da viabilidade de sua implantação, pois quem o ler terá uma idéia clara e concisa do que se trata.

Conforme Chiavenato (2005), as utilidades do plano de negócio são muitas, mas podemos citar algumas: Cobre todos os aspectos internos e externos do negócio; Abrange todos os aspectos atuais e futuros do negócio; Funciona como uma visão integrada e sistematizada do negócio; Serve como um guia abrangente para a condução do negócio; Funciona como um meio de avaliação dos desdobramentos do negócio.

Na verdade, o plano de negócio permite melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO E DA OPORTUNIDADE

A empresa ALLE FASHION loja de “roupas e calçados” (para jovens e adultos) tem como princípio oferecer produtos e atendimento de qualidade aos seus clientes, pois a cada dia que passa, os consumidores se tornam mais exigentes e isso se transforma em oportunidade para os empreendedores.

O setor comercial de Crixás não está totalmente apto à demanda existente, está precisando de empresas que não somente procurem ter clientes, mas sim, de empreendedores que estejam aptos a investir e inovar o mercado da cidade com recursos e mão-de-obra qualificada, pois, se tratando de uma cidade do interior as empresas tendem a permanecer estagnadas e sem projeto de crescimento.

Os principais produtos a serem ofertados serão roupas e calçados. O público-alvo é formado principalmente por homens e mulheres de 10 a 45 anos. A empresa ALLE FASHION, será instalada em um local estratégico, na Rua do Comércio s/n, setor Vila Nova, Crixás-GO, CEP 76510-000. O montante do capital investido será de R\$ 189.555,00. O faturamento médio mensal de R\$ 199.547,74. O lucro esperado do negócio será de R\$ 171.078,27 para o 1º ano. O retorno do capital investido é de 1 (um) ano, 1 (um) mês e 9 (nove) dias.

2.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES, PERFIS E ATRIBUIÇÕES

A equipe gestora da empresa ALLE FASHION é composta pelos sócios, Alessandra Regina de Almeida Tavares e José Tavares Júnior, casados e concluintes do Curso de Administração de Empresas neste ano de 2008. Residentes e domiciliados em Crixás-GO, na Rua 12 nº 75, setor Vila Nova – CEP 76510-000, Tel: (62) 3365-2055.

A escolha de uma empresa composta por sócios é devido a empresa poder ter acesso a mais recursos, além de poder dividir as responsabilidades da administração. Contar-se-á também com um funcionário, o qual atuará como vendedor onde o mesmo deverá responder as expectativas da empresa.

NOME DOS SÓCIOS	IDENTIFICAÇÃO	ATRIBUIÇÃO
José Tavares Júnior	Endereço: Domiciliado à Rua 12 nº 75 Vila Nova – CEP 76510-000; Cidade: Crixás; Estado: GO; Telefone 1: (62) 3365-2055; Telefone 2: (62) 99657029; Perfil: Segue ANEXO.	Sócio proprietário que será o responsável na parte financeira.
Alessandra Regina de Almeida Tavares	Endereço: Domiciliada à Rua 12 nº 75 Vila Nova – CEP 76510-000; Cidade: Crixás; Estado: GO; Telefone 1: (62) 3365-2055; Telefone 2: (62) 99657029; Perfil: Segue ANEXO.	Sócia proprietária que será responsável na parte representativa da empresa.

Quadro 03: Identificação dos sócios.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

2.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

O nome da empresa ALLE FASHION, surge da necessidade de se ter um nome que seja pequeno e fácil de ser lembrado. O comércio crixaense, como já foi citado, conta com poucas lojas com nome e design moderno e a ALLE FASHION com sua irreverência fará a diferença no mercado, chamando atenção desde o nome à qualidade de seu produto. A empresa ainda não possui CNPJ, somente CPF-947.694.351-34 e 017.632.211-64 dos sócios. Definindo-se como sendo o negócio da empresa a Moda em varejo, pois representa exigência de qualidade superior, onde o cliente é o foco principal.

2.3.1 SETOR DE ATIVIDADE

Comércio

Onde os produtos serão vendidos diretamente aos consumidores.

Atender os desejos e anseios dos clientes será o diferencial da empresa ALLE FASHION, que irá manter o foco no cliente atendendo suas necessidades. Pois, o sucesso da empresa depende somente do cliente satisfeito com o produto de qualidade e o atendimento diferenciado.

2.3.2 FORMA JURÍDICA

Sociedade simples

A empresa ainda não possui CNPJ, mas consta presente o CPF dos Sócios, Alessandra Regina de Almeida Tavares portadora do CPF: 017.632.211-64 e RG: 4.663.588 DGPC GO, e José Tavares Júnior portador do CPF: 947.694.351-34 e RG: 4.364.181 DGPC GO.

2.3.3 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Regime Simples

A empresa encaixa-se no Regime Simples, pois irá se beneficiar da redução da carga tributária na qual os recolhimentos dos impostos são realizados de forma unificada e simplificada.

✓ **Âmbito Federal**

Regime Simples

✓ **Âmbito Estadual**

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

✓ **Âmbito Municipal**

ISS – Imposto Sobre Serviço

2.3.4 CAPITAL SOCIAL

O capital social será integralizado pelos sócios, sendo 50% para Alessandra Regina de Almeida Tavares e os outros 50% para José Tavares Júnior.

NOME DOS SÓCIOS	VALOR (R\$)	(%) DE PARTICIPAÇÃO
Alessandra Regina de Almeida Tavares	R\$ 83.377,50	50 (%)
José Tavares Júnior	R\$ 83.377,50	50 (%)

Quadro 04: Sócios e participação (%).
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

2.3.5 MISSÃO, VISÃO E META

2.3.5.1 MISSÃO

Oferecer produtos e atendimento de qualidade, e preço acessível.

2.3.5.2 VISÃO

Ser a melhor empresa varejista de roupas e calçados na cidade de Crixás, com rentabilidade e comprometimento com os clientes.

2.3.5.3 META

A participação no mercado crixense no segmento varejista de 10% no primeiro ano sendo que esta margem irá aumentar gradativamente nos próximos anos, com expectativas de 5% ao ano, quando lembrados e reconhecidos pelos consumidores como melhores fornecedores de roupas e calçados da região.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS

A empresa irá vender roupas e calçados para homens e mulheres de idade entre 10 e 45 anos. As roupas são de marcas conhecidas e também de confecções que estão crescendo no mercado como: CARMIM, COLCCI, DIESEL, MARISOL, MALWEE e BONECA DE PANO.

Os calçados também são de marcas de renome tais como: RAMARIM, ADIDAS, PICCADILLY, DAKOTA, AZÁLEIA, OLYMPIKUS e NIKE.

Como os clientes são de idades diversas a loja será bem diversificada, podendo assim satisfazer toda clientela, trabalhará também com catálogos tanto feminino quanto masculino para reduzir o estoque e estar sempre acompanhando a moda atual.

3.2 ESTUDO DOS CLIENTES

Na pesquisa realizada a campo, junto à população Crixense, constatou-se que a maioria dos clientes é mulheres. Tendo sido esta pesquisa através de questionário respondido por 55 pessoas, dentre elas, 31 são mulheres e somente 24 são homens.

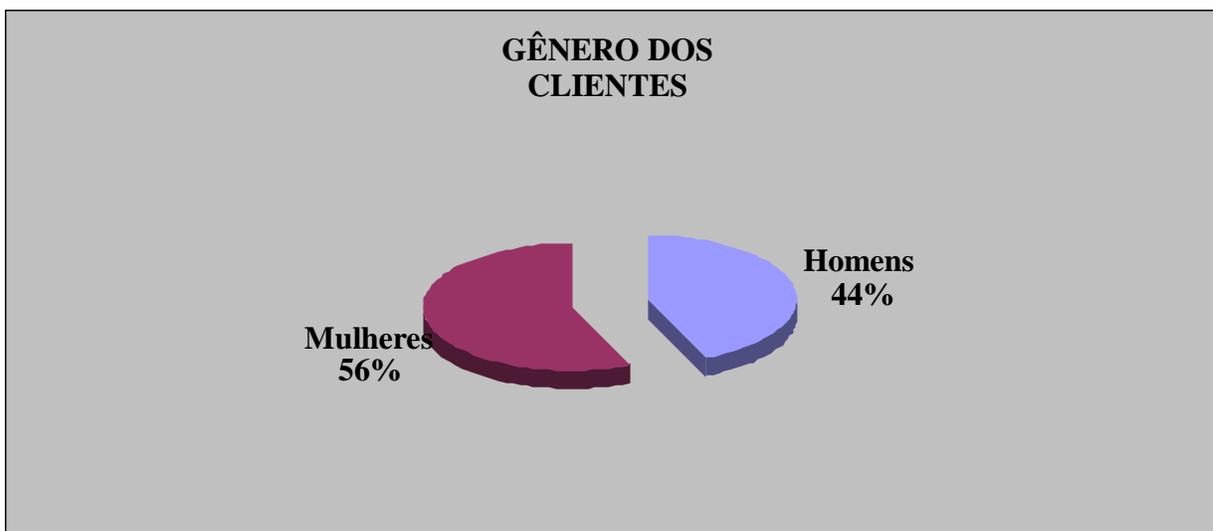


Figura 01: Sexo dos clientes.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

Foram entrevistadas pessoas com idade entre 10 e 45 anos, devido ser este o público atraente para a loja ALLE FASHION.

A figura 02 apresenta a pesquisa realizada por faixa etária dos clientes previstos pela empresa ALLE FASHION.

Nessa pesquisa, o gráfico relata que 24% estão entre 10 e 20 anos; 49% entre 20 e 30 anos e 27% com faixa etária entre 30 e 45 anos.

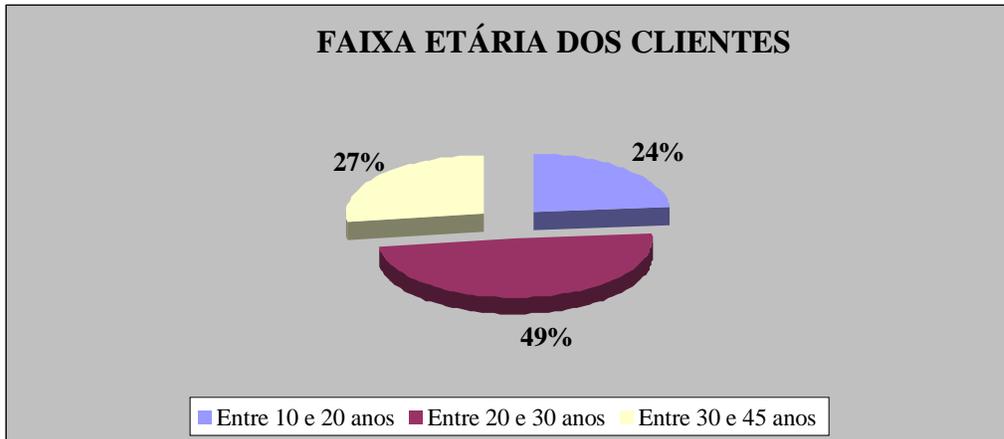


Figura 02: Faixa etária dos clientes.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

No gráfico abaixo o que mais surpreende na pesquisa é que boa parte das pessoas se consideram modernas. Uma vez que 36,36% dos entrevistados se consideram modernos; 5,45% consideram ousados; 20% consideram meigos e 41,82% acham estar em outros.

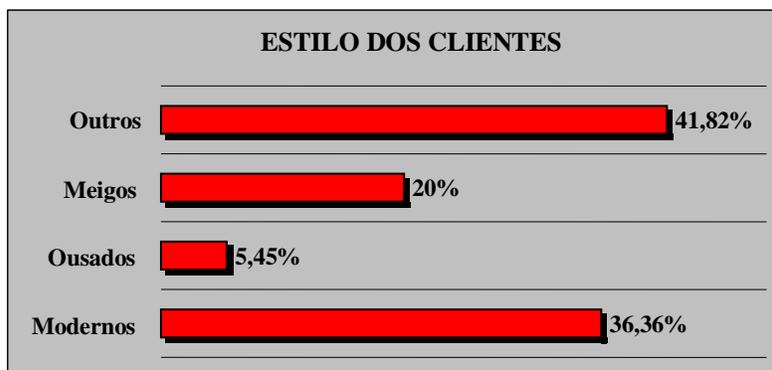


Figura 03: Estilo dos clientes.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

Também foi pesquisada a quantidade de pessoas que compõem a família dos clientes e constatou que grande maioria tem famílias compostas por 4 pessoas.

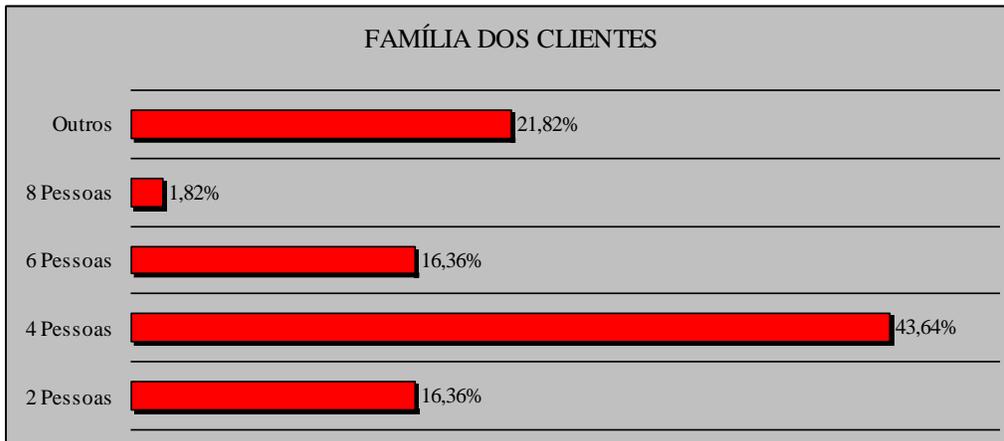


Figura 04: Quantidade de pessoas na família dos clientes.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

A frequência de compras dos clientes está relacionada nas seguintes situações: 4% compram toda semana; 25% compram todo mês; 13% compram em datas comemorativas e 58% outros.

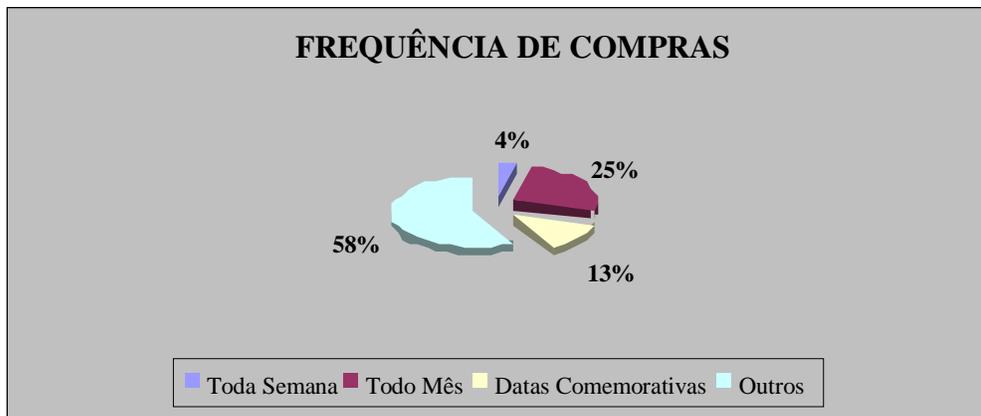


Figura 05: Frequência de compras dos clientes.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

As mulheres são as maiores consumidoras no mercado varejista, no consumo de roupas calçados e acessórios, elas mandam no mercado, e cada vez mais se tornam exigentes e querem usar roupas mais ousadas, calçados coloridos. Os jovens querem principalmente calçados confortáveis que sejam versáteis e bonitos para o dia-a-dia, pois levam uma vida muito corrida e devem estar bem apresentável em qualquer ambiente. Por fim, os adolescentes masculinos querem usar roupas mais coloridas e as adolescentes femininas roupas mais curtas e com aplicações de strass.

Através da pesquisa também pode se constatar que os entrevistados querem uma loja arrojada, inovadora que saia da mesmice, que tenha novidade não somente nas roupas e calçados, mas também no layout da empresa.

A empresa **ALLE FASHION**, irá oferecer produtos de qualidade aos seus clientes, com atendimento qualificado, preço acessível e um ambiente personalizado.

3.3 ESTUDO DOS CONCORRENTES

A concorrência é um ponto fundamental para a empresa **ALLE FASHION**, pois é através da concorrência que a empresa terá o diferencial. Os consumidores querem novidade, inovação, não querem somente um produto, mas sim, conforto e prestígio.

E é pensando no cliente que se realiza uma pesquisa com concorrentes existente na cidade de Crixás, e pode-se observar que uma das empresas concorrentes que está no mercado a mais de 6 anos não tem o cliente como foco, que suas mercadorias já estão defasadas, e uma outra concorrente que já está no mercado a mais de 20 anos, pensa somente no lucro, esta até que investe em propaganda, mas como está a mais tempo no mercado acha que não precisa melhorar.

Todas essas empresas têm tempo superior a 5 anos no quesito tempo de atuação na área comercial. O faturamento da empresa mais antiga gira em torno de R\$ 2.000 a R\$ 2.500 e a outra gira em torno de R\$ 1.500 a R\$ 1.800 diários.

- Os pontos fortes observados nas duas empresas são: Condições de pagamento e prazo.
- Os pontos fracos são: Qualidade de atendimento, preço alto, desordem das mercadorias.

Depois de feitas às observações dos pontos fortes e fracos juntamente com as empresas concorrentes, a **ALLE FASHION** visa melhorar os pontos fortes obtidos pelos concorrentes a fim de implantá-los e evitar os pontos fracos.

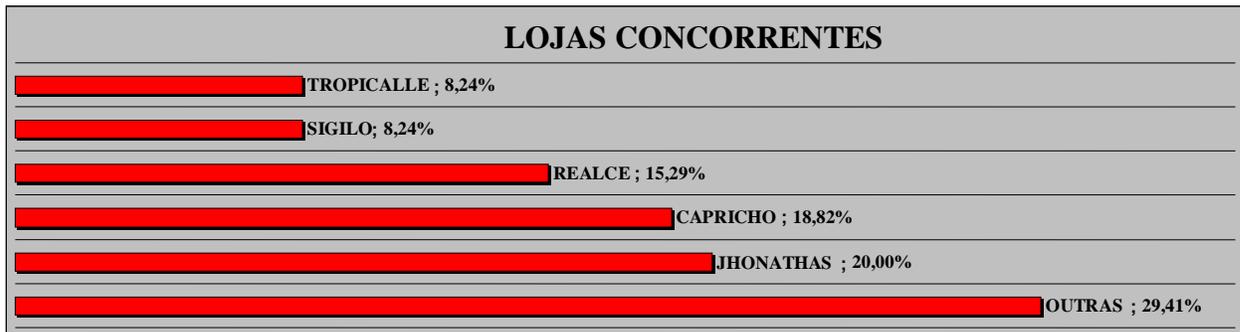


Figura 06: Lojas concorrentes.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

Segue abaixo uma descrição criteriosa dos fornecedores da empresa ALLE FASHION:

ESTUDO DOS CONCORRENTES							
	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços ao Cliente	Garantias Oferecidas
ALLE FASHION	As mercadorias são de cores diversas, vários tamanhos de 10 a 46, embalagens própria da loja (reciclável), e muitas variedades de modelos	Varia de acordo com a mercadoria, o tamanho e modelo	10% de desconto no pagamento à vista, parcelamento no cheque ou cartão de acordo com o valor da compra.	Centro	Atendimento personalizado, com mão-de-obra qualificada, atendente, e balconista	Tele atendimento, entrega em domicílio, horário de funcionamento das 7:00 as 19:00 de segunda a sábado	A garantia é a que os fornecedores oferecem nos produtos vendidos, desde que esteja na validade certa da garantia
REALCE	De boa qualidade, pois é o concorrente mais forte	Varia de acordo com as marcas	10% de desconto no pagamento à vista, parcelamento no cheque, na nota promissória e cartão	Centro	Tem um bom atendimento	Funcionamento das 7:00 as 19:00 de segunda a sábado	A garantia é a que os fornecedores oferecem nos produtos vendidos
CAPRICHIO	A qualidade é média	Varia de acordo com o modelo	10% de desconto no pagamento à vista, parcelamento no cheque ou nota promissória	Centro	Somente balconista	Funcionamento das 7:00 as 18:00 de segunda a sábado	A garantia é a que os fornecedores oferecem nos produtos vendidos
SIGILO MODAS	A qualidade é bem diversificada	Varia de acordo com as marcas	5% de desconto no pagamento à vista e parcelamento na nota promissória	Centro	Somente balconista	Funcionamento das 7:00 as 18:00 de segunda a sábado	A garantia é a que os fornecedores oferecem nos produtos vendidos
TROPICALLE	A qualidade não é muito boa	Varia de acordo com o modelo	10% de desconto no pagamento à vista e parcelamento na nota promissória	Centro	Somente balconista	Funcionamento das 7:00 as 18:00 de segunda a sábado	A garantia é a que os fornecedores oferecem nos produtos vendidos
JHONATAS MODAS	A qualidade é diversificada	O preço é bem diversificado	10% de desconto no pagamento à vista, parcelamento no cheque ou nota promissória	Centro	Somente balconista	Funcionamento das 7:00 as 18:00 de segunda a sábado	A garantia é a que os fornecedores oferecem nos produtos vendidos
OUTRAS	Qualidade diversificada.	Preços diversos.	Condições de pagamento diversas	Vários locais	Diversos	Funcionamento das 7:00 as 18:00 de segunda a sábado	A garantia é a que os fornecedores oferecem nos produtos vendidos

Quadro 05: Estudo dos concorrentes.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

3.4. ESTUDO DOS FORNECEDORES

A maioria dos fornecedores são de marcas bem conhecidas, de renome nacional, e de grande porte como os fornecedores de São Paulo, tendo ainda fornecedores pequenos, sendo algumas confecções de Goiânia (Boneca de Pano) etc.

ESTUDO DOS FORNECEDORES						
	Descrição dos itens a serem adquiridos	Fornecedores	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização (UF/Município)
1	Roupas masculinas e femininas	COLLCI	Varia de acordo a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto bancário ou no Cartão de Crédito ou Débito	O prazo de entrega das mercadorias é de 5 a 7 dias	São Paulo – SP
2	Roupas femininas e masculinas	DIESEL	Varia de acordo a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto bancário ou no Cartão de Crédito ou Débito	O prazo de entrega das mercadorias é de 5 a 7 dias	São Paulo – SP
3	Roupas femininas e masculinas	MARISOL	Varia de acordo a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto bancário ou no Cartão de Crédito ou Débito	O prazo de entrega das mercadorias é de 5 a 7 dias	São Paulo – SP
4	Roupas femininas e masculinas	MALWEE	Varia de acordo a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto bancário ou no Cartão de Crédito ou Débito	O prazo de entrega das mercadorias é de 5 a 7 dias	São Paulo – SP
5	Roupas femininas e masculinas	CARMIM	Varia de acordo a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto bancário ou no Cartão de Crédito ou Débito	O prazo de entrega das mercadorias é de 5 a 7 dias	São Paulo – SP
6	Roupas femininas	BONECA DE PANO	Varia de acordo a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto bancário ou no Cartão de Crédito ou Débito	O prazo de entrega das mercadorias é de 2 a 3 dias	Goiânia – GO
7	Calçados femininos e masculinos	RAMARIM	Varia de acordo a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto bancário ou no Cartão de Crédito ou Débito	O prazo de entrega das mercadorias é de 5 a 7 dias	São Paulo – SP
8	Calçados masculinos	OLYMPIKUS	Varia de acordo a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto bancário ou no Cartão de Crédito ou Débito	O prazo de entrega das mercadorias é de 5 a 7 dias	São Paulo – SP
9	Calçados femininos e masculinos	DAKOTA	Varia de acordo a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto bancário ou no Cartão de Crédito ou Débito	O prazo de entrega das mercadorias é de 5 a 7 dias	São Paulo – SP
#	Calçados femininos	AZALÉIA	Varia de acordo a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto bancário ou no Cartão de Crédito ou Débito	O prazo de entrega das mercadorias é de 5 a 7 dias	São Paulo – SP
11	Calçados femininos e masculinos	NIKE	Varia de acordo a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto bancário ou no Cartão de Crédito ou Débito	O prazo de entrega das mercadorias é de 5 a 7 dias	São Paulo – SP

Quadro 06: Estudo dos fornecedores.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

As roupas e calçados são das seguintes marcas:

ROUPAS	CALÇADOS
CARMIM	PICADILLY
COLCCI	RAMARIM
DIESEL	ADIDAS
MARISOL	AZÁLEIA
MALWEE	OLÍMPIKUS
BONECA DE PANO	DAKOTA
	NIKE

Quadro 07: Marcas das roupas e calçados.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

Os produtos das marcas acima citados são consideradas excelentes. Os fornecedores de São Paulo se tornam mais lucrativos para a empresa, por trabalhar com catálogos, os próprios fornecedores arcam com as despesas de transporte e o pedido pode ser feito de 7 em 7 dias com pagamento a vista com 10 dias no Boleto Bancário ou no Cartão de Crédito ou Débito e o prazo de entrega das mercadorias é de 5 a 7 dias. Já as confecções de Goiânia, fazem contato quando as mercadorias estão disponíveis para que a empresa possa escolher as mercadorias desejadas e estas variam de acordo com a estação e a moda atual. Nessas confecções a forma de pagamento é de acordo o valor da compra, quanto maior o valor, maior é o prazo.

Segue abaixo as especificações dos produtos comercializados na empresa ALLE FASHION:

3.5 DESCRIÇÃO DOS FORNECEDORES DE ROUPAS

- **COLCCI**

Segue abaixo alguns modelos da marca COLCCI



Figura 07: Modelos de roupas da marca Colcci

Fonte: www.colcci.com.br

- **MALWEE**

Segue abaixo alguns modelos da marca MALWEE.



Figura 08: Modelos de roupas da marca Malwee

Fonte: www.malwee.com.br

- **CARMIM**

Segue abaixo alguns modelos da marca CARMIM:



Figura 09: Modelos de roupas da marca Carmim

Fonte: www.carmim.com.br

- **DIESEL**

Segue abaixo alguns modelos da marca DIESEL:



Figura 10: Modelos de roupas da marca Diesel

Fonte: www.diesel.com.br

- **MARISOL**

Segue abaixo alguns modelos da marca MARISOL:



Figura 11: Modelos de roupas da marca Marisol

Fonte: www.marisol.com.br

- **BONECA DE PANO**

Segue abaixo alguns modelos da marca BONECA DE PANO:



Figura 12: Modelos de roupas da marca Boneca de Pano

Fonte: www.bonecadepano.com.br

3.6. DESCRIÇÃO DOS FORNECEDORES DE CALÇADOS

- **OLYMPIKUS**

Segue abaixo alguns modelos da marca OLYMPIKUS:



Figura 13: Calçados da marca Olympikus

Fonte: www.olympikus.com.br

- **AZALÉIA**

Segue abaixo alguns modelos da marca AZALÉIA:



Figura 14: Calçados da marca Azaléia
Fonte: www.azaleia.com.br

- **RAMARIM**

Segue abaixo alguns modelos da marca RAMARIM:



Figura 15: Calçados da marca Ramarim
Fonte: www.ramarim.com.br

- **ADIDAS**

Segue abaixo alguns modelos da marca ADIDAS:

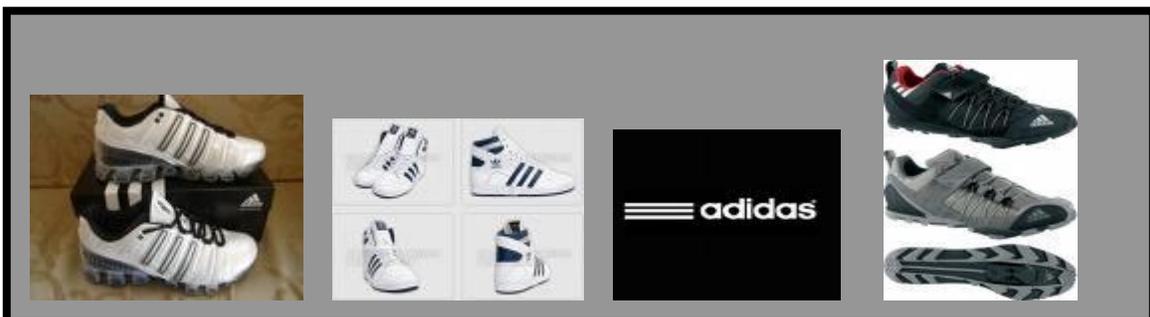


Figura 16: Calçados da marca Adidas
Fonte: www.adidas.com.br

- **NIKE**

Segue abaixo alguns modelos da marca NIKE:



Figura 17: Calçados da marca Nike

Fonte: www.nike.com.br

- **PICCADILLY**

Segue abaixo alguns modelos da marca PICCADILLY:



Figura 18: Calçados da marca Piccadilly

Fonte: www.piccadilly.com.br

- **DAKOTA**

Segue abaixo alguns modelos da marca DAKOTA:



Figura 19: Calçados da marca Dakota

Fonte: www.dakota.com.br

3.7 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Para abrir uma empresa deve-se levar em conta que o sucesso de qualquer negócio depende, sobretudo, de um bom planejamento. Embora qualquer negócio ofereça riscos, é possível prevenir-se contra eles.

Com a elaboração do plano, o empreendedor deverá ter uma noção prévia do funcionamento do seu negócio do ponto de vista financeiro dos clientes, fornecedores, concorrentes (mercado) e da organização necessária ao seu bom funcionamento.

O Plano de Negócio tem a finalidade de diminuir os riscos e mostrar as oportunidades para a futura empresa que é este caso, pois este é um estudo minucioso com dados inseridos na realidade do mercado atual, onde a ousadia e a inovação são pontos fortes e seguros do negócio. Segundo o SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - a maioria das empresas fecham nos 2 (dois) primeiros anos porque os empreendedores não tem uma visão de longo prazo.

A empresa terá grande oportunidade em expandir, pelo fato de demanda crescente.

Será utilizado os diversos meios de publicidades como os Outdoors em ponto estratégicos, rádio, folhetos, patrocínios a eventos importantes para a cidade e com visão ecológica, entre outros para a divulgação dos produtos da empresa.

Será utilizada a promoção com objetivo de lembrar e convencer os clientes de consumir os produtos da empresa ALLE FASHION e não os dos concorrentes. A seguir, estão relacionadas algumas estratégias que serão utilizadas pela empresa:

- Propaganda na Rádio FM Crixás;
- Divulgação da loja no Jornal Folha de Crixás que é mensal;
- Divulgação no Jornal do Vale;
- Divulgação em outdoors, que será instalado em um ponto estratégico;
- Patrocínio em eventos ligados ao seu público-alvo e que tenha valor para a comunidade da cidade, além de prestar atenção no quesito ambiental.
- Ligações periódicas nas datas especiais aos clientes, uma vez que possuirá um banco de dados bastante eficiente. Por exemplo, data do seu aniversário e aniversariantes da sua família, entre outros.

3.8 ABRANGÊNCIA DA CADEIA DE ABASTECIMENTO E ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A empresa ALLE FASHION irá comercializar roupas e calçados de qualidade, atendendo uma clientela diversificada desde os adolescentes, jovens e adultos. A empresa tem como foco o cliente, bem como atender seus anseios e necessidades e assim alcançar o sucesso da empresa com uma boa administração.

Os fornecedores da empresa ALLE FASHION são empresas de marca de renome onde as mesmas já alcançaram seu espaço no mercado sendo reconhecido por seus produtos de qualidade.

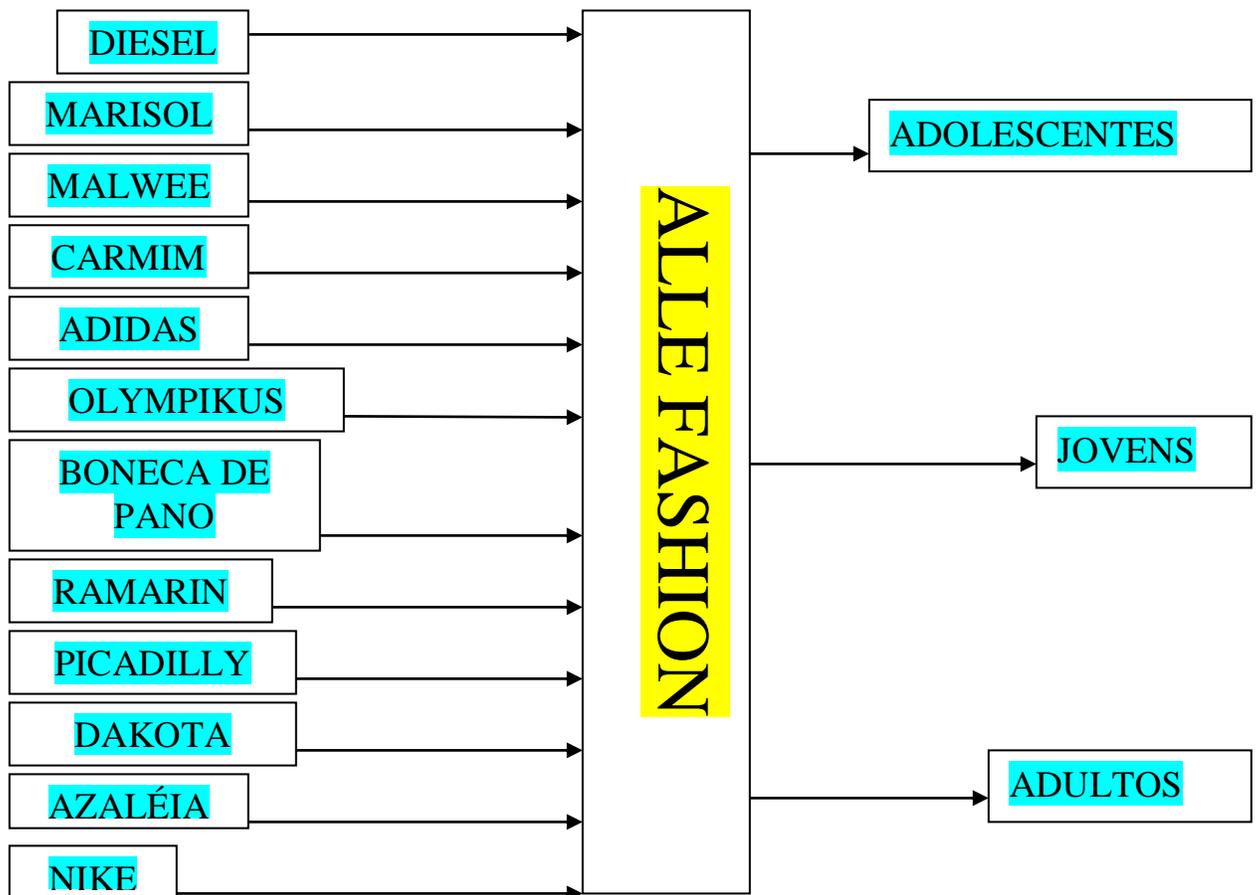


Figura 20: Cadeia de Abastecimento.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

3.9 O MERCADO

A empresa ALLE FASHION oferecerá produtos que acompanham a moda, com modelos, cores e tamanhos diversos com o objetivo de oferecer produtos de qualidade e fidelização de seus clientes, uma vez que as pessoas se sentem motivadas quando usam roupas e calçados confortáveis e com design moderno relatando estar mais jovens e ousadas. E é neste sentido que irá inovar o comércio varejista crixense.

Praca: A empresa ALLE FASHION, irá se estabelecer em um dos pontos estratégicos da cidade de Crixás, situado em um dos melhores pontos, no centro da cidade, num dos locais mais movimentados durante todo o dia e muito freqüentado durante a noite. O tipo de distribuição em relação à venda será a distribuição direta. Já em relação ao fornecimento será indireto. Pois a empresa fornecedora de produtos faz a terceirização dos serviços, no que diz respeito ao transporte.

Produto: Após a pesquisa realizada a campo, através de 55 questionários aplicados nos dias 24 e 25 de abril de 2008, buscando a população alvo (clientes) das demais concorrentes, sendo o mesmo público-alvo da Loja ALLE FASHION, constatou-se que 49,09% dos entrevistados têm o atendimento como principal fator decisivo na hora de comprar roupas e calçados. Em seguida veio a forma de pagamento com 21,82%, o preço com 18,18% de influência e a qualidade com 18,18% de influência, na hora da decisão de compra. Para tanto estes fatores devem ser bem elaborados e trabalhados com bastante atenção, e posteriormente, após esses fatores, entrará o atendimento pós-venda, sendo um grande diferencial na qualidade do atendimento perante aos concorrentes.

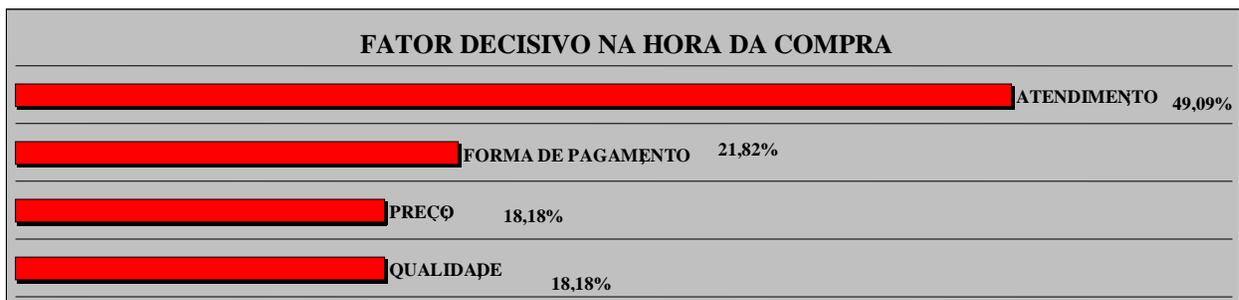


Figura 21: Fatores decisivos na hora da compra.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

Preço: O preço das vendas dos produtos será o preço de custo somado aos impostos e uma margem de lucro entre 20 e 30% de acordo com a marca de cada produto. As estratégias utilizadas serão descontos de até 10% à vista, parcelamento no cheque e no cartão de crédito, proporcionais ao valor de cada compra. Possuirá também promoções durante boa parte do ano, para chamar atenção dos clientes para que comprem os produtos, aumentando assim as vendas.

Promoção: Utilizará a promoção com objetivo de lembrar e convencer os clientes a consumirem produtos e diminuir a compra nos concorrentes. Os tipos de promoção que serão utilizados pela **ALLE FASHION**, promoção relâmpago (um produto com desconto especial todo dia), propaganda contínua nas rádios locais, jornais do vale, outdoors, por se tratar de estimular o cliente através do intuito de comprar. A empresa ALLE FASHION irá investir em merchandising onde será formado um conjunto de atividades que visa chamar a atenção do consumidor na hora da compra, como cartazes e banners bem posicionados, com comunicação clara, objetiva e com mensagem que impulse o consumidor a compra, disposição visualmente agradável e com acesso fácil aos produtos nas prateleiras.

3.10. AS VENDAS

As vendas serão feitas à vista, a prazo: no cheque, cartão de crédito e boleto bancário, será feito promoções durante boa parte do ano, para chamar atenção dos clientes para que comprem nossos produtos ao preço sempre especial.

O preço é fundamental para que tanto o produto quanto a empresa obtenham sucesso, assim a empresa trabalha com intuito de oferecer o menor preço possível, para ficar bem acessível aos seus clientes, sem abrir mão da qualidade. O preço das vendas será de acordo com a marca de cada produto tendo em vista o ponto econômico citado anteriormente.

A empresa espera oferecer um preço competitivo e conservando ao mesmo tempo a qualidade dos produtos para que o consumidor não seja prejudicado e a empresa conquiste seu espaço no mercado. Preço de venda será formado através do preço de custo somado a 30%.

3.11 ATENDIMENTO AO CLIENTE: VENDA E PÓS-VENDA

Os clientes terão um atendimento diferenciado, pois, a empresa procura atender seus clientes de forma personalizada diferenciando-se de seus concorrentes, é necessário criar maneiras de oferecer um atendimento de qualidade, colocando sempre algo a mais para os clientes.

O pós-venda é de suma importância para a fidelização dos clientes, pois o cliente satisfeito não somente com sua compra realizada, mas com o atendimento diferenciado faz com que ele sinta que é parte fundamental para o sucesso da empresa. Esse será o diferencial da empresa ALLE FASHION.

Mesmo que tudo dê certo e as vendas ocorram, o trabalho não termina com os negócios realizados. Pelo contrário, começa. Não é porque o cliente comprou que ele ficará satisfeito, comprará de novo e ainda multiplicará sua experiência para seus contatos.

É preciso trabalhar depois das vendas, só o ato de vender não é garantia de satisfação dos clientes, deve-se lembrar que a competição é enorme e que o cliente sempre tem opção comparável.

O empresário deve questionar seu cliente e coletar sua opinião. Pesquisar é sempre importante, ajuda a compreender que há clientes com graus diversos de opinião e satisfação. Além de ajudar a compreender onde existe o erro, aprende-se também ao saber onde há acerto e ainda ter a chance de coletar sugestões dos clientes.

É de suma importância lembrar que nem tudo pode ser resolvido e nem sempre o cliente tem razão, porém, na maioria das vezes, problemas têm raízes operacionais e administrativas - com auditoria interna é possível compreender erros e resolvê-los. E se forem com essas duas palavras, ainda pode-se conseguir o respeito e reconhecimento do cliente.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A empresa **ALLE FASHION**, irá se instalar em um prédio comercial de aluguel, sendo este localizado na rua do comércio, bairro Vila Nova. Onde se concentra a maior parte dos negócios da cidade, sendo também um ponto de referência de localização na cidade por estar próximo aos pontos mais visitados no período noturno.

Fica também, próximo a outras lojas do mesmo ramo comercial e de grande volume de negócios como a Realce e Tropicaly.

Será feito um contrato de aluguel por três anos, com cláusulas que asseguram o investimento. As formas de pagamento será 50% adiantado e outros 50% restantes após 1 ano de exercício.

O local é bom por possuir uma boa visibilidade durante o dia e também no período noturno. Por isso torna-se um local seguro além de estratégico para o comércio.

Possui acesso fácil para que seus clientes estejam à vontade em caminhar ou se deslocar em sentido à loja. Possui um trânsito de carros bem expressivo a sua frente, causando um pouco de ruído. Por outro lado, torna-se bom, pois melhora e aumenta o fluxo de pessoas (clientes). Não possui estacionamento próprio, porém às margens da rua tem um vasto local para os clientes estacionarem seus carros.

Por isso possui um vasto fluxo de pessoas tornando-se ponto estratégico para desempenhar um bom resultado.

Os concorrentes estão próximos tornando-se bom para fazer uma concorrência leal.

Os fornecedores são todos de outras localidades e as mercadorias serão entregues por transportadora, e com isso pode-se dizer que os prazos de entregas de mercadorias serão muito eficientes. Já o frete, um pouco avantajado, mas nada que se possa resolver com uma boa parceria.

O ponto possui um fluxo contínuo de pessoas e carros em todos os períodos do dia e da noite, pois esse local está situado na rua principal da cidade.

Por isso o ponto é muito bom, podendo até mesmo considerá-lo como ótimo. Tudo que se precisa nele se encontra, ou quando não se encontra, consegue-se a liberação de qualquer órgão competente para assim fazer as alterações e adequações necessárias.

4.2 LAYOUT

A empresa ALLE FASHION conta com um layout moderno que sempre leva em conta a viabilidade das mudanças, proporcionando as pessoas e materiais de forma racional, integrada, flexível e que garanta a satisfação e segurança dos colaboradores envolvidos.

O intuito da empresa em dispor de um layout inovador bem distribuído, dá-se ao fato de facilitar e proporcionar um fluxo de comunicação entre as unidades organizacionais de maneira eficiente, eficaz e efetiva; Proporcionar melhor utilização da área disponível na empresa; Proporcionar um fluxo de trabalho eficiente; Proporcionar facilidade de coordenação; Proporcionar redução de fadiga do funcionário no desempenho da tarefa, incluindo o isolamento contra ruídos; Proporcionar situação favorável a clientes e visitantes; Proporcionar flexibilidade em caso de modificações nas tecnologias dos processos.

Com um arranjo físico adequado é possível melhorar a produtividade e diminuir o tempo de produção, o que significa menos pedidos atrasados e diminuição no custo do produto. É evitado choque de pessoas e locais muito congestionados. Melhor utilização do espaço físico evitando ampliações desnecessárias. E também o que é de suma importância, uma diminuição considerável na quantidade de desperdícios, ou seja, mercadorias estocadas que também reflete no custo do produto.

Segue abaixo o LAYOUT da empresa ALLE FASHION:

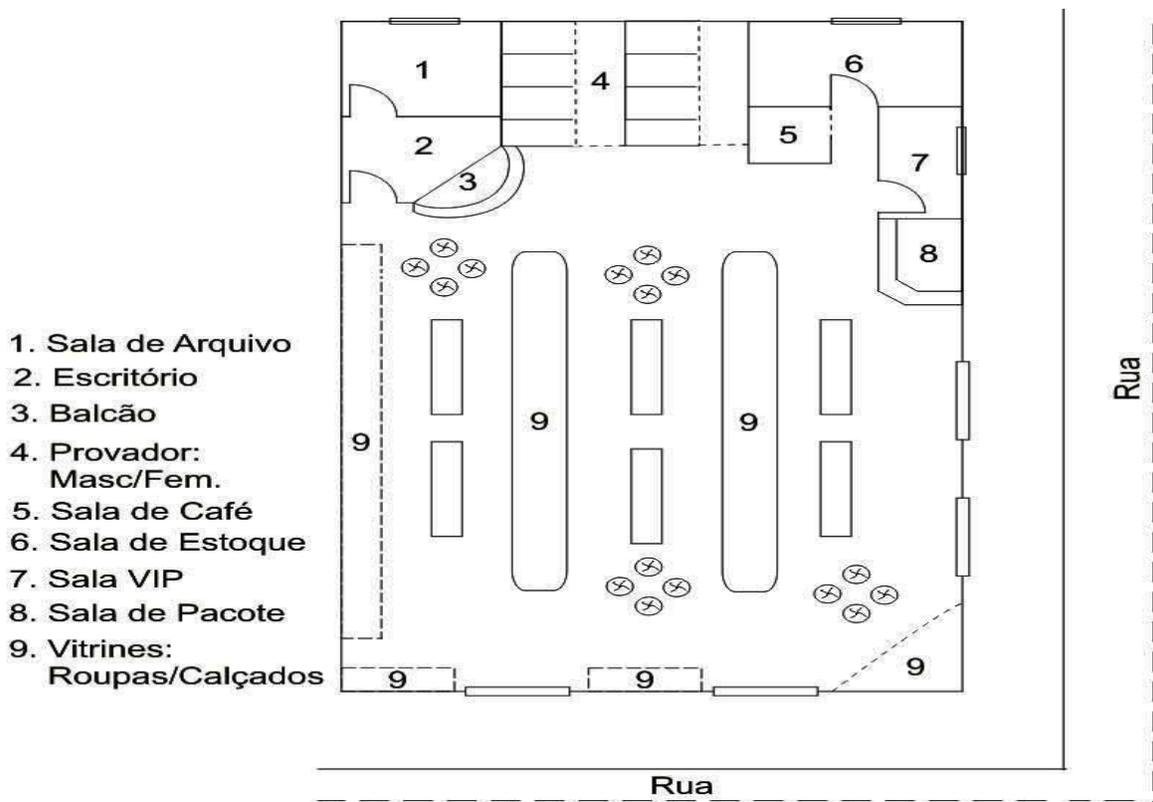


Figura 22: Layout da Loja ALLE FASHION.
 Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

4.3 CAPACIDADE COMERCIAL

A capacidade comercial é dada ao ponto de equilíbrio entre qualidade de atendimento, capacidade de atendimento, capacidade de compra dos clientes e quantidade de clientes. Por isso através da pesquisa realizada, chegou-se a conclusão de que a capacidade comercial será de 80 peças de roupas e 20 pares de calçados por dia.

Por possuir quatro atendentes (vendedores), a loja poderá atender uma média de 40 clientes no dia-a-dia.

Todos os colaboradores serão treinados para atender cada vez melhor, criando assim a equação:

$$\underline{\text{Vínculo entre cliente + vendedor}} = \underline{\text{Loja ALLE FASHION.}}$$

Nos períodos de maiores números de vendas, sendo estes no mês de maio (dia das Mães), mês de junho (dia dos namorados), mês de setembro (Festa de Pecuária), e no mês de dezembro (Festa de Revelion), serão contratados mais três funcionários, sendo estes: dois vendedores e um auxiliar geral.

Por isso a meta de vendas para a abertura da loja (inauguração), será de 2000 peças de roupas e 500 pares de calçados por mês.

4.4 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E VENDA

A loja ALLE FASHION, contará com 4 atendentes (vendedoras), cada vendedora atenderá 10 clientes por dia, sendo atendido por cada vendedora 260 clientes no mês. Sendo 4 vendedoras elas vão atender 1040 clientes no mês, em média, cada cliente compra 2,5 peças de roupas, o que daria ao final de cada mês uma venda de 2600 peças de roupas. E cada cliente em média compra 0,5 calçados, o que daria uma venda de 520 pares de calçados no mês.

4 vendedoras X 10 clientes = 40 clientes por dia.
40 clientes X 2,5 peças de roupas = 100 peças de roupas por dia e 20 pares de calçados.
100 peças de roupas e 20 pares de calçados X 26 dias (média mês) = 2600 peças de roupas e 520 pares de calçados.

Quadro 08: Estudo vendedor/cliente/produto.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

Quadro de venda por vendedor							
Cada vendedora							
Vendedora	Clientes	Roupas	Calçados	Roupas Mês	Calçados Mês	Roupas Ano	Calçados Ano
1	10	25	5	650	130	7800	1560

Quadro 09: Venda por vendedor.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

Quadro de venda da Loja							
Loja ALLE FASHION							
Vendedoras	Clientes	Roupas	Calçados	Roupas Mês	Calçados Mês	Roupas Ano	Calçados Ano
4	40	100	20	2600	520	31200	6240

Quadro 10: Venda da loja ALLE FASHION.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

4.5 PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO

Cliente chega é abordado pelo vendedor, escolhe a peça, experimenta, separa as que vai levar, escolhe a forma de pagamento (cheque, nota, cartão, outros), pega a mercadoria vai embora. Caso tenha que trocar a mercadoria, este deverá vir até a loja e requisitar a troca daquele produto, juntando as explicações sobre tal fato.

A loja terá uma meta a ser alcançada e para isso depende da colaboração de todos os envolvidos.

Será liberado para os vendedores um desconto máximo de 5% à vista, ou parcelado no cartão em até 3 vezes sem juros.

Ficará a cargo da gerência os casos distintos a esse, tendo em vista a fidelidade do cliente.

Os prazos para preços normais serão liberados para os vendedores até o prazo máximo de 30 dias. Tendo os demais de outra natureza a ser liberados pelo gerente.

Os vendedores receberão além de salários fixos, comissão por venda, e comissão por mérito em maior volume de venda.

As vendas poderão ser a prazo, à vista, cartão débito, cartão crédito, duplicata, cheque, ou até mesmo em notas promissórias em casos extremos a ser analisados pelo gerente.

FLUXOGRAMA

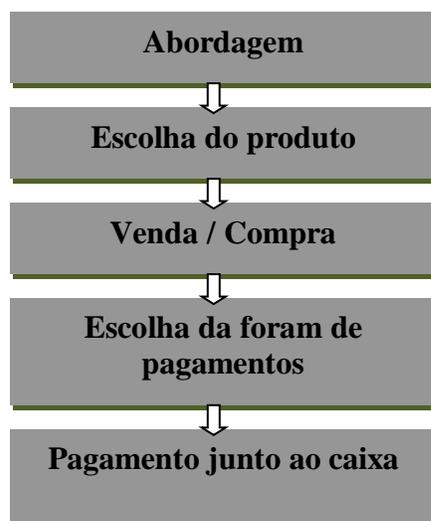


Figura 23: Fluxograma da Loja ALLE FASHION.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

4.6 DIMENSIONAMENTO DE PESSOAL

Entende-se que, no dimensionamento de pessoal de uma empresa de pequeno porte como é o caso da loja ALLE FASHION, não é possível ter uma grande equipe de funcionários, pois a empresa não tem esse suporte, mas os funcionários necessários serão treinados e capacitados para exercerem suas profissões adequadamente, onde contará com uma adequação dos recursos humanos às reais necessidades de assistência, de modo que o cliente receba um atendimento de qualidade que proporcione satisfação.

A carga horária de trabalho dos funcionários adotado nesta empresa será de 08 horas diárias e de 48 horas semanais, sendo somente no turno diurno de segunda a sábado.

Será necessário para que a empresa funcione:

- 1º Atuação dos sócios na negociação das quotas;
- 2º Implantação e realização do projeto;
- 3º Adaptações ao projeto no que se diz respeito a variações de qualquer natureza, caso haja;
- 4º Fazer um recrutamento e seleção de pessoal que atenda as demandas da loja no seu objetivo;
- 5º Fazer a contratação do pessoal, 1 auxiliar de limpeza e estoque, 3 vendedores, 1 controle financeiro, 1 vendedor gerente;
- 6º Um dos sócios ficará com as responsabilidades de compras etc. E o outro sócio ficará com a responsabilidade do controle interno.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1. ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Os investimentos totais para a abertura da loja ALLE FASHION serão de **R\$ 166.755,00** investimentos estes necessários para o início das atividades da empresa.

INVESTIMENTO FIXO				
ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
EQUIPAMENTOS				
1	Computador Pentium IV	2	R\$ 1.250,00	R\$ 2.500,00
2	Calculadora simples	5	R\$ 12,00	R\$ 60,00
3	Impressora Multifuncional	1	R\$ 395,00	R\$ 395,00
4	Aparelho telefônico	1	R\$ 32,00	R\$ 32,00
			Subtotal	R\$ 2.987,00
MÓVEIS E UTENSÍLIOS				
1	Vitrine p/ roupas e calçados 1,2 X 10,5	3	R\$ 2.600,00	R\$ 7.800,00
2	Vitrine p/ roupas e calçados 1,2 X 2,5	2	R\$ 750,00	R\$ 1.500,00
3	Vitrine p/ roupas e calçados canto 6 X 6 X 1,2	1	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00
4	Bancos de almofadas 3 X 0,4	6	R\$ 80,00	R\$ 480,00
5	Poofs 0,4 X 0,4	16	R\$ 40,00	R\$ 640,00
6	Balcão de madeira	1	R\$ 680,00	R\$ 680,00
7	Mesa para escritório	1	R\$ 230,00	R\$ 230,00
8	Fichário	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
9	Jogo de sofá	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00
10	TV 29"	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
11	Aparelho DVD	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
12	Equipamentos de som	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
13	Prateleiras em aço para estoque	5	R\$ 350,00	R\$ 1.750,00
14	Espelhos para provadores 1 X 1,7	8	R\$ 75,00	R\$ 600,00
15	Geladeira	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
16	Fogão	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00
17	Cadeira para escritório giratória	1	R\$ 88,00	R\$ 88,00
18	Cadeira para escritório	2	R\$ 45,00	R\$ 90,00
			Subtotal	R\$ 19.813,00
			TOTAL	R\$ 22.800,00

Quadro 11: Investimento fixo.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.2. ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS

Há uma estimativa dos investimentos financeiros de R\$ 162.035,00 com equipamentos, móveis e utensílios, estoque inicial e capital de giro.

INVESTIMENTO FINANCEIRO			
ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR
1	Equipamentos	9	R\$ 2.987,00
2	Móveis e Utensílios	53	R\$ 19.813,00
3	Estoque Inicial	1512	R\$ 79.235,00
4	Capital de Giro	1	R\$ 60.000,00
		TOTAL	R\$ 162.035,00

Quadro 12: Investimento financeiro.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.2.1. ESTIMATIVA DO ESTOQUE INICIAL

Consta discriminado abaixo, todos os produtos oferecidos na loja ALLE FASHION por marcas, quantidades e valor unitário e o estoque inicial da loja ALLE FASHION que será no valor de R\$ 79.235,00 (setenta e nove mil, duzentos e trinta e cinco reais).

Segue abaixo o quadro discriminado dos produtos ofertados pela empresa ALLE FASHION:

ESTOQUE INICIAL				
ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Calça feminina COLLCI	80	R\$ 75,00	R\$ 6.000,00
2	Calça masculina COLLCI	60	R\$ 70,00	R\$ 4.200,00
3	Camisa feminina COLLCI	100	R\$ 65,00	R\$ 6.500,00
4	Camisa masculina COLLCI	60	R\$ 60,00	R\$ 3.600,00
5	Calça feminina DIESEL	40	R\$ 70,00	R\$ 2.800,00
6	Calça masculina DIESEL	25	R\$ 60,00	R\$ 1.500,00
7	Camisa feminina DIESEL	45	R\$ 60,00	R\$ 2.700,00
8	Camisa masculina DIESEL	40	R\$ 55,00	R\$ 2.200,00
9	Camisa feminina MARISOL	60	R\$ 35,00	R\$ 2.100,00
10	Camisa masculina MARISOL	60	R\$ 35,00	R\$ 2.100,00
11	Short feminino MARISOL	25	R\$ 20,00	R\$ 500,00
12	Short masculino MARISOL	25	R\$ 20,00	R\$ 500,00
13	Conjunto feminino MARISOL	35	R\$ 45,00	R\$ 1.575,00
14	Conjunto masculino MARISOL	35	R\$ 45,00	R\$ 1.575,00
15	Camisa feminina MALWEE	25	R\$ 25,00	R\$ 625,00
16	Camisa masculina MALWEE	20	R\$ 20,00	R\$ 400,00
17	Short feminino MALWEE	15	R\$ 16,00	R\$ 240,00
18	Short masculino MALWEE	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00
19	Calça feminina MALWEE	20	R\$ 40,00	R\$ 800,00
20	Calça masculina MALWEE	10	R\$ 35,00	R\$ 350,00
21	Calça feminina CARMIM	80	R\$ 70,00	R\$ 5.600,00
22	Calça masculina CARMIM	50	R\$ 65,00	R\$ 3.250,00
23	Camisa feminina CARMIM	60	R\$ 67,00	R\$ 4.020,00
24	Camisa masculina CARMIM	45	R\$ 58,00	R\$ 2.610,00
25	Calça feminina BONECA DE PANO	90	R\$ 45,00	R\$ 4.050,00
26	Camisa feminina BONECA DE PANO	80	R\$ 30,00	R\$ 2.400,00
27	Camisa fem. Baby look BONECA DE PANO	60	R\$ 30,00	R\$ 1.800,00
28	Vestido BONECA DE PANO	35	R\$ 35,00	R\$ 1.225,00
29	Short feminino BONECA DE PANO	30	R\$ 15,00	R\$ 450,00
30	Mules RAMARIM	15	R\$ 65,00	R\$ 975,00
31	Sandália feminina RAMARIM	20	R\$ 45,00	R\$ 900,00
32	Bota feminina RAMARIM	10	R\$ 75,00	R\$ 750,00
33	Sapato masculino RAMARIM	10	R\$ 77,00	R\$ 770,00
34	Tênis feminino OLIMPIKUS	15	R\$ 81,00	R\$ 1.215,00
35	Tênis masculino OLIMPIKUS	15	R\$ 81,00	R\$ 1.215,00
36	Tênis feminino ADIDAS	12	R\$ 105,00	R\$ 1.260,00
37	Tênis masculino ADIDAS	12	R\$ 110,00	R\$ 1.320,00
38	Sandália feminina DAKOTA	10	R\$ 45,00	R\$ 450,00
39	Bota feminina DAKOTA	8	R\$ 70,00	R\$ 560,00
40	Sandália feminina AZÁLEIA	10	R\$ 45,00	R\$ 450,00
41	Sandália feminina PICADILLY	10	R\$ 50,00	R\$ 500,00
42	Bota feminina PICADILLY	10	R\$ 50,00	R\$ 500,00
43	Tênis feminino NIKE	15	R\$ 85,00	R\$ 1.275,00
44	Tênis masculino NIKE	15	R\$ 80,00	R\$ 1.200,00
Total de produtos		1512	TOTAL	R\$ 79.235,00

Quadro 13: Estoque inicial.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.2.2. ESTIMATIVA DE CAPITAL DE GIRO

A estimativa do capital de giro da loja ALLE FASHION é de R\$ 60.000,00 (Sessenta mil reais).

ESTIMATIVA DE CAPITAL DE GIRO			
ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR
1	Reposição de mercadorias	1	R\$ 24.000,00
2	Crediário	1	R\$ 33.000,00
3	Salários	4	R\$ 1.660,00
4	Despesas (água, luz, telefone, aluguel etc.).	1	R\$ 1.340,00
		TOTAL	R\$ 60.000,00

Quadro 14: Estimativa do capital de giro.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.3. ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

A estimativa dos investimentos pré-operacionais que são: legalização dos documentos exigidos, reforma, divulgação e despesas diversas resume uma somatória de R\$ 4.720,00 (Quatro mil, setecentos e vinte reais).

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS			
ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR
1	Legalização de documentação	1	R\$ 520,00
2	Reforma	1	R\$ 3.250,00
3	Divulgação da Loja	1	R\$ 200,00
4	Despesas diversas	1	R\$ 750,00
		TOTAL	R\$ 4.720,00

Quadro 15: Investimentos pré-operacionais.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.4. RESUMO DOS INVESTIMENTOS

O valor estimado para o Investimento, e abertura desta empresa é de: R\$ 166.755,00 (Cento e sessenta e seis mil e setecentos e cinquenta e cinco reais).

INVESTIMENTO TOTAL			
ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR
1	Investimentos Financeiros	1	R\$ 162.035,00
2	Investimentos Pré-Operacionais	1	R\$ 4.720,00
			R\$ 166.755,00

Quadro 16: Investimento total.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.5. ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

A estimativa do faturamento mensal da empresa ALLE FASHION no 1º mês R\$ 195.566,40; 2º mês R\$ 195.566,40; 3º mês R\$ 195.566,40; 4º mês R\$ 195.566,40; 5º mês R\$ 209.644,50; 6º mês R\$ 195.566,40; 7º mês R\$ 195.566,40; 8º mês R\$ 207.773,50; 9º mês R\$ 213.072,50; 10º mês R\$ 195.566,40; 11º mês R\$ 195.566,40 e 12º mês R\$199.551,20, sendo o 1º ano R\$ 2.394.572,90 (Dois milhões trezentos e noventa e quatro mil e quinhentos e setenta e dois reais e noventa centavos).

FATURAMENTO MENSAL	
MÊS	TOTAL
1	R\$ 195.566,40
2	R\$ 195.566,40
3	R\$ 195.566,40
4	R\$ 195.566,40
5	R\$ 209.644,50
6	R\$ 195.566,40
7	R\$ 195.566,40
8	R\$ 207.773,50
9	R\$ 213.072,50
10	R\$ 195.566,40
11	R\$ 195.566,40
12	R\$ 199.551,20
ANO 01	R\$ 2.394.572,90

Quadro 17: Faturamento mensal.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.6. APURAÇÃO DO CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS

A apuração dos custos das mercadorias vendidas no ano 01 (um) é de R\$ 2.223.494,63 (Dois milhões duzentos e vinte e três mil e quatrocentos e noventa e quatro reais e sessenta e três centavos).

5.6.1 CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS POR MÊS

O custo das mercadorias vendidas ao mês será de: 1º mês R\$ 181.712,68, 2º mês R\$ 181.712,68, 3º mês R\$ 181.712,68, 4º mês R\$ 181.712,68, 5º mês R\$ 194.360,32, 6º mês R\$ 181.712,68, 7º mês R\$ 181.712,68, 8º mês R\$ 192.689,03, 9º mês R\$ 197.442,73, 10º mês R\$ 181.712,68, 11º mês R\$ 181.712,68 e no 12º mês R\$ 185.301,09, sendo o custo das mercadorias vendidas no 1º ano R\$ 2.223.494,63 (Dois milhões duzentos e vinte e três mil e quatrocentos e noventa e quatro reais e sessenta e três centavos).

CUSTO MERCADORIAS VENDIDAS MÊS	
MÊS	TOTAL
1	181.712,68
2	181.712,68
3	181.712,68
4	181.712,68
5	194.360,32
6	181.712,68
7	181.712,68
8	192.689,03
9	197.442,73
10	181.712,68
11	181.712,68
12	185.301,09
ANO 01	R\$ 2.223.494,63

Quadro 18: Custos das mercadorias vendidas ao mês.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.6.2 CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS POR ANO

O custo das mercadorias vendidas no 1º ano é de R\$ 2.223.494,63; no 2º ano R\$ 2.297.135,90; no 3º ano R\$ 2.406.227,63; no 4º ano R\$ 2.406.227,63; e no 5º ano R\$ 2.406.227,63. Segue abaixo a tabela com os respectivos dados:

CUSTO MERCADORIAS VENDIDAS ANO	
ANO	TOTAL
1	R\$ 2.223.494,63
2	R\$ 2.297.135,90
3	R\$ 2.406.227,63
4	R\$ 2.406.227,63
5	R\$ 2.406.227,63

Quadro 19: Custos das mercadorias vendidas ao ano.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.7. ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO ANO 01

A estimativa dos custos de comercialização do ano 01 (um) inclui os seguintes fatores: imposto simples, comissão de vendedores e propaganda. Total de R\$ 313.928,51.

CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO ANO 01				
ITEM	Descrição	TAXA	BASE DE CÁLCULO	VALOR TOTAL
1	Imposto SIMPLES	11,61%	R\$ 2.394.572,90	R\$ 278.009,91
2	Comissão de Vendedores	1%	R\$ 2.394.572,90	R\$ 23.945,73
3	Propaganda	0.5%	R\$ 2.394.572,90	R\$ 11.972,86
			TOTAL	R\$ 313.928,51

Quadro 20: Custos de comercialização ano 01.
Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.8. ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA

De acordo com os direitos do funcionário/empregado (Lei nº 6.538, de 27.06.1978) a empresa tem uma estimativa dos custos com mão-de-obra de R\$ 2.168,68 ao mês e R\$ 26.024,16 ao ano.

CUSTO COM MÃO-DE-OBRA MÊS				
ITEM	Descrição	QTDE	VALOR UNITÁRIO	VALOR
1	Salários	4	R\$ 415,00	R\$ 1.660,00
2	Férias	4	R\$ 34,58	R\$ 138,32
3	13º Salário	4	R\$ 34,58	R\$ 138,32
4	1/3 Férias	4	R\$ 11,53	R\$ 46,12
5	FGTS	4	R\$ 33,20	R\$ 132,80
6	40% s/ FGTS	4	R\$ 13,28	R\$ 53,12
			TOTAL	R\$ 2.168,68

Quadro 21: Custos com mão-de-obra por mês.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

CUSTO COM MÃO-DE-OBRA ANO				
ITEM	Descrição	QTDE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Salários	12	R\$ 1.660,00	R\$ 19.920,00
2	Férias	12	R\$ 138,32	R\$ 1.659,84
3	13º Salário	12	R\$ 138,32	R\$ 1.659,84
4	1/3 Férias	12	R\$ 46,12	R\$ 553,44
5	FGTS	12	R\$ 132,80	R\$ 1.593,60
6	40% s/ FGTS	12	R\$ 53,12	R\$ 637,44
			TOTAL	R\$ 26.024,16

Quadro 22: Custos com mão-de-obra por ano.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.9. ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

5.9.1 DEPRECIAÇÃO MENSAL

A estimativa do custo com depreciação mensal dos equipamentos é de R\$ 82,97 e depreciação mensal dos móveis e utensílios é de R\$ 195,28 somando uma depreciação mensal total de R\$ 278,25.

DEPRECIAÇÃO DE BENS E IMÓVEIS MENSAL				
QTDE.	DESCRIÇÃO	VIDA ÚTIL	VALOR BEM	DEPREC. MENSAL
EQUIPAMENTOS				
2	Computador Pentium IV	3	R\$ 1.250,00	R\$ 69,44
5	Calculadora simples	3	R\$ 12,00	R\$ 1,67
1	Impressora Multifuncional	3	R\$ 395,00	R\$ 10,97
1	Aparelho telefônico	3	R\$ 32,00	R\$ 0,89
			Subtotal	R\$ 82,97
MÓVEIS E UTENSÍLIOS				
3	Vitrine p/ roupas e calçados 1,2 X 10,5	10	R\$ 2.600,00	R\$ 65,00
2	Vitrine p/ roupas e calçados 1,2 X 2,5	10	R\$ 750,00	R\$ 12,50
1	Vitrine p/ roupas e calçados canto 6 X 6 X 1,2	10	R\$ 1.750,00	R\$ 14,58
6	Bancos de almofadas 3 X 0,4	10	R\$ 80,00	R\$ 4,00
16	Poofs 0,4 X 0,4	10	R\$ 40,00	R\$ 5,33
1	Balcão de madeira	10	R\$ 680,00	R\$ 5,67
1	Mesa para escritório	10	R\$ 230,00	R\$ 1,92
1	Fichário	10	R\$ 35,00	R\$ 0,29
1	Jogo de sofá	10	R\$ 550,00	R\$ 4,58
1	TV 29"	5	R\$ 700,00	R\$ 11,67
1	Aparelho DVD	5	R\$ 200,00	R\$ 3,33
1	Equipamentos de som	5	R\$ 1.200,00	R\$ 20,00
5	Prateleiras em aço para estoque	10	R\$ 350,00	R\$ 14,58
8	Espelhos para provadores 1 X 1,7	10	R\$ 75,00	R\$ 5,00
1	Geladeira	5	R\$ 1.200,00	R\$ 20,00
1	Fogão	5	R\$ 320,00	R\$ 5,33
1	Cadeira para escritório giratória	10	R\$ 88,00	R\$ 0,73
2	Cadeira para escritório	10	R\$ 45,00	R\$ 0,75
			Subtotal	R\$ 195,28
			TOTAL	R\$ 278,25

Quadro 23: Depreciação de bens e imóveis mensal.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.9.2 DEPRECIÇÃO ANUAL

A estimativa do custo com depreciação anual dos equipamentos é de R\$ 995,67 e depreciação anual dos móveis e utensílios de R\$ 2.343,30 somando uma depreciação anual total de R\$ 3.338,97.

DEPRECIÇÃO DE BENS E IMÓVEIS ANUAL				
QTDE.	DESCRIÇÃO	VIDA ÚTIL	VALOR BEM	DEPREC. ANUAL
EQUIPAMENTOS				
2	Computador Pentium IV	3	R\$ 1.250,00	R\$ 833,33
5	Calculadora simples	3	R\$ 12,00	R\$ 20,00
1	Impressora Multifuncional	3	R\$ 395,00	R\$ 131,67
1	Aparelho telefônico	3	R\$ 32,00	R\$ 10,67
			Subtotal	R\$ 995,67
MÓVEIS E UTENSÍLIOS				
3	Vitrine p/ roupas e calçados 1,2 X 10,5	10	R\$ 2.600,00	R\$ 780,00
2	Vitrine p/ roupas e calçados 1,2 X 2,5	10	R\$ 750,00	R\$ 150,00
1	Vitrine p/ roupas e calçados canto 6 X 6 X 1,2	10	R\$ 1.750,00	R\$ 175,00
6	Bancos de almofadas 3 X 0,4	10	R\$ 80,00	R\$ 48,00
16	Poofs 0,4 X 0,4	10	R\$ 40,00	R\$ 64,00
1	Balcão de madeira	10	R\$ 680,00	R\$ 68,00
1	Mesa para escritório	10	R\$ 230,00	R\$ 23,00
1	Fichário	10	R\$ 35,00	R\$ 3,50
1	Jogo de sofá	10	R\$ 550,00	R\$ 55,00
1	TV 29"	5	R\$ 700,00	R\$ 140,00
1	Aparelho DVD	5	R\$ 200,00	R\$ 40,00
1	Equipamentos de som	5	R\$ 1.200,00	R\$ 240,00
5	Prateleiras em aço para estoque	10	R\$ 350,00	R\$ 175,00
8	Espelhos para provadores 1 X 1,7	10	R\$ 75,00	R\$ 60,00
1	Geladeira	5	R\$ 1.200,00	R\$ 240,00
1	Fogão	5	R\$ 320,00	R\$ 64,00
1	Cadeira para escritório giratória	10	R\$ 88,00	R\$ 8,80
2	Cadeira para escritório	10	R\$ 45,00	R\$ 9,00
			Subtotal	R\$ 2.343,30
			TOTAL	R\$ 3.338,97

Quadro 24: Depreciação de bens e imóveis anual.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.10. ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS

5.10.1 CUSTO FIXO MENSAL

A estimativa dos custos fixos mensais é de R\$ 5.986,93.

CUSTO FIXO MENSAL				
ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Despesa com aluguel	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
2	Despesa com propaganda	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
3	Despesa com salários e encargos.	4	R\$ 542,17	R\$ 2.168,68
4	Despesas (água, luz, telefone, aluguel etc.).	1	R\$ 540,00	R\$ 540,00
5	Despesa pró-labore	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
6	Despesa depreciação	1	R\$ 278,25	R\$ 278,25
				R\$ 5.986,93

Quadro 25: Custo fixo mensal.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.10.2 CUSTO FIXO ANUAL

A estimativa dos custos fixos anual é de R\$ 71.843,13.

CUSTO FIXO ANUAL				
ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Despesa com aluguel	1	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00
2	Despesa com propaganda	1	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
3	Despesa com salários e encargos.	4	R\$ 6.506,04	R\$ 26.024,16
4	Despesas (água, luz, telefone, aluguel etc.).	1	R\$ 540,00	R\$ 6.480,00
5	Despesa pró-labore	2	R\$ 1.000,00	R\$ 24.000,00
6	Despesa depreciação	1	R\$ 278,25	R\$ 3.338,97
				R\$ 71.843,13

Quadro 26: Custo fixo anual.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.11. DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

O demonstrativo dos resultados dos exercícios é de R\$ 171.078,27 e 7,14 %.

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS			
DESCRIÇÃO		R\$	%
Receita total com vendas		R\$ 2.394.572,90	100
	Total	R\$ 2.394.572,90	
Custos variáveis totais			
Custos com materiais e/ou CMV(*)		R\$ 1.837.723,00	76,75
Impostos sobre vendas		R\$ 278.009,91	11,61
Gastos com vendas (Comissão)		R\$ 23.945,73	1,00
Gastos com propagandas		R\$ 11.972,86	0,50
	Total	R\$ 2.151.651,51	89,86
Margem de Contribuição		R\$ 242.921,39	10,14
Custos Fixos Totais		R\$ 71.843,13	3,00
Lucro/Prejuízo Líquido		R\$ 171.078,27	7,14

Quadro 27: Demonstrativo de resultados.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.12. INDICADORES DE VIABILIDADE

5.12.1.MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

M.C = Receita total - Custos Variáveis totais

R\$ 2.394.572,90 - R\$ 2.151.651,51 = **R\$ 242.921,39**

Índice de margem de contribuição

Índice de M.C = $\frac{\text{Receita Total} - \text{Custo variável Total}}{\text{Receita total de vendas}}$

Índice de M.C = $\frac{\text{R\$ } 242.921,39}{\text{R\$ } 2.394.572,90} = \mathbf{0,10\%}$



5.12.2 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio da loja é R\$ 708.186,31, sendo então que a loja ALLE FASHION terá que vender no mínimo esse valor para não obter prejuízos.

PONTO DE EQUILÍBRIO		
Custos Fixos Total		R\$ 71.843,13
Índice da Margem de Contribuição		0,10
		R\$ 708.186,31

Quadro 28: Ponto de equilíbrio.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

Faturamento em (R\$):

$$a) \text{ PE (R\$) } = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice Marg. Contribuição}} = \frac{\text{R\$ 71.843,13}}{0,10} = \text{R\$ 708.186,32}$$

5.12.3 LUCRATIVIDADE

A lucratividade da loja ALLE FASHION, é de 7,14%, totalizando um valor de R\$ 171.078,27 no 1º ano, de acordo com estimativas desse plano.

LUCRATIVIDADE		
Lucro Líquido		R\$ 171.078,27
Receita Total		R\$ 2.394.572,90
		7,14%

Quadro 29: Lucratividade.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Receita Total}} = \frac{\text{R\$ 171.078,27} \times 100}{\text{R\$ 2.394.572,90}} = \text{7,14\%}$$

5.12.4 RENTABILIDADE

A rentabilidade da loja ALLE FASHION, é de 102,59% com relação ao investimento total.

RENTABILIDADE		
Lucro Líquido		R\$ 171.078,27
Investimento Total		R\$ 166.755,00
		102,59%

Quadro 30: Rentabilidade.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Investimento total}} = \frac{\text{R\$ 171.078,27} \times 100}{\text{R\$ 166.755,00}} = \mathbf{102,59\%}$$

5.12.5 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK)

O prazo do retorno do investimento da loja ALLE FASHION será de 11 meses e 19 dias, de acordo com estimativas.

PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO		
Investimento Total		R\$ 166.755,00
Lucro Líquido		R\$ 171.078,27
		0,97
Prazo de Retorno do Investimento	11 meses e 19 dias.	

Quadro 31: Prazo de retorno do investimento (payback).

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{\text{R\$ 166.755,00}}{\text{R\$ 171.078,27}} = \mathbf{0,97 \text{ (11 meses e 19 dias).}$$

5.12.6 FLUXO DE CAIXA MENSAL ANO 01

O resultado do fluxo de caixa mensal do ano 01 resulta em um total de R\$ 310.313,27.

FLUXO DE CAIXA MENSAL ANO 01 (2009)				
MÊS	SALDO INICIAL R\$	ENTRADA	SAÍDA	SALDO FINAL
1	R\$ 139.235,00	R\$ 195.566,40	181.712,68	R\$ 153.088,72
2	R\$ 153.088,72	R\$ 195.566,40	181.712,68	R\$ 166.942,44
3	R\$ 166.942,44	R\$ 195.566,40	181.712,68	R\$ 180.796,15
4	R\$ 180.796,15	R\$ 195.566,40	181.712,68	R\$ 194.649,87
5	R\$ 194.649,87	R\$ 209.644,50	194.360,32	R\$ 209.934,05
6	R\$ 209.934,05	R\$ 195.566,40	181.712,68	R\$ 223.787,77
7	R\$ 223.787,77	R\$ 195.566,40	181.712,68	R\$ 237.641,49
8	R\$ 237.641,49	R\$ 207.773,50	192.689,03	R\$ 252.725,95
9	R\$ 252.725,95	R\$ 213.072,50	197.442,73	R\$ 268.355,72
10	R\$ 268.355,72	R\$ 195.566,40	181.712,68	R\$ 282.209,44
11	R\$ 282.209,44	R\$ 195.566,40	181.712,68	R\$ 296.063,16
12	R\$ 296.063,16	R\$ 199.551,20	185.301,09	R\$ 310.313,27

Quadro 32: Fluxo de caixa mensal ano 01.

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.12.7 FLUXO DE CAIXA ANUAL DOS ANOS 01, 02, 03, 04 E 05

O resultado do fluxo de caixa anual dos anos 01, 02, 03, 04 e 05 soma um total de R\$ 1.358.423,47.

FLUXO DE CAIXA ANUAL DOS ANOS (01, 02, 03, 04 e 05)				
ANO	SALDO INICIAL	ENTRADA	SAÍDA	SALDO FINAL
01	R\$ 139.235,00	R\$ 2.394.572,90	2.223.494,63	R\$ 310.313,27
02	R\$ 310.313,27	R\$ 2.549.954,00	R\$ 2.297.135,90	R\$ 563.131,37
03	R\$ 563.131,37	R\$ 2.671.325,00	R\$ 2.406.227,63	R\$ 828.228,73
04	R\$ 828.228,73	R\$ 2.671.325,00	R\$ 2.406.227,63	R\$ 1.093.326,10
05	R\$ 1.093.326,10	R\$ 2.671.325,00	R\$ 2.406.227,63	R\$ 1.358.423,47
	TOTAL	R\$ 12.958.501,90	11.739.313,43	R\$ 1.358.423,47

Quadro 33: Fluxo de caixa anual dos anos (01, 02, 03, 04 e 05)..

Fonte: Elaborado pelos autores/2008.

5.12.8 TAXA MÍNIMA DE ATRATIVIDADE DO PROJETO (TMA)

A taxa mínima de atratividade proposta, como parâmetro para a ALLE FASHION, será de **43% a.a e 3,03% a.m.**

5.12.9 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

A TIR (Taxa interna de retorno), é igual a seguinte fórmula:

Investimento total ENTER CHS g PV entradas g PMT f FV

- Investimento total = R\$ 166.755,00
- Entradas

1ª R\$ 171.078,27

2ª R\$ 252.818,10

3ª R\$ 265.097,37

4ª R\$ 265.097,37

5ª R\$ 265.097,37 (g PMT f FV)

TIR = 123,16%

5.12.10 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

Entradas - Investimento Inicial

Entradas

$(171.078,27) + (252.818,10) + (265.097,37) + (265.097,37) + (265.097,37) = \text{R\$ } 1.219.188,48$

Entradas R\$ 1.219.188,48 – Investimento Inicial R\$ 166.755,00 = **R\$ 1.052.433,48**

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

A realização do plano de negócio da empresa ALLE FASHION, foi um estudo criterioso acerca da viabilidade de implantação da loja no setor varejista na cidade de Crixás, que com o mesmo, chegou-se ao resultado de um investimento positivo, sendo viável, onde a receita total é maior que os custos (fixos e variáveis). O negócio trará uma receita líquida de R\$ 171.078,27 no 1º ano.

Para que a empresa pudesse ter dados concretos a cerca da viabilidade do mesmo, foi realizado dentre algumas pesquisas, a de campo, junto aos possíveis clientes da empresa ALLE FASHION e o que mais surpreendeu no resultado da pesquisa foi que os consumidores almejam ter na cidade uma loja que correspondam suas expectativas de produto, quanto atendimento.

O ponto da loja estaria situado na avenida principal, no centro da cidade, onde tem bom fluxo de carros e pedestres. O local é considerado bom por possuir uma boa visibilidade durante o dia e também no período noturno, tornando-se um local seguro além de estratégico para o comércio varejista.

Para a conquista de clientes a empresa ALLE FASHION terá comunicação clara, objetiva e com mensagem que impulse o consumidor a compra, é de suma importância a fidelização do cliente e para que isso aconteça a empresa investirá na pós-venda, pois o cliente satisfeito não somente com sua compra realizada, mas com o atendimento diferenciado, faz com que ele se sinta importante, sendo a parte fundamental para o sucesso da empresa.

O investimento terá um Ponto de Equilíbrio de Faturamento de R\$ 708.186,31 anual e uma rentabilidade de 102,59% a.a. O prazo de retorno de investimento do negócio será de 11(onze) meses e 19(dezenove) dias, onde pode-se dizer que o tempo é ótimo em relação ao valor do investimento e em relação à receita líquida.

De acordo com os dados, nota-se que o negócio é viável, porém deve ser consultado e analisado permanentemente, podendo sofrer alterações de acordo com as mudanças do mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOM ÂNGELO, Eduardo. **Empreendedor corporativo**: a nova postura de quem faz a diferença. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____._____: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHÉR, Rogério. **A gerencia das pequenas e medias empresas**: O que saber para administrá-las. 2 ed. São Paulo : Maltese, 1991.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: a metodologia que ajuda a transformar o conhecimento em riqueza. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor** (entrepreneurship): prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. **Boa idéia! e agora?**: plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

MORRIS, M. J. **Iniciando uma empresa com sucesso**. 3 ed. São Paulo : Makron; McGraw-Hill, 1991.

SANTOS, Silvio Aparecido dos; PEREIRA, Heitor J. (Orgs.). **A criação de empresas industriais**: a figura do empreendedor e a influencia da tecnologia do processo. São Paulo: Atlas, 2002.

SITES CONSULTADOS

GERANEGOCIO. Disponível em: www.geranegocio.com.br. Acesso em 12 mai. 2008.

SEBRAE GO. Disponível em: www.sebraego.com.br. Acesso em 05 jun. 2008.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICES

DADOS DOS ACADÊMICOS:**Acadêmica: Alessandra Regina de Almeida Tavares**

NOME: Alessandra Regina de Almeida Tavares

NÚMERO DA MATRÍCULA: 0410180501

ENDEREÇO: Rua 12, Qd. 10, Lt. 02 ,nº 75, Setor Vila Nova.

CIDADE: Crixás – Goiás

E-MAIL: alessandrareginatavares@hotmail.com

CELULAR: (62) 96574949

ESTÁGIO REALIZADO NA ÁREA: Recursos Humanos

RESPONSÁVEL: Maria de Lourdes Tavares Xavier

CARGO/FUNÇÃO: Presidente da COOPEC (Cooperativa de pais e professores de Crixás)

Acadêmico: José Tavares Júnior

NOME: José Tavares Júnior

NÚMERO DA MATRÍCULA: 0410170501

ENDEREÇO: Rua 12, Qd. 10, Lt. 02, nº 75, Setor Vila Nova.

CIDADE: Crixás – Goiás

E-MAIL: jjuniortavares@hotmail.com

CELULAR: (62) 9965 7029

ESTÁGIO REALIZADO NA ÁREA: Administrativa

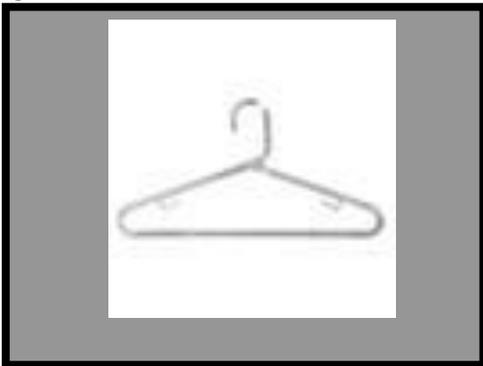
RESPONSÁVEL: José Tavares Neto

CARGO/FUNÇÃO: Proprietário da Fazenda RONDA, em Crixás-GO.



Fonte: www.images.quebarato.com.br

CABIDE



Fonte: www.images.quebarato.com.br

PUF



Fonte: www.images.quebarato.com.br

BALCÃO DE ATENDIMENTO



Fonte: www.images.quebarato.com.br

VESTIÁRIO



Fonte: www.images.quebarato.com.br

FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DOS PRODUTOS



Fonte: www.images.quebarato.com.br

DISIGNE INTERIOR DA LOJA



Fonte: www.images.quebarato.com.br

QUESTIONÁRIOS

Questionário destinado às pessoas de sexos masculino e feminino de faixa etária entre 10 e 45 anos, seguindo as exigências do Plano de Marketing, para auxílio ao Plano de Negócio da Loja ALLE FASHION.

Marque somente um X nas alternativas escolhidas.

1- Nome: _____
 End: _____. Setor: _____. Cidade: _____.
 Telefone: (____) _____. Celular: _____.

2- Sexo:
 Masculino Feminino

3- Faixa etária:
 10 a 20 anos 20 a 30 anos 30 a 45 anos

4- Sua família é composta por:
 2 pessoas 4 pessoas 6 pessoas 8 pessoas outros

5- Possui filhos? Quantos?
 sim não Se possui quantos: _____

6- Seu trabalho é:
 autônomo público privado

7- Qual sua renda mensal?
 Um salário mínimo Dois salários mínimos Três salários mínimos
 Mais de quatro salários mínimos

8- Qual seu grau de escolaridade?
 Ensino médio Ensino médio incompleto Superior Superior incompleto

9- Com que frequência costuma comprar roupas e calçados?
 Toda semana Todo mês Datas comemorativas Outros

10- Onde você costuma comprar?
 Realce Capricho Modas Sigilo Modas Tropicalle Jhonathas Modas
 Outras.

11- Qual sua exigência para comprar roupas e calçados?
 Qualidade Preço

12- Qual seu estilo?
 Moderno Ousado Extravagante Meigo Outros

13- Qual o fator decisivo na hora das compras?
 Qualidade Preço Forma de pagamento Atendimento

14- Como você avalia o comércio varejista crixaense?
 Bom Regular Ruim

15- Considerando a questão anterior, você considera que:
 É inovador Possui aparência moderna Possui aparência defasada

Precisa melhorar

16- Quais as formas de pagamento que você mais utiliza?

Promissória Cheque Boleto bancário Cartão de crédito

Outros.

17- Você possui cartão de crédito?

sim não

18- Quanto costuma comprar de mercadorias (roupas e calçados) mensalmente?

100,00 200,00 300,00 400,00 500,00 Outros.

19- Na maioria das lojas Crixiaenses, não possui sistema para receber via cartão de crédito. Você acha que isso é um ponto fraco, e deve ser melhorado?

sim não

20- Você gostaria de sempre que efetuar uma compra, pagar utilizando-se de seu cartão de crédito?

sim não

21- Qual sua numeração de roupa?

34 36 38 40 42 44 46 48 Outros.

22- Qual sua numeração de calçados?

31-32 33-34 35-36 37-38 39-40 41-42 43-44 Outros.

23- Você costuma seguir a tendência da moda?

Sim Não

24- Qual a forma de compra você mais utiliza?

Ir até a loja Prefiro que o vendedor venha até mim

Obrigado pela atenção!
Você contribuirá muito para o desenvolvimento desse Plano de Marketing.

CONTRATO DE LOCAÇÃO COMERCIAL

Os signatários deste instrumento, de um lado EFATÁ LUBRIFICANTES ME e de outro lado JOSÉ TAVARES JÚNIOR, têm justo e contratado o seguinte, que mutuamente convencionam, assinam e aceitam. O primeiro nomeado, aqui designado "LOCADOR", sendo proprietário do imóvel comercial, com endereço na Rua do comércio, s/n, na cidade de Crixás-GO., locá-o ao segundo, aqui denominado "LOCATÁRIO", mediante as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA: O prazo de locação é de 03 (três) anos, a iniciar-se em 01/05/2009 e com término em 01/05/2012.

CLÁUSULA SEGUNDA: O aluguel mensal é de R\$ 800,00, corrigido somente de acordo com a variação salarial, sendo alterado em 50% da correção sofrida diante o salário, sempre para cada mês seguinte que este for corrigido;

CLÁUSULA TERCEIRA: Obriga-se o Locatário, além do pagamento do aluguel, a satisfazer o pagamento do consumo de água, luz, esgoto, ficando o IPTU a cargo do Locador, bem como todos os demais tributos municipais que recaiam sobre o imóvel locado;

CLÁUSULA QUARTA: O Locatário declara ter procedido a vistoria do imóvel locado, recebendo-o em perfeito estado e obrigando-se a:

- a) Manter o objeto de locação no mais perfeito estado de conservação e limpeza, para assim restituí-lo ao Locador;
- b) Não transferir este contrato, não sublocar, não ceder ou emprestar, sob qualquer pretexto e de igual forma alterar a destinação da locação;
- c) Encaminhar ao Locador todas as notificações, avisos ou intimações dos poderes públicos que foram entregues no imóvel, sob pena de responder pelas multas, correção monetária e penalidades decorrentes do atraso no pagamento;
- d) No caso de qualquer obra, reforma ou adaptação terá que ser devidamente autorizada pelo Locador;

- e) Facultar ao Locador ou ao seu representante legal examinar ou vistoriar o imóvel sempre que for solicitado;
- f) Na entrega do prédio, verificando-se a infração pelo Locatário de quaisquer das cláusulas que se compõe este contrato, e que o prédio necessite de algum conserto ou reparo, ficará o mesmo Locatário pagando o aluguel até a entrega das chaves;
- g) Findo o prazo deste contrato, por ocasião da entrega das chaves, o Locador mandará fazer uma vistoria no prédio locado, a fim de verificar se o mesmo se acha nas condições em que fora recebido pelo locatário, e exigidas neste contrato.

CLÁUSULA QUINTA: A infração das obrigações, sem prejuízo de qualquer outra prevista em lei, por parte do Locatário, é considerada como de natureza grave, acarretando a rescisão contratual com o conseqüente despejo.

CLÁUSULA SEXTA: Obriga-se o Locatário a renovar expressamente o contrato, caso venha a permanecer no imóvel. Após o vencimento deste, será calculado mediante índice determinado pelo Governo Federal, vigente na ocasião, salvo convenção das partes.

CLÁUSULA SÉTIMA: A locação será sempre sujeita a intervenção do Regime do Código Civil Brasileiro na Lei nº 8.245\91, ficando assegurado ao Locador todos os direitos e vantagens conferidas pela legislação que vier a ser promulgada durante a locação;

CLÁUSULA OITAVA: Findo o prazo deste Contrato, mas prorrogada a locação, por vontade das partes ou por disposição de Lei, todas as cláusulas ora estipuladas continuarão em pleno vigor e reguladoras das relações entre os contratantes, por prazo determinado na renovação do contrato.

CLÁUSULA NONA: Fica convencionado que o Locatário deverá fazer o pagamento dos alugueis mensais pontualmente até o dia 10 (dez) de cada mês, lembrando que o pagamento será sempre antecipado, ficando esclarecido que, passado este prazo estará em mora, sofrerá multa de 10% e juros de 5% ao mês.

CLÁUSULA DÉCIMA: O Locador e o Locatário se obrigam a respeitar o presente contrato em todas as suas cláusulas e condições, incorrendo a parte que infringir qualquer disposição contratual ou legal na multa igual a 12 (doze) salários mínimos para cada mês de rescisão, que será paga integralmente pela parte que descumprir o mesmo. Lembrando que tudo isso será desconsiderado caso o locador e o locatário considerem que o cancelamento convier para ambos e estes assinarem o contrato perante duas testemunhas.

E por estarem justos e contratados, firmam o presente em duas vias juntamente com as testemunhas.

Crixás, 08 de setembro de 2008.

EFATÁ LUBRIFICANTES ME

Locador

JOSÉ TAVARES JÚNIOR

Locatário

Testemunhas:

1° _____ CPF: _____

2° _____ CPF: _____

DECLARAÇÃO

Eu, Marleides de Oliveira Mendes, portadora da carteira de identidade nº 1.772.696 SSP-GO, CPF nº 484.915.861-72, graduada em Letras Modernas pela FAFISP, de Ceres-GO, Registro de Licenciatura Plena nº 9400216, DECLARO que realizei as correções ortográficas e gramaticais de **ALESSANDRA REGINA DE ALMEIDA TAVARES** e **JOSÉ TAVARES JÚNIOR**, acadêmicos do Curso de Administração de Empresas, da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 30 de janeiro de 2009

Marleides de Oliveira Mendes

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **ALESSANDRA REGINA DE ALMEIDA TAVARES** e **JOSÉ TAVARES JÚNIOR** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 03 de fevereiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528