

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DANIELE CAMILA DA SILVA OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO: ENCANTO MODAS

RUBIATABA-GO
2008

DANIELE CAMILA DA SILVA OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO – ENCANTO MODAS

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. Sob a orientação do Professor Cláudio Kobayashi.

RUBIATABA-GO
2008.

FICHA CATALOGRÁFICA

Oliveira, Daniele Camila da Silva

Plano de Negócio: Encanto Modas / Daniele Camila da Silva Oliveira – Rubiataba - GO:
FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.
78f.

Orientador: Cláudio R. Kobayashi (Especialista
Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Satisfação do cliente 3. Qualidade. 4. Plano de negócio. I.
FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em
Administração de Empresas. II. Título.

CDU65.012.45

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

DANIELE CAMILA DA SILVA OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO: ENCANTO MODAS

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.

Cláudio Kobayashi
Especialista em Gestão de Agronegócios

Enoc Barros da Silva
Especialista em Administração de Empresas

Elton Von-Grapp
Especialista em Administração

Rubiataba, 17 de Dezembro de 2008.

DEDICATÓRIA

À minha mãe, por cumprir este papel magistralmente e pelo amor intenso, estando sempre ao meu lado, pois sempre que pensei em desistir, lembrei-me dela, com seu apoio, incentivo e força.

E se cheguei até aqui, devo minha vitória a você.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder a oportunidade de estar aqui, realizando um sonho, dando-me saúde, força, coragem, calma e persistência em todos os momentos.

À minha família, pela base sólida, que sempre me deu força para encarar a vida de frente, com apoio emocional e profissional para enfrentar os desafios que me têm surgido ao longo da minha vida, não só como discente, mas também como pessoa.

Aos amigos que fiz no percurso desta árdua, porém gratificante jornada.

E ainda aos professores, que ao longo dessa jornada estiveram ao nosso lado, ajudando-nos, ajuda esta de suma importância.

RESUMO

O setor de vestuário vem crescendo significativamente na região. Com o passar do tempo, as roupas deixaram de ser simples peças de uso do nosso dia-a-dia, elas ligam o corpo com o ser social, e o público com o privado. Isto transforma o vestuário em algo mais que um simples componente para nos proteger do frio, calor, tornando-o um elemento diferencial. Diante da mudança de mentalidade, em relação à importância quanto ao uso de roupas que vão dos estilos descolados ao fino, a Encanto Modas percebeu a oportunidade do negócio e decidiu investir neste ramo. Assim foi realizado um estudo para verificar a viabilidade para o processo de implantação de um empreendimento voltado para a comercialização de vestuário, da linha feminina (calças, blusas, vestidos) e linha masculina (calças, camisas, camisetas), como forma de suprir a demanda necessitada de roupas com alto padrão de qualidade, preço acessível e atendimento personalizado, satisfazendo às necessidades da clientela e gerando lucro para os empreendedores.

Palavras-chave: Planejamento, Satisfação do Cliente, Empreendimento, Preço Acessível, Qualidade.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Cadeia de abastecimento.....	29
Quadro 02: Preço de Venda	31
Quadro 03: Dimensionamento de Pessoal.....	35
Quadro 04: Estimativas dos Investimentos Fixos	36
Quadro 05 : Estimativa do estoque inicial	37
Quadro 06 : Estimativa de capital de giro.....	37
Quadro 07: Demonstrativo dos Investimentos financeiros (resumo total).....	38
Quadro 08: Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	38
Quadro 09: Demonstrativo do Investimento Total (resumo).....	39
Quadro 10: Estimativa do faturamento mensal.....	39
Quadro 11: Estimativa do faturamento mensal.....	40
Quadro 12: Custo de Aquisição.....	40
Quadro 13: Custo de Aquisição anual.....	41
Quadro 14: Custo das mercadorias vendidas.....	42
Quadro 15: Estimativa dos custos de comercialização.....	42
Quadro 16: Custos com Mão-de-obra.....	42
Quadro 17: Estimativa do custo com depreciação.....	43
Quadro 18: Estimativa dos custos fixos mensais.....	43
Quadro 19: Estimativa das despesas fixas mensais.....	44
Quadro 20: Demonstrativo do Resultado.....	45
Quadro 21: Ponto de Equilíbrio (Valores em anos).....	45
Quadro 22: Lucratividade.....	46
Quadro 23: Rentabilidade.....	46
Quadro 24: Prazo de Retorno do Investimento.....	47
Quadro 25: Fluxo de caixa.....	49
Quadro 26: Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA).....	50
Quadro 27: TIR.....	50
Quadro 28: Valor Presente.....	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Layout Físico da Encanto Modas.	33
Figura 2: Comercialização.	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
1.1 Empreendedor.....	14
1.2 Empreendedorismo.....	15
1.3 Negócio.....	16
1.4 PLANO DE NEGÓCIO.....	16
2 SUMÁRIO EXECUTIVO	21
2.1 Descrição do Negócio e da Oportunidade.....	21
2.2 Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições.....	21
2.3 Dados do Empreendimento.....	22
2.4 Setor de Atividades.....	22
2.5 Forma Jurídica.....	23
2.6 Enquadramento Tributário.....	23
2.7 Missão, Visão e Metas.....	23
3 PLANO DE MARKETING.....	24
3.1 O Mercado.....	24
3.2 Descrição dos Principais Produtos.....	26
3.3 Estudo dos Clientes.....	26
3.4 Estudo dos Concorrentes.....	27
3.5 Estudo dos Fornecedores.....	28
3.6 Abrangência da Cadeia de Abastecimento.....	29
3.7 Estratégias de Publicidade.....	29
3.8 Estratégias de Promoção.....	30
3.9 Estrutura de Comercialização.....	30
3.10 Política de Melhoria.....	32
4 PLANO OPERACIONAL.....	32
4.1 Localização do Negócio.....	32
4.2 Layout.....	33
4.3 Capacidade Comercial.....	33
4.4 Processo de Comercialização.....	34
4.5 Dimensionamento de Pessoal.....	35
5 PLANO FINANCEIRO.....	36

5.1 Estimativa dos Investimentos Fixos.....	36
5.2 Estimativa dos Investimentos Financeiros.....	37
5.3 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais.....	38
5.4 Estimativa do Total de Investimento Inicial	38
5.5 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa.....	39
5.6 Estimativa dos Custos com Materiais.....	40
5.7 Apuração do Custo das Mercadorias Vendidas.....	41
5.8 Estimativa dos Custos Comercialização.....	42
5.9 Estimativa dos Custos com Mão-De-Obra.....	42
5.10 Estimativa do Custo com Depreciação.....	43
5.11 Estimativa dos Custos e Despesas Fixas Mensais.....	43
5.12 Demonstrativos de Resultados.....	44
6 INDICADORES DE VIABILIDADE.....	45
6.1 Ponto de Equilíbrio.....	45
6.2 Lucratividade.....	46
6.3 Rentabilidade.....	46
6.4 Prazo de Retorno do Investimento.....	47
6.5 Fluxo de Caixa.....	47
6.6 Taxa Mínima de Atratividade do Projeto (TMA)	50
6.7 TIR.....	50
6.8 Valor Presente	51
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	51
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
APÊNDICE.....	56

INTRODUÇÃO

Este estudo pretende identificar a possibilidade de implantação de um empreendimento voltado à comercialização de vestuário, que irá inicialmente comercializar a venda de vestuário, da linha feminino (calças, blusas, vestidos) e linha masculina (calças, camisas, camisetas) da marca Jean Darrot, que trará na sua essência alto padrão de qualidade, preço acessível e atendimento personalizado.

Para atender a esse segmento a Encanto Modas redescobriu outras novas possibilidades e atuará com um jeito diferente. Esse processo foi o de diversificação, ou seja, o empreendedor estará sempre atento às tendências do mercado e a expectativa do consumidor. O empreendimento Encanto Modas, que pretende ter bom desempenho, promoverá um verdadeiro e contínuo monitoramento da satisfação dos seus clientes e dos produtos por ela fornecido. A busca pela satisfação dos clientes será contínua.

No contexto atual, de grande instabilidade econômica, mudanças constantes e alta competição, não se pode ingressar em uma atividade econômica baseando-se apenas em hipóteses, torna-se imprescindível conhecer todos os detalhes que tornarão o empreendimento realmente viável, e isto só será possível através de um estudo econômico, assim faz-se necessário a elaboração minuciosa de um Plano de Negócio. Com o desenvolvimento industrial e comercial, presenciamos o crescimento de maior número de empresas de pequeno, médio e grande porte. O homem que antigamente era capaz de administrar seus negócios, sem precisar de um sistema de planejamento, hoje já se sente incapaz diante do fracasso e da multiplicidade de problemas. Passa-se então a ver a necessidade de um Plano de Negócio, pois através deste pode-se alcançar suas metas e objetivos. Um plano de negocio é um guia para empresa.

A aplicabilidade de um bom Plano de Negócios é de suma importância para uma organização a fim de ter um bom desenvolvimento no decorrer de sua vida útil, visto que são grandes os desafios no mundo dos negócios. Por esta razão a ação empreendedora, antes de ser iniciada requer um exercício de planejamento minucioso. As empresas em sua maioria não fazem um planejamento, por isso boa parte delas não consegue sobreviver e morrem nos seus primeiros anos de vida. O Plano de Negócio é de suma importância para qualquer empresa, seja ela, de pequeno, médio ou grande porte, pois ele estabelece com antecedência as ações a serem executadas, as formas como elas serão desenvolvidas, os meios e recursos necessários, assim os administradores não serão pegos de surpresa.

O mesmo possibilita a melhor opção para a tomada de decisão trazendo a maximização dos lucros e minimização dos custos. O Plano de Negócio está se tornando o instrumento de planejamento das empresas, uma metodologia altamente difundida e aplicada tanto em empresas quanto fora delas.

Este projeto tem o objetivo de comprovar a importância da elaboração do Plano de Negócio bem como suas fases a serem mapeadas, englobando a sua montagem formal no âmbito municipal, estadual e federal, seus aspectos de meio ambiente, seus aspectos jurídicos e legais, calculando custos e receitas, para a verificação de viabilidade do empreendimento. Através do estudo de mercado pode – se buscar o conhecimento da demanda atual e de sua provável evolução ao longo da vida útil do projeto, para isto, procura-se focalizar as questões mais importantes para a empresa, de acordo com o produto ofertado. Proporcionando a melhor maneira de utilizar os recursos, preparando-a para bons negócios.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedor

Segundo Dornelas (2001), empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.

Para Dolabela (1999, p. 67), empreendedor é a pessoa que define por si mesmo que vai fazer e que conceito será feito, levando em consideração seus sonhos, desejos e preferências. Desta forma consegue se dedicar intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer.

Soares (2004) elaborou um estudo que tem como título: “A influência das organizações na formação de certas competências do empreendedor”, onde a autora busca identificar:

Como a experiência dos indivíduos como empregado nas organizações, para que eles desenvolvam certas competências de empreendedor necessárias para atuar em suas profissões na condição de autônomos, sem vínculo empregatício com as empresas clientes, ou como diretores de seu próprio negócio. (SOARES, 2004, p. 19).

Conforme Revista Veja (2007), empreendedor é uma palavra que pode ser empregada para qualificar, ou especificar, principalmente, aquele indivíduo que detém uma maneira específica, inovadora, de se dedicar às atividades de organização, administração, execução; principalmente visando o crescimento de riquezas, na mudança de conhecimentos e bens em novos produtos – mercadorias ou serviços; criando um novo método com o seu próprio conhecimento. É o profissional inovador que muda, com sua maneira de agir, qualquer área do conhecimento humano. Também é utilizado no panorama econômico, para mencionar o responsável de uma empresa ou entidade, aquele que construiu tudo com dificuldade, inventando o que ainda não existia.

1.1.1 Características do Empreendedor

Segundo Chiavenato (2004, p. 7), o empreendedor possui as seguintes características: Iniciativa e busca de oportunidade; Perseverança; Independência, autonomia e autocontrole; Capacidade de persuasão: Detalhamento de planos e controle: Busca de informações: Fixação de metas e objetivos: Coragem para assumir riscos, mas calculados: Busca de qualidade e eficiência: Comprometimento

Segundo Dornelas (2001), o empreendedor possui as seguintes características: Obsessão pela oportunidade; Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas; Criatividade; Auto-confiança e habilidades de adaptação; Motivação e superação; Comprometimento e determinação; Liderança.

1.2 Empreendedorismo

Segundo Dornelas (2001), a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e significa aquele que assume riscos e começa algo novo.

O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, admitindo riscos prováveis, sendo que o processo de empreender envolve todas as funções, e ações agregadas com a criação de novas empresas.

Ainda de acordo com Dornelas (2001), o mundo está passando por várias transformações em curtos períodos de tempo, com ênfase no século XX, assim como foi criada a maioria das invenções, que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Essas invenções são de uma forma geral fruto de inovação, de algo inédito ou de uma nova visão de como servir-se de coisas já existentes, mas que antes alguém ousou olhar de outra maneira. Atrás de cada uma dessas invenções, existem pessoas ou equipes de pessoas com características especiais, que visam, questionam, arriscam, pois buscam alguma coisa diferente, fazem acontecer, que empreendem. Os chamados empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, desejam deixar um legado.

Para Dolabela (1999), empreendedorismo designa os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seus sistemas de atividades, seu universo de atuação.

“O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem. Pesquisas mostram que os empreendedores têm sempre um modelo, alguém que os influenciam”. (DOLABELA, 1999, p. 30)

Conforme divulgado no site do Sebrae (2007) No Brasil, o empreendedorismo ganhou força durante a década de 1990, durante a abertura da economia. A entrada de produtos importados auxiliou no controle dos preços, uma qualidade importante para o país voltar a crescer, mas trouxe problemas para alguns setores que não conseguiam competir com os importados, como foi o setor de brinquedos e de confecções, por exemplo. Para ajustar o passo com o resto do mundo, o país necessitou mudar. Organizações de todos as dimensões e

setores tiveram que se modernizar para poder concorrer e tornar a crescer. O governo deu entrada a uma série de reformas, controlando a inflação e controlando a economia, em pouco tempo o País ganhou estabilidade, planejamento e respeito. A economia tornou a crescer. Somente no ano 2000, surgiu um milhão de novos postos de trabalho. Investidores de diferentes países voltaram a aplicar seu dinheiro no Brasil e as exportações aumentaram. Juntas essas empresas empregam cerca de 40 milhões de trabalhadores.

1.3 Negócio

Para Chiavenato (2004, p. 22) “Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los a um determinado mercado e alcançar a recompensa financeira pelo seu esforço”.

Dornelas (2001) complementa: um empresário tem que realizar uma análise de viabilidade do seu negócio. Para isso o mesmo que apresentar um ponto de equilíbrio da sua empresa.

Chiavenato (1995) cita os fatores que determinam a abertura de novos negócios:

- Recursos financeiros excedentes ou ganhos recentes que se pretende investir.
- Perfil de empreendedor que gosta de assumir riscos e responsabilidades.
- Experiência profissional em determinados tipos de negócios.
- Conhecimentos administrativos.
- Gosto pela independência e autonomia.
- Visualização de uma necessidade ou oportunidade no mercado.

1.4 Plano de Negócio

O Plano de Negócio surgiu como uma ferramenta indispensável no mundo dos negócios, veio para diminuir os riscos existentes e ampliar o uso das oportunidades. Com essa ferramenta o gestor consegue fazer um feedback, pois ele tem a situação atual e o passado da empresa, um olhar sobre o mercado, concorrente e outros elementos que compõem o cenário de uma organização.

Uma boa idéia para um negócio é essencial para o sucesso, mas não basta. É preciso um bom Plano de Negócios para que se possa transformar uma idéia ou oportunidade em um bom negócio. Um Plano de Negócios pode ser elaborado para análise dos sócios, investidores, empregados, parceiros, mercado ou público em geral.

O objetivo do Plano de Negócios é retratar a empresa e o negócio que se pretende empreender. Ele deve conter a descrição dos seus produtos ou serviços, do mercado-alvo e da competição, a estrutura organizacional e o pessoal necessário, os orçamentos e as demonstrações financeiras para os cenários idealizados. (SALIM et al., 2001, p. 49)

O Plano de Negócio passa a ser crucial para o sucesso da empresa, pois fica mais fácil administrar com um caminho planejado e, da mesma forma, corrigir os rumos caso haja desvios do planejado ou erros de avaliação. Outro conceito de Plano de Negócio é que: “É uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. Esta é a avaliação da idéia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor”. (DOLABELA, 1999, p. 127).

O Plano de Negócio, de acordo com Dornelas (2001), surgiu nos anos 90, por exigência dos setores de desenvolvimento de software. Entretanto, sua popularização se estendeu em prol do empreendedorismo, no fim da década.

De acordo com Stoner (2001, p. 3):

Um Plano de Negócio é um resumo escrito do que você espera conseguir em seu negócio e como pretende atingir este objetivo. Ele deve conter metas e objetivos claros, com uma explicação de como você pretende administrar seus recursos, ou seja, suas instalações, equipamentos e funcionários, bem como, suas finanças, para atingir estas metas e objetivos.

Segundo Degen (1989), O Plano de Negócio é a formalização das idéias, da oportunidade do conceito, dos riscos das experiências similares, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva bem como o plano de marketing, vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio.

O objetivo do Plano de Negócios é retratar a empresa e o negócio que se pretende empreender. Ele deve conter a descrição dos seus produtos ou serviços, do mercado-alvo e da competição, a estrutura organizacional e o pessoal necessário, os orçamentos e as demonstrações financeiras para os cenários idealizados. (SALIM et al, 2001, p. 49)

1.4.1 Qualidade no atendimento

Conforme divulgado no site do Sebrae (2007). A qualidade é a adaptação às necessidades dos clientes, é a manutenção de todos os clientes satisfeitos, todo o tempo. De dentro de um sistema de gerenciamento, podemos enxergar a qualidade como parte integrante de um sistema mais amplo acoplado a um sistema administrativo, que comporta subsistemas

produtivos e informacionais, bem como é parte integrante de um sistema mais amplo que denominamos “rede” e que contempla ou inclui todos os componentes de um ambiente externo a uma organização. Pode-se entender a qualidade como um sistema de gerenciamento que:

- É gerenciável como qualquer outra função de administração.
- Os objetivos podem ser formulados e direcionados no sentido de alcançar a sua realização.
- Podem ser desenvolvidos programas específicos ou um processo mais amplo para que se certifique da qualidade dos objetivos alcançados.

Retornando ao objetivo do gerenciamento da qualidade, temos mais definições. Uma delas leva às conclusões como abaixo: Temos de melhorar a produtividade para aumentar a lucratividade e obter vantagem competitiva, Ou então, uma definição consagrada, como: Aumentando a satisfação do cliente, os resultados melhorarão a produtividade, a lucratividade e a competitividade.

É a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente. O perfeito conhecimento dos clientes, suas necessidades, desejos (de reconhecimento, conforto, prestígio, exclusividade, personalização) e expectativas é ponto indispensável para a qualidade do atendimento. Direcionar o atendimento para estes aspectos implica atender para:

- Presteza (ajuda o imediatismo);
- Competência (conhecimento, experiência e segurança);
- Credibilidade (confiança e honestidade);
- Confiabilidade (capacidade de cumprir o prometido);
- Disponibilidade dos Profissionais (predisposição para ajudar e servir);
- Segurança (sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal e patrimonial);
- Organização (senso de ordem e arrumação);
- Comunicação (informação adequada e completa para o cliente);
- Iniciativa (adaptação à situação nova).

A Qualidade é uma preocupação atual e chave de muitas organizações. Existe uma crescente consciência de que bens e serviços de alta qualidade podem proporcionar para a Organização considerável vantagem competitiva. Boa qualidade reduz custos de retrabalho, refugo e devoluções e gera consumidores satisfeitos. Alguns gerentes de produção acreditam

que, a longo prazo, a qualidade é o mais importante fator singular que afeta o desempenho de uma organização em relação aos seus concorrentes.

Quando as expectativas são maiores do que as percepções, a qualidade é pobre. Quando as expectativas e percepções casam, a qualidade é aceitável. Há seis passos que envolvem a atividade de planejamento e controle de qualidade, que são:

- Definir características de qualidade (funcionalidade, aparência, confiabilidade, durabilidade, etc.)
- Decidir como medir cada uma das características de qualidade.
- Estabelecer padrões de qualidade para cada característica.
- Controlar a qualidade contra esses padrões.
- Encontrar a causa correta da qualidade pobre.
- Continuar a fazer melhoramentos.

O termo Qualidade vem do latim *Qualitate*, e é utilizado em situações bem distintas. Por exemplo, quando se fala da qualidade de vida das pessoas de um país ou região, quando se fala da qualidade da água que se bebe ou do ar que se respira, quando se fala da qualidade do serviço prestado por uma determinada empresa, ou ainda quando se fala da qualidade de um produto tangível. Como o termo tem diversas utilizações, o seu significado nem sempre é de definição clara e objetiva.

No que diz respeito aos produtos e/ou serviços vendidos no mercado, há várias definições para qualidade: "conformidade com as exigências dos clientes", "relação custo/benefício", "adequação ao uso", "valor acrescentado, que produtos similares não possuem"; "fazer bem à primeira vez"; "produtos e/ou serviços com efetividade". Enfim, o termo é geralmente empregado para significar "excelência" de um produto ou serviço.

A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada de duas ópticas: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecidas ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço.

Do ponto de vista dos clientes, a qualidade não é unidimensional. Quer dizer, os clientes não avaliam um produto tendo em conta apenas uma das suas características, mas várias. Por exemplo, a sua dimensão, cor, durabilidade, design, funções que desempenha, etc. Assim, a qualidade é um conceito multidimensional. A qualidade tem muitas dimensões e é por isso mais difícil de definir. De tal forma, que pode ser difícil até para o cliente exprimir o que considera um produto de qualidade.

Do ponto de vista da empresa, contudo, se o objetivo é oferecer produtos e serviços (realmente) de qualidade, o conceito não pode ser deixado ao acaso. Tem de ser definido de forma clara e objetiva. Isso significa que a empresa deve apurar quais são as necessidades dos clientes e, em função destas, definir os requisitos de qualidade do produto.

Os requisitos são definidos em termos de variáveis como: comprimento, largura, altura, peso, cor, resistência, durabilidade, funções desempenhadas, tempo de entrega, simpatia de quem atende ao cliente, rapidez do atendimento, eficácia do serviço, etc. Cada requisito é em seguida quantificado, a fim de que a qualidade possa ser interpretada por todos (empresa, trabalhadores, gestores e clientes) exatamente da mesma maneira.

Os produtos devem exibir esses requisitos, a publicidade se faz em torno desses requisitos (e não de outros), o controle de qualidade visa assegurar que esses requisitos estão presentes no produto, a medição da satisfação se faz para apurar em que medida esses requisitos estão presentes e em que medida vão realmente ao encontro das necessidades. Todo o funcionamento da "empresa de qualidade" gira em torno da oferta do conceito de qualidade que foi definido.

Controle da qualidade, garantia da qualidade e gestão da qualidade são conceitos relacionados com o de qualidade na indústria e serviços. Os conceitos são usados em várias áreas, inclusive qualidade de software. Gestão da qualidade é o processo de conceber, controlar e melhorar os processos da empresa quer sejam processos de gestão, de produção, de marketing, de gestão de pessoal, de faturação, de cobrança ou outros. A gestão da qualidade envolve a concepção dos processos e dos produtos/serviços, envolve a melhoria dos processos e o controle de qualidade. Garantia da qualidade são as ações tomadas para redução de defeitos. Controle da qualidade são as ações relacionadas com a medição da qualidade, para diagnosticar se os requisitos estão a ser respeitados e se os objetivos da empresa estão a ser atingidos.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição do Negócio e da Oportunidade

A Encanto Modas Ltda, será um empreendimento de pequeno porte, sua atividade principal será a comercialização, mais precisamente no setor de vestuário, visto que, é uma das atividades mais atrativas e lucrativas dentro do setor.

O setor de vestuário vem crescendo significativamente na região. Diante da mudança de mentalidade, em relação à importância quanto ao uso de roupas mais criativas e descoladas, a Encanto Modas percebeu a oportunidade do negócio e decidiu investir nesse ramo. Será uma empresa organizada, arrojada, divertida, inovadora e moderna. Mesmo sabendo dos riscos que um novo empreendimento traz consigo, os sócios estão cientes e dispostos a enfrentá-los. Serão comercializadas a venda de vestuário, da linha feminina (calças, blusas, vestidos) e linha masculina (calças, camisas, camisetas) da marca Jean Darrot.

Em relação ao mercado consumidor, atenderá o mercado de moda jovem, será voltada para o público masculino e feminino, na faixa etária de 18 a 40 anos, pertencentes às classes A, B e C. Observa-se pelo ramo da atividade que sua clientela será bastante diversificada, não se restringindo às classes sociais ou à faixa etária. Deste modo, procurará atender aos pontos relevantes na aquisição do produto, como preço, qualidade do produto, atendimento, conforto, beleza e comodidade.

Sua localização será na Avenida Bernardo Sayão, nº. 232, Centro, Ceres – GO. Inicialmente, a empresa irá atuar nas cidades de Ceres e Rialma, que possuem juntas 29.103 habitantes, conforme IBGE (2007). Pretende-se expandir essa área, abrangendo todo o Vale de São Patrício.

2.2 Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições

A empresa possuirá dois sócios, sendo que ambos estão concluindo o curso de graduação em Administração de Empresas pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba (FACER), procuram acompanhar o mercado participando de cursos nas instituições da região, como SENAC. Cabe ressaltar que possuem experiência no ramo. Serão os responsáveis pela condução da empresa e respectivas competências, estarão incumbidos da administração geral. A área financeira, contabilidade, controle de custos, pagamentos e provisões ficarão sob os cuidados do senhor Weverton Kennedy Pereira Belizário, acadêmico

em administração e com experiência em administração bancária, informática e departamento financeiro. A área de marketing, recursos humanos, compras, vendas e atendimento aos clientes ficarão sob os cuidados da senhora Daniele Camila da Silva Oliveira, também acadêmica em administração e com experiência em atendimento ao público, vendas e administração bancária. A mesma fará com que os custos de entrada de mercadorias para revenda e o preço de venda ao consumidor sejam os menores possíveis, fazendo assim, com que a empresa seja competitiva e lucrativa.

2.3 Dados do Empreendimento

A preferência do nome da empresa foi definida através de pesquisa realizada com o público alvo, proporcionando opção de escolha entre dois nomes, observando que este quer ligar o cliente com a atividade da empresa, por isso a escolha do nome "**Encanto Modas**". É um nome forte, de fácil entendimento e pronúncia. Essa marca será lançada com um forte impacto, uma vez que, o nome da loja atende ao requisito de promover a associação imediata com os produtos (encantar), atendendo a principal necessidade de homens e mulheres na hora da escolha por uma roupa.

2.3.1 Identificação da empresa

Nome da empresa (fantasia): ENCANTO MODAS

Razão Social: ENCANTO MODAS LTDA

Sócios: Daniele Camila da Silva Oliveira e Weverton Kennedy Pereira Belizário

CNPJ: 00.000.000/0000-00

End. Avenida Bernardo Sayão, nº. 232, Centro, Ceres – GO.

2.4 Setor de Atividades

A Encanto Modas Ltda, tem a pretensão de atuar no setor de comércio varejista, no mercado de moda jovem, vendas de roupas femininas e masculinas, mais precisamente no ramo de vestuário.

2.5 Forma Jurídica

A empresa Encanto Modas será aberta pela forma de cotas de responsabilidade Ltda, por se tratar de dois sócios, facilitando assim qualquer alteração contratual, tanto na saída de um sócio, quanto na entrada de um novo sócio. Facilitando também outras alterações que se façam necessárias ao funcionamento da empresa, perante bancos e instituições de créditos.

2.6 Enquadramento Tributário

2.6.1 Âmbito Federal

A empresa Encanto Modas será enquadrada no Regime Simples Nacional, conforme rege a legislação de micro e pequenas empresas, para se beneficiar de critérios de redução de impostos e cargas tributárias.

2.6.2 Capital social

O capital social inicial da empresa será de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), dividido em duas partes iguais de R\$ 25.000,00 (Vinte e Cinco Mil Reais) cada sócio, representando o número de quotas de responsabilidades da empresa.

2.7 Missão, Visão e Metas

2.7.1 Missão

Satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes; comercializar produtos de alta qualidade com preços competitivos assegurando aos clientes um padrão de qualidade contínuo e consistente em todos os produtos e serviços.

2.7.2 Visão

Ocupar um espaço no mercado local para o público feminino e masculino com produtos de qualidade.

2.7.3 Objetivos

Objetivo para curto prazo: Satisfazer as necessidades e expectativas do público-alvo, contribuir para a qualidade de vida dos mesmos e obter lucratividade visando o

desenvolvimento da empresa; Objetivo para médio prazo: Ocupar um espaço no mercado local, com produtos de qualidade para o público masculino e feminino, ter o reconhecimento do mercado local, através da excelência em atendimento, produtos de qualidade e preços acessíveis; Objetivo para longo prazo: Tornar-se referência no segmento, com produtos de ponta e grande diversificação, expandir para as cidades de Uruana e Itapaci.

2.7.3 Objetivos

Aumentar o faturamento da empresa em 20% até 31 de dezembro de 2010.

3 PLANO DE MARKETING

Observa-se que no contexto atual com a alta competição e mudanças constantes no cenário tornam-se imprescindíveis um ótimo atendimento aos clientes e qualidade dos produtos oferecidos. Encanto Modas estabelecerá suas estratégias baseando-se no Produto, que oferece qualidade e beleza; Praça, onde a localização estratégica beneficiará tanto clientes quanto fornecedores; Propaganda feita nos meios de comunicação local e através de outdoors e; Preço acessível a todas as classes sociais, promovendo descontos de até 10% e oferecendo formas de pagamento diferenciadas (cheque e cartão). A apresentação da loja também fará o marketing da empresa. A fachada será atraente e convidativa, a fim de que o cliente possa entrar por livre e espontânea vontade. Dentro da loja se sentirá confortável, seguro e estimulado a comprar. Os espaços disponíveis serão aproveitados o máximo possível para informar o que a empresa oferece, tomando cuidado com a poluição visual.

3.1 O Mercado

Conforme entrevista realizada com o Sr. Ademir Carlos de Moraes, presidente da ACICER (Associação Comercial de Ceres e Rialma), observou-se especificamente sobre o mercado de Ceres, que o mesmo é bastante competitivo. A indústria de vestuário possui uma boa diversificação de mercadorias e com uma ampla aceitação no mercado. Neste plano, pretende-se explorar esse mercado consumidor com muita capacidade de consumo com produtos de alta qualidade que ofereça conforto e durabilidade e ao mesmo tempo em que seja diferenciado.

Em relação ao ramo da atividade observa-se que a clientela será bastante diversificada, não se restringindo às classes sociais ou à faixa etária. Deste modo, procurar-se-á atender aos pontos relevantes na aquisição do produto, como preço, qualidade do produto e do atendimento, conforto, beleza e comodidade.

3.1.1 Análise de S.W.OT

Em relação à análise SWOT, pode-se analisar a empresa em relação às oportunidades e ameaças existentes no mercado, assim como identificar suas forças e fraquezas.

3.1.1.1 Oportunidades e Ameaças

Entre as oportunidades identificadas neste ramo de atividade, destacam-se: Equipe altamente capacitada, tanto no setor operacional quanto no setor gerencial, ambas sendo capazes de identificar e solucionar problemas de forma eficiente e eficaz; diversidade de produtos de forma a atender o mercado acompanhando as tendências da moda no setor; a forma de inserção do produto no mercado dar-se-á através de vendedoras, que terão a possibilidade de estar fazendo uma interação com os clientes, tomando conhecimento de informações importantes como: aceitação do produto no mercado, a opinião dos clientes e uma série de informações que serão indispensáveis na gestão do negócio.

Entre as principais ameaças à Encanto Modas estão: A qualidade da concorrência e o posicionamento dessas no mercado; a sazonalidade do setor, considerando-se que o pico de vendas é nos meses de Maio, Junho e principalmente Dezembro.

3.1.1.2 Riscos

Os riscos constituem os fatores críticos de sucesso do empreendimento, opondo-se às razões econômicas da população, a ausência de informações sobre o bem vestir e o tempo em que a loja vai dispor para se firmar no mercado, não desconsiderando a pequena proporção do público alvo. A instabilidade econômica vivida em um país onde a economia é totalmente instável é muito difícil se manter firme no mercado, uma vez que não há nenhuma segurança/garantia de que o investimento realizado terá retorno ou sustentabilidade. A carga tributária do País é enorme, a burocracia terrível, dentre outras coisas que fazem com que o número de empresas que fecham anualmente aumente assustadoramente.

Além desses, existem inúmeros riscos no mercado local que possivelmente afetarão a empresa. Mas, pretendemos desenvolver habilidades para enfrentar tais situações e obtermos sucesso.

3.1.1.3 Pontos Fortes

Terá como vantagem competitiva a Comercialização de produtos de alta qualidade, conhecidos e recomendados por usuários e profissionais da área, produzidos por empresa séria, comprometida com a beleza e bem-estar dos consumidores. Na comercialização dos produtos terá um diferencial em relação ao atendimento aos clientes: atendimento individual e personalizado, através de contato direto com consultores de moda e outros profissionais da área de moda, que atenderão aos clientes, que estiverem visitando a loja. Além disso, o preço será acessível a todos, levando-se em consideração os fatores de qualidade e custos de produção.

3.1.1.4 Pontos Fracos

Os sócios da empresa Encanto Modas, não possuem experiência anterior na direção de um negócio. Os mesmos estarão aperfeiçoando seu conhecimento, participando de treinamento e cursos. Os concorrentes diretos possuem um bom posicionamento no mercado. Para superar esse problema a Encanto Modas pretende oferecer produtos de alta qualidade e diferencial no atendimento.

3.2 Descrição dos Principais Produtos

A Encanto Modas Ltda irá inicialmente comercializar a venda de vestuário, da linha feminina (calças, blusas, vestidos) e linha masculina (calças, camisas, camisetas) da marca Jean Darrot. Trata-se de peças de alto padrão de qualidade, uma vez que terá como público alvo uma clientela exigente. Adquirirá as mercadorias do próprio centro de distribuição do varejista e terá a possibilidade de revender as mesmas a um preço acessível a toda clientela ceresina.

3.3 Estudo dos Clientes

Em Ceres e Rialma há uma fatia de consumidores composta por empresários, políticos, executivos, médicos, etc., que viajam com frequência a fim de suprir a necessidade de adquirir produtos de qualidade e preço acessível. Após a pesquisa de mercado diagnosticou-se que os jovens, homens e mulheres entre 18 e 40 anos possuem uma preferência pelo jeans e uma moda despojada, inovadora e moderna. Dentre os fatores

determinantes para a aquisição do produto estão: preço, qualidade do produto, qualidade no atendimento, conforto, comodidade e beleza.

Assim, o público-alvo do negócio será pessoas físicas, do sexo feminino e masculino, numa faixa etária entre 18 e 40 anos, pertencentes às classes A,B e C. Abrangendo as cidades de Ceres e Rialma.

Conforme a pesquisa realizada, verificou-se que grande maioria dos clientes adquire produtos mediante a qualidade do mesmo, preço acessível, e qualidade no atendimento. Assim, a Encanto Modas decidiu investir nesses fatores decisivos, englobando ainda conforto e bem-estar na hora de fazer compras.

A preferência por roupas despojadas e descoladas é significativa. A Encanto Modas, visando agradar a preferência e as exigências dos clientes, firmará uma parceria com a empresa Jean Darrot, que proporcionará personalidade em suas peças, maior conforto e qualidade.

Também foi observado que o público-alvo tem hábitos de fazer compras de vestuário com uma frequência bem razoável, essa prioridade é de até 10 vezes no ano, o que influencia, é a empresa estar no lugar certo, na hora em que o cliente tiver vontade ou necessidade de adquirir algum produto, além da qualidade, agilidade, diversidade dos produtos e do atendimento da empresa. Sendo assim, a empresa necessitará manter contato pós-venda, para garantir a fidelização do cliente. A Encanto Modas ambiciona revolucionar o mercado de roupas femininas e masculinas local, com novas tendências, oferecerá ao consumidor produtos de qualidade encontrados em grandes capitais.

3.4 Estudo dos Concorrentes

Apesar do setor de vestuário moda jovem ser um mercado competitivo, há espaços para todos, devido a grande demanda por produtos. Por isso, neste sentido, a análise da concorrência apresentada é em relação às características comuns do setor.

Atualmente a Encanto Modas terá quatro concorrentes diretos que são as lojas Madox, Contato, Ponto Alto e Corpus Boutique, que são lojas que comercializam marcas como colcci, cantão, zoomp e index, marcas de alta qualidade. Elas possuem um bom posicionamento no mercado, estão consolidadas e seu público-alvo também são classes A, B e C, possuem também fortes estratégias de propaganda e publicidade.

Em relação aos pontos positivos e negativos observa-se que essas lojas possuem pontos fracos que podem comprometer o sucesso do negócio, como, preços altos e condições

de pagamento. O ponto forte que se destaca é a qualidade. Como diferencial competitivo, em relação às empresas concorrentes, a Encanto Modas irá propor atendimento personalizado (consultor de modas), melhores condições de pagamento (vendas a prazo e desconto, conforme a quantidade de peças compradas). Pôde-se assim, deste modo, transformar os pontos fracos das empresas concorrentes em pontos fortes da Encanto Modas, alcançando a satisfação dos clientes. Visto que, a concorrência pode ser excitante, ao invés de assustadora, se completamente pesquisada e estudada e, se encarada de forma correta e corajosa, é a que impulsiona a economia e faz as empresas crescerem.

3.5 Estudo dos Fornecedores

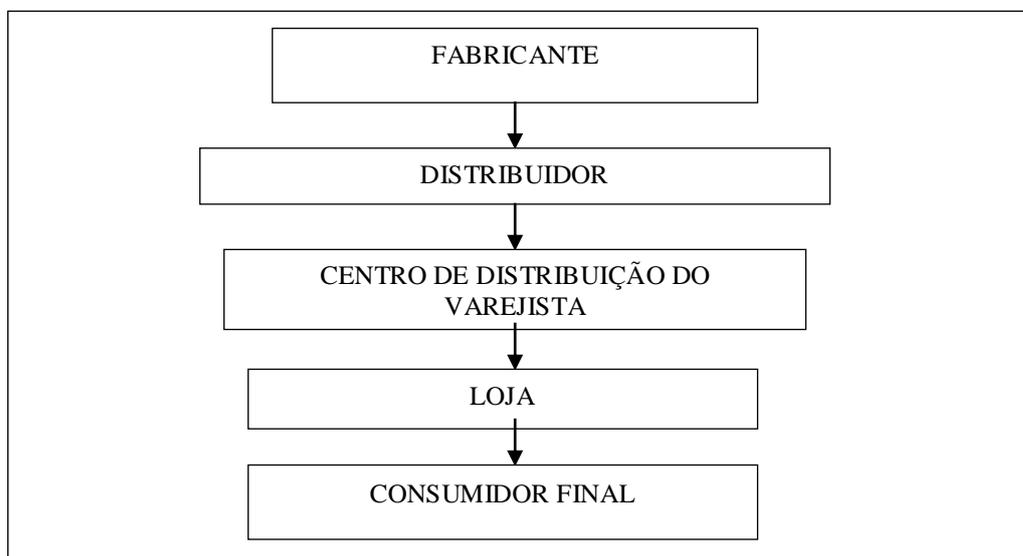
A empresa Encanto Modas inicialmente trabalhará em parceria com lojas distribuidoras e representantes da marca Jean Darrot.

Para um ótimo atendimento e melhor servir aos clientes, tem-se uma gama de fornecedores instalados em nossa capital, Goiânia. A empresa irá trabalhar com aqueles que proporcionarão maiores benefícios como, menor tempo de entrega; maior variedade de produtos; melhor preço e melhores condições de pagamento.

Atualmente duas lojas se destacaram: Av. Alberto Miguel e Av. Anhanguera, Goiânia – GO. Ambas as lojas são de grande porte e são especializadas na distribuição e representação da marca Jean Darrot. A primeira se destaca pelo menor tempo de entrega (cerca de 2 dias após o pedido) e pela variedade de produtos oferecidos, enquanto a segunda se sobressai pelo melhor preço (cerca de 5% mais baixo) e pelas melhores condições de pagamento (oferece 45 dias para que a empresa efetue o primeiro pagamento).

A aquisição do estoque inicial será feita através de uma análise minuciosa, levando-se em consideração os melhores preços e as condições oferecidas pelos fornecedores, apesar de possuírem pontos positivos e negativos. No que tange ao mercado fornecedor, inicialmente, a Encanto Modas manterá apenas esses dois fornecedores em potencial, sendo que estes foram escolhidos após pesquisa de mercado.

3.6 Abrangência da Cadeia de Abastecimento



Quadro 01: Cadeia de abastecimento.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

3.7 Estratégias de Publicidade

A Encanto Modas irá utilizar o meio de comunicação, mala direta de lançamentos por e-mail através do banco de dados da loja, irá disponibilizar, catálogos da coleção, novidades, promoções, notícias e outros, a custo zero, pois será realizado por um funcionário da empresa, irá usar outras alternativas como, por exemplo, a publicidade em jornais locais e em outdoors nos bairros nobres da cidade onde os produtos estiverem à venda, além de exposição em feiras locais como, FEICER (Feira da Indústria e Comércio de Ceres e Rialma), com desfiles expositivos da coleção, com apresentação do mesmo e distribuição de folders, onde a empresa participará de todas as edições dessa feira.

Qualquer meio de comunicação que a empresa utilizar, estará disponível o máximo possível de informações sobre os produtos, dando ênfase às novidades, atraindo maior atenção do público.

3.8 Estratégias de Promoção

Festividades - A chegada das festas é uma ótima oportunidade para diversificação. A Encanto Modas apresentará peças de vestimentas conforme cada festividade e receberá seus clientes com músicas típicas e decoração a caráter. No carnaval, com seus dias de muito calor, merecem roupas leves e confortáveis. Já nas festas juninas, as roupas serão mais pesadas como: camisa xadrez, casacos e outros. Serão inovações em ocasiões especiais como as citadas, que manterão a empresa em constante evidência junto ao consumidor.

3.9 Estrutura de Comercialização

3.9.1 As Vendas

O produto será vendido na própria loja, utilizando-se de vendedores internos, onde se oferecerá um atendimento especial com funcionários altamente treinados, para melhor atender aos consumidores pertencentes a uma classe muito exigente. A estratégia é voltada diretamente para o consumidor final. A estrutura será localizada na Avenida Bernardo Sayão, nº. 232, Centro, Ceres–GO.

3.9.2 Preço

Os preços variam bastante de acordo com a peça (coleção) e os modelos dos mesmos. A empresa empregará o regime de preço médio de vendas, sendo aplicada uma margem de 75% sobre o custo de entrada dos produtos. O preço foi estipulado conforme pesquisa realizada de acordo com o mercado Ceresino.

O preço de um produto é constituído, em princípio, por dois fatores: o custo total do mesmo e a margem de lucro. Mas, sabe-se que, na prática, outros fatores interferem, influenciando os preços para cima ou para baixo. A estratégia utilizada será sempre observar os preços dos concorrentes do mesmo segmento e realizar uma avaliação sempre que puder de como está sendo praticado o preço à vista, a prazo, e política de descontos e promoções etc.

Misto de precificação com base no custo e preço de acordo com o mercado.

- Política de pagamento:
 - ✓ Desconto de 10% para pagamentos à vista.
 - ✓ Desconto, conforme a quantidade de peças compradas, a partir de duas peças desconto de 5%, mesmo sendo na venda a prazo.

- ✓ Pagamentos à vista ou a prazo, aceitar-se-á todos os cartões de crédito em até 6 vezes, sem entrada e sem juros
- ✓ Cheque, em 30,60 e 90 dias, porém o mesmo terá que possuir no mínimo um ano de abertura de conta, tem que ser da praça, cheque especial e perante consulta ao SPC e SERASA.

Discriminação	Und.	Preço de Venda
		Unit. R\$
Linha Feminina		
Calça	un	R\$ 99,58
Blusa	un	R\$ 75,08
Vestido	un	R\$ 138,08
Linha Masculina		
Calça	un	R\$ 104,83
Camiseta	un	R\$ 75,08
Camisa	un	R\$ 96,08

Quadro 02: Preço de Venda

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

3.9.3 Atendimento ao Cliente: venda e pós-venda

A Encanto Modas tem a pretensão de fazer um trabalho melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer seu público alvo. Portanto, as estratégias de vendas serão concebidas de modo a se adaptarem às necessidades desse público, para que façam frente às estratégias dos concorrentes. A empresa se dirigirá ao público de forma mais arrojada, procurará criar identidade entre o vestuário oferecido e o comportamento pessoal.

A partir do primeiro contato com o cliente a empresa obterá todas as informações necessárias à formação de um banco de dados (cadastro) capaz de aproximar o consumidor da empresa. Assim terá a oportunidade de criar uma via de comunicação direta para um acompanhamento pós-venda, capaz de solucionar problemas como: prestar qualquer informação relacionada ao produto, a troca do produto por qualquer motivo, ou até mesmo o cancelamento da venda, e o (feedback) do cliente, visando à busca da sua fidelização. Como também servirá de subsídios para futuras pesquisas.

3.10 Política de Melhoria

Será desenvolvido um canal de voz, ouvidora, terá um atendimento prioritariamente humano, voltado a reclamações, críticas, sugestões e informações, sobre produtos e atendimento, esse processo terá a missão de representar os interesses dos clientes. Assim a Encanto Modas terá oportunidade de aprimorar seu processo de comercialização, e com isso alcançará vantagem competitiva.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do Negócio

A empresa Encanto Modas LTDA se instalará na Avenida Bernardo Sayão, nº. 232, Centro, CEP. 76300-000, Ceres – GO, por concentrar a população que se identifica com a clientela alvo do negócio. O imóvel está adequado com as necessidades da empresa, com área de 30 metros quadrados, o que acomodará todo o estoque, escritório e ainda terá espaço para comercialização, e etc., foi considerada também a proximidade de outras lojas, e o valor do aluguel, que está na média dos preços dos imóveis da região, o bairro possui uma vigilância noturna realizada por uma empresa particular, enfim a empresa terá todas as condições necessárias para o adequado funcionamento, uma excelente área para localização da loja.

4.2 Layout

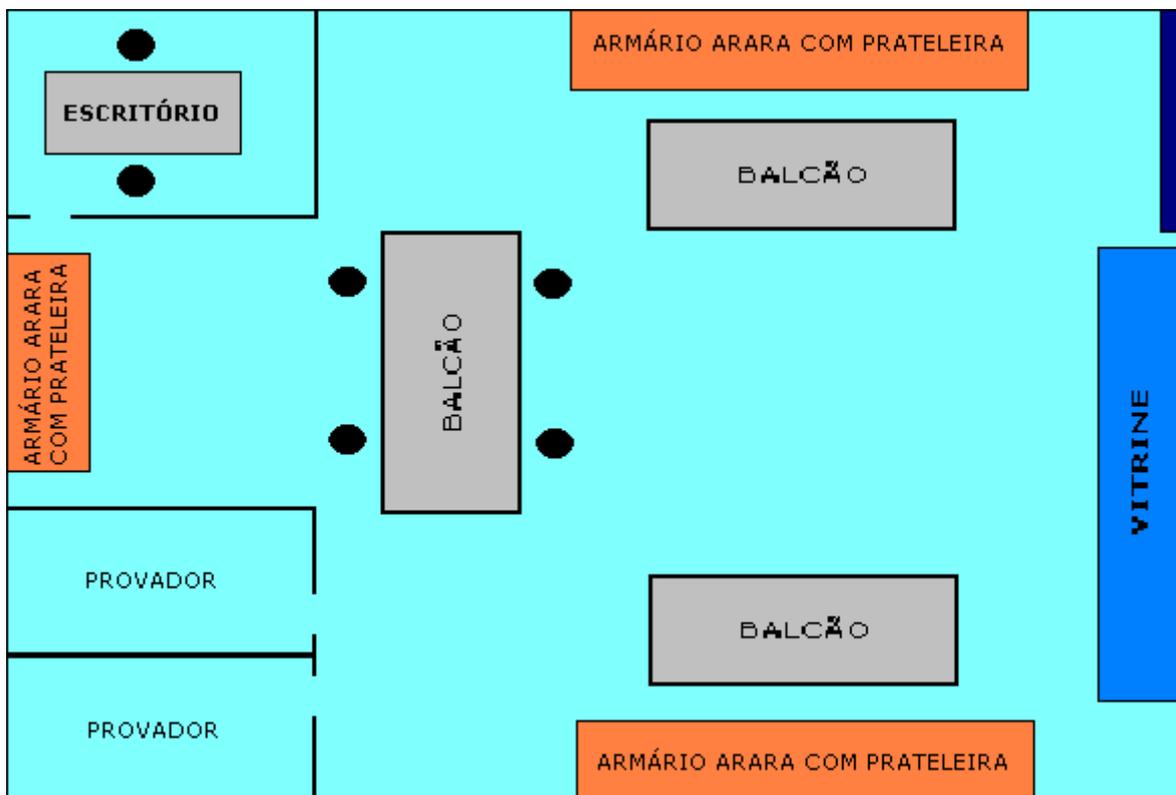


Figura 01: Layout Físico da Encanto Modas.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

4.3 Capacidade Comercial

Com a estrutura inicial a empresa poderá em média funcionar 24 dias por mês, realizará uma venda diária de aproximadamente 13 peças, sabendo que se corre o risco de alguns produtos venderem mais ou menos que 13 unidades dos outros, mas na média conseguirá esse número, o que resulta em uma necessidade de compra de 300 peças mês. Considerando a venda a um preço médio por unidade de R\$ 98,00 (noventa e oitenta reais), empregará o regime de preço médio de vendas, sendo aplicada uma margem de 75% sobre o custo de entrada dos produtos.

A sazonalidade do setor, também será um fator de suma importância, onde o pico de vendas será variado de acordo com festividades, como nos meses de Maio, Junho e principalmente Dezembro, a empresa procurará manter níveis de estoque de segurança quando a demanda for incerta, variando conforme o período de oscilação.

4.4 Processo de Comercialização

O princípio de comercialização que será adotado pela Encanto Modas, refere-se à venda de vestuário, linha feminina (calças, blusas, vestidos) e linha masculina (calças, camisa, camisetas). Onde fará uma aglomeração de recursos destinados à comercialização dos mesmos, que por sua vez não são apenas aqueles relacionados à comercialização em si, mas também vários outros recursos com suas determinadas responsabilidades que estão ligadas à atividade por alvos organizacionais em comuns, como as rotinas administrativas.

As rotinas administrativas e a venda dos produtos serão estruturadas da seguinte forma: a) Administrativa: as estratégias de negócio e o planejamento global, área financeira, contabilidade/orçamento, controle de custos, pagamentos e provisões; b) Comercialização: área de marketing, recursos humanos, sistema de compras, vendas e atendimento aos clientes.

O procedimento de comercialização será feito da seguinte forma: O sistema de compras de mercadorias será realizado a cada coleção, inverno e verão, e perante a baixa do estoque, para suprir as necessidades dos clientes quando houver sazonalidades, por exemplo, festividades como Natal, Pecuária, Dia das Mães e outros. Assim sendo, o fornecedor desempenhará a entrega das peças e a loja realizará o atendimento aos clientes (vendas), utilizará vendedores internos, onde se oferecerá um atendimento especial com funcionários altamente treinados, para melhor atender aos consumidores pertencentes a uma classe muito exigente. A estratégia é voltada direta para o consumidor final.

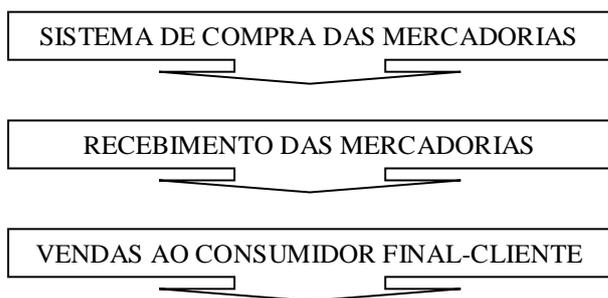


Figura 02: Comercialização.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

4.5 Dimensionamento de Pessoal

A empresa contará com quatro funcionários fixos, sendo dois sócios e duas vendedoras. Os sócios serão os responsáveis pela condução da empresa e respectivas competências, estarão incumbidas da administração geral. A estrutura organizacional da empresa será distribuída da seguinte maneira:

- **Diretoria Geral** – representada pelos proprietários da empresa, são os responsáveis pela direção e coordenação de todas as atividades operativas e administrativas da loja. Representará o primeiro nível da escala hierárquica.
- **Sócio 1** - A área financeira, contabilidade, controle de custos, pagamentos e provisões ficarão sob os cuidados do senhor Weverton Kennedy Pereira Belizário.
- **Sócio 2** - A área de marketing, recursos humanos, compras, vendas e atendimento aos clientes ficarão sob os cuidados da senhora Daniele Camila da Silva Oliveira. A mesma fará com que os custos de entrada de mercadorias para revenda e o preço de venda ao consumidor sejam os menores possíveis, fazendo assim, com que a empresa seja competitiva e lucrativa.
- **Vendedoras** - as mesmas serão responsáveis pelo atendimento aos clientes. Na contratação das vendedoras será analisado minuciosamente o currículo dando maior valor em qualificação e experiências, serão realizados testes para verificar se estão aptas para realizar suas atividades, onde os sócios irão fiscalizar pessoalmente as atividades realizadas, e assim se estabelecerá certa relação agradável para garantir um adequado ambiente de trabalho. A princípio faremos alguns treinamentos e posteriormente entraremos em contato com empresas especializadas nesta área, formando parcerias para um melhor atendimento.

Os valores a serem pagos em salários serão baseados na média de mercado, levando em consideração os encargos sociais legais. Teremos uma política de incentivo, premiaremos nossos vendedores, quando atingirem a cota estabelecida, o benefício de R\$100,00.

Discriminação	Qtde.	Vr. Mês	Vr. Ano – R\$
Sócios (Pró-Labore)	02	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Salário dos Funcionários (vendedores)	02	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
TOTAL		R\$ 3.200,00	R\$ 38.400,00

Quadro 03: Dimensionamento de Pessoal.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

Os investimentos fixos são todos os bens que deverão ser comprados para que o negócio possa funcionar de maneira adequada. A estimativa dos investimentos fixos do empreendimento Encanto Modas será de R\$ 10.090,00.

Item	Discriminação	Und.	Qtde.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
1	Equipamentos				R\$ 4.920,00
	Microcomputador com impressora colorida (Sistemas diversos para comercialização e controle)	un	01	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
	Aparelho de fax	un	01	R\$ 320,00	R\$ 320,00
	Impressora de cupom fiscal	un	01	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
2	Móveis e Utensílios				4.670,00
	Mesa (escritório)	un	01	R\$ 200,00	R\$ 200,00
	Cadeira (escritório)	un	02	R\$ 90,00	R\$ 180,00
	Armário (escritório)	un	01	R\$ 260,00	R\$ 260,00
	Ar condicionado	un	01	R\$ 890,00	R\$ 890,00
	Balcão de vendas	un	03	R\$ 300,00	R\$ 900,00
	Banqueta-Balcão	un	04	R\$ 60,00	R\$ 240,00
	Manequim	un	02	R\$ 120,00	R\$ 240,00
	Armário arara com prateleiras	un	03	R\$ 280,00	R\$ 840,00
	Frigobar	un	01	R\$ 560,00	R\$ 560,00
	Espelho	un	03	R\$ 120,00	R\$ 360,00
3	Outros				R\$ 500,00
	Acessórios em geral*	-	-	-	R\$ 500,00
TOTAL					R\$ 10.090,00

Quadro 04: Estimativas dos Investimentos Fixos.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

5.2 Estimativa dos Investimentos Financeiros

Os investimentos financeiros são aqueles destinados à concepção de capital de giro para o negócio. A estimativa dos investimentos financeiros do empreendimento Encanto Modas será de R\$ 33.520,00.

5.2.1 A – Estimativa do estoque inicial

A estimativa do estoque inicial são as mercadorias que devem ser compradas para que o negócio comece a funcionar. A Encanto Modas terá um estoque inicial de R\$ 16.760,00.

Discriminação	Und.	Qtde.	Custo Unit. R\$	Custo Total R\$
Linha Feminina				
Calça	un	60	R\$ 56,90	R\$ 3.414,00
Blusa	un	80	R\$ 42,90	R\$ 3.432,00
Vestido	un	20	R\$ 78,90	R\$ 1.578,00
Linha Masculina				
Calça	un	50	R\$ 59,90	R\$ 2.995,00
Camiseta	un	50	R\$ 42,90	R\$ 2.145,00
Camisa	un	40	R\$ 54,90	R\$ 2.196,00
Outros				
Acessórios em geral*	-	-	-	R\$ 1.000,00
TOTAL				R\$ 16.760,00

Quadro 05 : Estimativa do estoque inicial .

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008

5.2.2 B – Estimativa de capital de giro

O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento adequado da empresa, compreendendo a compra de mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas. A estimativa do capital de giro do empreendimento Encanto Modas será de R\$ 16.760,00.

Discriminação	Valor Mensal – R\$
Reserva de caixa (cobertura dos custos)	R\$ 16.760,00
TOTAL	R\$ 16.760,00

Quadro 06 : Estimativa de capital de giro .

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

5.2.3. Estimativa dos investimentos financeiros

Item	Discriminação	Valor Total R\$
1	Estoque inicial	16.760,00
2	Estimativa capital de giro	16.760,00
TOTAL (1+2)		33.520,00

Quadro 07: Demonstrativo dos Investimentos financeiros (resumo total)

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

5.3 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

A estimativa dos investimentos pré-operacionais são todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa. A estimativa dos investimentos pré-operacionais do empreendimento Encanto Modas será de R\$ 10.250,00.

Item	Discriminação	Valor Total R\$
1	Gasto com pesquisa de mercado	R\$ 800,00
2	Despesa com abertura da empresa	R\$ 1200,00
3	Honorários do contador	R\$ 250,00
4	Despesas com reforma do imóvel	R\$ 5.000,00
5	Outras despesas	R\$ 3.000,00
TOTAL		R\$ 10.250,00

Quadro 08: Estimativa dos investimentos pré-operacionais.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

5.4 Estimativa do Total de Investimento Inicial

O investimento inicial são todos os recursos a serem investidos para que a empresa comece a funcionar. É composto por investimentos fixos, estoque inicial, capital de giro e investimentos pré-operacionais. O investimento inicial da Encanto Modas por sua será dividido em investimentos fixos, estoque inicial, capital de giro e investimentos pré-operacionais. Para que a Encanto Modas inicie suas atividades será investido o valor total de R\$ 53.860,00.

Item	Discriminação	Valor Total R\$
1	Estimativa dos investimentos fixos	R\$ 10.090,00
2	Estoque inicial	R\$ 16.760,00
3	Estimativa capital de giro	R\$ 16.760,00
4	Estimativa dos investimentos pré-operacionais	R\$ 10.250,00
TOTAL (1+2+3+4)		R\$ 53.860,00

Quadro 09: Demonstrativo do Investimento Total (resumo).

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

5.5 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

O faturamento mensal da empresa é a previsão de vendas considerando o preço de venda, para um período de, pelo menos 12 meses, é uma forma de estimar o quanto a empresa irá faturar por mês. O faturamento anual da Encanto Modas previsto para o ano de 2009 será de R\$ 346.147,83.

Discriminação	Und.	Qtde. mensal	Preço de Venda Unit. R\$	Faturamento mensal Total R\$
Linha Feminina				
Calça	un	60	R\$ 99,58	R\$ 5.974,80
Blusa	un	80	R\$ 75,08	R\$ 6.006,40
Vestido	un	20	R\$ 138,08	R\$ 2.761,60
Linha Masculina				
Calça	un	50	R\$ 104,83	R\$ 5.241,50
Camiseta	un	50	R\$ 75,08	R\$ 3.754,00
Camisa	un	40	R\$ 96,08	R\$ 3.843,20
TOTAL				R\$ 27.581,50

Quadro 10: Estimativa do faturamento mensal.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Meses	Sazonalidade	Faturamento Mensal – R\$
Janeiro	-10%	R\$ 24.823,35
Fevereiro	-5%	R\$ 26.202,43
Março	-10%	R\$ 24.823,35
Abril	10%	R\$ 30.339,65

Maio	40%	R\$ 38.614,10
Junho	40%	R\$ 38.614,10
Julho	-10%	R\$ 24.823,35
Agosto		R\$ 27.581,50
Setembro		R\$ 27.581,50
Outubro		R\$ 27.581,50
Novembro	20%	R\$ 33.097,80
Dezembro	80%	R\$ 49.646,70
TOTAL ANUAL	-	R\$ 346.147,83

Quadro 11: Estimativa do faturamento mensal (previsão de vendas para um período de 12 meses).

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

A sazonalidade do setor será um fator de suma importância, onde o pico de vendas será variado de acordo com festividades, como nos meses de Maio, Junho e principalmente Dezembro, a empresa procurará manter níveis de estoque de segurança quando a demanda for incerta, variando conforme o período de oscilação.

5.6 Estimativa dos Custos com Materiais

A estimativa dos custos com materiais são os custos com materiais para cada unidade vendida. A Encanto Modas terá um custo anual de R\$ 227.098,00, com aquisição de mercadorias.

Discriminação	Und.	Qtde.	Custo Unit. R\$	Custo Total R\$
Linha Feminina				
Calça	un	60	R\$ 56,90	R\$ 3.414,00
Blusa	un	80	R\$ 42,90	R\$ 3.432,00
Vestido	un	20	R\$ 78,90	R\$ 1.578,00
Linha Masculina				
Calça	un	50	R\$ 59,90	R\$ 2.995,00
Camiseta	un	50	R\$ 42,90	R\$ 2.145,00
Camisa	un	40	R\$ 54,90	R\$ 2.196,00
Outros				
Acessórios em geral*	-	-	-	R\$ 1.000,00
TOTAL				R\$ 16.760,00

Quadro 12: Custo de Aquisição.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

Meses	Sazonalidade	Custo de aquisição da mercadoria –R\$
Janeiro	-10%	R\$ 15.084,00
Fevereiro	-5%	R\$ 15.922,00
Março	-10%	R\$ 15.084,00
Abril	10%	R\$ 18.436,00
Maió	40%	R\$ 23.464,00
Junho	40%	R\$ 23.464,00
Julho	-10%	R\$ 15.084,00
Agosto		R\$ 16.760,00
Setembro		R\$ 16.760,00
Outubro		R\$ 16.760,00
Novembro	20%	R\$ 20.112,00
Dezembro	80%	R\$ 30.168,00
TOTAL ANUAL	-	R\$ 227.098,00

Quadro 13: Custo de Aquisição anual.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

5.7 Apuração do Custo das Mercadorias Vendidas

A estimativa dos custos das mercadorias vendidas representa o valor que deverá ser baixado dos estoques pela sua venda efetiva, é o custo fixo mais o custo de aquisição da mercadoria, é classificado como custo variável, alterando em função do volume de vendas. A Encanto Modas terá um custo das mercadorias vendidas anual de R\$ 251.350,96.

Meses	Custo Fixo -R\$	Custo de aquisição da mercadoria (variável) – R\$	CMV – R\$
Janeiro	R\$ 2.021,08	R\$ 15.084,00	R\$ 17.105,08
Fevereiro	R\$ 2.021,08	R\$ 15.922,00	R\$ 17.943,08
Março	R\$ 2.021,08	R\$ 15.084,00	R\$ 17.105,08
Abril	R\$ 2.021,08	R\$ 18.436,00	R\$ 20.457,08
Maió	R\$ 2.021,08	R\$ 23.464,00	R\$ 25.485,08
Junho	R\$ 2.021,08	R\$ 23.464,00	R\$ 25.485,08
Julho	R\$ 2.021,08	R\$ 15.084,00	R\$ 17.105,08
Agosto	R\$ 2.021,08	R\$ 16.760,00	R\$ 18.781,08
Setembro	R\$ 2.021,08	R\$ 16.760,00	R\$ 18.781,08
Outubro	R\$ 2.021,08	R\$ 16.760,00	R\$ 18.781,08
Novembro	R\$ 2.021,08	R\$ 20.112,00	R\$ 22.133,08

Dezembro	R\$ 2.021,08	R\$ 30.168,00	R\$ 32.189,08
TOTAL ANUAL	R\$ 24.252,96	R\$ 227.098,00	R\$ 251.350,96

Quadro 14: Custo das mercadorias vendidas.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

5.8 Estimativa dos Custos Comercialização

A estimativa dos custos de comercialização são os impostos e as comissões pagas a vendedores, sobre o total das vendas previstas. A Encanto Modas terá um custo de comercialização de R\$ 23.676,51.

Discriminação	Valor - R\$	Faturamento Total – R\$	Custo Total – R\$
Imposto (simples nacional)	R\$ 6,84 %	R\$ 346.147,83	R\$ 23.676,51
TOTAL			R\$ 23.676,51

Quadro 15: Estimativa dos custos de comercialização.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

5.9 Estimativa dos Custos com Mão-De-Obra

A estimativa dos custos com mão-de-obra é o montante de recursos necessários para remuneração de cada colaborador do empreendimento. A Encanto Modas terá um custo anual com mão-de-obra de R\$ 42.192,00.

Discriminação	Qtde.	Vr. Mês – R\$	Vr. Ano – R\$
Pró-Labore	02	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Encargos sobre pró-labore (11%)	-	R\$ 220,00	R\$ 2.640,00
Salário dos Funcionários (vendedores)	02	R\$ 1200,00	R\$ 14.400,00
Encargos (8%)	-	R\$ 96,00	R\$ 1.152,00
TOTAL		R\$ 3.516,00	R\$ 42.192,00

Quadro 16: Custos com Mão-de-obra.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

5.10 Estimativa do Custo com Depreciação

A estimativa dos custos com depreciação, é a consideração da perda do valor dos bens pelo seu uso, ou seja, os móveis e utensílios, equipamentos e máquinas desgastam-se ou tornam-se ultrapassados com o passar dos anos, sendo imprescindível sua reposição. A cada mês os equipamentos, móveis e utensílios do empreendimento valem R\$ 125,08 a menos. Ao final de cinco anos provavelmente a Encanto Modas terá que adquirir novos equipamentos e ao final de dez anos novos móveis e utensílios.

Especificação	Total Invest. R\$	Tempo médio de vida útil em anos	Depreciação	
			Vr. Anual – R\$	Vr. Mensal R\$
Equipamentos	R\$ 4.920,00	5	R\$ 984,00	R\$ 82,00
Móveis e utensílios	R\$ 5.170,00	10	R\$ 517,00	R\$ 43,08
TOTAL	R\$ 10.090,00		R\$ 1.501,00	R\$ 125,08

Quadro 17: Estimativa do custo com depreciação.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

5.11 Estimativa dos Custos e Despesas Fixas Mensais

A estimativa dos custos fixos é o montante de todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período. A Encanto Modas terá um custo fixo anual de R\$ 24.252,96.

Discriminação	Valor Mensal – R\$	Valor Anual – R\$
Aluguel	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Salário dos Funcionários	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Encargos sobre Salário Funcionários	R\$ 96,00	R\$ 1.152,00
Depreciação	R\$ 125,08	R\$ 1.500,96
TOTAL	R\$ 2.021,08	R\$ 24.252,96

Quadro 18: Estimativa dos custos fixos mensais.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

A estimativa das despesas fixas são as despesas realizadas para o adequado funcionamento da empresa, independentemente do valor das vendas. A Encanto Modas terá uma despesa fixa anual de R\$ 34.800,00.

Discriminação	Valor Mensal – R\$	Valor Anual – R\$
Água	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Energia	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Telefone	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Material de Limpeza e Conservação	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Lanche	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Propaganda	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Correios	R\$ 10,00	R\$ 120,00
Honorários Contábeis	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Pró-Labore	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Encargos sobre Pró-labore	R\$ 220,00	R\$ 2.640,00
Outras despesas	R\$ 60,00	R\$ 720,00
TOTAL	R\$ 2.900,00	R\$ 34.800,00

Juros de Reposição de Rec. Próprio	R\$ 1.122,08	R\$ 13.464,96
---	---------------------	----------------------

Quadro 19: Estimativa das despesas fixas mensais.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

5.12 Demonstrativos de Resultados

O demonstrativo de resultados é uma ferramenta de gestão financeira. Através do mesmo é possível conhecer a realidade econômica e financeira do empreendimento, a estimativa de lucro ou prejuízo. A Encanto Modas terá um lucro anual de R\$ 36.320,36.

Regime Tributário: Simples Nacional.

Receita Operacional Bruta	
Vendas de Mercadorias	R\$ 346.147,83
(-) Deduções da Receita Bruta	
Simples	(R\$ 23.676,51)
= Receita Operacional Bruta	
	R\$ 322.471,32
(-) Custos das Vendas	
Custo dos Mercadorias Vendidas	(R\$ 251.350,96)
= Resultado Operacional Bruto	
	R\$ 71.120,36
(-) Despesas Operacionais	
Despesas	(R\$ 34.800,00)

(=) Lucro/Prejuízo	R\$ 36.320,36
--------------------	---------------

Quadro 20: Demonstrativo do Resultado.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

6 INDICADORES DE VIABILIDADE

6.1 Ponto de Equilíbrio

Toda empresa precisa de certo montante de vendas para cobrir todos os seus custos e despesas para não ter prejuízo. O ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. Então, quando as vendas igualam-se com os custos e despesas totais, a empresa encontra-se no ponto de equilíbrio, assim a empresa não tem lucro nem prejuízo. A Encanto Modas necessitará de uma receita total anual de R\$ 89.825,77 para cobrir todos os seus custos.

Ponto de Equilíbrio (R\$)	R\$ 89.825,77
Receita Total	R\$ 346.147,83
Custo Variável Total	R\$ 251.350,96
Custo Fixo Total	R\$ 24.252,96
Índice da Margem de Contribuição	R\$ 0,27

Quadro 21: Ponto de Equilíbrio (Valores em anos).

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

6.1.1 Margem de contribuição

Índice da margem de contribuição = margem de contribuição (receita total - custo variável total) / receita total.

Índice da margem de contribuição = 0,27

PE = Custo Fixo Total / Índice da margem de contribuição.

PE = 89.825,77

6.2 LUCRATIVIDADE

A lucratividade demonstra o lucro do empreendimento, ou seja, o poder de ganho da empresa comparado ao seu lucro líquido com relação às vendas. A Encanto Modas Ltda terá um lucro de 10,49% sobre a receita total ao ano, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que significa um lucro líquido de R\$ 36.310,91 ao ano.

Lucratividade (%)	Anual - R\$
	R\$ 10,49%
Lucro Líquido	R\$ 36.320,36
Receita Total (Vendas)	R\$ 346.147,83

Quadro 22: Lucratividade.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

$$\text{Lucratividade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total} * 100$$

$$\text{Lucratividade} = 10,49\%$$

6.3 Rentabilidade

Independentemente do ramo de atividade, qualquer empresário tem uma expectativa de obter um retorno quando investe seus recursos financeiros num negócio. A rentabilidade é um indicador de atratividade do negócio e tem a finalidade de demonstrar para os sócios o retorno do capital investido. Os sócios do empreendimento Encanto Modas recuperarão a cada ano 67,43% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

Rentabilidade (%)	Anual - R\$
	R\$ 67,43%
Lucro Líquido	R\$ 36.320,36
Investimento Total	R\$ 53.860,00

Quadro 23: Rentabilidade.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

$$\text{Rentabilidade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total} * 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 67,43\%$$

6.4 Prazo de Retorno do Investimento

O prazo de retorno do investimento é o período necessário para que o valor investido pelos sócios seja recuperado por meio do resultado líquido da empresa. Após o início das atividades da empresa, estima-se que, no prazo mínimo de um ano e quatro meses, os sócios recuperarão o investimento inicial, sob a forma de lucro, tudo o que se gastou com a montagem da empresa.

Prazo de Retorno investimento	R\$ 1,48
Investimento Total	R\$ 53.860,00
Lucro Líquido	R\$ 36.320,36

Quadro 24: Prazo de Retorno do Investimento.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \text{Investimento Total} / \text{Lucro Líquido}$

$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = 1,48$

6.5 Fluxo de Caixa

É a demonstração visual das receitas e saídas de recursos monetários, por um determinado período. O objetivo dessa previsão é fornecer informações para a tomada de decisões, permitindo-se desta forma um controle efetivo sobre determinadas questões empresariais.

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 - Investimento Total	R\$ (53.860,00)					
2 - Receitas Totais	R\$ 346.147,83	R\$ 363.455,22	R\$ 381.627,98	R\$ 400.709,38	R\$ 420.744,85	R\$ 420.744,85
3 - Custos/Despesas Anuais Totais	R\$ 272.686,00	R\$ 286.320,30	R\$ 300.636,32	R\$ 315.668,13	R\$ 331.451,54	R\$ 331.451,54
3.1 - Custos Variáveis						
Custo de aquisição de mercadorias	R\$ 227.098,00	R\$ 238.452,90	R\$ 250.375,55	R\$ 262.894,32	R\$ 276.039,04	R\$ 276.039,04
3.2 - Custos Fixos						
Aluguel	R\$ 7.200,00	R\$ 7.560,00	R\$ 7.938,00	R\$ 8.334,90	R\$ 8.751,65	R\$ 8.751,65
Salário	R\$ 14.400,00	R\$ 15.120,00	R\$ 15.876,00	R\$ 16.669,80	R\$ 17.503,29	R\$ 17.503,29
Encargos sobre salários funcionários	R\$ 1.152,00	R\$ 1.209,60	R\$ 1.270,08	R\$ 1.333,58	R\$ 1.400,26	R\$ 1.400,26
Depreciação	R\$ 1.500,96	R\$ 1.576,01	R\$ 1.654,81	R\$ 1.737,55	R\$ 1.824,43	R\$ 1.824,43
3.3 - Despesas Fixas						
Honorários Contábeis	R\$ 3.000,00	R\$ 3.150,00	R\$ 3.307,50	R\$ 3.472,88	R\$ 3.646,52	R\$ 3.646,52
Água, luz e telefone	R\$ 2.280,00	R\$ 2.394,00	R\$ 2.513,70	R\$ 2.639,39	R\$ 2.771,35	R\$ 2.771,35
Limpeza	R\$ 240,00	R\$ 252,00	R\$ 264,60	R\$ 277,83	R\$ 291,72	R\$ 291,72
Propaganda	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.389,15	R\$ 1.458,61	R\$ 1.458,61
Outras Despesas	R\$ 720,00	R\$ 756,00	R\$ 793,80	R\$ 833,49	R\$ 875,16	R\$ 875,16
Lanche	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30	R\$ 729,30
Correios	R\$ 120,00	R\$ 126,00	R\$ 132,30	R\$ 138,92	R\$ 145,86	R\$ 145,86
Pró-Labore	R\$ 24.000,00	R\$ 25.200,00	R\$ 26.460,00	R\$ 27.783,00	R\$ 29.172,15	R\$ 29.172,15
Encargos sobre Pró-Labore	R\$ 2.640,00	R\$ 2.772,00	R\$ 2.910,60	R\$ 3.056,13	R\$ 3.208,94	R\$ 3.208,94
4 - Juros S/ Finc. Pretendidos						
Recurso Próprio	R\$ 2.633,11	R\$ 2.331,40	R\$ 1.673,12	R\$ 1.014,84	R\$ 356,57	R\$ 356,57
5- Lucro Tributável	R\$ 69.327,76	R\$ 73.227,51	R\$ 77.663,74	R\$ 82.288,86	R\$ 87.112,32	R\$ 87.112,32
Tributação Simples (6,84%)	R\$ 23.676,51	R\$ 23.676,51	R\$ 23.676,51	R\$ 23.676,51	R\$ 23.676,51	R\$ 23.676,51
6 - Disponibilidades (lucro tributável - simples + depreciação)	R\$ 47.152,21	R\$ 51.127,01	R\$ 55.642,04	R\$ 60.349,90	R\$ 65.260,23	R\$ 65.260,23

7 - Amortização Financ. Pretendidos			R\$ 13.465,00	R\$ 13.465,00	R\$ 13.465,00	R\$ 13.465,00
Recurso Próprio			R\$ 13.465,00	R\$ 13.465,00	R\$ 13.465,00	R\$ 13.465,00
8 – Superávit	R\$ 47.152,21	R\$ 37.662,01	R\$ 42.177,04	R\$ 46.884,90	R\$ 51.795,23	
9 – Acumulado	R\$ (53.860,00)	(6.707,79)	R\$ 30.954,22	R\$ 73.131,26	R\$ 120.016,16	R\$ 171.811,39

Quadro 25: Fluxo de caixa.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

6.6 Taxa Mínima de Atratividade do Projeto (Tma)

É a taxa paga pelo mercado financeiro em investimentos, representa o mínimo que um investidor se propõe a ganhar quando realiza um investimento. A disposição ao risco varia de pessoa para pessoa, dependendo do perfil do mesmo, como, investidor moderado, investidor arrojado e outros. A taxa mínima de atratividade do empreendimento será de 13,75% ao ano, 1,07% ao mês.

TMA	13,75% a.a	1,07% a.m			
Investimento Inicial	1	2	3	4	5
R\$ (53.860,00)	R\$ 47.152,21	R\$ 37.662,01	R\$ 42.177,04	R\$ 46.884,90	R\$ 51.795,23

Quadro 26: Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA)

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

6.7 TIR

É a taxa necessária para equiparar o valor de um investimento (valor presente) com seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa, ou seja, é a taxa de retorno de um projeto. Para o empreendimento Encanto Modas encontra-se uma taxa interna de retorno de 77,27 % ao ano. Então, observa-se que o empreendimento Encanto Modas será um investimento economicamente viável dentro do período de estudo, pois a TMA (Taxa Mínima de Atratividade) é inferior a TIR (Taxa Interna de Retorno).

TIR		77,27%			
	R\$ 53.860,00	ENTER	CHS	G	PV
1	R\$ 47.152,21	G	PMT		
2	R\$ 37.662,01	G	PMT		
3	R\$ 42.177,04	G	PMT		
4	R\$ 46.884,90	G	PMT		
5	R\$ 51.795,23	G	PMT	F	FV
	Resposta:	77,27%			

Quadro 27: TIR.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

6.8 Valor Presente

Resume em estimar o valor presente dos fluxos de cada investimento, usando, como taxas de juros, TMA do investidor.

VP Líquido	R\$ 225.671,39	Soma dos 5 anos	
VP Descontado	R\$ 154.903		

VPL Líquido	R\$ 171.811,39				
Investimento Inicial	1	2	3	4	5
R\$ (53.860,00)	R\$ 47.152,21	R\$ 37.662,01	R\$ 42.177,04	R\$ 46.884,90	R\$ 51.795,23
VPL Descontado	R\$ 208.762,79				
Investimento Inicial	1	2	3	4	5
R\$ 53.860,00	R\$ 47.152,21	R\$ 37.662,01	R\$ 42.177,04	R\$ 46.884,90	R\$ 51.795,23
R\$ 53.860,00	R\$ 41.499	R\$ 29.172	R\$ 28.752	R\$ 28.130	R\$ 27.350

Quadro 28: Valor Presente.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Mesmo diante do contexto atual, de grande instabilidade econômica, mudanças constantes, alta competição e possíveis riscos, a Encanto Modas possui características de um negócio de sucesso. Observou-se através do plano de marketing que o empreendimento terá como vantagem competitiva, comercialização de produtos de alta qualidade, conhecidos e recomendados por usuários e profissionais da área, produzidos por empresa séria, comprometida com a beleza e bem-estar dos consumidores, terá um diferencial em relação ao atendimento aos clientes: atendimento individual e personalizado, através de contato direto com consultores de moda e outros profissionais da área de moda, que atenderão aos clientes, que estiverem visitando a loja. Além disso, o preço será acessível a todos, levando em consideração os fatores de qualidade e custos de produção. Terá também uma localização estratégica, que beneficiará tanto clientes quanto fornecedores.

Conforme o Plano Operacional a empresa se destacará no seu processo de comercialização com uma equipe altamente capacitada, tanto no setor operacional quanto no setor gerencial, ambas sendo capazes de identificar e solucionar problemas de forma eficiente e eficaz; diversidade de produtos de forma a atender o mercado acompanhando as tendências da moda no setor; a forma de inserção do produto no mercado dar-se-á através de vendedoras, que terão a possibilidade de estar fazendo uma interação com os clientes, tomando conhecimento de informações importantes como: aceitação do produto no mercado, a opinião dos clientes e uma série de informações que serão indispensáveis na gestão do negócio.

E o mais importante, a Encanto Modas possuirá uma ótima viabilidade financeira, conforme demonstrado no seu planejamento financeiro.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o processo de desenvolvimento do estudo realizado, percebeu-se a suma importância de elaboração de um Plano de Negócio para o sucesso de um empreendimento, pois o mesmo possibilitará apoio à tomada de decisão diminuindo os riscos. Verificou-se a necessidade de se avaliar minuciosamente todos os fatores essenciais, que influenciam no procedimento de uma empresa antes de suas atividades serem iniciadas. Também foi analisada a viabilidade do projeto e os fatores negativos e positivos que influenciam no sucesso de um empreendimento no ramo de comércio varejista de vestuário.

De acordo com a pesquisa realizada confirma-se, até então, a atratividade pelo mercado de comercialização de vestuário feminino e masculino, acreditando ser um projeto viável a ser realizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?**. São Paulo: Makron Books, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DORNELAS José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. São Paulo: Campus, 2001.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor**. 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

SALIM, Cesar Simões et al. **Construindo planos de negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SOARES, Alessandro. **Brasil é o sétimo país mais empreendedor do mundo**. Agência Sebrae, Maio 2004. Disponível em www.empreendedor.com.br. acesso em 06 de Novembro de 2008.

STONER, James Arthur Finch. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2001.

SITES CONSULTADOS

O EMPREENDEDORISMO, **Revista Veja**. São Paulo, v. 37, n. 34, ago.2004: Disponível em: www.veja.com.br Acesso em: 30 out. 2008.

A EVOLUÇÃO. Disponível em:

<http://www.ciatec.org.br/modules.php?name=News&file=article&sid=48> acessado dia:
14/11/08

PORTAL Tributário. **Tributos alcançados pelo simples.** Disponível em:
<<http://www.portaltributario.com.br/obras/simplesfederal.htm>>. Acesso em: 10 novembro
2008.

SEBRAE, As Empresas de Menor Porte na Economia Nacional disponível:
www.sebrae.com.br. 2007.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

APÊNDICE A CURRICULUM DOS SÓCIOS

Sócio 1

DADOS PESSOAIS:

NOME: WEVERTON KENNEDY PEREIRA BELIZÁRIO

Data de Nascimento: 20/07/86.

Naturalidade: Ceres - Goiás

Filiação: Washington Alves Belizário e Aparecida de Lourdes Pereira

Estado Civil: Solteiro

Endereço Residencial: Rua 64 Qd 1-A Lt 06- Res. Norte - Rialma - Goiás

Tel.:62 8455-4581

62 3397-2260

ESCOLARIDADE:

CURSO SUPERIOR (EM ANDAMENTO)

ADMINISTRAÇÃO EMPRESARIAL - FACER

Período: 6º

Cidade: Rubiataba

Conclusão: 2005 à 2008

CURSO DE 2º GRAU

Escola: Colégio Estadual Polivalente Rui Barbosa

Cidade: Rialma

Conclusão: 2003

CURSO DE 1º GRAU

Escola: Colégio Estadual Polivalente Rui Barbosa

Cidade: Rialma

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL:

Empresa: **Escritório de Contabilidade Andrade**

Endereço: Av. Bernardo Sayão, 167, Centro - Rialma

Cargo: Escriturário Fiscal Período: 07/2002 à 07/2006 Tel.: (0xx 62) 3323-2520

Empresa: **BANCO BRADESCO S/A**

Endereço: Praça João Pedrosa, S/Nº, Centro Ceres-GO

Cargo: Caixa Período: 07/2006 à 03/2007

Empresa: **UNICRED CENTRO NORTE GOIANO**

Endereço: Av. Bernardo Sayão, nº 67, Centro, Ceres-GO

Cargo: Estagiário (área de negócios) Período: 04/2007 a 04/2008

Empresa: **BANCO ITAU S/A**

Endereço: Rua 17, S/Nº, Centro Ceres-GO

Cargo: Caixa Período: 07/2008 aos dias atuais

CURSOS PROFISSIONALIZANTES

Curso: **COMPUTAÇÃO** (IPD, WINDOWS, WORD, EXCEL E INTERNET) - SENAC

Curso: **VENDA DE SEGUROS DE VIDA E VEÍCULOS – UNIMED SEGUROS**

Curso: **CAIXA OPERACIONAL NÍVEL I – BANCO ITAÚ**

REFERÊNCIAS PROFISSIONAIS/PESSOAIS

Nome: Valdivino Cordeiro de Andrade – Escritório Andrade

Endereço: Av. Bernardo Sayão

Cidade: Rialma

Telefone: (0xx 62) 3323.2520 – 3323-2504

Nome: Idan Lemos de Oliveira ou Daniele Camila da Silva – Banco Bradesco S/A

Endereço: Praça João Pedrosa

Cidade: Ceres

Telefone: (0xx 62) 3323-1827

Nome: Maria Lúcia Andrade

Endereço: Av. Bernardo Sayão

Cidade: Ceres

Telefone: (0xx 62) 3307-2690

Rialma, Dezembro de 2008.

APÊNDICE B

SÓCIO 2

DADOS PESSOAIS:

NOME: DANIELE CAMILA DA SILVA OLIVEIRA

Data de Nascimento: 17/07/86.

Naturalidade: Rubiataba - Goiás

Filiação: JOÃO JUAREZ DE OLIVEIRA e MÁRCIA IRIA DA SILVA OLIVEIRA

Estado Civil: Solteira

Endereço Residencial: Rua 01 n.80 – Centro - Rialma – Goiás

Tel.:62 3323.1827

ESCOLARIDADE:

CURSO SUPERIOR (EM ANDAMENTO)

ADMINISTRAÇÃO EMPRESARIAL – FACER

Período: 8º

Cidade: Rubiataba

Conclusão: 2004 à 2008

CURSO DE 2º GRAU

Escola: Colégio Estadual Raimundo Santana Amaral

Cidade: Rubiataba

Conclusão: 2003

CURSO DE 1º GRAU

Escola: ESCOLA RIVALDO SANTANA SAMPAIO

Cidade: Rubiataba

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL:

Empresa: **LEVI RIBEIRO GOIANO – AGRO ROÇA**

Endereço: Av. Jatobá nº 1.318-A

Cargo: Caixa-Balconista Período: 10/2000 à 11/2004 Tel.: (0xx 62) 325.1638

Empresa: **SUBSECRETARIA REGIONAL DE EDUCAÇÃO**

Endereço: Av. aroeira 523

Cargo: Telefonista e Recepcionista Período: 11/2004 à 01/2006

Empresa: **BRADESCO SEGUROS AUTO/RE**

Endereço: Av. aroeira 441

Cargo: angariadora Período: 01/2006 á 12/2006

Empresa: **BANCO BRADESCO S/A**

Endereço: Praça João Pedrosa 116

Cargo: Gerente Pessoa Física Período: 01/2007 aos dias atuais

CURSOS PROFISSIONALIZANTES

Curso: **COMPUTAÇÃO** (Iniciante e Introdução Windows) - APS

Período: 28/08/2000 à 28/01/01 Duração: 72 horas

Curso: **TÉCNICAS DE VENDAS**

Período: 02/07/03 à 05/07/03 Duração: 15 horas

REFERÊNCIAS PROFISSIONAIS/PROFISSIONAL

Nome: TEODORO RIBEIRO DE ARAÚJO – Subsecretaria Regional de Educação

Endereço: Av. Aroeira

Cidade: Rubiataba Telefone: (0xx 62) 325.2434 – 325.2312

Nome: ELIZANGELA CARVALHO DE ÁVILA – AGROVALLE

Endereço: Av. PAU BRASIL

Cidade: Rubiataba Telefone: (0xx 62) 325.1224

Nome: MARCO ANTÔNIO PEREIRA DE ABREU

Endereço: Av. Candiúba, nº 345

Cidade: Rubiataba Telefone: (0xx 62) 99547464

Rialma, Dezembro de 2008.

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 **DANIELE CAMILA DA SILVA OLIVEIRA** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 28 de janeiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista – FACER
CRB/1- 1528