

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

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



**PLANO DE NEGÓCIO: ELEGANCY MODAS; A LOJA DA MULHER.
ITAPACI-GO.**

MARCIANE DE ARAUJO MARREIROS



Rubiataba - GO

2010

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

MARCIANE DE ARAUJO MARREIROS



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: ELEGANCY MODAS; A LOJA DA MULHER.
ITAPACI-GO

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. Especialista em Gestão de Agronegócios

5-32338

Tombo nº	17612
Classif.:	65.012.45
Ex.:	1. MARCIANE
	2010
Origem:	vd
Data:	08.12.10

Rubiataba – GO

2010

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

PLANO DE NEGÓCIO: ELEGANCY MODAS; A LOJA DA MULHER.
ITAPACI-GO.

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

MARCIANE DE ARAUJO MARREIROS

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

Aprovado por:

Orientador:



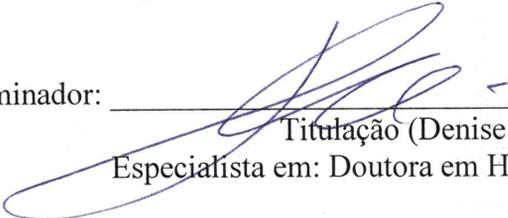
Titulação (Cláudio Roberto dos Santos Kobayashi)
Especialista em: Gestão de Agronegócios.

2º Examinador:



Titulação (Enoc Barros da Silva)
Especialista em: Administração de Empresas.

3º Examinador:



Titulação (Denise Helena Monteiro de Barros Carollo)
Especialista em: Doutora em História Social.

Rubiataba – GO

2010

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, aos meus pais Antonio e Raimunda, a minha irmã Ana Márcia que sempre estiveram do meu lado e que acreditaram em mim, ao meu esposo e eterno namorado Diego Romero, que compartilhou comigo todos os momentos bons e ruins, e me dando forças para que eu pudesse chegar até aqui. Sem vocês nenhum sonho seria possível ou valeria à pena.

AMO VOCÊS!

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer:

- A Deus que me proporciona tantas coisas boas e lindas na vida, que me ama e esta sempre do meu lado principalmente quanto mais preciso.
- Ao Professor e orientador Cláudio Kobayashi, que contribui com todo seu conhecimento, sabedoria e compromisso para que eu pudesse vencer essa etapa, meu eterno agradecimento.
- Aos coordenadores, professores e funcionários, por me acompanharem nesta caminhada.
- Aos meus amigos, Alex, Cristiano, Tânia, Leidiane e Tatiane que estiveram comigo nesta caminhada, compartilhando todos os momentos juntos e a todos os amigos e colegas de Faculdade pelo empenho, companheirismo e diálogos.

A vocês o meu muito Obrigado!

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
OBJETIVO	9
JUSTIFICATIVA	10
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
1.1 – Empreendedorismo	11
1.2 – Empreendimento	11
1.3 – Empreendedor	12
1.4 – Plano de Negócio	14
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	17
2.1 – Oportunidade.....	17
2.1.2 – Descrição do negócio	17
2.2 – Dados da empreendedora e perfil.....	18
3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	19
3.1 – Dados do empreendimento.....	19
3.2 – Capital social.....	19
3.3 – Missão	20
3.4 – Visão	20
3.5 – Objetivos	20
3.5.1 – Curto prazo.....	20
3.5.2 – Médio prazo.....	20
3.5.3 – Longo prazo.....	20
4 – PLANO DE MARKETING.....	21
4.1 – Mercado.....	21
4.1.1 – Produto	22
4.2 – Estudo de clientes	27
4.3 – Concorrentes	31
4.4 – Fornecedores	32
4.5 – Análise Swot	33
4.6 – Vendas.....	34
4.7 – Preço.....	35
4.8 – Propaganda, publicidade e promoção	36
4.9 – Atendimento ao Cliente	37

5. PLANO OPERACIONAL	39
5.1 – Localização do negócio	39
5.2 – Layout	40
5.3 – Capacidade de comercialização	41
5.4 – Processo de comercialização	41
5.5 – Necessidade de pessoal	42
6. PLANO FINANCEIRO	44
6.1 – Estimativa dos Investimentos Fixos	44
A – Máquinas e Equipamentos	44
B – Móveis e Utensílios	45
6.2 – Estimativa dos Investimentos Financeiros	46
A – Estoque inicial	46
B – Reserva de Caixa	46
6.3 – Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	47
6.4 – Estimativa do faturamento mensal da empresa	48
6.5 – Apuração do custo de comercialização	49
6.6 – Estimativa do custo de comercialização	50
6.7 – Estimativa do custo com depreciação	50
6.8 – Estimativa das despesas mensais ou custos fixos	51
6.9 – Demonstrativo de resultados	51
6.10 – Indicadores de Desempenho	52
6.10.1 – Lucratividade	52
6.10.2 – Rentabilidade	52
6.10.3 – Prazo de Retorno do Investimento	52
6.10.4 – Ponto de Equilíbrio	52
6.10.5 – Fluxo de Caixa	53
6.10.6 – VPL	55
6.10.7 – TIR	55
6.10.8 – TMA	56
7. Avaliação do Plano de Negócio	57
8. Referências Bibliográficas	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Blusas	22
Figura 2: Vestidos	23
Figura 3: Shorts e Bermudas	23
Figura 4: Calças	24
Figura 5: Saias	24
Figura 6: Biquínis	25
Figura 7: Calçados	25
Figura 8: Bijuterias	26
Figura 9: Bolsas	26
Figura 10: Moda Intima.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Na hora de fazer suas compras o que mais te influencia	28
Gráfico 2: Qual o nível do atendimento do comércio local	29
Gráfico 3: Qual o grau de escolaridade da população	29
Gráfico 4: Faixa Etária do público alvo	30
Gráfico 5: Qual a frequência pela procura dos serviços prestados	30
Gráfico 6: Renda Mensal – Salário mínimo	31

INTRODUÇÃO

Esse é um trabalho de conclusão de curso que será apresentado através de um plano de negócio.

O projeto tem como objetivo trazer ao empreendedor uma visão melhor do proposto empreendimento a ser realizado, gerando informações sobre a viabilidade da instalação de uma empresa destinada á comercialização de roupas, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios femininos no município de Itapaci-Go, e seus riscos, fundamentais para a tomada de decisão antes da implantação e depois.

Como disse Degen (1989, p45) “é o futuro quem vai determinar seu sucesso. Embora qualquer negócio ofereça riscos, é possível prevenir-se contra eles, a solução é analisar as tendências históricas do setor e projetar essas tendências para o futuro”. O planejamento, denominado de Plano de Negócio permite que o empreendedor possa 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.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL:

Elaboração de um Plano de Negócio para obter uma noção prévia a cerca da viabilidade de funcionamento da empresa a ser implantada.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar o investimento total, faturamento mensal, custo de comercialização, despesas e custos mensais e demonstrativos de resultados da empresa.
- Analisar a viabilidade de instalação de uma empresa destinada á comercialização de roupas, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios femininos.
- Verificar se a idéia da implantação do empreendimento e de fato uma oportunidade real de negócio.

JUSTIFICATIVA

Por meio do plano de negócio é possível se perceber quais são as reais necessidades dos consumidores, elencar estratégias para alavancar vendas e bem distribuir o produto e o serviço, propiciar a produção de produto de qualidade e com menor desperdício possível de recursos materiais e humanos, cuidar para que haja disponibilidade de capital, para produzir e vender o produto que está sendo oferecido ao mercado, identificar os pontos fortes e fracos em relação á concorrência e o ambiente de negócio que a empresa atua analisar o desempenho financeiro do negócio, avaliar investimentos, retorno sobre o capital investido; enfim, é sem sobra de duvida um guia que norteia todas as ações da empresa.

Desta forma, o plano de negócio é de suma relevância, vez que torna possível a identificação dos percalços que poderão afligir o desenvolvimento do negócio e, assim, permite que sejam atacados e sanados através da tomada de ações empreendedoras.

O sucesso de um empreendimento resulta da eficaz combinação do planejamento com estratégias de marketing, tendo por meta precípua a previsão de riscos e, por via de consequência, a busca por ações que os minimizem e, os eliminem.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Empreendedorismo

Para DOLABELA (1999, p. 43), "O empreendedorismo é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação".

Ou seja, utilizado para designar principalmente as atividades de que se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc.

O empreendedorismo é um fenômeno cultural, onde os empreendedores nascem por influência do meio em que vivem.

O termo empreendedorismo, segundo Dolabela (1999) originou-se do francês *entrepreneur*, que no século XII era utilizado para designar aquele que incentivava brigas.

1.2. Empreendimento

Segundo Dornelas (2005, p. 39), "Empreendimento é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócio de sucesso".

Um empreendimento pode surgir em várias oportunidades, a respeito, Chiavenato (2004, p. 22) diz: "Todo negócio envolve necessariamente algum produto/serviço {...} algum fornecedor e algum cliente [...] alguma produção e algum mercado; uma forma de satisfazer alguma necessidade do cliente ou responder a alguma oportunidade de mercado".

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

O objetivo de um empreendimento é produzir e vender com lucro produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores, que envolve pessoas e processos que transformam idéias em oportunidades.

Para se abrir um negócio é necessário que se tenha identificado a oportunidade do mesmo e buscar a sua necessidade e procura no mercado.

1.3. Empreendedor

Para Chiavenato (2004, p.5). “O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”.

Segundo Dolabela (1999), empreendedor é a pessoa que define por si mesmo o que vai fazer em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ela leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma consegue se dedicar intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer.

A empresa precisa de uma pessoa a frente que seja capaz de enfrentar tudo que lhe for proposto, aproveitando oportunidades que poderão surgir.

De acordo com a idéia de Degen (1989, p. 15), “a maioria das empresas de sucesso foi iniciada por homens ou mulheres motivadas pela vontade de ganhar muito dinheiro e, em alguns casos pelo desejo de sair da rotina a que estavam submetidos [...]”.

O sucesso de uma empresa está relacionado à motivação das pessoas em ganhar dinheiro, ou sair da rotina existente ou ser dono do seu próprio negócio.

Dolabela (1999, p.12), afirma que:

Na formação de empreendedores, o fundamental é preparar as pessoas para aprender a agir e pensar por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando este ato também em prazer e emoção.

É muito importante que os empreendedores aprendam a agir e pensar por conta própria, ter criatividade e visão de futuro para inovar e entrar no mercado.

O empreendedor deverá confiar em si próprio, como diz Chiavenato (2004, p.6)

O empreendedor assume vários riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados.

Para Dornelas,

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonados pelo que fazem e não se contentam em ser mais um na multidão; querem ser reconhecidos e admirados, referenciados e imitados; querem deixar um legado (DORNELAS, 2005, p. 21).

Os empreendedores amam o que fazem, são pessoas motivadas e diferentes que buscam alcançar o reconhecimento através de seu potencial.

Segundo Dornelas (2005), o empreendedor possui as seguintes características:

- Comprometimento e determinação
- Obsessão pelas oportunidades
- Tolerância ao risco, ambigüidade e incertezas.
- Criatividade, autoconfiança e habilidades de adaptação.
- Motivação e superação
- Liderança

De acordo com Chiavenato (2004, p.03),

O empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de idéias. Mais ainda é ele quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam, enfim, é a pessoa que inicia um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

O empreendedor é a pessoa que assume riscos e responsabilidades para iniciar um novo negócio, impulsionado por novas oportunidades e ideais.

1.4 Plano de Negócio

O plano de negócio trará ao empreendedor uma visão melhor do proposto empreendimento a ser realizado, gerando informações sobre a viabilidade do negócio e seus riscos, fundamentais para a tomada de decisão antes da implantação e depois.

Segundo Dolabela (1999, p.20):

As estatísticas do Sebrae indicam que 50% de todos os novos empreendimentos duram menos de um ano. Entre as empresas que superam os primeiros doze meses, apenas 20 % conseguem atingir o quinto ano de existência.

A falta de planejamento e estratégias da maioria dos empreendimentos são fatores que determinam o insucesso do negócio, levando-o a não permanecer no mercado, fechando as portas antes de um ano de existência.

Chiavenato afirma que,

O plano de negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação (CHIAVENATO, 2004, p. 123).

Para Chiavenato,

O plano de negócios movimentada todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos que deverá ser produzido, como, onde, quanto - ou externos - para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc (CHIAVENATO, 2004, p. 130).

O plano de negócio é utilizado para evitar riscos e falhas na implantação do empreendimento. É descrito um roteiro dos passos a serem seguidos e executados para o bom funcionamento do empreendimento.

De acordo com (DORNELAS, 2005, p. 98).

Plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa, sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

O plano de negócio significa uma oportunidade real e única para o futuro empreendedor pensar e observar todas as facetas do novo empreendimento, adquirindo aprendizado e conhecimento que serão fundamentais para a permanência da empresa no mercado financeiro.

Isto nos faz refletir que para abrir uma empresa, devemos nos prepararmos, o sucesso do empreendimento depende do empreendedor, através de um bom planejamento, para que possa prevenir-se contra os riscos.

Segundo Bernardi (2007), um bom plano de negócio deve responder e abranger basicamente os quesitos:

- O que a empresa é? Qual é o seu produto? E quem são seus consumidores?
- Quem são os concorrentes e qual será o diferencial da empresa?
- Para onde vai a empresa e como fazer para atingir?
- Qual o capital investido? Como financiar? Que lucros se esperam?
- Qual a capacidade de gestão e conhecimento?
- Quais são os riscos?

Ainda para Bernardi (2007), a elaboração do plano de negócio, antes do início de um novo empreendimento, acarreta os seguintes benefícios:

- Aborda todas as idéias e assim permite uma visão ampla de todas as facetas do novo negócio, evitando a parcialidade que pode induzir os erros;
- Avalia o potencial de lucro e crescimento do novo negócio, bem como de suas necessidades operacionais e financeiras;
- Analisar as consequências de diferentes estratégias competitivas de marketing, de vendas, de produção e de finanças;

- Possibilita que as avaliações e experiências sejam realizadas com base em simulações devidamente registradas, evitando gastos e riscos de erros e acertos no início da operação de um novo negócio;
- Constitui-se de documento básico para atrair sócios e investidores para o novo negócio;
- Apresenta o novo negócio a fornecedores e clientes contribuindo para obtenção de condições favoráveis e de apoio para o novo empreendimento;
- Tem um papel fundamental para o recrutamento de empregados, dando-lhes correta perspectiva do novo negócio e as possibilidades de crescimento junto com o novo empreendimento;
- Orienta os empregados na execução das suas tarefas, de acordo com a estratégia competitiva definida para o empreendimento.

A preparação do plano de negócio verifica a motivação, o empenho e o conhecimento dos possíveis sócios. Comprova as idéias e, sobretudo a necessidade de realização do futuro empreendedor. A preparação é difícil, e preciso perseverança, trabalho e muita criatividade para superar dificuldades que muitas vezes parecem insuperáveis. É preciso saber conviver com frustrações quando uma idéia aparentemente excelente se mostra inviável. É necessário um elevado grau de necessidade de realização, para elaborar um bom plano e um novo negócio.

O plano de negócio é uma bússola que norteia os passos a serem percorridos pelo empreendedor, levantando os aspectos gerais e necessários para o desenvolvimento eficaz do novo negócio.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1. Oportunidade

A oportunidade de negócio surgiu da observação da empreendedora junto ao comércio local, o qual demonstrou que novos empreendimentos ganharam espaço no mercado.

Percebeu, assim, a oportunidade de abrir seu próprio negócio e fazer parte desse grupo de empreendedores que estão alcançando o sucesso no município de Itapaci.

Este é um projeto que tem como menção afirma-se como um instrumento propiciador de informações, para que o empreendedor possa ter um roteiro dos passos a serem seguidos e executados para o bom funcionamento da empresa.

O projeto além de seu conteúdo didático acadêmico também é um propósito da empreendedora que aos 11 anos de idade já estava inserida no ramo, atuando como feirante de confecções em Valença do Piauí, e aos 15 trabalhando como vendedora em uma loja de roupas.

Identificando-se com a atividade executada e pela ambição de ser dona do seu próprio negócio, percebe-se que a oportunidade de se ter uma empresa desse ramo em Itapaci - GO será viável.

2.2. Descrição do negócio

A ELEGANCY MODAS: A LOJA DA MULHER consistirá em um negócio destinado á comercialização de roupas, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios femininos no município de Itapaci-Go.

Tendo em vista o desenvolvimento sofrido nestes últimos anos, e a probabilidade de cada vez mais estar crescendo, observa-se que não possui nenhuma empresa direcionada somente para esse público na cidade, vê-se aí uma oportunidade de negócio, portanto é necessário verificar se de fato a idéia é realmente uma oportunidade viável.

A atividade da empresa diz respeito à comercialização de produtos femininos como: roupas, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios, tendo como clientes o público feminino adulto. A empresa tem como visão atingir a maior fatia desse seguimento no mercado.

O processo de comercialização será feito a varejo, com vendas direto ao consumidor final, a vista ou a prazo, é com as seguintes formas de pagamento: cheque, cartão de crédito ou boleto bancário.

A empresa a ser implantada estará localizada em um ponto comercial de 24,5 metros quadrados situado na Av. Floresta, Nº. 168 Centro – Itapaci – Goiás, será investido um montante de R\$ 30.053,17 para implantação do negócio, que será de recurso próprio da empreendedora, que compreenderá em gastos como: máquinas e equipamentos, moveis e utensílios, estoque inicial, reserva de caixa, reformas, taxa de registro, aluguel, treinamentos e divulgação.

Estima-se que seja obtido um faturamento mensal de R\$ 10.753,30 com o negócio, perfazendo um lucro de R\$ 3.660,87 mensalmente. Desta forma, ter-se-á o retorno do capital investido no prazo estimado de 8 meses.

A empresa terá em mente sempre estar acompanhando as inovações do mercado, tanto por parte dos produtos como também por parte da qualificação dos funcionários, o projeto tem uma política de estratégias e planejamento a fim de que possa obter um progresso contínuo e um ganho ainda maior do mercado financeiro em função de pesquisas e estudos em relação ao mercado, produto e clientes.

2.2.2

Dados da empreendedora e perfil

A empreendedora é bacharelanda em Administração, da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. É também auxiliar administrativa em um escritório contábil, foi feirante de confecção pelo período de 4 anos em Valença-Pi. Vendedora na Universal modas pelo período de 2 anos e meio.

Possui cursos de informática básica, internet, Windows, Word e Excel

Atribuições da empreendedora: diretora e gerente.

3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

3.1. Dados do empreendimento

A empresa a ser implantada terá por nome ELEGANCY MODAS, possuindo por justificativa para escolha do nome uma palavra que expressa moda: elegância.

A empresa ainda não está registrada no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), devido ainda não estar em atividade no mercado.

A empresa atuará no setor de comercialização de roupas, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios femininos, com venda direta ao consumidor final.

Adotará a forma jurídica de Empresa Simples como microempresa, visto que se exercerá profissionalmente uma atividade econômica organizada para comercialização ou circulação de bens, constituindo elemento de empresa, devendo inscrever-se na Junta Comercial.

A idéia do negócio surgiu da ambição da empreendedora: Marciane de Araújo Marreiros, que possui a quota-parte de 100% do negócio. Neste contexto, a retirada do lucro no primeiro ano se dará na proporção de 40%, sendo retirada a importância de 60% do lucro para reintegração no investimento da empresa.

A empresa se enquadrará no regime do Simples, recolhendo, portanto, os impostos federais de maneira unificada, quais sejam: Imposto de Renda; Contribuição Social sobre o Lucro; INSS, PIS e COFINS.

3.2. Capital Social

O capital investido na instalação da empresa será de recurso próprio da empreendedora Marciane de Araújo Marreiros que desembolsará 30.000,00 para reforma do prédio comercial, aluguel, móveis e utensílios, aquisição de matéria-prima, divulgação e outras despesas. O capital será desembolsado aleatoriamente de acordo com as atividades. A remuneração da empreendedora será de 40%, sendo o restante investido na própria empresa, para ampliação, treinamentos e melhorias contínuas.

3.3. Missão

A ELEGANCY MODAS terá como missão atender a demanda da cidade de Itapaci no segmento da moda feminina, de forma a acompanhar as tendências e inovações, atendendo as expectativas das clientes, oferecendo produtos e atendimento de qualidade.

Desta forma a empresa pretenderá satisfazer as clientes através de produtos que atendam suas necessidades e expectativas, visando à busca permanente pela qualidade e o comprometimento com a melhoria contínua e o respeito ao meio ambiente.

3.4. Visão

A ELEGANCY MODAS terá como visão se tornar uma empresa referência no seguimento da moda feminina de Itapaci, fazendo-se lembrar inclusive entre os concorrentes.

Assim pretende ao longo dos tempos ser lembrada como a primeira opção das mulheres do município de Itapaci – Go.

3.5. Objetivos

3.5.1. Curto Prazo

- Satisfação das clientes;
- Estabelecer desempenho e confiabilidade satisfatórios às clientes.

3.5.2. Médio Prazo

- Alcançar a melhoria contínua na comercialização da moda feminina;
- Ser referência em tendências e inovações no setor feminino.

3.5.3. Longo Prazo

- Obter a maior fatia do mercado;
- Expandir a qualidade e quantidade de suas atividades;
- Atender as necessidades e expectativas dos clientes;

- ⇒ Fazer-se referência perante as clientes e concorrentes.

4. PLANO DE MARKETING

4.1. Mercado

A palavra moda carrega consigo um fetiche relacionado à elegância, porém, um aspecto intrigante e pouco comentado por aqueles que se encantam por sua magia, é sua capacidade gerar riquezas através do sistema de industrialização.

Sabe-se que as mulheres sentem-se motivadas quando usam roupas, calçados confortáveis e modernos relatando estarem mais jovens e ousadas sentindo, portanto satisfação no que vestem.

A ELEGANCY MODAS irá oferecer produtos que acompanham a moda, como modelos, cores, diversidades em tamanho, com o objetivo de satisfazer as clientes com produtos de qualidade.

Nos últimos 8 anos, a cidade de Itapaci-Go vem sofrendo grandes mudanças no aspecto físico, econômico e populacional.

Com a reabertura da Usina de Alcool Vale Verde, a cidade, que era antes pequena calma e de uma economia fraca, baseada somente na pequena agropecuária e nos pequenos comerciantes, deixou de possuir essas características e passou a ser uma cidade movimentada com um grande número de habitantes em comparação com as outras cidades do Vale de São Patrício, onde mais de 2.400 empregos indiretos foram criados de acordo com dados do departamento de pessoal da usina.

O comércio local triplicou vários novos empreendimentos foram criados, lojas, mercearias, supermercados, distribuidoras, casas de materiais de construção, lanchonetes, etc.

A linha de mercado da ELEGANCY MODAS é o varejo, que tem como finalidade assumir estoques e vender produtos. Mais do que comercializar mercadorias precisará vender ELEGÂNCIA.

As consumidoras necessitam mais do que bens e serviços, buscam por respostas para suas necessidades.

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

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



**PLANO DE NEGÓCIO: ELEGANCY MODAS; A LOJA DA MULHER.
ITAPACI-GO.**

MARCIANE DE ARAUJO MARREIROS



Rubiataba - GO

2010

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

MARCIANE DE ARAUJO MARREIROS



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: ELEGANCY MODAS; A LOJA DA MULHER.
ITAPACI-GO

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. Especialista em Gestão de Agronegócios

5-32338

Tombo nº	17612
Classif:	65.012.45
Ex.: 1	MARCIANE
	2010
Origem:	vd
Data:	08.12.10

Rubiataba – GO

2010

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

PLANO DE NEGÓCIO: ELEGANCY MODAS; A LOJA DA MULHER.
ITAPACI-GO.

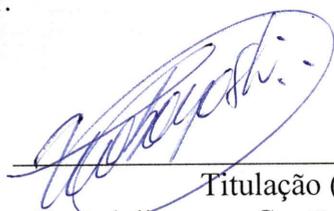
Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

MARCIANE DE ARAUJO MARREIROS

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

Aprovado por:

Orientador:



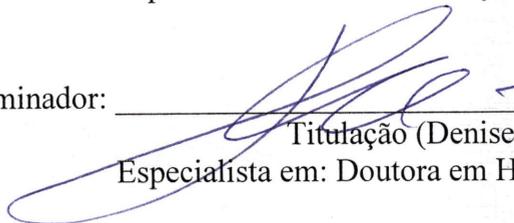
Titulação (Cláudio Roberto dos Santos Kobayashi)
Especialista em: Gestão de Agronegócios.

2º Examinador:



Titulação (Enoc Barros da Silva)
Especialista em: Administração de Empresas.

3º Examinador:



Titulação (Denise Helena Monteiro de Barros Carollo)
Especialista em: Doutora em História Social.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, aos meus pais Antonio e Raimunda, a minha irmã Ana Márcia que sempre estiveram do meu lado e que acreditaram em mim, ao meu esposo e eterno namorado Diego Romero, que compartilhou comigo todos os momentos bons e ruins, e me dando forças para que eu pudesse chegar até aqui. Sem vocês nenhum sonho seria possível ou valeria à pena.

AMO VOCÊS!

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer:

- A Deus que me proporciona tantas coisas boas e lindas na vida, que me ama e esta sempre do meu lado principalmente quanto mais preciso.
- Ao Professor e orientador Cláudio Kobayashi, que contribui com todo seu conhecimento, sabedoria e compromisso para que eu pudesse vencer essa etapa, meu eterno agradecimento.
- Aos coordenadores, professores e funcionários, por me acompanharem nesta caminhada.
- Aos meus amigos, Alex, Cristiano, Tânia, Leidiane e Tatiane que estiveram comigo nesta caminhada, compartilhando todos os momentos juntos e a todos os amigos e colegas de Faculdade pelo empenho, companheirismo e diálogos.

A vocês o meu muito Obrigado!

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
OBJETIVO	9
JUSTIFICATIVA	10
1. REFERENCIAL TEÓRICO	11
1.1 – Empreendedorismo	11
1.2 – Empreendimento	11
1.3 – Empreendedor	12
1.4 – Plano de Negócio	14
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	17
2.1 – Oportunidade	17
2.1.2 – Descrição do negócio	17
2.2 – Dados da empreendedora e perfil	18
3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	19
3.1 – Dados do empreendimento	19
3.2 – Capital social	19
3.3 – Missão	20
3.4 – Visão	20
3.5 – Objetivos	20
3.5.1 – Curto prazo	20
3.5.2 – Médio prazo	20
3.5.3 – Longo prazo	20
4 – PLANO DE MARKETING	21
4.1 – Mercado	21
4.1.1 – Produto	22
4.2 – Estudo de clientes	27
4.3 – Concorrentes	31
4.4 – Fornecedores	32
4.5 – Análise Swot	33
4.6 – Vendas	34
4.7 – Preço	35
4.8 – Propaganda, publicidade e promoção	36
4.9 – Atendimento ao Cliente	37

5. PLANO OPERACIONAL.....	39
5.1 – Localização do negócio.....	39
5.2 – Layout	40
5.3 – Capacidade de comercialização	41
5.4 – Processo de comercialização.....	41
5.5 – Necessidade de pessoal	42
6. PLANO FINANCEIRO.....	44
6.1 – Estimativa dos Investimentos Fixos.....	44
A – Máquinas e Equipamentos	44
B – Móveis e Utensílios	45
6.2 – Estimativa dos Investimentos Financeiros.....	46
A – Estoque inicial.....	46
B – Reserva de Caixa.....	46
6.3 – Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais.....	47
6.4 – Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	48
6.5 – Apuração do custo de comercialização	49
6.6 – Estimativa do custo de comercialização	50
6.7 – Estimativa do custo com depreciação	50
6.8 – Estimativa das despesas mensais ou custos fixos	51
6.9 – Demonstrativo de resultados	51
6.10 – Indicadores de Desempenho	52
6.10.1 – Lucratividade	52
6.10.2 – Rentabilidade	52
6.10.3 – Prazo de Retorno do Investimento.....	52
6.10.4 – Ponto de Equilíbrio	52
6.10.5 – Fluxo de Caixa.....	53
6.10.6 – VPL.....	55
6.10.7 – TIR.....	55
6.10.8 – TMA.....	56
7. Avaliação do Plano de Negócio.....	57
8. Referências Bibliográficas	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Blusas	22
Figura 2: Vestidos	23
Figura 3: Shorts e Bermudas	23
Figura 4: Calças	24
Figura 5: Saias	24
Figura 6: Biquínis	25
Figura 7: Calçados	25
Figura 8: Bijuterias	26
Figura 9: Bolsas	26
Figura 10: Moda Íntima.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Na hora de fazer suas compras o que mais te influencia	28
Gráfico 2: Qual o nível do atendimento do comércio local	29
Gráfico 3: Qual o grau de escolaridade da população	29
Gráfico 4: Faixa Etária do público alvo	30
Gráfico 5: Qual a frequência pela procura dos serviços prestados	30
Gráfico 6: Renda Mensal – Salário mínimo	31

INTRODUÇÃO

Esse é um trabalho de conclusão de curso que será apresentado através de um plano de negócio.

O projeto tem como objetivo trazer ao empreendedor uma visão melhor do proposto empreendimento a ser realizado, gerando informações sobre a viabilidade da instalação de uma empresa destinada à comercialização de roupas, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios femininos no município de Itapaci-Go, e seus riscos, fundamentais para a tomada de decisão antes da implantação e depois.

Como disse Degen (1989, p45) “é o futuro quem vai determinar seu sucesso. Embora qualquer negócio ofereça riscos, é possível prevenir-se contra eles, a solução é analisar as tendências históricas do setor e projetar essas tendências para o futuro”. O planejamento, denominado de Plano de Negócio permite que o empreendedor possa 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.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL:

Elaboração de um Plano de Negócio para obter uma noção prévia a cerca da viabilidade de funcionamento da empresa a ser implantada.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar o investimento total, faturamento mensal, custo de comercialização, despesas e custos mensais e demonstrativos de resultados da empresa.
- Analisar a viabilidade de instalação de uma empresa destinada à comercialização de roupas, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios femininos.
- Verificar se a idéia da implantação do empreendimento e de fato uma oportunidade real de negócio.

JUSTIFICATIVA

Por meio do plano de negócio é possível se perceber quais são as reais necessidades dos consumidores, elencar estratégias para alavancar vendas e bem distribuir o produto e o serviço, propiciar a produção de produto de qualidade e com menor desperdício possível de recursos materiais e humanos, cuidar para que haja disponibilidade de capital, para produzir e vender o produto que está sendo oferecido ao mercado, identificar os pontos fortes e fracos em relação á concorrência e o ambiente de negócio que a empresa atua analisar o desempenho financeiro do negócio, avaliar investimentos, retorno sobre o capital investido; enfim, é sem sobra de duvida um guia que norteia todas as ações da empresa.

Desta forma, o plano de negócio é de suma relevância, vez que torna possível a identificação dos percalços que poderão affligir o desenvolvimento do negócio e, assim, permite que sejam atacados e sanados através da tomada de ações empreendedoras.

O sucesso de um empreendimento resulta da eficaz combinação do planejamento com estratégias de marketing, tendo por meta precípua a previsão de riscos e, por via de consequência, a busca por ações que os minimizem e, os eliminem.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Empreendedorismo

Para DOLABELA (1999, p. 43), "O empreendedorismo é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação".

Ou seja, utilizado para designar principalmente as atividades de que se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc.

O empreendedorismo é um fenômeno cultural, onde os empreendedores nascem por influência do meio em que vivem.

O termo empreendedorismo, segundo Dolabela (1999) originou-se do francês *entrepreneur*, que no século XII era utilizado para designar aquele que incentivava brigas.

1.2. Empreendimento

Segundo Dornelas (2005, p. 39), "Empreendimento é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. É a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócio de sucesso".

Um empreendimento pode surgir em várias oportunidades, a respeito, Chiavenato (2004, p. 22) diz: "Todo negócio envolve necessariamente algum produto/serviço {...} algum fornecedor e algum cliente [...] alguma produção e algum mercado; uma forma de satisfazer alguma necessidade do cliente ou responder a alguma oportunidade de mercado".

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

O objetivo de um empreendimento é produzir e vender com lucro produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores, que envolve pessoas e processos que transformam idéias em oportunidades.

Para se abrir um negócio é necessário que se tenha identificado a oportunidade do mesmo e buscar a sua necessidade e procura no mercado.

1.3. Empreendedor

Para Chiavenato (2004, p.5). "O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades".

Segundo Dolabela (1999), empreendedor é a pessoa que define por si mesmo o que vai fazer em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ela leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma consegue se dedicar intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer.

A empresa precisa de uma pessoa a frente que seja capaz de enfrentar tudo que lhe for proposto, aproveitando oportunidades que poderão surgir.

De acordo com a idéia de Degen (1989, p. 15), "a maioria das empresas de sucesso foi iniciada por homens ou mulheres motivadas pela vontade de ganhar muito dinheiro e, em alguns casos pelo desejo de sair da rotina a que estavam submetidos [...]".

O sucesso de uma empresa está relacionado à motivação das pessoas em ganhar dinheiro, ou sair da rotina existente ou ser dono do seu próprio negócio.

Dolabela (1999, p.12), afirma que:

Na formação de empreendedores, o fundamental é preparar as pessoas para aprender a agir e pensar por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando este ato também em prazer e emoção.

É muito importante que os empreendedores aprendam a agir e pensar por conta própria, ter criatividade e visão de futuro para inovar e entrar no mercado.

O empreendedor deverá confiar em si próprio, como diz Chiavenato (2004, p.6)

O empreendedor assume vários riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados.

Para Dornelas,

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonados pelo que fazem e não se contentam em ser mais um na multidão; querem ser reconhecidos e admirados, referenciados e imitados; querem deixar um legado (DORNELAS, 2005, p. 21).

Os empreendedores amam o que fazem, são pessoas motivadas e diferentes que buscam alcançar o reconhecimento através de seu potencial.

Segundo Dornelas (2005), o empreendedor possui as seguintes características:

- Comprometimento e determinação
- Obsessão pelas oportunidades
- Tolerância ao risco, ambigüidade e incertezas.
- Criatividade, autoconfiança e habilidades de adaptação.
- Motivação e superação
- Liderança

De acordo com Chiavenato (2004, p.03),

O empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de idéias. Mais ainda é ele quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam, enfim, é a pessoa que inicia um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

O empreendedor é a pessoa que assume riscos e responsabilidades para iniciar um novo negócio, impulsionado por novas oportunidades e ideais.

1.4 Plano de Negócio

O plano de negócio trará ao empreendedor uma visão melhor do proposto empreendimento a ser realizado, gerando informações sobre a viabilidade do negócio e seus riscos, fundamentais para a tomada de decisão antes da implantação e depois.

Segundo Dolabela (1999, p.20):

As estatísticas do Sebrae indicam que 50% de todos os novos empreendimentos duram menos de um ano. Entre as empresas que superam os primeiros doze meses, apenas 20 % conseguem atingir o quinto ano de existência.

A falta de planejamento e estratégias da maioria dos empreendimentos são fatores que determinam o insucesso do negócio, levando-o a não permanecer no mercado, fechando as portas antes de um ano de existência.

Chiavenato afirma que,

O plano de negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação (CHIAVENATO, 2004, p. 123).

Para Chiavenato,

O plano de negócios movimenta todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos que deverá ser produzido, como, onde, quanto - ou externos - para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc (CHIAVENATO, 2004, p. 130).

O plano de negócio é utilizado para evitar riscos e falhas na implantação do empreendimento. É descrito um roteiro dos passos a serem seguidos e executados para o bom funcionamento do empreendimento.

De acordo com (DORNELAS, 2005, p. 98).

Plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa, sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

O plano de negócio significa uma oportunidade real e única para o futuro empreendedor pensar e observar todas as facetas do novo empreendimento, adquirindo aprendizado e conhecimento que serão fundamentais para a permanência da empresa no mercado financeiro.

Isto nos faz refletir que para abrir uma empresa, devemos nos preparar, o sucesso do empreendimento depende do empreendedor, através de um bom planejamento, para que possa prevenir-se contra os riscos.

Segundo Bernardi (2007), um bom plano de negócio deve responder e abranger basicamente os quesitos:

- O que a empresa é? Qual é o seu produto? E quem são seus consumidores?
- Quem são os concorrentes e qual será o diferencial da empresa?
- Para onde vai a empresa e como fazer para atingir?
- Qual o capital investido? Como financiar? Que lucros se esperam?
- Qual a capacidade de gestão e conhecimento?
- Quais são os riscos?

Ainda para Bernardi (2007), a elaboração do plano de negócio, antes do início de um novo empreendimento, acarreta os seguintes benefícios:

- Aborda todas as idéias e assim permite uma visão ampla de todas as facetas do novo negócio, evitando a parcialidade que pode induzir os erros;
- Avalia o potencial de lucro e crescimento do novo negócio, bem como de suas necessidades operacionais e financeiras;
- Analisar as consequências de diferentes estratégias competitivas de marketing, de vendas, de produção e de finanças;

- Possibilita que as avaliações e experiências sejam realizadas com base em simulações devidamente registradas, evitando gastos e riscos de erros e acertos no início da operação de um novo negócio;
- Constitui-se de documento básico para atrair sócios e investidores para o novo negócio;
- Apresenta o novo negócio a fornecedores e clientes contribuindo para obtenção de condições favoráveis e de apoio para o novo empreendimento;
- Tem um papel fundamental para o recrutamento de empregados, dando-lhes correta perspectiva do novo negócio e as possibilidades de crescimento junto com o novo empreendimento;
- Orienta os empregados na execução das suas tarefas, de acordo com a estratégia competitiva definida para o empreendimento.

A preparação do plano de negócio verifica a motivação, o empenho e o conhecimento dos possíveis sócios. Comprova as idéias e, sobretudo a necessidade de realização do futuro empreendedor. A preparação é difícil, e precisa perseverança, trabalho e muita criatividade para superar dificuldades que muitas vezes parecem insuperáveis. É preciso saber conviver com frustrações quando uma idéia aparentemente excelente se mostra inviável. É necessário um elevado grau de necessidade de realização, para elaborar um bom plano e um novo negócio.

O plano de negócio é uma bússola que norteia os passos a serem percorridos pelo empreendedor, levantando os aspectos gerais e necessários para o desenvolvimento eficaz do novo negócio.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1. Oportunidade

A oportunidade de negócio surgiu da observação da empreendedora junto ao comércio local, o qual demonstrou que novos empreendimentos ganharam espaço no mercado.

Percebeu, assim, a oportunidade de abrir seu próprio negócio e fazer parte desse grupo de empreendedores que estão alcançando o sucesso no município de Itapaci.

Este é um projeto que tem como menção afirma-se como um instrumento propiciador de informações, para que o empreendedor possa ter um roteiro dos passos a serem seguidos e executados para o bom funcionamento da empresa.

O projeto além de seu conteúdo didático acadêmico também é um propósito da empreendedora que aos 11 anos de idade já estava inserida no ramo, atuando como feirante de confecções em Valença do Piauí, e aos 15 trabalhando como vendedora em uma loja de roupas.

Identificando-se com a atividade executada e pela ambição de ser dona do seu próprio negócio, percebe-se que a oportunidade de se ter uma empresa desse ramo em Itapaci - GO será viável.

2.2. Descrição do negócio

A ELEGANCY MODAS: A LOJA DA MULHER consistirá em um negócio destinado á comercialização de roupas, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios femininos no município de Itapaci-Go.

Tendo em vista o desenvolvimento sofrido nestes últimos anos, e a probabilidade de cada vez mais estar crescendo, observa-se que não possui nenhuma empresa direcionada somente para esse público na cidade, vê-se ai uma oportunidade de negócio, portanto é necessário verificar se de fato a idéia é realmente uma oportunidade viável.

A atividade da empresa diz respeito à comercialização de produtos femininos como: roupas, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios, tendo como clientes o público feminino adulto. A empresa tem como visão atingir a maior fatia desse seguimento no mercado.

O processo de comercialização será feito a varejo, com vendas direto ao consumidor final, a vista ou a prazo, é com as seguintes formas de pagamento: cheque, cartão de crédito ou boleto bancário.

A empresa a ser implantada estará localizada em um ponto comercial de 24,5 metros quadrados situado na Av. Floresta, Nº. 168 Centro - Itapaci - Goiás, será investido um montante de R\$ 30.053,17 para implantação do negócio, que será de recurso próprio da empreendedora, que compreenderá em gastos como: máquinas e equipamentos, moveis e utensílios, estoque inicial, reserva de caixa, reformas, taxa de registro, aluguel, treinamentos e divulgação.

Estima-se que seja obtido um faturamento mensal de R\$ 10.753,30 com o negócio, perfazendo um lucro de R\$ 3.660,87 mensalmente. Desta forma, ter-se-á o retorno do capital investido no prazo estimado de 8 meses.

A empresa terá em mente sempre estar acompanhando as inovações do mercado, tanto por parte dos produtos como também por parte da qualificação dos funcionários, o projeto tem uma política de estratégias e planejamento a fim de que possa obter um progresso contínuo e um ganho ainda maior do mercado financeiro em função de pesquisas e estudos em relação ao mercado, produto e clientes.

2.2.2

Dados da empreendedora e perfil

A empreendedora é bacharelada em Administração, da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. É também auxiliar administrativa em um escritório contábil, foi feirante de confecção pelo período de 4 anos em Valença-Pi. Vendedora na Universal modas pelo período de 2 anos e meio.

Possui cursos de informática básica, internet, Windows, Word e Excel

Atribuições da empreendedora: diretora e gerente.

3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

3.1. Dados do empreendimento

A empresa a ser implantada terá por nome ELEGANCY MODAS, possuindo por justificativa para escolha do nome uma palavra que expressa moda: elegância.

A empresa ainda não está registrada no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), devido ainda não estar em atividade no mercado.

A empresa atuará no setor de comercialização de roupas, calçados, bolsas, bijuterias e acessórios femininos, com venda direta ao consumidor final.

Adotará a forma jurídica de Empresa Simples como microempresa, visto que se exercerá profissionalmente uma atividade econômica organizada para comercialização ou circulação de bens, constituindo elemento de empresa, devendo inscrever-se na Junta Comercial.

A idéia do negócio surgiu da ambição da empreendedora: Marciane de Araújo Marreiros, que possui a quota-parte de 100% do negócio. Neste contexto, a retirada do lucro no primeiro ano se dará na proporção de 40%, sendo retirada a importância de 60% do lucro para reintegração no investimento da empresa.

A empresa se enquadrará no regime do Simples, recolhendo, portanto, os impostos federais de maneira unificada, quais sejam: Imposto de Renda; Contribuição Social sobre o Lucro; INSS, PIS e COFINS.

3.2. Capital Social

O capital investido na instalação da empresa será de recurso próprio da empreendedora Marciane de Araújo Marreiros que desembolsará 30.000,00 para reforma do prédio comercial, aluguel, móveis e utensílios, aquisição de matéria-prima, divulgação e outras despesas. O capital será desembolsado aleatoriamente de acordo com as atividades. A remuneração da empreendedora será de 40%, sendo o restante investido na própria empresa, para ampliação, treinamentos e melhorias contínuas.

3.3. Missão

A ELEGANCY MODAS terá como missão atender a demanda da cidade de Itapaci no segmento da moda feminina, de forma a acompanhar as tendências e inovações, atendendo as expectativas das clientes, oferecendo produtos e atendimento de qualidade.

Desta forma a empresa pretenderá satisfazer as clientes através de produtos que atendam suas necessidades e expectativas, visando à busca permanente pela qualidade e o comprometimento com a melhoria contínua e o respeito ao meio ambiente.

3.4. Visão

A ELEGANCY MODAS terá como visão se tornar uma empresa referência no seguimento da moda feminina de Itapaci, fazendo-se lembrar inclusive entre os concorrentes.

Assim pretende ao longo dos tempos ser lembrada como a primeira opção das mulheres do município de Itapaci – Go.

3.5. Objetivos

3.5.1. Curto Prazo

- Satisfação das clientes;
- Estabelecer desempenho e confiabilidade satisfatórios às clientes.

3.5.2. Médio Prazo

- Alcançar a melhoria contínua na comercialização da moda feminina;
- Ser referência em tendências e inovações no setor feminino.

3.5.3. Longo Prazo

- Obter a maior fatia do mercado;
- Expandir a qualidade e quantidade de suas atividades;
- Atender as necessidades e expectativas dos clientes;

- Fazer-se referência perante as clientes e concorrentes.

4. PLANO DE MARKETING

4.1. Mercado

A palavra moda carrega consigo um fetiche relacionado à elegância, porém, um aspecto intrigante e pouco comentado por aqueles que se encantam por sua magia, é sua capacidade gerar riquezas através do sistema de industrialização.

Sabe-se que as mulheres sentem-se motivadas quando usam roupas, calçados confortáveis e modernos relatando estarem mais jovens e ousadas sentindo, portanto satisfação no que vestem.

A ELEGANCY MODAS irá oferecer produtos que acompanham a moda, como modelos, cores, diversidades em tamanho, com o objetivo de satisfazer as clientes com produtos de qualidade.

Nos últimos 8 anos, a cidade de Itapaci-Go vem sofrendo grandes mudanças no aspecto físico, econômico e populacional.

Com a reabertura da Usina de Alcool Vale Verde, a cidade, que era antes pequena calma e de uma economia fraca, baseada somente na pequena agropecuária e nos pequenos comerciantes, deixou de possuir essas características e passou a ser uma cidade movimentada com um grande número de habitantes em comparação com as outras cidades do Vale de São Patrício, onde mais de 2.400 empregos indiretos foram criados de acordo com dados do departamento de pessoal da usina.

O comércio local triplicou vários novos empreendimentos foram criados, lojas, mercearias, supermercados, distribuidoras, casas de materiais de construção, lanchonetes, etc.

A linha de mercado da ELEGANCY MODAS é o varejo, que tem como finalidade assumir estoques e vender produtos. Mais do que comercializar mercadorias precisará vender ELEGÂNCIA.

As consumidoras necessitam mais do que bens e serviços, buscam por respostas para suas necessidades.

4.1.1. Produto:

A ELEGANCY MODAS concentra-se no segmento de roupas: vestidos, blusas, calças, shorts, saias, moda íntima, calçados, bolsas e acessórios oferecendo marcas e modelos que se diferenciam da concorrência local.

A roupa, também chamada de vestuário, é considerada como qualquer objeto usado para cobrir certas partes do corpo e seu uso é considerado no mundo como fruto do bom senso e da ética humana, guiado por valores sociais, sendo considerada indispensável pela maioria das pessoas para proteção e aparência, especialmente em lugares públicos.

A ELEGANCY MODAS irá comercializar produtos de marcas conhecidas, como também marcas Goianas mais populares, objetivando atender as necessidades de nossas clientes.

Modelo de alguns produtos que serão oferecidos pela empresa:



Figura 01 - Blusas

Fonte: www.omclhordamoda.com.br/modafeminina, adaptados pela autora, 2010



Figura 02 – Vestidos.

Fonte: www.omehordamoda.com.br/modafeminina, adaptados pela autora, 2010



Figura 03 – Shorts e Bermudas

Fonte: www.omehordamoda.com.br/modafeminina, adaptados pela autora, 2010



Figura 04 – Calças

Fonte: www.omclhordamoda.com.br/modafeminina, adaptados pela autora, 2010



Figura 05 – Saias

Fonte: www.omclhordamoda.com.br/modafeminina, adaptados pela autora, 2010

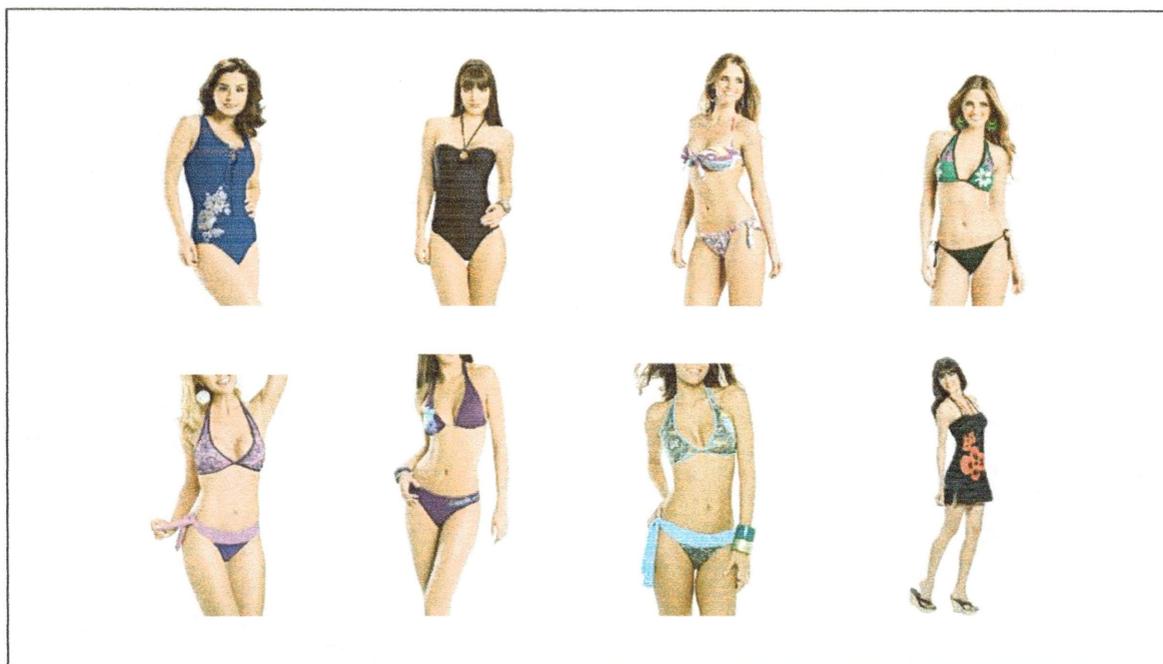


Figura 06 – Biquínis

Fonte: www.omehordamoda.com.br/modafeminina, adaptados pela autora, 2010



Figura 07 – Calçados.

Fonte: www.omehordamoda.com.br/modafeminina, adaptados pela autora, 2010



Figura 08 – Bijuterias

Fonte: www.omclhordamoda.com.br/modafeminina, adaptados pela autora, 2010



Figura 09 – Bolsas

Fonte: www.omclhordamoda.com.br/modafeminina, adaptados pela autora, 2010



Figura 10 – Moda Íntima

Fonte: www.omehordamoda.com.br/modafeminina, adaptados pela autora, 2010

4.2. Estudo dos Clientes

A entrevista foi feita somente com pessoas do sexo feminino já que o público alvo da empresa são as mulheres. Das entrevistadas 60 % possuem uma Renda mensal de 1 a 3 salários mínimo, 10% de 4 a 6 salários e 5% acima de 7 salários mínimo, e 25% não possuem renda.

O nível de escolaridade: 20% estão cursando a faculdade, 50% possuem ensino médio, 20% o ensino fundamental e 10% possuem curso superior completo.

A empresa disponibilizará produtos para mulheres de faixa etária entre 15 e 45 anos, e com preços acessíveis a classe B e C almejando atender a todas de forma eficaz, conforme demonstra a pesquisa realizada.

A ELEGANCY MODAS espera das mulheres fidelidade na hora da compra de roupas e acessórios.

As clientes serão diversificadas incluindo: servidora pública estaduais e municipais, secretarias, empregadas domésticas trabalhadoras rurais, autônomas e dona de casa.

As mulheres que gostam de acompanhar a moda atual, podem ficar tranquilas, pois dentre os fatores determinantes para a compra dos produtos estão o preço que será



acessível à população itapacina, a boa qualidade dos produtos, durabilidade, bom atendimento, conforto e comodidade. A empresa fará seus pedidos conforme a demanda, a fim de evitar o armazenamento desnecessário de produtos que cairão em desuso devido à acclerada dinâmica da moda.

No atendimento muita educação, paciência e compreensão com as pessoas. Na hora de demonstrar os produtos até a escolha final da consumidora, o vestuário será feito pensando no conforto das clientes, será arejado, com espaço suficiente para sua comodidade, muita iluminação e espelhos que facilitem a visualização do produto em diferentes anglos. A empresa disponibilizará as clientes um local de recepção agradável.

Para conhecer mais sobre o público alvo da loja e suas opiniões sobre o novo empreendimento foi feito o seguinte questionário:

A primeira pergunta tem como finalidade saber qual o fator decisivo para escolha do local de compra das clientes.

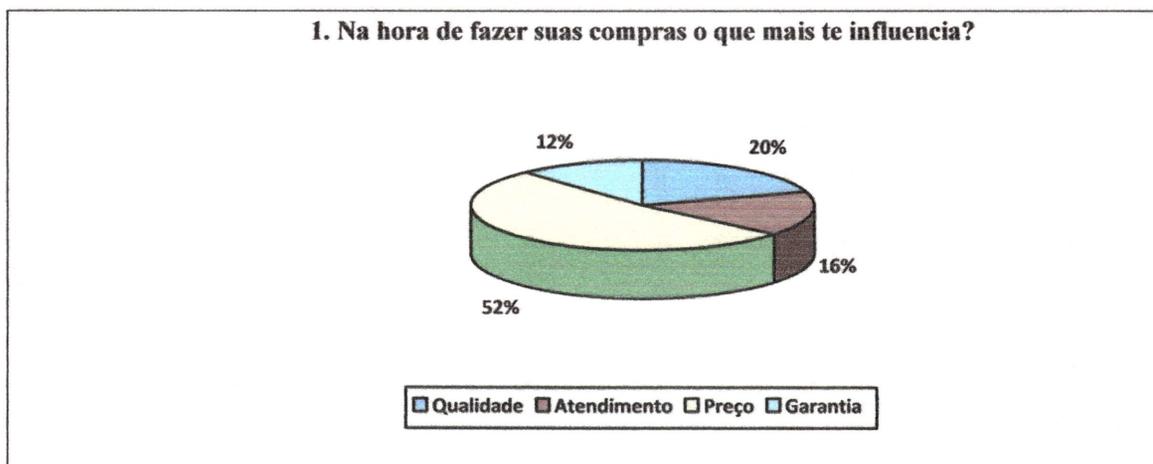


Gráfico 1 - Na hora de fazer suas compras o que mais te influencia

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

A segunda pergunta está relacionada ao atendimento, a maioria das empresas visa ter um atendimento de qualidade, onde o cliente fique a vontade e é tratado com respeito e dignidade, o comércio de Itapaci em geral oferece aos seus clientes um bom atendimento.

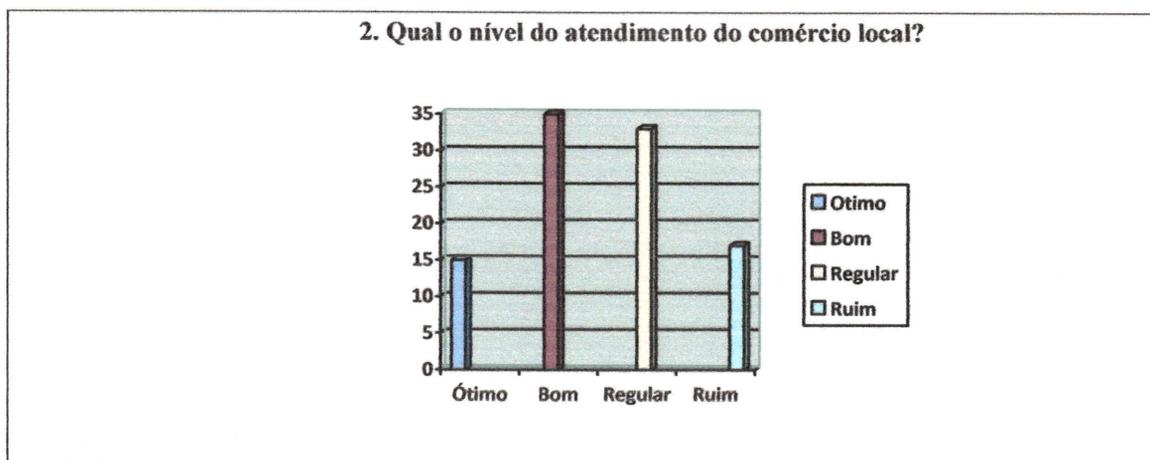


Gráfico 2 - Qual o nível do atendimento do comércio local

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

O estudo dos clientes tem como finalidade conhecer mais sobre o público alvo do negócio, como por exemplo, grau de escolaridade – 50 % possuem o ensino médio completo, 20 % ensino fundamental, 10 % possui o ensino superior completo e 20% está cursando o ensino superior.

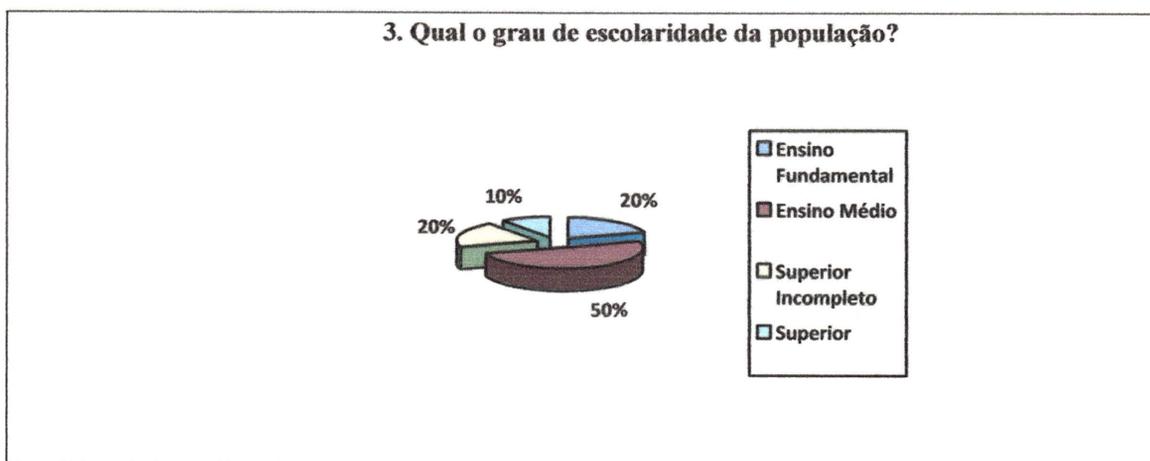


Gráfico 3 - Qual o grau de escolaridade da população

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Através do estudo de clientes (pesquisa) foi observado que os possíveis clientes são de faixa etária entre 15 a 45 anos, 23 % das entrevistadas tem entre 15 a 20 anos de idade, 27% tem 21 a 28 anos, 15% tem entre 29 a 34 anos, 15% das entrevistadas tem entre 35 a 40 anos e 20% de 41 a 45 anos.

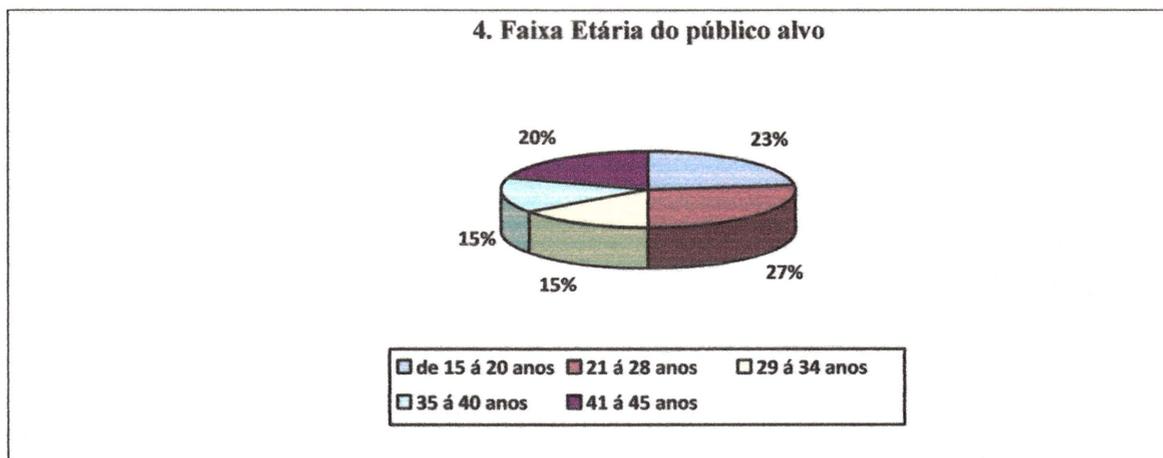


Gráfico 4 - Faixa Etária do público alvo

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

A pesquisa mostra também que 57 % das mulheres vão a uma loja no mínimo duas vezes por mês, enquanto 17% vão uma vez só por mês, 13% de dois em dois meses e 13% somente em datas comemorativas.

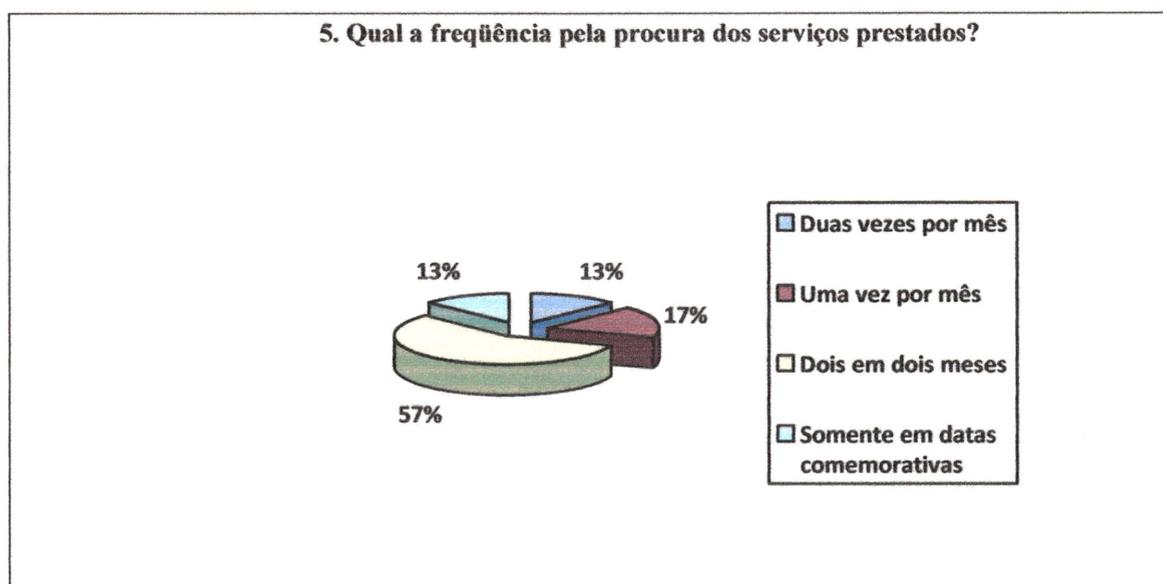


Gráfico 5 - Qual a freqüência pela procura dos serviços prestados

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Com relação á renda mensal das entrevistadas 60% possui uma renda de 1 a 3 salários mínimo, 10 % possui uma renda mensal de 4 a 6 salários e 5 % possui uma renda superior a 7 salários, e 25% não possuem renda, são donas de casa, desempregadas e estudantis.

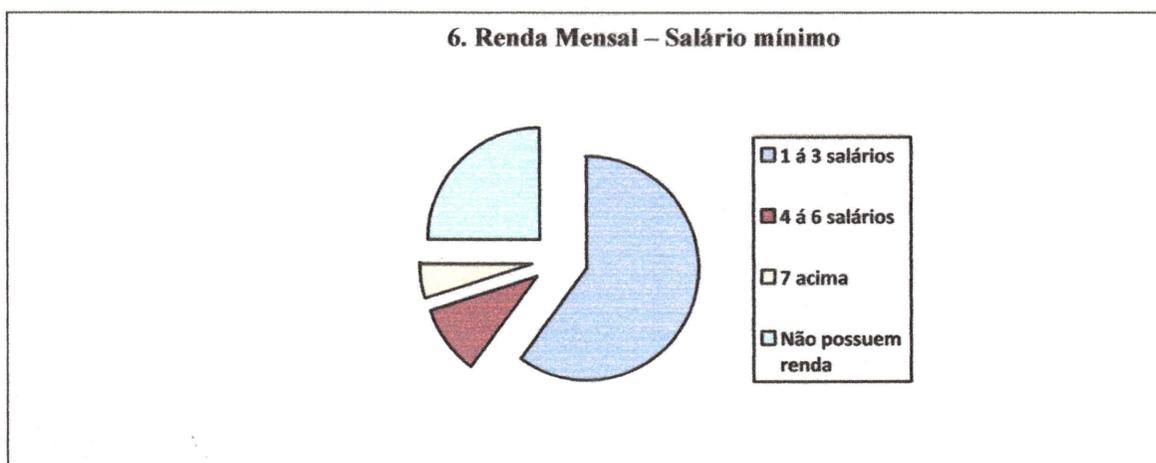


Gráfico 6 - Renda Mensal – Salário mínimo

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Em relação aos dados estatísticos apresentados anteriormente, recolhidos através de um questionário exposto ao público feminino de Itapaci, conclui-se que existe uma oportunidade de negócio para a instalação do empreendimento na cidade. A maioria das pessoas aponta dois fatores decisivos na hora das compras; o preço e a qualidade. A maioria das entrevistadas se mostrou insatisfeitas com o comércio local.

4.3. Concorrentes

A concorrência é um fator que preocupa o incentiva qualquer empreendimento. Para isto todo esforço e pouco no setor compras, para que se tenha um preço final mais competitivo, sem ter que abrir mão da qualidade dos produtos.

As consumidoras querem novidade, inovação e qualidade nos serviços prestados

A empresa irá concorrer com as lojas de roupas da cidade que comercializam produtos femininos, sendo que nenhuma dessas empresas esta voltada somente para o publico feminino, por isso a empresa estará a um passo a frente das demais.

Concorrentes existentes

- Mundial Tecidos; - tem como ponto forte a variedade de seus produtos, e já estar a algum tempo no mercado. E o seu ponto fraco é a baixa qualidade na maioria dos produtos, e não é direcionada a um publico específico.

- Lojão da Economia – tem como ponto forte o seu marketing, propagandas, divulgação, promoções e forma de pagamento. É o seu ponto fraco e o juro alto cobrado em cima do pagamento parcelado, e o mau atendimento. É também não é direccionada a um publico específico.
- Ravelle Tecidos – tem como ponto forte a variedade de produtos, e já estar algum tempo no mercado, sua forma de pagamento, bom atendimento, qualidade dos produtos. Já o seu ponto fraco é não atender de forma eficaz a necessidade e o desejo da população, sendo voltada diretamente para o publico de classe A e B.
- Tecidos São Lucas – Ponto forte acompanha as inovações do mercado, tem um bom atendimento, variedade de produtos. Ponto fraco é a localização da loja, que é na parte da avenida que tem pouco movimento de pessoas. É também não é direccionada a um publico específico.
- Mell Jeans - Tem como ponto forte a qualidade dos seus produtos. É tem como ponto fraco alto preço dos produtos, e pouca variedade. É também não é direccionada a um publico específico.
- Contato – O seu ponto forte é a exclusividade de marcas de produto e o atendimento. Porém seu ponto fraco é estar voltada somente para a classe A.
- L'eds Íntima - Ponto forte é ser a única loja da cidade que comercializa apenas produtos íntimos, como: lingerie e produtos eróticos. É o seu ponto fraco é a falta de variedade de produtos, e a sua forma de pagamento.

4.4. Fornecedores

A ELEGANCY MODAS tem uma lista de fornecedores que poderá estar suprimindo as necessidades da empresa. Portanto, a empresa escolherá os fornecedores que melhor apresentem propostas e condições de trabalho como: custo de mercadorias vendidas (CMV), qualidade dos produtos, forma de pagamento, e verificar se a distância entre fornecedor e consumidor não implicará em custos altos ou em perda de tempo.

Esses fornecedores devem dar suporte à ELEGANCY MODAS durante todo o ano, e precisam ser confiáveis e de fácil comunicação.

Os principais fornecedores são:

- Trap Zap – Comercializa calças e bermudas. Sua forma de pagamento é boleto bancário ou cheque com prazo de 30 dias. O preço é acessível e o produto é de boa aceitação. Fornecedor passa todo trimestre na empresa.
- Mulher. Com – Comercializa variedade de roupas; vestidos, blusas, saias, etc. Os pedidos são feitos por catálogo. Sua forma de pagamento é boleto bancário ou cheque com prazo de 30 dias.
- Malwee – Comercializa variedades de roupas: blusas, vestidos, saias, etc. Sua forma de pagamento é no boleto bancário. Os produtos têm uma boa aceitação e preço baixo. A empresa solicita a visita do representante.
- Vizzano – Comercializa calçado. Sua forma de pagamento é no cheque. Os produtos são de boa qualidade, e sua marca tem tradição no mercado. Os pedidos são feitos via catálogo.
- Via Uno - Comercializa calçado em geral. Sua forma de pagamento é a vista. Os produtos de boa qualidade e preço baixo são características fortes dessa marca. Os pedidos são feitos através de catálogos ou através do site da empresa.
- Sensuality Moda Íntima – Comercializam lingerie, sutiãs, calcinhas, camisolas, etc. A sua forma de pagamento é boleto bancário ou cheque. E seus pedidos são feitos através de catálogos.
- Demillus – Comercializa lingerie. Os produtos de alta qualidade e de boa aceitação. Sua forma de pagamento é no cheque. Seus pedidos são feitos através de catálogos.

4.5. **Análise Swot**

Análise Swot é uma poderosa ferramenta de marketing, devendo ser realizada ao menos uma vez por ano e ela também determina os fatores internos e externos que

afetam o funcionamento da empresa: Ponto Forte, Ponto Fraco, Oportunidades e Ameaças.

Os pontos fortes da empresa são: contará com produtos de qualidade e com preços acessíveis; facilidade de acesso onde a empresa irá situar no centro da cidade na avenida principal; rede de relacionamentos podendo contar com marketing direto, boca a boca, pois a gestão da empresa possui uma ampla rede de relacionamento; sendo a única loja da mulher na cidade, criando uma política de fidelidade com as clientes e experiência profissional da empreendedora como vendedora em lojas de roupas.

A empresa tem como ponto fraco: inadimplência por parte de maus credores; custo alto com aluguel, devido à empresa ainda não ter ponto comercial próprio e concorrente locais que podem vir alterar os planos estratégicos da empresa.

O ambiente externo apresenta as seguintes oportunidades: a cidade não dispõe de empresa direcionada somente ao público feminino, o que faz com que a curiosidade das mulheres aumente e em seguida visitem a loja; o aumento da população e, conseqüentemente, da demanda de produtos devido o crescimento da economia do município e percentual significativo do setor da moda na economia do país, e de seu crescimento espantoso nos últimos anos, segundo dados da (ABIT) Associação Brasileira da Indústria Têxtil, o Brasil é a sexta maior indústria têxtil e de confecção do mundo, e movimenta cerca de R\$ 100 Bilhões de reais e gera 5 milhões de empregos.

As ameaças que estão circulando a empresa são: o aumento de impostos e taxas municipais e estaduais, interferindo no (CMV) custo de mercadoria vendida; o surgimento de um concorrente local direcionado ao público feminino, acirrando ainda mais a concorrência; distúrbios na economia do país, ou local diminuindo as vendas no comércio e também a inadimplência da população itapacina causando perdas e prejuízos para os varejistas.

4.6. Vendas

As vendas serão feitas a varejo, onde a venda de produtos ou a comercialização serão em pequenas quantidades, direto a compradora final, sem intermediários, de acordo com a necessidade das consumidoras.

São vendas em que o pagamento dos produtos poderá ser feitos à vista ou a prazo, e com as seguintes formas de pagamento, cheque, nota promissória, boleto bancário e cartão de crédito, sendo assim uma estratégia da empresa para minimizar perdas com maus credores e constrangimentos futuros com clientes na hora de cobranças.

As clientes ao chegarem à loja serão recepcionadas pela vendedora ou pela empreendedora, com tranquilidade, educação e satisfação. A cliente poderá olhar e experimentar os produtos tanto na loja quanto em casa, para isso e só ligar para a loja e solicitar a visita da vendedora.

A ELEGANCY MODAS lançará promoções durante boa parte do ano, para chamar atenção das clientes para que comprem e conseqüentemente aumentarem as vendas.

As vendas também podem ser feitas através do site da empresa: www.elegancymodas.com.br onde terá amostra de todos os produtos, preço e forma de pagamento.

Os clientes poderão trocar sua mercadoria, no prazo de 5 dias úteis após a compra. Qualquer defeito, reclamação quanto ao produto, ou insatisfação na compra a empresa devolverá o dinheiro pago pelo produto.

4.7. Preço

O preço será estabelecido de acordo com preço de custo somado aos impostos e uma margem de lucro de 25 a 35% de acordo com a qualidade, marca e demanda.

A ELEGANCY MODAS disponibilizará a todos os seus clientes um desconto de 5% a 10% nas compras a vista. O preço é fundamental para que tanto o produto quanto a empresa obtenham sucesso.

Não é fácil definir os preços dos produtos. O preço cobrado pelo produto deve cobrir seus custos, o público alvo tem condições de pagar essa quantia pelo bem, se está competitivo com o da concorrência.

Não basta aumentar o preço do produto, pois ele não se venderá nesse caso. A melhor opção é analisar como diminuir seus custos sem afetar a qualidade do produto.

A empresa analisará o poder de compra e as características de seus clientes, descobrindo o quanto ele está disposto a pagar pelo produto, pois uma política de preços inadequada pode transformar um lucro certo em prejuízo irreparável. Por isso a importância do estudo dos clientes.

Os clientes devem reconhecer os benefícios oferecidos pela empresa, facilidade na compra, formas de pagamento, bom atendimento, visitas em casa, qualidade e variedades de produtos, pós vendas, para que na hora do pagamento do produto estejam dispostos a pagar até mais pelo produto em relação à concorrência.

As mercadorias a prazo terão o acréscimo de R\$ 1,00 Mora dia após o vencimento e multa de R\$ 2,74.

4.8. Propaganda, Publicidade e Promoção

A propaganda é a alma do negócio. Serão utilizados os meios de comunicação possíveis encontrados na cidade e região para que a empresa leve informação a todos sobre sua existência e seus produtos. A seguir algumas estratégias que serão utilizadas pela empresa:

- Propaganda na Rádio Serra Dourada FM, com as vantagens de garantia que os serviços de divulgação alcance á todos, cidades vizinhas e população da zona rural.
- Divulgação em outdoors, que será instalado em pontos estratégicos que dão acesso a cidade, GO 154 que liga Pilar á Itapaci e GO 336 km 14 que liga Itapaci á BR - 153.
- Entrega de panfletos na cidade com informações sobre a loja, uma vez por mês;
- Sacolas de compra com o nome da loja, telefone e endereço, que ajudará nas compras e também no marketing da empresa.
- Preços acessíveis e formas vantajosas de pagamento, incentivando o aumento do consumo e a praticidade nas compras;

A divulgação será feita de maneira que chame atenção dos consumidores, mostrando que os serviços de comercialização são de alta qualidade e durabilidade.

O nome da empresa deve ser lembrado a cada vez em que alguém se referir à roupas e acessórios femininos, fazendo-se referência e tradição nesse ramo. A fachada da empresa será chamativa, para que a população não passe despercebida sem notar o empreendimento.

O site da empresa www.elegancymodas.com.br disponibilizará todas as informações necessárias aos clientes como: preços, horário de atendimento, localização, produtos, quadro de funcionários, e ainda, atendimento ao consumidor.

O trabalho de divulgação em cidades circunvizinhas será feito através de rádios e jornais locais, além do marketing direto, boca a boca.

Os retornos esperados são: aumento das vendas, crescimento financeiro e reconhecimento da população.

No que tange às promoções, será utilizada promoção com o objetivo de lembrar e convencer as clientes a consumir os produtos da Elegancy Modas. Queima de estoque realizado uma vez por ano onde os produtos serão vendidos com 50% de desconto. Já as promoções em datas comemorativas: dia das mães, namorados, natal, réveillon moda estação e festas típicas os produtos terão descontos de 15 à 20 %.

A empresa também vai adotar a promoção: Pague dois e leve três, aonde o cliente compra dois produtos da promoção e ele leva o terceiro de brinde.

Toda semana os ouvintes que interagem com a Rádio Serra Dourada FM participando de enquetes será premiado com produtos da Elegancy Modas.

4.9 Atendimento ao Cliente

O bom atendimento é fundamental em qualquer contato com o público. Deve existir sempre um cuidado na forma de estar, ser, falar e gesticular quando estiver atendendo um cliente, evitar o possível gírias, vícios de linguagem e erros de português.

É importante que todas as pessoas, sem exceção, sejam bem atendidas e sintam-se a vontade desde o momento em que chegam até o momento que saem. Sendo assim, é importante que o profissional (vendedor) saiba se expressar bem física e verbalmente.

Todos os funcionários devem atentar-se ao asseio, ou seja, uniforme completo, limpo e bem passado, sapatos limpos e confortáveis.

Sempre usar com freqüência as palavras mágicas: bom dia, boa tarde, seja bem vindo, por favor, com licença, e obrigado tanto com os clientes como colegas de trabalho.

Os funcionários precisam conhecer os produtos e serviços oferecidos, procedimentos internos, horários de funcionamento e etc. para que possa passar informações completas e corretas, evitando a insatisfação do cliente, (discussões).

A gestão da empresa e os funcionários vão procurar o máximo manter o bom humor e a concentração não permitindo que preocupações pessoais, conversas paralelas com os colegas sobre futebol, religião e política interfiram no atendimento ao cliente.

A empreendedora exigirá que todas as tarefas não sejam feitas pela metade, e preciso um ritmo de trabalho, ágil, mas não corrido e desordenado, ser organizado (a), ou seja, toda ação tem começo, meio e fim e cliente nenhum necessita de serviços prestados pela metade.

É papel do quadro de funcionários e faz parte do bom atendimento conhecer bem os seus clientes e chamá-los pelo nome, nunca por apelidos. Quando os clientes forem amigos pessoais, mantenha o profissionalismo e evite intimidades e contato físico.

Sabendo que o tempo de hoje para muitos é dinheiro, e que todo mundo vive as pressas sem tempo pra nada, os funcionários vão prestar muita atenção para evitar conversar longas com os clientes para que não atrase seus compromissos (trabalhos).

A ELEGANCY MODAS sempre estar-se-á atualizando por meio de cursos, palestras e outras atividades relacionadas ao ramo, para melhor atender as exigências dos clientes e do mercado.

É bom ressaltarmos sobre o horário de atendimento, horário e pra ser cumprido é inadmissível clientes ficar esperando na porta do estabelecimento comercial a chegada dos funcionários para o início das atividades, quem deve esperar são os funcionários não os clientes.

Após as vendas, verificar o grau de satisfação dos clientes, ver se o produto foi realmente o esperado por eles (qualidade, preço, etc.); fazer pesquisas sobre a empresa

na cidade a fim de verificar o que ela representa para a população, lembrar dos clientes em datas especiais, mostrar para os clientes que a empresa precisa deles e que eles são importantes para o funcionamento e andamento da empresa.

A postura correta de um profissional é de extrema importância para que possa passar ao cliente uma imagem de credibilidade, tornando a apresentação completa e desenvolvendo um nível de comunicação de qualidade, o que facilitará toda a seqüência de atendimento e também o desempenho de vendas da empresa.

A empresa seguirá uma pequena, mas muito importante regra para lidar com os clientes: "RESPEITE PARA SER RESPEITADO".

5. PLANO OPERACIONAL

5.1. Localização do Negócio

Um bom ponto comercial é aquele que gera resultados e um volume razoável de vendas.

A ELEGANCY MODAS será estabelecida em Itapaci na Avenida Floresta - Centro, numa área comercial, onde o fluxo de pessoas é intenso.

O Prédio Comercial em mente será alugado, passando por reforma para que o ambiente seja favorável a comercialização, contendo salão de amostra, estoque, provador e banheiros. Além de ser bastante arejado, iluminado e seguro.

Tratar-se-á de um local de fácil estacionamento e acesso para as clientes e fornecedores, estando próximo de pontos comerciais importantes.

Por se tratar de área comercial tem-se a idéia de que as condições de segurança, higiene e limpeza são as melhores possíveis.

Além disso, a atividade desenvolvida pela empresa não acarretará nenhuma espécie de danos à vizinhança e ao meio ambiente, vez que não causa barulho ou incômodo à população.

O pagamento da locação do prédio será feito mensalmente, sendo feito um contrato por 2 anos com o preço à base de mercado.

A reforma será feita para que o imóvel seja favorável a implantação do layout planejado, atendendo todas as especificações citadas abaixo.

5.2. Layout

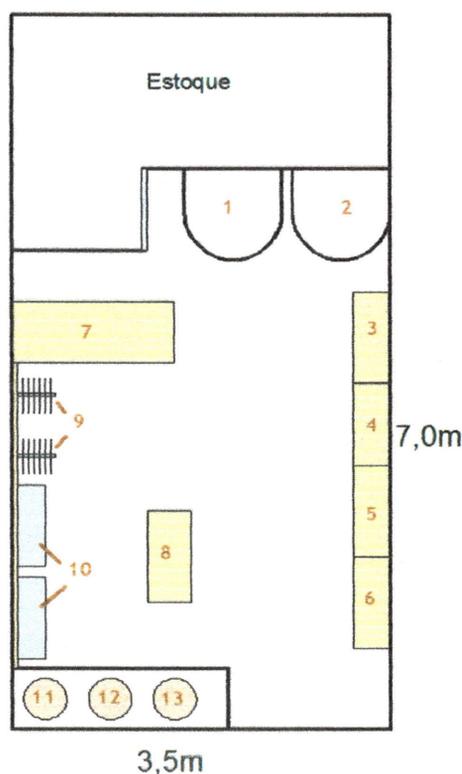


Figura 11 – Layout da Elegancy

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

- 1 – Provador de roupa tubular com cortina
- 2 – Banheiro
- 3 – Armário colméia com arara para roupas na parte superior
- 4 – Armário colméia
- 5 – Armário colméia
- 6 – Armário colméia com arara para roupas na parte superior
- 7 – Balcão de atendimento
- 8 – Balcão central com arara para roupa
- 9 – RT bolinha cromado para painel canaletado com cabides
- 10 – Prateleiras de vidro para painel canaletado

11 – Manequim feminino

12 – Manequim feminino

13 – Manequim feminino

5.3. Capacidade de Comercialização

A ELEGANCY MODAS no início de seus exercícios disponibilizará de um pequeno estoque, a empresa pretende aumentar o estoque conforme a demanda, e uma estratégia da empresa será não investir muito na fase inicial e sim depois com base nos resultados alcançados (vendas).

O empreendimento contará com os mais modernos móveis e utensílios do segmento lojas de roupas, acompanhando de forma eficaz o crescimento da demanda.

A empresa pretende comercializar de 8 a 12 produtos por dia, tendo em média por mês a venda de 240 a 360 produtos, sendo que a estrutura da empresa e seu recurso humano será capaz de atender uma demanda maior que a estimada.

5.4. Processo de Comercialização

O processo de comercialização será formado por cinco etapas:

- Compra de mercadorias;
- Controle e qualidade dos produtos;
- Determinação do preço de venda;
- Colocação dos produtos amostra;
- Comercialização.

Compra de mercadoria – é a primeira das etapas consiste em analisar os fornecedores pelos seguintes critérios: produto, qualidade dos produtos, garantia, preço, marca, confiabilidade, forma de pagamento e entrega do produto. Analisando os critérios cabe escolher o que mais oferece vantagens, e efetuar a compra.

Controle e qualidade dos produtos – nesta etapa serão feito a conferência das mercadorias, o lançamento dos produtos no sistema de informática com os seus devidos códigos de venda e a verificação da qualidade dos produtos, se não apresentam defeitos.

Determinar preço de venda – será feito o levantamento do preço de cada unidade dos produtos, observando sua marca e aceitação no mercado para que seja posto a porcentagem adequada de lucro em cada produto.

Comercialização - será realizada através da própria loja em contato direto com o cliente que terá a amostra aos vários modelos de roupas, calçados, bolsas, bijuterias e outros artigos femininos. A empresa irá funcionar das 08:00h até as 18:00h, sem intervalo de almoço. A comercialização também pode ser feito através do site da loja www.elegancymodas.com.br que disponibilizará todos os produtos e preços, onde terá um link na sua pagina para que seja efetuada a compra, e o pagamento será debitado automaticamente na conta do cliente através do seu cartão de credito.

Figura 12 – Comercialização

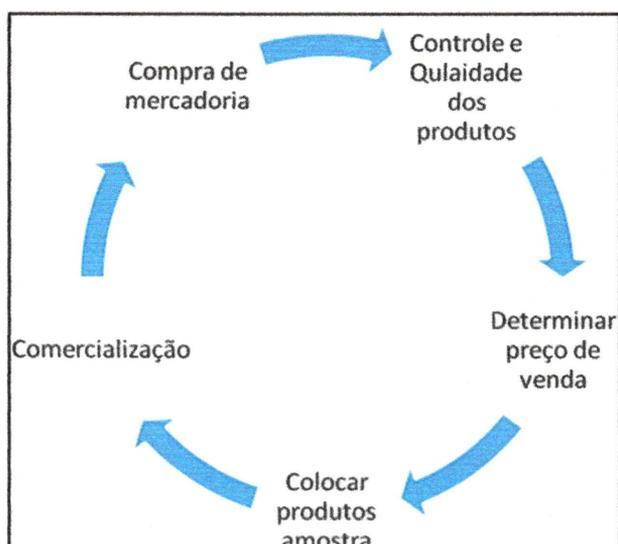


Figura 12 – Comercialização
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

5.5. Necessidade de Pessoal

A ELEGANCY MODAS utilizará de mão-de-obra qualificada, os pré-candidatos ao cargo passaram por um recrutamento e seleção de pessoal. Depois que serem contratados e vencerem o prazo de experiência a empresa irá investir no seu funcionário, financiando treinamentos, palestras, cursos, estágios para que melhorem profissionalmente e se aperfeiçoem cada vez mais, trazendo retornos satisfatórios a loja.

O quadro de funcionários da empresa no início de suas atividades será composto pela Empreendedora e uma vendedora.

5. PLANO FINANCEIRO

No plano financeiro, apresentam-se, em números, todas as ações planejadas para a empresa. Quanto será necessário para iniciar o negócio; existe disponibilidade de recurso para isso; de onde virão os recursos para o crescimento do negócio; qual o mínimo de vendas necessário para que o negócio seja viável; o volume de vendas que a empresa julga atingir torna o negócio atrativo.

O investimento total será formado pelos investimentos fixos, investimentos financeiros e investimentos pré-operacionais. O Plano Financeiro também informa ao empreendedor a estimativa do faturamento da empresa, os custos de comercialização, e os demonstrativos de resultados como: lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento, ponto de equilíbrio, VPL, TMA, TIR.

6.1. Estimativa dos Investimentos Fixos

A - Máquinas e Equipamentos

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Bebedouro	1	415,00	415,00
Computador	1	1.950,00	1.950,00
Impressora	1	410,00	410,00
Telefone c/ fax	1	350,00	350,00
Televisão	1	290,00	290,00
Ventilador de Parede	2	94,00	188,00
SUB- TOTAL (A)			3.603,00

Quadro 01 – Máquinas e Equipamentos

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

B - Móveis e Utensílios

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Armário p/ escritório	1	240,00	240,00
Armário colméia arara	2	350,00	700,00
Armário Colméia	2	250,00	500,00
Balcão de atendimento	1	400,00	400,00
Balcão Central c/ arara	1	600,00	600,00
Cabides	200	1,50	300,00
Cadeiras	4	75,00	300,00
Espelho	2	95,00	190,00
Manequim	3	180,00	540,00
Prateleiras de vidro	2	300,00	600,00
RT B. Cromado (arara)	1	450,00	450,00
SUB-TOTAL			4.820,00

Quadros 02 – Móveis e Utensílios

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

Resumo Investimentos Fixos

O total dos Investimentos Fixos da empresa (soma de A + B) e de **R\$ 8.423,00**. Investimento Fixo são todos os bens necessários para que o negócio comece a funcionar: equipamentos, móveis e utensílios indispensáveis para o dia-a-dia da empresa.

6.2. Estimativa dos Investimentos Financeiros

A - Estoque Inicial

Descrição	Quantidade	Medida	VL. Unitário	Total
Blusa	60	Peça	17,00	1.020,00
Calça	40	Peça	25,00	1.000,00
Saia	40	Peça	12,00	800,00
Short	30	Peça	15,00	450,00
Vestido	20	Peça	28,00	560,00
Lingerie	40	Peça	13,00	520,00
Sandália	20	Par	22,00	440,00
Rasteirinha	20	Par	9,50	190,00
Tênis	10	Par	25,00	250,00
Bolsa	15	Unidade	11,00	165,00
Brinco	40	Par	3,00	120,00
Colar	20	Unidade	4,50	90,00
Anel	15	Unidade	3,00	45,00
Cinto	10	Unidade	4,00	40,00
TOTAL				5.690,00

Quadro 01 – Estoque Inicial

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

O estoque inicial é composto por todos os materiais necessários para a produção e a distribuição dos produtos, como por exemplo, a matéria-prima, as embalagens, as etiquetas e as caixas de transporte. As quantidades necessárias devem levar em consideração a capacidade de produção da empresa, o tamanho do mercado consumidor e o potencial de vendas da empresa.

B – Reserva de Caixa

Descrição	Total
1. Reserva de Caixa (cobertura dos custos e Despesas)	7.090,17

Quadro 04 – Reserva de Caixa

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

A reserva de caixa, ou capital de giro, é um valor em dinheiro que toda empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber comecem a entrar no caixa.

Resumo Investimentos Financeiros

Investimentos Financeiros	R\$
A – Estoque Inicial	5.690,00
B – Reserva de Caixa	7.090,17
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS (A+B)	12.780,17

Quadro 05 – Resumo Investimento Financeiro

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

Os Investimentos Financeiros são aqueles destinados à formação do capital de giro para o negócio. O capital de giro é o valor de recursos em dinheiro necessário para o funcionamento normal da organização, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas, pagamento de salários e demais despesas.

6.3. Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

Investimentos Pré-Operacionais	R\$
Aluguel (Reforma)	6.000,00
Taxas de registro	350,00
Divulgação	800,00
Despesas	500,00
Serviços Prestados por Terceiros	1.200,00
TOTAL	8.850,00

Quadro 06 – Estimativa dos Investimentos Pré - Operacionais

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

O Investimento Pré-Operacional são todos os gastos realizados antes que o negócio abra as portas e comece a faturar. Exemplo: despesas com reforma do imóvel e as taxas de registro da empresa.

Resumo Investimento Total

Descrição dos Investimentos	Valor (R\$)
Investimentos Fixos – Quadro 6.1	8.423,00
Investimentos Financeiro-Quadro 6.2	12.780,17
Investimentos Pré-Operacionais - Quadro 6.3	8.850,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	30.053,17

Quadro 07 – Resumo Investimento

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

O Resumo do Investimento Total da empresa é a soma do Investimento fixo mais financeiro mais pré-operacional. O investimento necessário para a empresa poder começar a funcionar será de recurso próprio dos sócios.

6.4. Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Produto/Serviço	Estimativa de Vendas	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
Blusa	40	45,00	1.800,00
Calça	17	80,00	1.360,00
Saia	25	35,00	875,00
Short	30	35,00	1.050,00
Vestido	20	68,00	1.360,00
Lingerie	30	59,00	1.770,00
Sandália	12	69,90	838,80
Rasteirinha	10	20	205,00
Tênis	5	72,50	362,50
Bolsa	8	30,00	240,00
Brinco	30	15,00	450,00
Colar	9	28,00	252,00
Anel	13	10,00	130,00
Cinto	4	15,00	60,00
TOTAL			10.753,30

Quadro 08 – Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

A Estimativa de Faturamento é uma das tarefas mais difíceis de um novo negócio. Para se calcular o faturamento é necessário multiplicar a quantidade de produtos/serviços a serem oferecidos pelo seu preço de venda. É importante avaliar o

preço praticado pelos concorrentes e a percepção dos clientes para determinar o quanto irá cobrar e também levar em consideração o potencial de mercado na região sua capacidade de atendimento em suas estimativas.

6.5. Apuração do Custo de Comercialização

Produto/Serviço	Estimativa de Vendas	Custo Unitário (em R\$)	CMV (\$)
Blusa	40	17,00	680,00
Calça	17	25,00	425,00
Saia	25	12,00	300,00
Short	30	15,00	450,00
Vestido	20	28,00	560,00
Lingerie	30	13,00	390,00
Sandália	12	22,00	264,00
Rasteirinha	10	9,50	95,00
Tênis	5	25,00	125,00
Bolsa	8	11,00	88,00
Brinco	30	3,00	90,00
Colar	9	4,50	40,50
Anel	13	3,00	39,00
Cinto	4	4,00	16,00
Embalagens	150	2,50	375,00
TOTAL			3.937,50

Quadro 09—Apuração de Custo de Comercialização

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

O custo dos produtos vendidos representa o valor que deverá ser baixado dos estoques da empresa pela sua venda efetiva. Para calculá-lo, basta multiplicar a quantidade estimada de produtos a serem vendidos pelo seu custo de fabricação ou de aquisição.

6.6. Estimativa do Custo de Comercialização

Descrição	% do Imposto	Faturamento Estimado (quadro 6.4)	Custo total (R\$)
1. Impostos			
SIMPLES	4,50	10.753,30	483,89
Subtotal 1			483,89
2. Gastos com Venda			
Propaganda	1	10.753,30	107,53
Subtotal 2			107,53
Total (Subtotal 1 + 2)			591,42

Quadro 10 – Estimativa do Custo de Comercialização

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

Esta etapa se refere aos gastos com impostos e comissões a vendedores. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas. Para calculá-los, basta aplicar, sobre o total das vendas previstas, o percentual dos impostos e das comissões a serem pagas.

6.7. Estimativa do Custo com Depreciação

Ativos Fixos	Valor do Bem (\$)	Vida útil em anos	Depreciação Anual (\$)	Depreciação Mensal (\$)
6.1. A-Máquinas e Equipamentos	1.243,00	10	124,30	10,35
6.1.A Equipamentos Informática	2.360,00	3	786,66	65,55
6.1.B - Moveis e utensílios	4.820,00	10	482,00	40,16
TOTAL				116,06

Quadro 11 – Estimativa do Custo de Depreciação

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

Custo com Depreciação e o reconhecimento da perda de valor pelo uso ou pela obsolescência do investimento fixo da empresa, tais como móveis, máquinas, equipamentos, instalações, veículos, edifícios, etc.

6.8. Estimativa das Despesas Mensais ou custos fixos

Descrição	Custo Total Mensal (em R\$)
Água	20,00
Energia Elétrica	60,00
Telefone e Internet	200,00
Honorários do Contador	100,00
Material de Limpeza	20,00
Material de Escritório	110,00
Salário de funcionário	510,00
Depreciação – Quadro 6.7	116,06
INSS	112,20
Transporte (matéria-prima)	200,00
Pro labore	1.020,00
Férias /13º Salário	55,25
Instituições Financeiras (Banco)	40,00
TOTAL	2.563,51

Quadro 12 – Estimativa das Despesas Mensais ou custos fixos

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

Despesas mensais ou custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período. Por exemplo, despesas de aluguel, energia e salários, permanecerão constantes independentemente da quantidade que se está produzindo. O valor da depreciação mensal das máquinas e equipamentos também entra como custo fixo.

6.9. Demonstrativo de Resultados

Demonstrativo de Resultados é o demonstrativo das receitas e custos de um determinado período, permitindo apurar o resultado (lucro ou prejuízo) da empresa.

Quadro	Descrição	(R\$)	%
6.4	1. Receita total com Vendas	10.753,30	100,00
6.6	2.2 (-) Impostos sobre vendas	591,42	5,49
	Receita líquida com vendas	10.161,88	94,50
6.5	2.1 (-) CMV	3.937,50	36,61
	Resultado Operacional	6.224,38	57,88
6.8	Despesas mensais	2.563,51	23,83
	Resultado Líquido	3.660,87	34,04

Quadro 13 – Demonstrativo de Resultados

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

6.10. Indicadores de Desempenho

6.10.1. Lucratividade

$$\text{Lucratividade} = \frac{3.660,87 \times 100}{10.753,30} = 34,04$$

A lucratividade mede o lucro líquido sobre as vendas. Indica competitividade, pois um negócio lucrativo faz investimentos em divulgação, diversificação, equipamentos, etc.

6.10.2. Rentabilidade

$$\text{Rentabilidade} = \frac{3.660,87 \times 100}{30.053,17} = 12,18$$

A rentabilidade é um indicador de atratividade. Mede o retorno do capital. É obtido sob a forma de (%) por mês ou ano. É comparado com os índices do mercado financeiro.

6.10.3. Prazo de Retorno do Investimento

$$\text{Prazo de retorno} = \frac{30.053,17}{3.660,87} = 8,20$$

O prazo de retorno do investimento mede também a atratividade. Indica o tempo para que se recupere o que foi investido.

6.10.4. Ponto de Equilíbrio

$$\text{PE faturamento} = \frac{2.563,51}{0,578} = 4.435,13$$

O ponto de equilíbrio é o quanto uma empresa precisa faturar ou quantas unidades precisam ser vendidas para cobrir os custos totais.

6.10.5. Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é um instrumento que tem como objetivo básico a projeção das entradas (receitas) e saídas (custos, despesas e investimentos) de recursos financeiros por um determinado período de tempo.

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 - Investimento Total	R\$ (30,053.17)					
2 - Receitas Totais		R\$ 129,039.60	R\$ 148,395.54	R\$ 170,654.87	R\$ 196,253.10	R\$ 225,691.06
3 - Custos/Despesas Anuais Totais		R\$ 63,519.96	R\$ 72,413.55	R\$ 76,748.60	R\$ 81,353.30	R\$ 86,305.57
3.1 - Custos Variáveis		R\$ 48,540.84	R\$ 56,508.66	R\$ 59,852.60	R\$ 63,446.66	R\$ 67,315.86
1 - Aluguel		R\$ -	R\$ 5,580.00	R\$ 6,417.00	R\$ 7,379.55	R\$ 8,486.48
2 - Custo de venda (CMV)		R\$ 47,250.00	R\$ 49,612.50	R\$ 52,093.12	R\$ 54,697.78	R\$ 57,432.67
3 - Propaganda		R\$ 1,290.84	R\$ 1,316.16	R\$ 1,342.48	R\$ 1,369.33	R\$ 1,396.71
4 - Instituições Financeiras (Bancos)		R\$ 480.00	R\$ 494.40	R\$ 509.23	R\$ 524.50	R\$ 540.24
3.2 - Custos Fixos		R\$ 1,392.72	R\$ 1,434.50	R\$ 1,477.53	R\$ 1,521.86	R\$ 1,567.51
1 - Depreciação		R\$ 1,392.72	R\$ 1,434.50	R\$ 1,477.53	R\$ 1,521.86	R\$ 1,567.51
2 - Férias / 13º Salario		R\$ 663.00	R\$ 722.67	R\$ 787.71	R\$ 858.60	R\$ 935.87
3 - Pro Labore		R\$ 12,240.00	R\$ 13,341.60	R\$ 14,542.34	R\$ 15,851.15	R\$ 17,277.75
3.3 - Despesas		R\$ 13,586.40	R\$ 14,470.39	R\$ 15,418.47	R\$ 16,384.78	R\$ 17,422.20
1 - Água		R\$ 240.00	R\$ 252.00	R\$ 264.60	R\$ 277.83	R\$ 291.72
2 - Energia Eletrica		R\$ 720.00	R\$ 756.00	R\$ 793.00	R\$ 833.49	R\$ 875.16
2 - Material de limpeza		R\$ 240.00	R\$ 252.00	R\$ 264.60	R\$ 277.83	R\$ 291.72
3 - Honorarios do Contador		R\$ 1,200.00	R\$ 1,260.00	R\$ 1,323.00	R\$ 1,389.00	R\$ 1,458.00
4 - Telefone		R\$ 2,400.00	R\$ 2,520.00	R\$ 2,646.00	R\$ 2,725.00	R\$ 2,807.14
5 - Salario de funcionario		R\$ 6,120.00	R\$ 6,670.80	R\$ 7,271.17	R\$ 7,925.57	R\$ 8,638.87
6- INSS		R\$ 1,346.40	R\$ 1,386.79	R\$ 1,428.39	R\$ 1,471.24	R\$ 1,515.38
7 - Materiais para escritório		R\$ 1,320.00	R\$ 1,372.80	R\$ 1,427.71	R\$ 1,484.82	R\$ 1,544.21
8 - Transporte		R\$ 2,400.00	R\$ 2,472.00	R\$ 2,546.16	R\$ 2,622.54	R\$ 2,701.22
5- Lucro Tributável (2 - 3)		R\$ 65,519.64	R\$ 75,981.99	R\$ 93,906.27	R\$ 114,899.80	R\$ 139,385.49
5.1 - Tributação Simples (4.50%)		R\$ 5,806.78	R\$ 6,677.80	R\$ 7,679.47	R\$ 8,831.39	R\$ 10,156.10
6 - Disponibilidades (5 - 5.1) + 3.2		R\$ 61,105.58	R\$ 70,738.69	R\$ 87,704.33	R\$ 107,590.27	R\$ 130,796.90
8 - Superávit/(Déficit) (6)		R\$ 61,105.58	R\$ 70,738.69	R\$ 87,704.33	R\$ 107,590.27	R\$ 130,796.90
9 - Acumulado	R\$ (30,053.17)	R\$ 31,052.41	R\$ 101,791.10	R\$ 189,495.43	R\$ 297,085.70	R\$ 427,882.60

Investimento do fluxo de caixa liquido					
	1 ano	2 ano	3 ano	4 ano	5 ano
Inv	61.105,58	70.738,69	87.704,33	107.590,27	130.796,90
(30.053,17)	31.052,41	101.791,10	189.495,43	297.085,70	427.882,60
Investimento do fluxo de caixa descontado					
Inv.	57.511,16	62.661,31	73.119,76	84.442,45	96.594,78
(30.053,17)	27.457,99	90.119,30	163.239,06	247.681,51	344.256,29

6.10.6. VPL

O valor presente é obtido levando-se os valores do superávit do fluxo de caixa ao tempo zero. Assim podemos analisar melhor os valores, e saber se o investimento foi realmente lucrativo ou não. Com essas informações podemos dizer quanto o investimento rendeu se realmente deu lucro por ano e quanto à empresa teve de lucro depois do abatimento do capital investido.

VP= 457.935,77(Soma dos benefícios dos cinco anos do fluxo de caixa liquido)

VPL= 427.882,60 (Soma dos beneficio dos cinco anos do fluxo de caixa liquido menos o investimento inicial).

VP= 374.309,46 (Soma dos benefícios dos cinco anos do fluxo de caixa descontado)

VPL=344.256,29 (Soma dos benefícios do fluxo de caixa descontado (VP) menos investimento inicial).

6.10.7. TIR

A TIR significa a taxa que o empreendedor obterá de retorno do investimento. Com fluxo de caixa acima podemos discernir que a empresa terá um superávit muito

bom, ou seja, que a empresa a ser instalada e um excelente empreendimento muito viável.

A TIR deste projeto é de 220,29 % a.ano o que apresenta ser bem superior a TMA do projeto, sendo que a TIR do projeto supera o percentual esperado pela empreendedora.

	-R\$ 30.053,17	ENTER	CHS	G	PV
	61.105,58	G	PMT		
	70.738,69	G	PMT		
	87.704,33	G	PMT		
	107.590,27	G	PMT		
	130.796,90	G	PMT	F	FV
TIR = 220,29					

6.10.8. TMA

Segundo SOUZA e CLEMENTE, (2004,p.74) “a base para estabelecer uma estimativa da TMA é a taxa de juros praticada no mercado. As taxa de juros que mais impactam a TMA são: Taxa Básica Financeira (TBF); Taxa Referencial (TR); Taxa de Juros de longo Prazo (TJLP) e Taxa do Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC)”.

Em relação o que foi dito pelo autor SOUZA e CLEMENTE a TMA que será utilizada neste plano de negócio será a Taxa de Juros de longo Prazo (TJLP) que atualmente é 6,25% ao ano, está taxa foi escolhida por ser considerada muito viável pelos sócios da empresa.

TMA= 6,25% ao ano

Taxa mensal 0, 5065

7. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio descreve como deve ser o empreendimento, e qual o modelo de negócio que sustenta a empresa.

Na execução do projeto, o empreendedor poderá descobrir se o empreendimento é irreal, quais os obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que os riscos são incontroláveis ou que a rentabilidade é alcatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência da empresa.

Um plano de negócio bem feito deverá estar em condições de sair do papel e ser implantado, de se transformar em uma empresa de sucesso, de cativar parcerias e investidores, pode também conduzir à conclusão que o empreendimento deva ser adiado ou suspenso por apresentar alta probabilidade de fracasso.

As atividades de planejamento têm como papel didático alcançar, a reflexão sobre os pontos vitais do empreendimento: requerendo aprendizado sobre o negócio e o contexto mercadológico, percepção gerencial e habilidade em lidar com assuntos técnicos e legais em diversas áreas.

O plano em mente tem grande chance de ser bem sucedido, devido à empreendedora ser experiente nesse ramo, tendo conhecimentos e técnicas que foram adquiridas ao longo dos anos de trabalho como vendedora. O aspecto mais importante é que devido o crescimento demográfico da cidade, nota-se uma demanda crescente desse mercado na cidade local.

A análise feita através dos indicadores econômicos comprova que a empresa terá um retorno do seu capital de investimento que é de R\$ 30.053,17 no período do oitavo mês para o nono mês, $PR = 3,20$, tendo uma lucratividade mensal de aproximadamente R\$ 3.660,87 que corresponde a 34,04% com uma rentabilidade de 12,18% suficiente para garantir a sobrevivência da empresa, e com o PE faturamento R\$ de 4.435,13, sendo sua VPL 344.256,29 e sua TIR 220,29% ao ano que é muito alta em relação ao considerado normal, superando a TMA do projeto (TJLP) 6,25% a.a.

Os indicadores econômicos e todos os outros fatores demonstram a viabilidade do negócio e que a implantação desse empreendimento é sem sombra de dúvidas lucrativa, sendo que sua margem de lucro superior à margem de custos e despesas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2004.

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

DOLABELA, Fernando. **A oficina do empreendedor**. Cultura, 1999a.

_____. **O segredo de Luisa**. 19. ed. São Paulo: Cultura, 1999b.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SITES CONSULTADOS

O melhor da moda. Disponível em:

[http:// www.omehordamoda.com.br/modafeminina](http://www.omehordamoda.com.br/modafeminina). Acesso em: 02 jun. 2010.

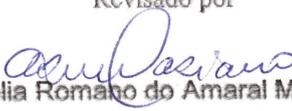
SEBRAE-MG. Disponível em:

http://www.sebraemg.com.br/arquivos/aprendacomosebrae/guiaempreendedor/identificacao_oportunidades.pdf. Acesso em: 12 maio 2010.

SEBRAEMINAS Disponível em:

http://www.sebraeminas.com.br/arquivos/aprendacomosebrae/palestra/bancopalestra/transparencias_oficina_plano_de_negocios.pdf. Acesso em: 23 maio 2010.

Revisado por


Célia Romão do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528