

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TANIA APARECIDA DE OLIVEIRA



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: PRAZER EM VESTIR



RUBIATABA / GO

2010

TANIA APARECIDA DE OLIVEIRA



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: PRAZER EM VESTIR

Trabalho de Conclusão 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 Prof. Francinaldo Soares de Paula .

S-32346

Tombo nº	17604
Classif.:	
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	08 12 10

RUBIATABA / GO

2010

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER

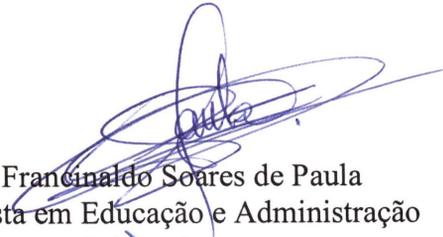
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TANIA APARECIDA DE OLIVEIRA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: PRAZER EM VESTIR

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.



Prof.: Francinaldo Soares de Paula
Especialista em Educação e Administração
Orientador



Prof: Marco Antonio Pereira de Abreu
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável
2º Examinador

Profª: Maura Sousa da Silva de Paula
Especialista em Administração
3º Examinador

Rubiataba, Agosto de 2010.

DEDICATÓRIA

*“Dedico este trabalho inteiramente á minha guerreira, minha mãe: **Maria Aparecida**, pela educação, exemplo, oportunidade, incentivo, força, coragem, dedicação, honestidade, trabalho, e muita luta para juntas alcançarmos a vitória.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os que me ajudaram na elaboração deste trabalho; á Deus pela oportunidade, ao meu Professor e Orientador Francinaldo Soares de Paula, pela atenção, paciência, disponibilidade, e ensinamentos, aos meus colegas: Alex Costa, Cristiano Chagas e Marciane Marreiros, pelo coleguismo e pelas palavras amigas nas horas dos sufocos, aos meus demais Professores, que me incentivaram me ajudando á chegar até aqui.

RESUMO

O Plano de Negócio é certamente uma maneira de planejamento, no qual as principais variáveis de um empreendimento são apresentadas de forma organizada. Ao elaborar um Plano de Negócio, descobrimos alguns principais pontos da futura Empresa, como: se é viável, ou não, qual o capital que terei que investir? Quanto tempo será meu retorno? Além destes citados, o maior benefício adquirido pelo empreendedor neste processo é o conhecimento adquirido com o planejamento de forma organizada, e a reflexão sobre todos os pontos de sua Empresa.

Palavras – chaves: Plano de Negócios, Empreendedor, Planejamento.

LISTA DE FIGURA

Figura 1: Modelagem do negócio.....	17
Figura 2: Estrutura vendas / pós vendas.....	37
Figura 3: Layout.....	40

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1: Grau de satisfação dos clientes.....	32
Gráfico 2: Concordância quanto ao preço comercializado nas mecadorias do setor.....	32
Gráfico 3: Satisfação quanto as condições de pagamento.....	33
Gráfico 4: Loja em que realizam maior parte de suas compras.....	33
Gráfico 5: Fator que leva o entrevistado a escolher a loja para realizar suas compras.....	34
Gráfico 6: Preferência por marcas famosas.....	34
Gráfico 7: Opinião do entrevistado sobre a abertura do novo estabelecimento.....	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Enquadramento Tributário das MPE.....	20
Quadro 2: Sócios.....	22
Quadro 3: Sócios e participação (%).....	23
Quadro 4: Atribuições.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estimativa dos investimentos fixos.....	41
Tabela 2: Estimativa dos investimentos financeiros.....	42
Tabela 3: Reserva de caixa.....	43
Tabela 4: Estimativa de investimentos financeiros.....	43
Tabela 5: Estimativa de investimentos operacionais.....	43
Tabela 6: Estimativa de investimentos totais.....	43
Tabela 7: Faturamento mensal / anual.....	44
Tabela 8: Demonstrativo de custos de comercialização.....	45
Tabela 9: Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	45
Tabela 10: Estimativa de custo com depreciação.....	45
Tabela 11: Estimativa dos custos fixos mensais / despesas.....	46
Tabela 12: Demonstrativo de resultados.....	46
Tabela 13: Ponto de equilíbrio.....	47
Tabela 14: Lucratividade.....	47
Tabela 15: Rentabilidade.....	48
Tabela 16: Prazo de retorno do investimento.....	48
Tabela 17: Fluxo de caixa.....	49
Tabela 18: Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA).....	50
Tabela 19: Taxa Interna de Retorno (TIR).....	50
Tabela 20: Valor Presente Líquido (VPL).....	51

SUMARIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
1.1 Empreendedorismo.....	14
1.2 Empreendedor.....	14
1.3 Plano de negócio.....	15
1.3.1 Modelagem do plano de negócios.....	16
1.3.2 Características do empreendedor.....	18
1.4 Comercialização.....	19
1.4.1 Micro e pequena empresa.....	19
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	21
2.1 Descrição do negócio e da oportunidade.....	21
2.2 Dados dos empreendedores, perfil e atribuições.....	21
2.3 Dados do empreendimento.....	22
2.3.1 Setor de atividade.....	22
2.3.2 Forma jurídica.....	23
2.3.3 Enquadramento tributário.....	23
2.3.4 Capital social.....	23
2.3.5 Missão.....	24
2.3.6 Visão.....	24
2.3.7 Objetivos.....	24
2.3.8 Objetivos em curto prazo.....	24
2.3.9 Objetivos a médio-longo-prazo.....	25
3 PLANO DE MARKETING.....	26
3.1 Os 4 P's.....	27
3.2 Descrição dos principais produtos.....	28
3.3 Estudo dos clientes.....	28
3.4 Estudo dos concorrentes.....	29
3.5 Estudo dos fornecedores.....	29
3.6 Abrangência da cadeia de abastecimento – desenho da cadeia.....	30
3.7 Estratégias promocionais.....	30

	11
3.8 Estrutura de comercialização.....	31
3.9 O mercado	31
3.10 Pesquisa de marketing	31
3.11 Resultados da pesquisa.....	35
3.12 As vendas.....	35
3.13 Atendimento ao cliente: venda e pós-venda	36
4 PLANO OPERACIONAL.....	38
4.1 Localização do comercio	38
4.2 Escolha do imóvel	38
4.3 Documentação	38
4.4 Laudo de vistoria previa	38
4.5 Contrato de locação	39
4.6 Layout.....	40
4.7 Capacidade comercial.....	41
4.8 Processo de comercialização	41
4.9 Dimensionamento de pessoal	41
5 PLANO FINANCEIRO.....	42
5.1 Estimativa do investimento total	42
5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos	42
5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros.....	43
6.2 Estimativa dos custos com mão-de-obra	46
6.3 Estimativa de custo com depreciação.....	46
6.4 Estimativa dos custos fixos mensais/despesas.....	47
6.5 Demonstrativo de resultados	47
6.6 Indicadores de viabilidade	48
6.6.1 Ponto de equilíbrio.....	48
6.6.2 Lucratividade.....	48
6.6.3 Rentabilidade.....	49
6.6.4 Prazo de retorno do investimento	49
6.6.5 Fluxo de caixa.....	50
Quadro 17: Fluxo de caixa.....	50
6.6.6 Taxa Mínima de Atratividade do projeto (TMA).....	51
Quadro 18: Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA).....	51
6.6.7 Taxa Interna de Retorno – TIR.....	51

6.6.8 Valor Presente Líquido – VPL 52

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO 53

8 RESULTADOS 54

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS 55

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 56

10 ANEXOS 57

INTRODUÇÃO

Este Trabalho de conclusão de curso analisa a viabilidade da abertura da empresa **Prazer em Vestir**, uma loja do ramo varejista de roupas de marcas, situada na cidade de Itapaci – GO.

Para obter uma análise aprofundada da criação de um determinado negócio e para que todos os pontos sejam analisados de maneira adequada, cria-se o Plano de Negócio, o qual se trata este trabalho acadêmico. O Plano de Negócio **Prazer em Vestir** é dividido em: Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro. Sendo este um documento escrito, com finalidade de estruturar de forma mais transparente, as principais idéias que o empreendedor, procura analisar para concluir sobre a viabilidade da Empresa a ser criada, analisando o empreendimento sobre todos os pontos de vista, tais como: financeiro, mercadológico, operacional, jurídico, e organizacional, conhecendo assim, os pontos fortes e pontos fracos, diminuindo as possibilidades dos riscos que podem levar a Empresa ao fracasso.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo pode ser definido como o modo do indivíduo por em prática o sonho de se criar um negócio que possa lhe trazer lucratividade.

Para Dolabela (1999), o Empreendedorismo é um fenômeno cultural, empreendedores nascem por influência ou meio em que vivem, têm sempre um modelo, e alguém que os influencia, e é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades e seus universos de criação.

O estudo do Empreendedorismo está relativamente ligado, á grande importância que a pequena empresa, exerce no quadro econômico mundial, pois este ramo de conhecimento trata de características pessoais capazes de determinarem a própria metodologia de aprendizagem, de acordo com o perfil de cada empreendedor.

Chiavenato (2005), ressalta que o processo empreendedor abrange todas as atividades e ações relacionadas á criação de uma nova empresa. O empreendedorismo envolve a criação de algo novo, que tenha valor no momento e que seja conhecido.

1.2 Empreendedor

O Empreendedor é aquela pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões futuras a respeito de seu negócio, ele vê e cria oportunidades para que seu empreendimento dê certo e alcance seus objetivos almejados. É dotado de sensibilidades para os negócios e boa capacidade para controlar questões financeiras, explorando o máximo de oportunidades que aparecem, sabe trabalhar em equipe, sabe inovar e competir dentro de um contexto repleto de tomadas de decisões onde estas estão cercadas de oportunidades e ameaças.

“O Empreendedor é uma pessoa que inicia e ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto social, assumindo riscos e reponsabilidades e inovando continuamente”. (CHIAVENATO, 2005, p. 3).

“(…) o empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura das organizações”. (DORNELAS, 2005, p. 8).

Para Dornelas (2005, p. 7)

os empreendedores são pessoas que sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio, pois empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores, sempre levando em consideração e tendo como base, a forte visão do negócio que possui ou até mesmo que pretende criar.

De acordo com Dolabela (1999, p.25):

O que faz um empreendedor é o conjunto de atitudes e comportamentos que o predispõem a ser criativo, a identificar a oportunidade, a saber, agarrá-la. E a encontrar e gerenciar os recursos necessários para transformar oportunidades em um negócio lucrativo. (DOLABELA,1999, P.25)

Chiavenato (2004, p. 5), define como o empreendedor “a pessoa que faz as coisas acontecerem, pois o mesmo é dotado de sensibilidade, para os negócios, tino financeiro e capacidade para identificar oportunidades.

De uma forma geral, o empreendedor, fica definido como sendo a pessoa que possui certa sensibilidade econômica para identificar oportunidades para a criação de um determinado negócio, no mercado de trabalho altamente competitivo e globalizado em que estamos inseridos.

1.3 Plano de negócio

O plano de negócio é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou que pretende ser uma empresa, é uma forma de pensar sobre o futuro do negócio, aonde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho para diminuir incertezas e riscos quanto ao mercado e aos concorrentes.

O plano de negócios é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação, (CHIAVENATO, 2004, p.128).

Degen (1989, p. 179), a principal razão para a criação de um plano de negócios é que quando feito um bom plano aumenta significativamente as chances do sucesso de um novo negócio.

O plano de negócio dará ao Empreendedor mais conforto e segurança nas decisões a serem tomadas, servirá como uma bússola para ter sempre em mãos o caminho pelo qual a

Empresa deve seguir, e quando fugir da rota, ficará mais fácil colocá-la no caminho em que deve ser seguido.

Assim, o plano de negócio é uma oportunidade para o Empreendedor, pois o mesmo entende o processo de criação de um negócio, nas mais diversas formas.

Para Degen, (1989, p.181):

A elaboração do plano de negócios, antes do início de um novo empreendimento, acarreta os seguintes benefícios:

1. Reúne as idéias e assim permite uma visão de conjunto, evitando a parcialidade que pode induzir a erros;
2. Impõe a avaliação do potencial de lucro e crescimento do novo negócio, bem como de suas necessidades operacionais e financeiras;
3. Examina as conseqüências de diferentes estratégias competitivas.

Para Bernardi (2007, p. 4), o plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade, no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances de o empreendimento dar certo, pois através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios.

A criação de um plano de negócio permite ao empreendedor, ou ao empresário, a concentrar-se desde ao ambiente do negócio, mas também nos objetivos, nas estratégias definidas, na estrutura e competência das organizações, nos investimentos, pois o principal objetivo de um plano de negócio é criar um investimento, atendendo as necessidades dos investidores.

1.3.1 Modelagem do plano de negócios

O processo de desenvolvimento do plano de negócio é constituído de duas partes, distintas entre si, que interagem para o alcance de um mesmo objetivo, estas partes são classificadas em partes, narrativa e quantitativa.

De acordo com Bernardi (2007, p. 43), a parte narrativa do plano de negócios, refere-se à descrição do sistema em que se pretende criar o negócio e da projeção do modelo inserido dentro desse sistema, com isso torna-se essencial a parte qualitativa, já a parte quantitativa refere-se à forma como se mensura o resultado, no âmbito econômico do funcionamento do modelo, porém como o próprio autor diz deve-se entender que em ambas as situações a empresa deve verificar todo este processo a fim de avaliar as conseqüências que serão obtidas através da face narrativa.

O processo de modelagem do plano de negócios pode ser mais bem entendido de acordo com a figura 1, dada por Bernardi (2007, p. 43).

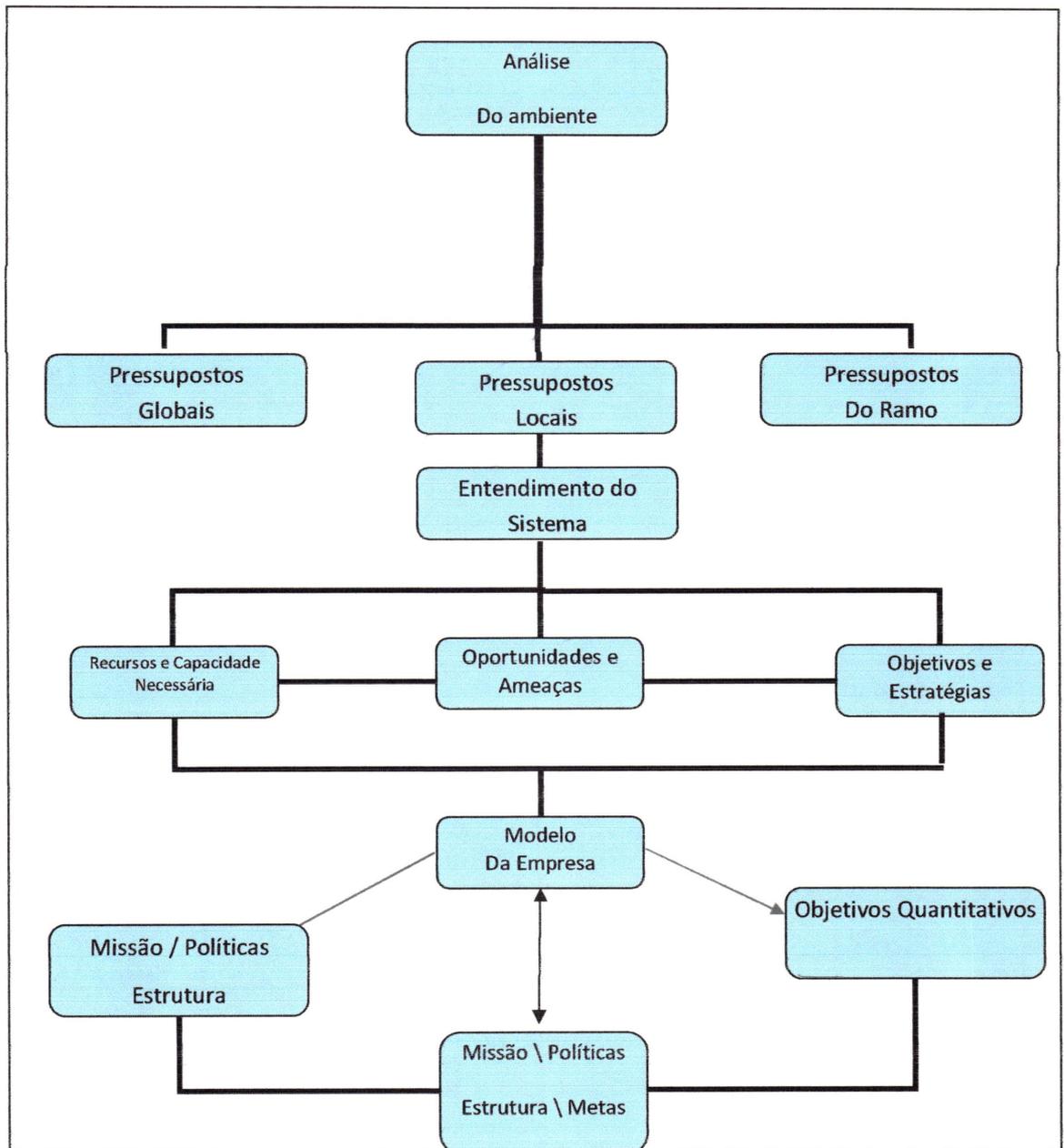


Figura 1: Modelagem do negócio.

Fonte: Figura 3.2, Bernardi (2007, p. 43).

Para Degen, (1989, p.181), O detalhamento do plano de negócios depende do tipo do novo empreendimento, se o novo negócio basear-se em um novo produto, mercado ou processo, ele precisará ser mais bem explicado do que se basear em produtos, mercados ou processos existentes bem conhecidos. (DEGEN, 1989, p.181).

A modelagem do plano de negócios torna-se fundamental, para a criação do investimento, e a mesma deve ser feita de acordo com as necessidades dos empreendedores e possíveis investidores, deve-se levar em consideração, que o mais importante para este processo de criação não é o detalhamento do próprio plano de negócio, mas sim a projeção de vendas e do fluxo de caixa do novo empreendimento, bem como as estratégias competitivas para se diferenciar dos concorrentes já estabelecidos.

1.3.2 Características do empreendedor

O Empreendedor para ter sucesso, não basta apenas criar seu próprio empreendimento, deve também ter várias habilidades, além de fazer fluir seu negócio, deve mantê-lo e acima de tudo sustentá-lo, fazendo assim com que tenha um ciclo maior de vida, podendo dar-lhe o retorno lucrativo esperado, do investimento feito.

De acordo com Bernardi (2007 p.8/9):

As principais características que um empreendedor deve possuir e desenvolver são:
1.Senso de Oportunidade; 2. Dominância; 3. Agressividade e energia para realizar;
4.Autoconfiança; 5.Otimismo; 6. Dinamismo; 7.Independência; 8.Persistência;
9.Flexibilidade e resistência a frustrações; 10.Criatividade; 11.Propensão ao risco;
12.Liderança Carismática; 13.Habilidade de equilibrar “sonho” e realização;
14.Habilidade de relacionamento.

Para Dornelas (2005, p. 07):

Os empreendedores são pessoas que sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio, pois empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores, sempre levando em consideração e tendo como base, a forte visão do negócio que possui ou até mesmo que pretende criar.

Os Empreendedores devem seguir e saber a hora certa de se aplicar cada recurso dentro de seu empreendimento, alcançando-se o sucesso esperado.

1.4 Comercialização

O termo comercialização refere-se na forma que se vende mercadorias diretamente ao consumidor.

Segundo o SEBRAE (2008), o termo comercialização trata-se na forma de vender mercadorias diretamente aos consumidores, levando em consideração os seguintes aspectos: no caso de comércio varejista, ou aqueles que compram diretamente do produtor para revender ao varejista e também no comércio atacadista.

São tidos como exemplos de comercialização nestes dois aspectos, os seguintes empreendimentos:

1. Restaurantes;
2. Supermercados;
3. Atacado de Laticínios;
4. Loja de roupas; e
5. Loja de ferramentas.

1.4.1 Micro e pequena empresa

A Micro e Pequena Empresa vêm se desenvolvendo ao longo dos tempos e tornando-se as principais fontes geradoras de empregos dentro de um país, tendo assim um papel fundamental na economia brasileira, pois contribuem de forma positiva para o desenvolvimento do país, e são as principais responsáveis por amortecer os impactos oriundos da redução de quadro de pessoal promovidos por grandes empresas, devido aos ajustes das finanças governamentais, em decorrência da economia altamente globalizada que o mundo vive, e por serem importantes na geração de empregos.

Conforme o SEBRAE, (2007) o estudo mostra a importância das micro e pequenas empresas para a absorção de mão-de-obra, na medida em que elas respondem por cerca de 60% dos empregos do setor privado, percentual que sobe para 71,5% no caso dos “sem carteira assinada” e a 99,6% entre os trabalhadores por conta própria.

As MPE de uma forma em geral, apresentam grandes dificuldades para conduzir e firmar seu negócio, devidos as diversas dificuldades financeiras existentes, dentre elas podem citar:

1. Às elevadas taxas de juros,
2. A burocracia existente para o registro da empresa,
3. Encargos trabalhistas decorrentes do uso intensivo da mão-de-obra, dentre outros.

Outro aspecto importante que se deve levar em consideração, está relacionado com o grau de dificuldade que os próprios empresários apresentam, seja por falta de tempo, escolaridade, pouca experiência e pouca informação, estes são os principais fatores que originam a alta taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas.

Conforme o SEBRAE (2007) o enquadramento da pessoa jurídica e da firma mercantil individual como microempresa, ou empresa de pequeno porte no Brasil, fica definido no Estatuto da Micro e Pequena Empresa, segundo a Lei nº 9.841, de 05 de outubro de 1999, onde este foi alterado por uma lei complementar, que está em vigor desde a data de sua publicação no diário oficial, no dia 15 de dezembro de 2006, exceto no que se refere ao Simples Nacional, que entrou em vigor a partir de 1º de Julho de 2007.

Sigla	Porte	Faturamento (A.a)	Empregados	
			Indústria	Comércio
ME	Microempresa	Até R\$ 240.000,00	Até 19	Até 09
PE	Pequena Empresa	Entre R\$ 240.000,00 e R\$2.400.000,00	20 a 99	10 a 49
MDE	Média Empresa	De R\$ 2.400,00 até R\$ 35.000,00	100 a 499	50 a 99
GE	Grande Empresa	Acima de R\$ 35.000,00	Acima de 499	Mais de 99

Tabela 1: Enquadramento Tributário das MPE.

Fonte: SEBRAE, 2007.

Vivemos em um mundo globalizado, onde as pessoas são responsáveis direto ou indiretamente pelo sucesso de um negócio, assim depende da união de esforços entre indivíduos para o sucesso de seus objetivos, pois nenhuma organização é capaz de viver sozinha.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição do negócio e da oportunidade

O negócio trata da criação de um comércio do ramo varejista, que tem por finalidade a comercialização de roupas exclusivas de marcas como (Osmoze, Ralfh Lauren, Pakalolo e Jean Darrot) dentro do segmento adulto, que possa vir atender a população Itapacina, vilarejos e cidades circunvizinhas.

Os principais clientes serão toda população Itapacina, vilarejos e cidades circunvizinhas, mas especificamente jovens e adultos, que tenham faixa etária acima de 15 anos, que vêm no município de Itapaci, a oportunidade de compra por produtos que possuam qualidade aliado a bons preços.

Percebe-se que dentro do município de Itapaci há uma grande quantidade de lojas que trabalham no ramo de vestuário, no entanto analisando estes empreendimentos nota-se que as práticas de comércio existentes entre essas lojas do município, são voltadas a diversidade de produtos, marcas, preços e faixa etária, fazendo com que haja a inexistência de uma loja que trabalhe com roupas de marcas, atendendo apenas uma demanda de consumidores que possuam essa faixa etária acima de 15 anos, dando assim um segmento específico dentro do comércio Itapacino, analisando estes dados percebe-se que este pode ser um fator de diferencial competitivo para o empreendimento, pois pretende-se ofertar para os consumidores produtos voltados a pessoas que estão diretamente ligadas as constantes mudanças da moda.

Analisando os aspectos existentes dentro e fora do município de Itapaci, pode-se dizer que o ramo de negócio o qual se pretende criar, tornar-se altamente viável, devido à inexistência de um comércio que forneça mercadorias e produtos, apenas para um segmento de mercado adulto, pretende-se fornecer aos clientes, variedade de roupas, dentro das marcas acima expostas, a fim de atender e satisfazer as mais diversas necessidades dos clientes.

2.2 Dados dos empreendedores, perfil e atribuições

As empreendedoras Tânia Aparecida de Oliveira, e Maria Aparecida da Silva Oliveira, residem a Rua Bahia nº 15, Centro – Itapaci-Go.

A opção por ser uma empresa composta de sócios, é devido a poder dividir as responsabilidades da administração, e a realização das vendas.

As Empreendedoras possuem experiências em atividades relacionadas á rotina administrativa, atendimento aos clientes, conhecimentos nas áreas de vendas e pós – venda, conhecimentos no ramo em que o empreendimento esta focado, além de possuir grandes características empreendedoras.

NOME DOS SÓCIOS	IDENTIFICAÇÃO	ATRIBUIÇÃO
Tânia Aparecida de Oliveira	Endereço: Rua Bahia nº 15 – Setor Central – CEP: 76360-000; Itapaci – GO; Telefone: 062 8126 0684.	Sócia proprietária que será a responsável na parte financeira da Empresa. Gestora em vendas.
Maria Aparecida da Silva Oliveira	Endereço: Rua Bahia nº 15 – Setor Central – CEP: 76360 – 000; Itapaci – GO; Telefone: 062 9326 3583.	Sócia proprietária que será responsável na parte representativa da Empresa. Gestora em vendas.

Tabela 2: Sócios

Fonte: Elaborado pela autora.

2.3 Dados do empreendimento

Nome da Empresa: **PRAZER EM VESTIR**

Analisando a tendência da moda que se propaga a cada dia, há necessidade da busca constante de roupas que venham atender as constantes exigências por parte dos consumidores.

Tendo em vista ser esta um pequeno negócio, cuja sua implantação ainda encontra-se em processo de análise, o CNPJ e demais documentos legais da empresa, estão em estado de providências.

2.3.1 Setor de atividade

O setor de atividade estará voltado para a área de comércio no âmbito varejista, pois a empresa comprará de varejistas ou fabricantes das marcas que pretende oferecer para vender ao consumidor final.

2.3.2 Forma jurídica

A empresa ainda não possui o CNPJ, mas consta presente o CPF dos Sócios, Tânia Aparecida de Oliveira portadora de CPF de número: 015. 560. 018 – 63 e RG: 5054994, e Maria Aparecida da Silva Oliveira, portadora do CPF de número: 512. 723. 351 – 15 e RG: 1862352.

2.3.3 Enquadramento tributário

Se tratando de um empreendimento de pequeno a médio porte, de acordo com a classificação da junta comercial contábil, enquadra-se no sistema simples tributário, assim também irá se beneficiar da redução da carga tributária, e os impostos recolhidos são realizados de forma unificada e simplificada.

Temos a definição de tributos, de acordo com o sistema Tributário Nacional, como: “Os Tributos são prestações pecuniárias compulsórias, que o Estado exige de seus súditos em virtude de seu poder de império”. (HARADA, p. 323).

2.3.4 Capital social

O valor total do Capital Social será: R\$ 25.952,38 (vinte e cinco mil, novecentos e cinquenta e dois reais e trinta e oito centavos), e este será integralizado pelos sócios da seguinte maneira: será dividido em: estimativa de investimentos fixos: R\$ 4.100,00 (quatro mil e cem reais), estimativa de Investimentos Financeiros R\$ 21.177,38 (vinte e um mil, cento e setenta e sete reais e trinta e oito centavos), e estimativa de Investimentos Pré Operacionais R\$ 675,00 (seiscentos e setenta e cinco reais).

NOME DOS SÓCIOS	VALOR (R\$)	(%) DE PARTICIPAÇÃO
Maria Aparecida da Silva Oliveira	R\$ 12.976,19	50 (%)
Tânia Aparecida de Oliveira	R\$ 12.976,19	50 (%)

Tabela 3: Sócios e participação (%).

Fonte: Elaborado pela autora.

2.3.5 Missão

Atender as necessidades dos consumidores do município de Itapaci, vilarejos e cidades circunvizinhas, oferecendo - lhes produtos com qualidade, preços acessíveis, proporcionando boas condições de pagamento, dando comodidade aos clientes e demais consumidores.

2.3.6 Visão

Consolidar a marca no mercado tornando a melhor empresa do ramo de vestuário adulto, oferecendo aos clientes produtos com qualidade, voltados a métodos e pratica de sustentabilidade, capaz de fornecer melhores preços e condições de pagamento a todos os clientes.

2.3.7 Objetivos

O principal objetivo do empreendedor quanto ao seu empreendimento, está em conquistar um maior número de clientes dentro do município de Itapaci, e cidades circunvizinhas, oferecendo – lhes produtos com qualidade, aliados a bons preços, boas marcas e boas condições de pagamento.

2.3.8 Objetivos em curto prazo

Conquistar o maior número de clientes possíveis, adotando mecanismos e praticas voltado às questões do marketing de venda, tendo como foco principal a venda de produtos que tenham maior qualidade.

2.3.9 Objetivos a médio-longo-prazo

Conscientizar os consumidores que a busca por produtos de marca, torna-se algo econômico por ter um maior prazo de duração do que os outros, fazendo com que assim todos passem a adquirir produtos com qualidade, voltados as necessidades dos clientes.

3 PLANO DE MARKETING

Nos últimos anos as estratégias de Marketing vêm tornando papel fundamental nas tomadas de decisão, pois as mesmas servem como um instrumento de direção capaz de dar suporte estratégico aos gestores, isto ocorre pelo fato das empresas estarem vivendo em um mercado altamente competitivo, onde os empresários têm que buscar a cada dia novos produtos que tenham um certo diferencial dos concorrentes e até mesmo dos produtos oferecidos a seus clientes.

Para Dolabela (1999, p. 149):

O plano de Marketing é constituído pela Análise de Mercado, voltada par ao conhecimento dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores e do ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e pela *Estratégia de Marketing*, em que se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando aperfeiçoar suas potencialidades de sucesso.

Para manter as empresas orientadas para o mercado e os empreendedores centralizados nos hábitos e atitudes dos consumidores e concorrentes, utilizamos o Plano de Marketing, juntamente com as estratégias de marketing, obtendo assim mais informações, para saber o que os consumidores esperam e precisam dos produtos que se pretende oferecer.

No plano de Marketing, são estabelecidos os objetivos da empresa, e em seguida as estratégias que devem ser levadas em consideração para o alcance dos mesmos, pois o principal foco do plano de marketing é identificar as oportunidades do negócio mais promissoras para o empreendimento, e logo em seguida adentrar ao mercado, tentando ao máximo identificar essas oportunidades afim de manter posições dentro do mesmo.

O problema:

Qual o perfil do consumidor Itapacino, e das cidades circunvizinhas, no que se propõe o seguimento do empreendimento, no comércio do ramo varejista, que tem por finalidade a comercialização de roupas exclusivas de marcas como (Osmoze, Ralfh Lauren, Pakalolo e Jean Darrot) dentro do segmento adulto.

Objetivos:

1. Satisfazer as necessidades dos clientes, na obtenção de roupas exclusivas de marcas;
2. Oferecer um bom preço, com facilidades de pagamentos;

3. Identificar os principais concorrentes;
4. Distinguir quais são os principais fatores determinantes na hora de efetuar as compras, e trabalhar em cima dos mesmos;
5. Saber qual a reação dos clientes, em relação há trabalhar com roupas de marca exclusivas, e sobre o surgimento de uma nova loja que trabalhe com tais produtos.

3.1 Os 4 P's

Os 4 P's, são obtidos através do *composto de marketing*, onde estes são os responsáveis por administrar a empresa, de forma a conseguir satisfazer às necessidades dos clientes, sempre com o objetivo de gerar lucros.

Os 4 P's, são ditos da seguinte forma:

1. **Produto:** é um bem oferecido na forma de satisfazer as necessidades de um indivíduo. Para Kotler “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.” (KOTLER, 200, p. 416).
2. **Preço:** é a maneira como se calcula o que se produz, através da determinação de um “preço” mínimo para o produto fabricado, levando em consideração os aspectos do mercado em que se atua. Dornelas, (2005) define preço com sendo uma estratégia de alocar um produto, com valor inferior ao que se possui no mercado, tendo com foco principal, a conquista por novos clientes.
3. **Ponto de Distribuição:** está relacionado como todas as atividades e os recursos que se fazem necessários para a transferência, ou entrega de mercadorias de um fabricante para um consumidor, deve-se sempre escolher locais estratégicos, que possibilite atender todos os consumidores, dando-lhes maior comodidade na compra de seus produtos.
4. **Promoção:** É a maneira que você faz para conquistar novos clientes, fazendo com que os mesmos passem a consumir, e utilizar produtos e serviços ofertados pelo seu empreendimento. Ex. (propaganda, publicidade de forma em geral, a maneira como são expostas as mercadorias, dentre outros.)

O estudo dos 4 P's, obtidos através do composto de marketing, torna-se fundamental na construção de um novo empreendimento, pois este visa analisar todos os aspectos que estão diretamente ligados ao consumidor/clientes, e estas estratégias possibilita a empresa a projetar suas vendas, estabelecendo uma política de preços, que supere seus concorrentes,

alocando e posicionando da melhor maneira os produtos no mercado, visando assim atingir sempre o melhor resultado.

3.2 Descrição dos principais produtos

A Prazer em Vestir, tem como foco principal a venda de roupas exclusivas de marcas como (Osmoze, Ralfh Lauren, Pakalolo e Jean Darrot) dentro do segmento adulto, analisando os aspectos do mercado em que a região está centrada, pretende-se oferecer como diferencial nas roupas que serão ofertadas para a cidade de Itapaci e cidades circunvizinhas.

Como toda empresa do ramo, pretende-se oferecer os seguintes produtos:

1. Calças;
2. Bermudas;
3. Shorts;
4. Saias;
5. Camisas;
6. Camisetas;



3.3 Estudo dos clientes

A pesquisa de mercado é de total importância ao empreendedor quando se cria um empreendimento, pois através dela pode-se manter o bom desempenho durante o negócio.

Realizou-se uma pesquisa de marketing, onde foram distribuídos questionários para 30 (trinta) pessoas adultas, de ambos os sexos, solteiros, casados, pais de família, residentes nas proximidades do município de Itapaci – GO, para observar o grau de satisfação em relação ao comércio de roupas na cidade de Itapaci – GO.

Através de uma conversa informal com os empreendedores e funcionários varejistas de Itapaci sobre o negócio focado, destacou-se que os principais clientes são as pessoas do município de Itapaci, vilarejos e cidades circunvizinhas que vêm no município uma oportunidade de compra, por roupas com marcas de qualidade, com melhor preço, prazo e exclusividade.

As características dos clientes serão moradores da cidade de Itapaci – GO. A faixa etária do público alvo estará acima de 15 anos, ambos os sexos, podendo também ser

moradores de cidades próximas, abrangendo todas as classes sociais, quanto a renda, nível de escolaridade, etc..

3.4 Estudo dos concorrentes

Os principais concorrentes são: Contato, Mell Jeans, K&G Modas, todos localizados no Centro do Município de Itapaci. De acordo com uma conversa informal com os proprietários dos empreendimentos sobre o ramo focado, nota-se que a qualidade das roupas oferecidas é variada, sendo que possuem várias marcas, onde o preço varia de acordo com cada uma, sem perder a qualidade específica.

As condições de pagamento são: vendas no crediário; cheque (à vista ou pré-datado); prazo de 30 dias sem juros, e pagamento a vista com até 10% de desconto.

O horário de expediente é de segunda á sexta – feira, das 08h ás 18h00min, e aos sábados das 08h ás 14h.

Por se tratar de roupas, com alta qualidade, e visando sempre o que é melhor para os clientes, a garantia das roupas ofertadas, é garantida pelos fornecedores, onde dependendo da gravidade do problema, há uma troca imediata do produto.

3.5 Estudo dos fornecedores

Em uma conversa informal, com os proprietários dos empreendimentos, Contato, Mell Jeans e K&G Modas observa-se que, de modo geral, trabalham com fornecedores já bastante conhecidos neste segmento onde estes oferecem todos as marcas que são utilizadas no empreendimento.

A Prazer em Vestir, de acordo com a pesquisa realizada, trabalhará de início com os fornecedores das marcas (Osmoze, Ralfh Lauren, Pakalolo e Jean Darrot) por oferecerem maior exclusividade e qualidade em vestir, e melhores condições de pagamentos.

Todos os fornecedores trabalham com o sistema venda programada, um representante visita a loja, mostra o catálogo com os modelos exclusivos, registra os pedidos, e o pagamento poderá ser efetuado em 30, 60 e 90 dias, em cheque ou boleto bancário. No caso de vendas a vista no ato de entrega, o desconto oferecido é entre 05 e 10%.

3.6 Abrangência da cadeia de abastecimento

A estrutura de comercialização utilizada pela **Prazer em Vestir**, será a venda realizada por vendedores internos.

Muitos dos clientes preferem ir até a loja quando há a necessidade ou quando algo os chama a atenção, ou até mesmo pela diversidade na hora da escolha, porém pretende-se oferecer a venda á domicilio, onde o cliente poderá ligar no comércio e manifestar o tipo de peça de roupa que se deseja ver, e os vendedores estarão levando até suas casas, este tipo de venda torna-se altamente lucrativo, pois, o vendedor estará fornecendo junto com o produto solicitado, explicações de novas coleções, podendo fazer com que o cliente desperte o interesse de comprar alguma outra peça, ou até mesmo fazer um pedido no catálogo das novidades, que deve ser mostrado á ele.

3.7 Estratégias promocionais

Na loja, Prazer em Vestir, os preços dos produtos oferecidos aos clientes estarão compatíveis com os do mercado, trabalhará com melhores formas de pagamentos e bom atendimento.

Investirá em promoções em datas comemorativas, e em parcerias com fornecedores, buscando por compras de produtos mais baratos, para que assim possa ser revertido em menores preços para os clientes.

Outra maneira a qual já foi citada acima seria a utilização do marketing de relacionamento, pois estabelecendo uma relação mais próxima com os clientes tanto interno como externo, os objetivos e as metas da empresa serão alcançados de forma mais rápida e eficiente, não se esquecendo do apoio dos funcionários.

As estratégias promocionais da empresa serão estabelecidas da seguinte forma:

1. Publicidade da rádio local;
2. Carros de propagandas volantes;
3. Cartões de visita, panfletos;
4. E com o apoio do Jornal Vale é Notícia, vendo que o mesmo é distribuído para a comunidade Itapacina e cidades circunvizinhas, podendo assim abranger um grande número de pessoas.

3.8 Estrutura de comercialização

A Estrutura de Comercialização da Prazer em Vestir, será a venda realizada por vendedor interno.

Muitos dos clientes preferem ir até a loja quando há a necessidade ou quando algo lhes chama a atenção ou até mesmo pela diversidade na hora da escolha, porém pretende-se oferecer a venda á domicilio, onde o cliente poderá ligar no comércio e manifestar o tipo de peça de roupa que se deseja ver, e a vendedora estará levando até suas casas, este tipo de venda torna-se altamente lucrativo, pois, o vendedor estará fornecendo junto com o produto solicitado, catálogos de novas coleções, podendo assim, fazer com que o cliente desperte o interesse de comprar alguma outra peça, ou até mesmo fazer um pedido no catálogo das novidades, que deve ser mostrado á ele.

3.9 O mercado

Procurando trabalhar com marcas, o empreendimento visa oferecer aos seus clientes a qualidade em vestir bem e em adquirir produtos exclusivos, ao adquirir poderão contar suas roupas não serão repetitivas.

3.10 Pesquisa de marketing

Foi realizada uma pesquisa direcionada ao segmento de roupas de marcas exclusivas à população Itapacina, mais especificamente voltada ao publico adulto do município de Itapaci – GO, onde se deseja implantar o empreendimento, com o objetivo de analisar a viabilidade do plano de negócio no ponto de vista da população.

Foram distribuídos 30 (trinta) questionários para diversas pessoas, com questões objetivas e com (07) perguntas que serão discriminadas a seguir:

A primeira pergunta teve por objetivo verificar o grau de satisfação dos clientes locais, em relação ao setor de comercialização de roupas de marcas exclusivas.



Gráfico 1: Grau de satisfação dos clientes
 Fonte: Dados da pesquisa, adptados pela autora, 2010.

A segunda pergunta foi de forma objetiva para saber se as pessoas estão de acordo com o preço cobrado nas mercadorias comercializadas pelo setor. Observa-se uma grande rejeição, pois as pessoas não estão de acordo com os preços pagos pelos produtos, identificando assim, um ponto a se trabalhar, o preço.



Gráfico 2: Concordância quanto ao preço comercializado nas mercadorias do setor
 Fonte: Dados da pesquisa, adptados pelo autor, 2010.

A terceira pergunta foi baseada nas formas de pagamento, qual o índice de satisfação da comunidade sobre as condições de pagamentos quando comparado aos preços. Cerca de 70% consideram as condições de pagamentos Boas ou Ótimas, mostrando que este é um ponto muito bem trabalhado no setor de vestuário local.



Gráfico 3: Satisfação quanto as condições de pagamento
 Fonte: Dados da pesquisa, adptados pela autora, 2010.

A quarta pergunta aborda qual é a loja onde a comunidade realiza a maior parte de suas compras, sendo relacionadas as principais empresas do setor. Pode-se perceber que a população esta dividida entre as duas únicas lojas com marcas exclusivas, assim a Contato liderou com 55% da preferência dos entrevistados e a Mell Jeans com 40% da preferência.

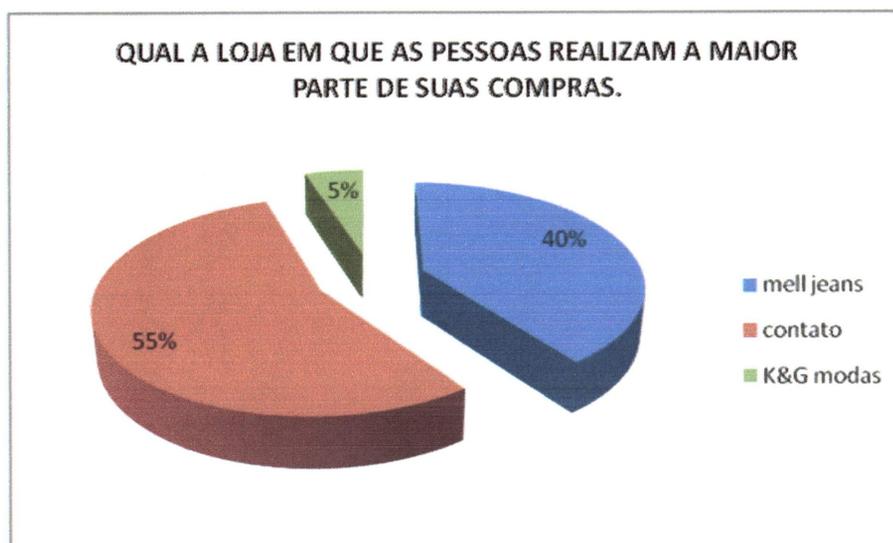


Gráfico 4: Loja em que realizam maior parte de suas compras
 Fonte: Dados da pesquisa, adptados pela autora, 2010.

A Quinta questão foi abordado qual o fator decisivo que leva o entrevistado a escolher a loja de vestuário para realizar suas compras. As opções da questão são os principais pontos para um bom comércio neste setor: Preço e formas de pagamentos, Bom atendimento, Divulgação da loja, Consolidação no mercado e Outros.



Gráfico 5: Fator que leva o entrevistado a escolher a loja para realizar suas compras
 Fonte: Dados da pesquisa, adptados pela autora, 2010.

A sexta pergunta aborda a preferência dos entrevistados por marcas famosas. O resultado confirma a parceria do consumidor com a exclusividade, juntamente com a qualidade do produto, levando 59 % dos consumidores, e somente 20 % dos entrevistados optam pelo preço.

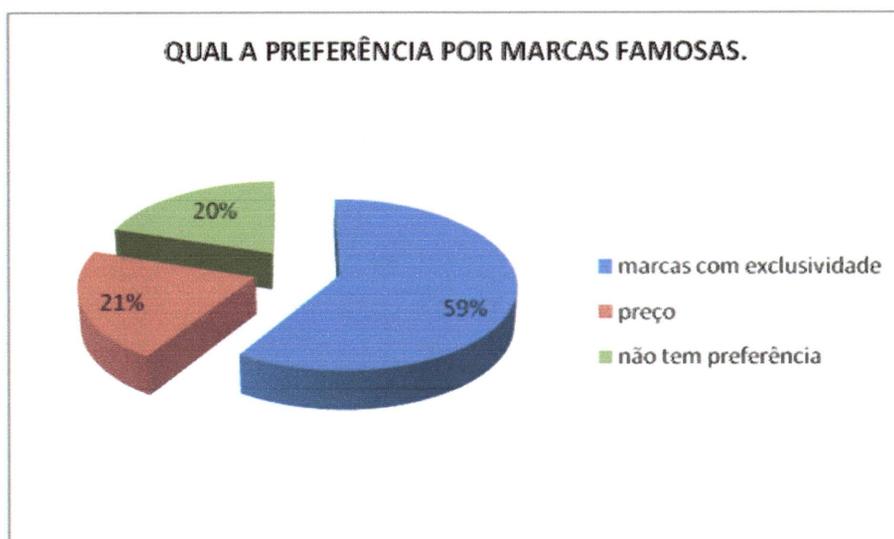


Gráfico 6: Preferência por marcas famosas
 Fonte: Dados da pesquisa, adptados pela autora, 2010.

Finalizando a pesquisa com o cliente, a sétima pergunta foca qual a opinião do entrevistado sobre a abertura de uma loja no setor de vestuário de feminino e masculino, com segmento adulto, que trabalhe com produtos de qualidade, de marcas exclusivas, com diversidade nas formas de pagamentos.

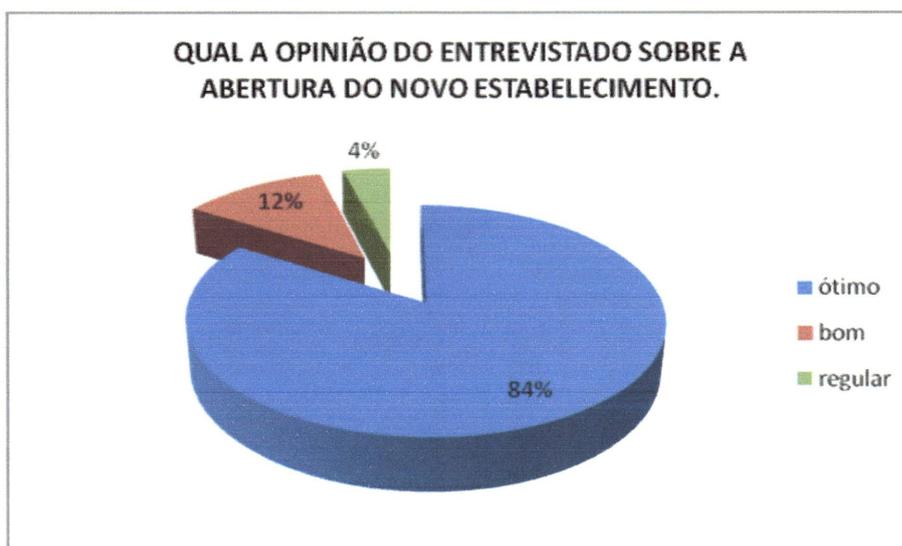


Gráfico 7: Opinião do entrevistado sobre a abertura do novo estabelecimento
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

3.11 Resultados da pesquisa

O resultado não poderia ser diferente. Conforme o resultado 90 % dos entrevistados afirmaram que há espaço para uma nova empresa que trabalhe com marcas exclusivas, bom preço e boas condições de pagamento, apenas 10% dos entrevistados concordam que não seria satisfatório a abertura de uma nova loja no setor de vestuário. Conclui-se então que a Prazer em Vestir na comunidade de Itapaci, teria uma boa aceitação do público, pois parte-se do princípio de que 90 % da população teriam interesse em comprar na loja.

Ainda notou-se a preferência dos consumidores por marcas exclusivas, onde 60 % dos entrevistados preferem roupas de marcas famosas e com exclusividade. A Prazer em Vestir trabalhará com mercadorias deste perfil.

3.12 As vendas

As vendas serão realizadas pelas sócias do empreendimento, e o preço das mesmas será calculado de forma a cobrir os custos do empreendimento.

Como o principal objetivo é a conquista da clientela, a estratégia utilizada será trabalhar com preços inferiores ao dos concorrentes, sem perder a qualidade nos produtos, conquistando assim futuramente uma grande demanda sobre os produtos oferecidos. As vendas também serão no cartão de créditos, á prazo e á vista.

3.13 Atendimento ao cliente: venda e pós-venda

As vendas serão realizadas pelas proprietárias, dentro do próprio empreendimento, uma das estratégias lançadas como um diferencial aos demais concorrentes, será a venda a domicílio, onde o cliente ligará no empreendimento e solicitará o tipo de produto desejado, e será levada á domicilio a mercadoria, juntamente com um catálogo de novidades, o qual o cliente também poderá fazer um pedido conforme seu gosto.

Outra maneira de venda seria trazer ate o município um desfile com cada coleção, apresentando a tendência da moda, tendo como objetivo despertar o interesse dos clientes pelas roupas.

Nesta Figura, mostra a Estrutura de Venda/Pós – Venda englobando todo o processo, nos diversos aspectos.

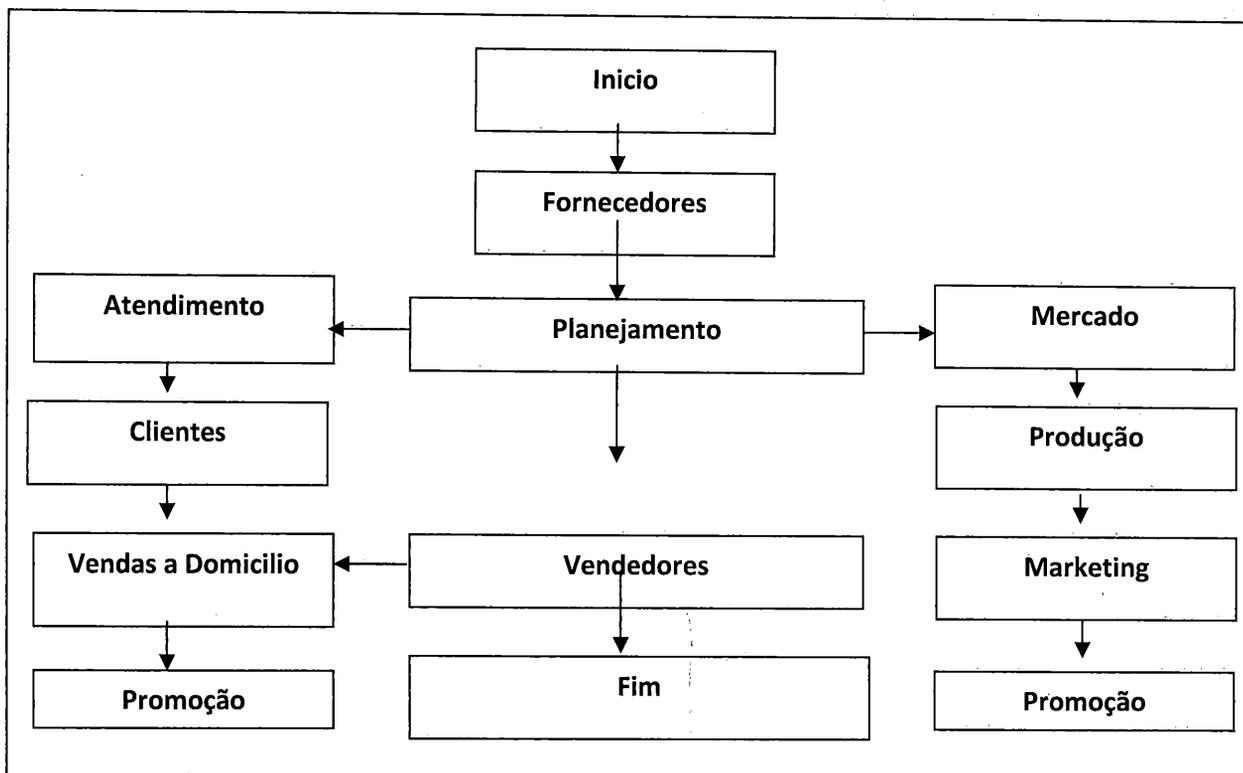


Figura 2: Estrutura vendas / pós vendas
Fonte: Dados levantados pelos autores 2009.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do comercio

A **Prazer em Vestir**, estará localizada na Avenida de grande movimentação, que é a Avenida Floresta nº 108, Centro, mais especificadamente na galeria Nunes, tendo assim um maior número de acesso de clientes, com boa visibilidade da loja.

4.2 Escolha do imóvel

A **Prazer em Vestir** trata-se de um empreendimento de pequeno porte, com investimento médio, levando em consideração este aspecto os empreendedores pretendem optar pela locação do ponto de comercialização, pois a princípio parte dos lucros obtidos pelas vendas, serão direcionados para aquisição de bens de capital de giro, pois é necessário se preparar para problemas futuros caso venha ocorrer.

4.3 Documentação

Juntamente ao cartório de registro de imóveis de Itapaci, pretende-se verificar a regularização do imóvel, e também fazer um contrato e locação por tempo determinado, onde constarão todas as cláusulas e observações que se fizerem necessárias para o fiel cumprimento do mesmo, com o principal intuito de prevenir problemas futuros.

4.4 Laudo de vistoria previa

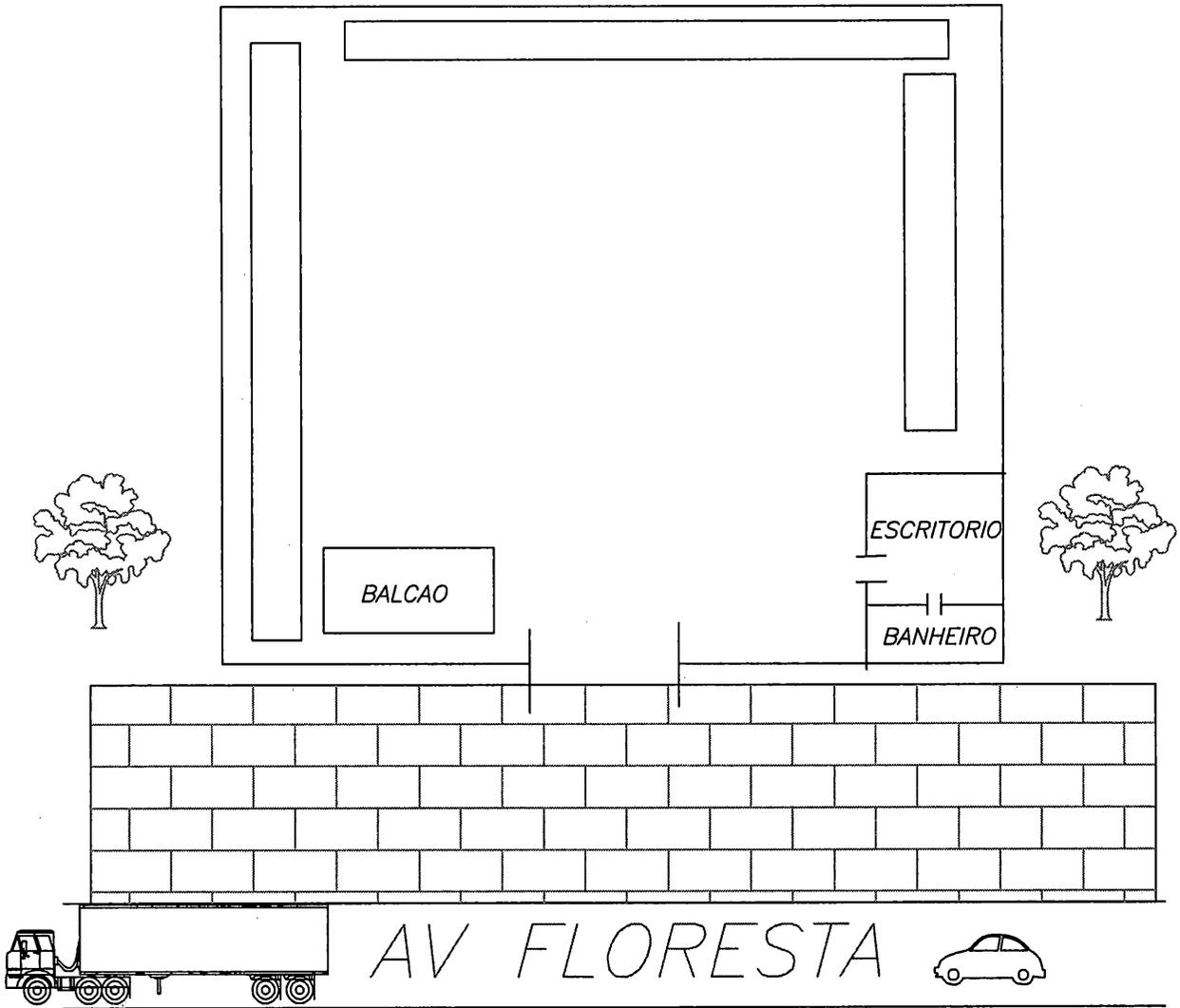
A análise do estado de conservação do imóvel, assim como algumas fotos e relatório de vistoria juntamente com o locador é de suma importância pois, na entrega do imóvel, o estado físico do mesmo esteja de acordo com o da data de locação. Observando tudo o que se encontra no imóvel: portas, janelas, chaves, luminárias, armários, aparelhos de telefone, e etc.

4.5 Contrato de locação

Contrato de locação é um instrumento jurídico, posto entre o locador e o locatário, onde é estabelecido regras e normas, firmando eu o locatário receba e utilize o imóvel cedido pelo locador, sob determinadas condições, mediante o pagamento de um aluguel.

No contrato de locação, deve conter por escrito: a qualificação das partes, o objeto do contrato, o valor do aluguel, índice de reajuste, duração nda locação, obrigações das partes, laudo de vistoria como anexo ao contrato principal, forma e local de pagamento do aluguel, devendo ser elaborado em pelo menos, duas vias idênticas, uma para o locatário e outra para o locador.

N.V.



PRAZER EM VESTIR

PROP.: TANIA APARECIDA DE OLIVEIRA

U.F.: ITAPACI

ÁREA:

ÁREA TOTAL: 520 m²

ESCALA:

1/70

DATA:

JULHO/2010

DESENHO:

TANIA

PRANCHA NR.:

1/1

4.7 Capacidade comercial

A definição de quantos clientes poderão ser atendidos na estrutura da empresa é de total importância, considerando as datas comemorativas, pois o fluxo aumenta muito nos comércios.

A Prazer em Vestir, anseia que poderá receber e atender seus clientes de forma objetiva, eficiente e prazerosa, pois o espaço foi viabilizado de forma a atender a clientela de Itapaci e cidades circunvizinhas.

A Prazer em Vestir, trabalhara com duas empreendedoras e através delas, estima-se atender de 15 a 20 pessoas\dia e 390 a 450 pessoas\mês.

4.8 Processo de comercialização

No processo de comercialização que se define como a empresa irá funcionar. A Prazer em Vestir contara com as próprias empreendedoras nas partes de vendas e nas partes burocráticas. A venda das mercadorias ocorrerá de forma como nas outras empresas deste porte, o cliente entrará na loja, escolherá a mercadoria, que estará exposta em manequins e prateleiras e irá até o caixa efetuar seu pagamento, conforme á combinar.

4.9 Dimensionamento de pessoal

No dimensionamento de pessoal de uma empresa de pequeno porte, como é o caso da Prazer em Vestir, não é possível ter uma grande quantidade de funcionários, assim, a empresa terá o apoio das próprias empreendedoras, cuidando de toda parte burocrática do empreendimento, como também da parte de vendas.

Qtd	Cargo	Atribuições
01	Gestor (Sócio)	Gerir as operações da empresa, definir objetivos e metas, analisar fluxo de caixa, administrar o departamento de marketing e finanças. Gestora em vendas.
01	Gestor (Sócio)	Atender os Clientes na loja, organizar o estoque de roupas, executar serviços de banco, incluindo serviços de limpeza da área externa. Gestora em vendas.

Tabela 4: Atribuições

Fonte: Dados levantados pela autora, 2010.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa do investimento total

- ✓ Investimentos Fixos;
- ✓ Investimentos Financeiros;
- ✓ Investimentos Pré-operacionais.

5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

Itens	Descrição	Quant.	Valor Unitário	Total
1	Móveis e Equipamentos			R\$ 1.900,00
	Prateleiras	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
	Ar Condicionado	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
	Balcão para atendimento	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
	Bebedouro	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
2	Equipamentos de informática			R\$ 1.750,00
	Computador Completo	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
	Impressora Multifuncional	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
3	Instalações e Montagem			R\$ 450,00
	Instalações e Montagem	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Total Investimentos Fixos				R\$ 4.100,00

Quadro 1: Estimativa dos investimentos fixos

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

Descrição	Unidade	Quant.	Valor Aquisição
		Mensal	(R\$)
Calça Fem. Osmoze (34)	R\$ 60,00	9	R\$ 540,00
Calça Fem. Osmoze (36)	R\$ 70,00	11	R\$ 770,00
Calça Fem. Osmoze (38)	R\$ 65,00	12	R\$ 780,00
Calça Fem. Osmoze (40)	R\$ 50,00	8	R\$ 400,00
Calça Fem. Osmoze (42)	R\$ 55,00	5	R\$ 275,00
Calça Masc. Osmoze (34)	R\$ 50,00	9	R\$ 450,00
Calça Masc. Osmoze (36)	R\$ 65,00	12	R\$ 780,00
Calça Masc. Osmoze (38)	R\$ 65,00	12	R\$ 780,00
Calça Masc. Osmoze (40)	R\$ 50,00	10	R\$ 500,00
Calça Masc. Osmoze (42)	R\$ 55,00	9	R\$ 495,00
Calça Fem Jean Darrot (34)	R\$ 45,00	8	R\$ 360,00
Calça Fem Jean Darrot (36)	R\$ 48,00	8	R\$ 384,00
Calça Fem Jean Darrot (38)	R\$ 40,00	9	R\$ 360,00
Calça Fem Jean Darrot (40)	R\$ 48,00	10	R\$ 480,00
Calça Fem Jean Darrot (42)	R\$ 50,00	11	R\$ 550,00
Calça Masc. Jean Darrot (34)	R\$ 45,00	7	R\$ 315,00
Calça Masc. Jean Darrot (36)	R\$ 50,00	9	R\$ 450,00
Calça Masc. Jean Darrot (38)	R\$ 48,00	11	R\$ 528,00
Calça Masc. Jean Darrot (40)	R\$ 50,00	11	R\$ 550,00
Calça Masc. Jean Darrot (42)	R\$ 45,00	10	R\$ 450,00
Calça Masc. Jean Darrot (44)	R\$ 45,00	8	R\$ 360,00
Camisetas Raufh Lauren (GG)	R\$ 40,00	5	R\$ 200,00
Camisetas Raufh Lauren (P)	R\$ 40,00	15	R\$ 600,00
Camisetas Raufh Lauren (M)	R\$ 40,00	18	R\$ 720,00
Camisetas Raufh Lauren (G)	R\$ 40,00	12	R\$ 480,00
Camisas Raufh Lauren (P)	R\$ 40,00	11	R\$ 440,00
Camisas Raufh Lauren (M)	R\$ 50,00	10	R\$ 500,00
Camisas Rufh Lauren (GG)	R\$ 50,00	15	R\$ 750,00
Saias Pakalolo (P)	R\$ 35,00	11	R\$ 385,00
Saias Pakalolo (M)	R\$ 30,00	11	R\$ 330,00
Bermudas Masc. Pakalolo (G)	R\$ 25,00	20	R\$ 500,00
Bermudas Masc. Pakalolo (M)	R\$ 25,00	11	R\$ 275,00
Short Fem. Osmoze (34)	R\$ 40,00	10	R\$ 400,00
Short Fem. Osmoze (36)	R\$ 40,00	13	R\$ 520,00
Short Fem. Osmoze (38)	R\$ 40,00	15	R\$ 600,00
			R\$ 17.257,00

Quadro 2: Estimativa dos investimentos financeiros

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

Descrição	Valor Total R\$
Reserva de Caixa (Cobertura dos Custos+ Despesas Fixas)	3.920,38
Total Capital de Giro	3.920,38

Quadro 3: Reserva de caixa

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

5.1.3 Estimativa de investimentos financeiros (resumo)

Descrição	Valor Total R\$
Estoque Inicial (Custos Variáveis)	R\$ 17.257,00
Reserva de Caixa (Custos + Despesas Fixas)	R\$ 3.920,38
Total dos Investimentos Financeiros	21.177,38

Quadro 4: Estimativa de investimentos financeiros

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

5.1.4 Estimativa de investimentos operacionais

Discriminação	Und.	Quant.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Despesas de Legalização (JUCEG, CMC e Inscr. Estadual)			R\$ 375,00	R\$ 375,00
Divulgação / Inauguração	-		R\$ 300,00	R\$ 300,00
Total Despesas Pré-Operacionais				R\$ 675,00

Quadro 5: Estimativa de investimentos operacionais

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

5.1.5 Estimativa de investimentos total (Resumo)

Descrição	Valor Total R\$
Estimativa de Investimentos Fixos (quadro 5.1.1)	R\$ 4.100,00
Estimativa de Investimentos Financeiros (quadro 5.1.2)	R\$ 21.177,38
Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais (quadro 5.1.3)	R\$ 675,00
Total	25.952,38

Quadro 6: Estimativa de investimentos totais

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

6 FATURAMENTO MENSAL / ANUAL

Descrição	Preço Unitário Venda	Quant.		Valor (R\$)
		Média Mensal	Média Anual	Média Anual
Calça Fem. Osmoze (34)	R\$ 75,00	9	R\$ 675,00	R\$ 8.100,00
Calça Fem. Osmoze (36)	R\$ 85,00	11	R\$ 935,00	R\$ 11.220,00
Calça Fem. Osmoze (38)	R\$ 80,00	12	R\$ 960,00	R\$ 11.520,00
Calça Fem. Osmoze (40)	R\$ 65,00	8	R\$ 520,00	R\$ 6.240,00
Calça Fem. Osmoze (42)	R\$ 70,00	5	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
Calça Masc. Osmoze (34)	R\$ 65,00	9	R\$ 585,00	R\$ 7.020,00
Calça Masc. Osmoze (36)	R\$ 75,00	12	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00
Calça Masc. Osmoze (38)	R\$ 75,00	12	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00
Calça Masc. Osmoze (40)	R\$ 65,00	10	R\$ 650,00	R\$ 7.800,00
Calça Masc. Osmoze (42)	R\$ 70,00	9	R\$ 630,00	R\$ 7.560,00
Calça Fem Jean Darrot (34)	R\$ 60,00	8	R\$ 480,00	R\$ 5.760,00
Calça Fem Jean Darrot (36)	R\$ 55,00	8	R\$ 440,00	R\$ 5.280,00
Calça Fem Jean Darrot (38)	R\$ 55,00	9	R\$ 495,00	R\$ 5.940,00
Calça Fem Jean Darrot (40)	R\$ 55,00	10	R\$ 550,00	R\$ 6.600,00
Calça Fem Jean Darrot (42)	R\$ 65,00	11	R\$ 715,00	R\$ 8.580,00
Calça Masc. Jean Darrot (34)	R\$ 65,00	7	R\$ 455,00	R\$ 5.460,00
Calça Masc. Jean Darrot (36)	R\$ 65,00	9	R\$ 585,00	R\$ 7.020,00
Calça Masc. Jean Darrot (38)	R\$ 70,00	11	R\$ 770,00	R\$ 9.240,00
Calça Masc. Jean Darrot (40)	R\$ 65,00	11	R\$ 715,00	R\$ 8.580,00
Calça Masc. Jean Darrot (42)	R\$ 65,00	10	R\$ 650,00	R\$ 7.800,00
Calça Masc. Jean Darrot (44)	R\$ 65,00	8	R\$ 520,00	R\$ 6.240,00
Camisetas Raufh Lauren (GG)	R\$ 60,00	5	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Camisetas Raufh Lauren (P)	R\$ 60,00	15	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00
Camisetas Raufh Lauren (M)	R\$ 60,00	18	R\$ 1.080,00	R\$ 12.960,00
Camisetas Raufh Lauren (G)	R\$ 60,00	12	R\$ 720,00	R\$ 8.640,00
Camisas Raufh Lauren (P)	R\$ 60,00	11	R\$ 660,00	R\$ 7.920,00
Camisas Raufh Lauren (M)	R\$ 75,00	10	R\$ 750,00	R\$ 9.000,00
Camisas Rufh Lauren (GG)	R\$ 75,00	15	R\$ 1.125,00	R\$ 13.500,00
Saias Pakalolo (P)	R\$ 60,00	11	R\$ 660,00	R\$ 7.920,00
Saias Pakalolo (M)	R\$ 65,00	11	R\$ 715,00	R\$ 8.580,00
Bermudas Masc. Pakalolo (G)	R\$ 65,00	20	R\$ 1.300,00	R\$ 15.600,00
Bermudas Masc. Pakalolo (M)	R\$ 65,00	11	R\$ 715,00	R\$ 8.580,00
Short Fem. Osmoze (34)	R\$ 60,00	10	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Short Fem. Osmoze (36)	R\$ 60,00	13	R\$ 780,00	R\$ 9.360,00
Short Fem. Osmoze (38)	R\$ 60,00	15	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00
Total do Faturamento			R\$ 24.685,00	R\$ 296.220,00

Quadro 7: Faturamento mensal / anual

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

6.1 Demonstrativo de custos de comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado (R\$)	Custo Total
Simplex	5,47%	R\$ 24.685,00	R\$1.350,27

Quadro 8: Demonstrativo de custos de comercialização

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

6.2 Estimativa dos custos com mão-de-obra

Cargo	Atribuições	Qtd	Retirada Inicial (R\$)	Encargos (11% INSS) (R\$)	Total (Salário + Encargos)
Gestor (Sócios)	Gerir as operações da empresa, definir objetivos e metas, analisar fluxo de caixa, administrar o departamento de marketing e finanças e auxiliar nas atividades cotidianas que forem necessárias.	2	1200,00	143,00	2.886,00
Total Pró-labore			2.400,00	286,00	2.686,00

Quadro 9: Estimativa dos custos com mão-de-obra

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

6.3 Estimativa de custo com depreciação

Discriminação	Investimento Fixo	Depreciação		Manut./ Conservação		Seguro	
		Taxa	Valor	Taxa	Valor	Taxa	Valor
Máq./Equipamentos	1.900,00	10%	190,00	0,2%	3,80	0,2%	3,80
Equipamentos/Informática	1.750,00	10%	175,00	1,5%	26,25	1,0%	17,50
Instalações	450,00	10%	45,00	1,5%	6,75	1,0%	4,50
TOTAL	4.100,00	---	410,00	---	36,80	---	25,80

Tabela 10: Estimativa de custo com depreciação

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/legislacao/LeisComplementares/asp>.

Acesso em 15 de Maio. 2010.

6.4 Estimativa dos custos fixos mensais/despesas

Discriminação	Valor	
	Média Mensal	Anual
FIXOS		
1 Custos Fixos		
Pro labore	2.600,00	31.200,00
Encargos Sob Pro Labore	286,00	3.432,00
Depreciação	34,17	410,00
Manutenção e Conservação	3,07	36,80
Seguro	2,15	25,80
Aluguel do Estabelecimento	450,00	5.400,00
Outros Custos	100,00	1.200,00
Total Custos Fixos	3.475,38	41.704,60
2 Despesas Fixas		
Água	30,00	360,00
Energia Elétrica	55,00	660,00
Serviços de Contabilidade	150,00	1.800,00
Internet	50,00	600,00
Telefone	70,00	840,00
Marketing	90,00	1.080,00
Total Despesas Fixas	445,00	5.340,00
Total dos Custos / Despesas Fixas (1+2)	3.920,38	47.044,60

Quadro 11: Estimativa dos custos fixos mensais / despesas

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

6.5 Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
Receita Operacional Bruta	24.685,00	296.220,00
(-) Dedução de Vendas	1.350,27	16.203,23
(=) Receita Operacional Líquida	23.334,73	280.016,77
(-) Custos Variáveis	17.657,00	211.884,00
(=) Margem de Contribuição	5.677,73	68.132,77
(-) Custos Fixos	3.475,38	41.704,56
(=) Resultado Líquido	2.202,35	26.428,21

Quadro 12: Demonstrativo de resultados

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

6.6 Indicadores de viabilidade

6.6.1 Ponto de equilíbrio

De acordo com o site do SEBRAE o ponto de equilíbrio é o valor que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas e/ou dos serviços prestados, as despesas variáveis e as despesas fixas. No ponto de equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo, portanto o ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período.

Ponto de equilíbrio (Valor R\$)	RS 15.109,87
% Ponto de equilíbrio (Valor R\$)	91,08%
Receita operacional bruta (RO)	24.685,00
Custo fixo (CF)	3.475,38
Custo variável (CV)	17.657,00
Dedução de Vendas	1.350,27
Margem de Contribuição	5.667,73
Índice Margem Contribuição	23,00%

Quadro 13: Ponto de equilíbrio

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

6.6.2 Lucratividade

Segundo o Site do SEBRAE (2010), lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas. A lucratividade esperada para micro e pequenas empresas é de 5% a 10% sobre as vendas.

A lucratividade é um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado diretamente à competitividade. Se a empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará uma maior capacidade de competir.

Conforme podemos verificar abaixo a Prazer em Vestir terá uma Receita Líquida de Vendas (Receita Bruta – Impostos) de R\$ 23.334,73 e deste valor “sobram” R\$ 2.202,35 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 9,44 % ao mês.

Lucratividade (%)	9,44
Receita líquida de vendas (RLV)	23.334,73
Resultado líquido (RL)	2.202,35

Quadro 14: Lucratividade

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

6.6.3 Rentabilidade

Conforme informação do SEBRAE a rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa. A rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês sobre investimento.

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

Os sócios da Prazer em Vestir recuperarão a cada mês 8,49% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

Rentabilidade (%)	8,49%
Resultado líquido (RL)	R\$ 2.202,35
Investimento total (I)	R\$ 25.952,38

Quadro 15: Rentabilidade

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

6.6.4 Prazo de retorno do investimento

Chamado também de Payback, este é definido por Dolabela (1999, p. 240) como o tempo necessário para o futuro empreendedor recuperar o dinheiro gasto em um novo negócio.

Esta técnica de aplicação bastante generalizada consiste na determinação do tempo necessário para que o valor do investimento seja recuperado por meio do resultado líquido da empresa. Isso significa que, em 17,77 meses após o início das atividades da empresa, os empreendedores terão recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastaram com a montagem do negócio.

É importante que se faça uma criteriosa análise das reais possibilidades de retorno econômico do empreendimento, pois não adianta simplesmente ser líder de mercado se o retorno financeiro não compensar o esforço empreendido. (DORNELAS, 2005, p. 64)

Prazo de retorno do investimento (meses)	17,77
Investimento total (I)	25.952,38
Resultado líquido (RL)	2.202,35

Quadro 16: Prazo de retorno do investimento

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

6.6.5 Fluxo de caixa

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
	-25.952,38					
1 - Investimento Total		296.200,00	311.010,00	326.560,50	342.888,53	360.032,95
2 - Receitas Totais		259.802,88	267.596,97	275.624,88	283.893,62	292.410,43
3 - Custos e Despesas Anuais Totais		41.678,88	42.929,25	44.217,12	45.543,64	46.909,95
4 - Custos Fixos		31.200,00	32.136,00	33.100,08	34.093,08	35.115,87
Pro labore		3.432,00	3.534,96	3.641,01	3.750,24	3.862,75
Encargos Sob Pro Labore		410,04	422,34	435,01	448,06	461,50
Depreciação		36,84	37,95	39,08	40,26	41,46
Manutenção e Conservação		5.400,00	5.562,00	5.728,86	5.900,73	6.077,75
Aluguel		1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
outros custos		6.240,00	6.427,20	6.620,02	6.818,62	7.023,17
5 - Despesas Fixas		540,00	556,20	572,89	590,07	607,77
Água		780,00	803,40	827,50	852,33	877,90
Energia		1.800,00	1.854,00	1.909,62	1.966,91	2.025,92
Honorários Contábeis		600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Internet		1.080,00	1.112,40	1.145,77	1.180,15	1.215,55
Telefone		1.440,00	1.483,20	1.527,70	1.573,53	1.620,73
Marketing		211.884,00	218.240,52	224.787,74	231.531,37	238.477,31
6 - Custos Variáveis		207.084,00	213.296,52	219.695,42	226.286,28	233.074,87
Aquisição de Novas Mercadorias		3.000,00	3.090,00	3.182,70	3.278,18	3.376,53
Embalagem(Sacolas mais Sacolas personalizadas)		1.800,00	1.854,00	1.909,62	1.966,91	2.025,92
Outros Custos Variáveis		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7 - Juros S/ Finc. Pretendidos		26.997,12	33.543,03	40.572,12	48.113,23	56.196,76
8 - Lucro Tributável		15.687,96	16.472,36	17.295,98	18.160,77	19.068,81
TRIBUTAÇÃO SIMPLES (5,47%)		11.719,20	17.493,02	23.711,16	30.400,52	37.589,45
9 - Disponibilidades		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10 - Repos. Financ. Pretendidos		11.719,20	17.493,02	23.711,16	30.400,52	37.589,45
11 - Superávit / (Déficit)		(25.952,38)	(14.233,18)	3.259,84	26.971,00	57.371,51
12 - Acumulado						94.960,96

Quadro 17: Fluxo de caixa

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

No fluxo de caixa da empresa a empresa acrescentará um percentual de 5% nos lucros anuais. Isso aumentará a capacidade produtiva da empresa, sendo que também haverá aumento nos custos, projetados em 3% na projeção dos custos.

6.6.6 Taxa Mínima de Atratividade do projeto (TMA)

A TMA tem o seu pagamento efetuado no mercado financeiro em investimentos correntes. Ela é utilizada para representar os fluxos de caixa em valores presentes.

6,25	ENTER
100	÷
1	+
12	N
1/x	Yx
1	-
100	X

TMA 6,25% 0,50648%

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
	R\$	R\$	R\$	R\$	
-R\$ 25.952,38	11.719,20	17.493,02	23.711,16	30.400,52	R\$ 37.589,45

Quadro 18: Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA)

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

6.6.7 Taxa Interna de Retorno – TIR

A TIR é calculada quanto o Valor Presente Líquido (VPL) é igual a zero. Obtém-se a fórmula do VPL, igualada a zero e procura-se o valor para K.

TIR 65,07%

	-R\$ 25.952,38	ENTER	CHS	G	PV
1	R\$ 11.719,20	G	PMT		
2	R\$ 17.493,02	G	PMT		
3	R\$ 23.711,16	G	PMT		
4	R\$ 30.400,52	G	PMT		
5	R\$ 37.589,45	G	PMT	F	FV

Resposta: 65,07%

Quadro 19: Taxa Interna de Retorno (TIR)

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

6.6.8 Valor Presente Líquido – VPL

Para medir o VPL, precisamos fazer uma estimativa do valor atual para os futuros fluxos de reais que estarão sendo gerados pelo projeto, e deduz-se o investimento feito inicialmente. Se o VPL for positivo, o projeto é viável; caso contrário, deveremos rejeitar o projeto (DORNELAS, 2007).

VPL Líquido R\$ 94.960,97

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
-R\$ 25.952,38	R\$ 11.719,20	R\$ 17.493,02	R\$ 23.711,16	R\$ 30.400,52	R\$ 37.589,45

VPL Descontado

R\$ 72.055,62

Investimento Inicial	1	2	3	4	5					
-R\$ 25.952,38	R\$ 11.719,20	R\$ 17.493,02	R\$ 23.711,16	R\$ 30.400,52	R\$ 37.589,45					
R\$ 11.719,20	ENTER	CHS	FV	12	n	0,50648	i	PV	=	11.129,80
R\$ 17.493,02	ENTER	CHS	FV	24	n	0,50648	i	PV	=	15.495,60
R\$ 23.711,16	ENTER	CHS	FV	36	n	0,50648	i	PV	=	19.768,17
R\$ 30.400,52	ENTER	CHS	FV	48	n	0,50648	i	PV	=	23.854,26
R\$ 37.589,45	ENTER	CHS	FV	60	n	0,50648	i	PV	=	27.760,17

Quadro 20: Valor Presente Líquido (VPL)

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Baseando nos resultados obtidos, podemos verificar que a idéia de ser montar um negócio acabou-se por revelar como uma oportunidade de negócio. Ou seja, uma idéia trabalhada, analisada, calculada e testada, que tem chances de sucesso, pois envolve uma análise econômica de investimentos e retorno potencial.

A Prazer em Vestir terá 03 concorrentes diretas do mesmo ramo. Considerando o número de habitantes em Itapaci (cerca de 20.000 habitantes), o mercado se revela bastante promissor, pois não está saturado e tem espaço para outras empresas.

Como diferencial será oferecida uma rede de produtos diferenciados em lugar bem estruturado, com preço acessível, em local de fácil acesso, procurando sempre que possível oferecer boas condições de pagamento, com descontos promocionais, o novo empreendimento tem muitas chances de dar certo.

8 RESULTADOS

Depois de feita a Análise Financeira pode verificar que a empresa é viável também neste requisito, pelos motivos expostos abaixo:

1) Segundo o Site do SEBRAE a Lucratividade esperada para micro e pequenas empresas é de 5% a 10% sobre as vendas. A Prazer em Vestir os Ltda terá uma Receita Líquida de Vendas (Receita Bruta – Impostos) de **R\$ 23.334,73** deste valor “sobram” **R\$ 2.202,35** na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de **9,44%** ao mês.

2) Conforme informação do SEBRAE a Rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de **2% a 4%** ao mês sobre investimento, os sócios da Prazer em Vestir recuperarão a cada mês **8,49%** do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

3) O Prazo para Retorno do Investimento será de apenas **17,77 meses**. Isso significa que **17,77 meses** após o início das atividades da empresa, os empreendedores terão recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastaram com a montagem do negócio.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos, através deste trabalho, que não é tão simples criar um negócio hoje em dia, como muitas pessoas ainda pensam. É necessário muito mais que dinheiro para ter sucesso em um empreendimento.

Hoje em dia, o que está em jogo não é somente o capital (recursos financeiros), mas também a capacidade de enxergar oportunidades, de saber calcular os riscos, de se adaptar às constantes mudanças do mercado e o mais importante, na capacidade de trabalhar na intenção de agradar o cliente. Isso porque todos os produtos e serviços oferecidos são voltados a estes e, desse modo, deve se trabalhar pela satisfação do mesmo. Mesmo não sendo uma tarefa fácil, o mais viável seria antecipar esses produtos e serviços às necessidades dos clientes.

Este trabalho foi de grande valia para a nossa vida profissional que se inicia e, com certeza poderá também contribuir para outras pessoas que tenham a intenção de montar seu negócio. Através dos dados, informações e análises aqui contidas, percebemos que, apesar de parecer um tanto quanto complicado fazer um Plano de Negócio, é imprescindível a construção deste antes de iniciarmos um empreendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2005.

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

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Transformando idéias em negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

SITES CONSULTADOS

Micro e Pequenas Empresas. Disponível em:

<<http://www.microepequenasempresas.com.br/53-dos-empregos-estao-nas-empresas>.

Acessado em de Julho de 2010

SEBRAE. Disponível em:

<<http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3%A7as/analplanej/> Acessado em de Julho de 2010

Receita da Fazenda. Disponível em:

<<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/legislacao/LeisComplementares/asp>. Acesso em 15 de Maio. 2010.

ANEXO

CONTRATO PARTICULAR DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL

LOCADORA:

LOCATÁRIA:

IMÓVEL:

ALUGUEL MENSAL INICIAL:

VIGÊNCIA:

1 - Pelo presente **INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL RESIDENCIAL**, que entre si fazem (**NOME DA LOCADORA**) nacionalidade, inscrita no CPF/MF nº (...), residente em (...), de ora em diante denominada de **LOCADORA**.

De outro lado,

2 - (**NOME DA EMPRESA**), com sede na AV. (...), CIDADE, ESTADO, inscrita no CNPJ/MF sob o n. (...), neste ato representada por (**NOME DA SÓCIA**), nacionalidade, estado civil, profissão, inscrito no CPF/MF sob o nº (...) e (**NOME DA SÓCIA**), nacionalidade, estado civil, profissão, inscrito no CPF/MF sob o nº (...), ambas domiciliadas na Rua (...), CIDADE, ESTADO de ora em diante denominada **LOCATÁRIA**, ajustam e contratam mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA - A **LOCADORA**, na qualidade de proprietário do imóvel residencial da Av. (...), CIDADE, dá em locação à **LOCATÁRIA** o dito e descrito imóvel, mediante o aluguel mensal de **R\$ (colocar valor em extenso)**, que deverá ser **pago mensalmente, a cada dia (...)** ou próximo dia útil, sendo o **primeiro pagamento para (...)**, e os demais consecutivamente.

CLÁUSULA SEGUNDA - Fica a cargo da **LOCATÁRIA** o pagamento das taxas ordinárias de luz, água e esgoto.

CLÁUSULA TERCEIRA - O prazo de locação é de (...), iniciando-se em (...), e término em (...). Findo este prazo, havendo interesse de ambas as partes na prorrogação, este contrato poderá ser renovado por igual período, e o índice para o cálculo do reajuste do aluguel será pelo IGP-M/FGV.

CLÁUSULA QUARTA - A **LOCATÁRIA** declara que recebe neste ato o imóvel, com suas dependências e instalações elétricas, hidráulicas e equipamentos em funcionamento, tudo conforme termo de vistoria em anexo.

CLÁUSULA QUINTA - A **LOCATÁRIA** obriga-se a:

1- Manter o imóvel locado e todas as suas dependências em perfeito estado de conservação e funcionamento, higiene e limpeza, bem como reparar todo e qualquer estrago que por ventura venha a surgir, observando o estado em que encontrou conforme Cláusula Quarta.

2- Não sublocar, não ceder, não emprestar, em todo ou em parte o imóvel e demais objetos locados.

3- Não modificar a estrutura de divisão do imóvel bem como não fazer qualquer reforma, melhoria ou modificação sem o consentimento prévio e por escrito da **LOCADORA**, sob pena de rescisão e multa contratual, além de se exigir a reposição das coisas ao estado anterior, caso seja consentido qualquer reforma e/ou modificação os valores desta serão dedutíveis no valor do aluguel.

4- No término deste contrato e com a devida notificação deverá ocorrer a desocupação deste imóvel, desfeito de “pleno jure” o vínculo locatício, devolvendo-o a **LOCATÁRIA** a **LOCADORA**, na situação física em que foi recebido. Somente se considerará formalmente devolvido este imóvel e cessada toda a responsabilidade pelo aluguel e adicionais após a vistoria da **LOCADORA** - ou preposto - e executados todos os serviços de restauração por eles julgados necessários.

CLÁUSULA SEXTA - Os contratantes obrigam-se mutuamente a respeitar o presente contrato, ficando a parte infratora sujeita ao pagamento de multa contratual igual a 02 (dois) meses de aluguel vigente na época.

CLÁUSULA SÉTIMA – A **LOCATÁRIA**, mediante aviso prévio de 30 dias, poderá rescindir o contrato de locação sem estar penalizada com a multa prevista na cláusula sexta.

CLÁUSULA OITAVA – Fica eleito o foro da comarca de (...), para dirimir quaisquer questões oriundas do presente contrato.

Por estarem de pleno acordo, assinam as partes o presente contrato em 02 (duas) vias de igual teor e para um só fim, na presença das testemunhas que também assinam, dando tudo por bom, firme e valioso.

(Cidade, data)

LOCATÁRIA

CNPJ / CPF

LOCADORA

CPF:

Testemunhas.

NOME

CPF:

NOME

CPF:

LAUDO DE VISTORIA

LOCADOR: (...)

1. **06 LÂMPADAS DE DESCANSO;**
2. **03 LUMINÁRIAS COM LÂMPADAS ENCANDESCENTES;**
3. **08 TOMADAS;**
4. **01 MESA PEQUENA;**
5. **02 ESPELHOS GRANDES;**
6. **01 TORNEIRA;**
7. **01 LAVATÓRIO DE MÃOS;**
8. **01 JANELA COM 01 VIDRO;**
9. **01 VASO SANITÁRIO;**
10. **01 SUPORTE PARA SABÃO;**
11. **01 SUPORTE PARA PAPEL HIGIÊNICO;**
12. **02 PORTAS DE MADEIRA, COM 02 FECHADURAS;**
13. **01 PORTA GRANDE DE VIDRO, COM UMA FECHADURA E CADEADO;**
14. **PINTURA NOVA;**
15. **PISO NOVO;**

Itapaci, (...)

LOCATARIA

LOCADOR

CPF

DADOS DA AUTORA

NOME: Tânia Aparecida de Oliveira

NÚMERO DA MATRÍCULA: 0413960601

IDADE: Itapaci

CEP: 763600 – 000

EMPRESA: **Prazer em Vestir**

ENDEREÇO: Av. Floresta – Centro

CIDADE: Itapaci

CEP: 763600 – 000

TELEFONE: 062 8126 0684

