

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

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

ANA PAULA AGUIAR RESENDE DE SOUSA

PLANO DE NEGÓCIO: DESTAK MODAS LTDA



RUBIATABA-GO.
2011

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

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

ANA PAULA AGUIAR R. DE SOUSA

PLANO DE NEGÓCIO: Destak Modas LTDA



Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer - como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do professor Cláudio Kobayashi, Especialista em Gestão de Agronegócios.

5 - 32696

Tombo nº	17632
Classif.:	65.012.45
Ex.:	1
Origem:	sd
Data:	28.01.11

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANA PAULA AGUIAR R. DE SOUSA

PLANO DE NEGÓCIO: DESTAK MODAS LTDA

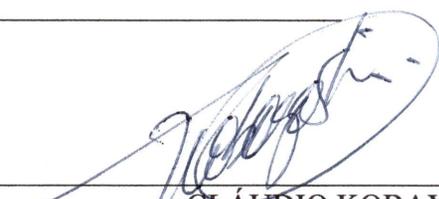
BANCA EXAMINADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL EM
ADMINISTRAÇÃO PELA FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE
RUBIATABA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

RESULTADO: _____

Orientador: _____


CLÁUDIO KOBAYASHI
Especialista em Gestão de Agronegócios

1º Examinador: _____


MÁRCO ANTÔNIO PEREIRA DE ABREU
Especialista em Ecologia e Produção Sustentável

2º Examinador: _____


ENOC BARROS DA SILVA
Especialista em Administração de Empresas

Rubiataba, 2011.

DEDICATÓRIA

A Deus por tudo de bom que ele tem me dado.
À minha mãe, pelo o amor intenso que sempre demonstrou estando sempre ao meu lado, pois sempre que pensei em desistir, lembrei-me dela, com seu apoio, incentivo e força.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por conceder a oportunidade de estar aqui, e pela persistência que ele me deu em todos os momentos.

À minha família, que sempre me deu força para encarar a vida de frente.

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

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

“Os homens devem mostrar-se decididos quanto ao que não farão; só deste modo serão capazes de agir com vigor quanto ao que devem fazer.”
(Mêncio)

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Cadeia de Abastecimento.....	29
Figura 02: Layout Físico da Destak Modas.....	33
Figura 03: Comercialização.....	34
Figura 04: Organograma da Destak Modas.....	36

LISTA DE QUADRO

Quadro 01: Análise Swot da Destak Modas.....	26
Quadro 02: Plano de Ação da Destak Modas.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Preço de Venda.....	31
Tabela 02: Estimativas dos Investimentos Fixos.....	37
Tabela 03 : Estimativa do estoque inicial.....	38
Tabela 04: Estimativa de capital de giro	38
Tabela 05: Demonstrativo dos Investimentos financeiros	39
Tabela 06: Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	39
Tabela 07: Demonstrativo do Investimento Total (resumo).....	40
Tabela 08: Estimativa do faturamento mensal.....	40
Tabela 09: Custo de Aquisição.	41
Tabela 10: Custo de Aquisição anual.....	41
Tabela 11: Custo das mercadorias vendidas.....	42
Tabela 12: Estimativa dos custos de comercialização.....	42
Tabela 13: Custos com Mão-de-obra.....	43
Tabela 14: Estimativa do custo com depreciação.....	43
Tabela 15: Estimativa dos custos fixos mensais.....	43
Tabela 16: Estimativa das despesas fixas mensais.....	44
Tabela 17: Demonstrativo do Resultado.....	44
Tabela 18: Ponto de Equilíbrio (Valores em anos).....	45
Tabela 19: Lucratividade.....	46
Tabela 20: Rentabilidade.....	46
Tabela 21: Prazo de Retorno do Investimento.....	47
Tabela 22: Fluxo de Caixa.....	48
Tabela 23: Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA).....	50
Tabela 24: TIR.....	50
Tabela 25: Valor Presente.....	51

RESUMO

O setor de vestuário vem crescendo significativamente na região. Com o passar do tempo, as roupas deixaram de ser simples peças de uso do nosso dia a dia, elas ligam o corpo com o ser social, e o público com o privado. Isto transforma o vestuário em algo mais que um simples componente para nos proteger do frio, calor, tornando-se um elemento diferencial. Diante da mudança de mentalidade em relação à importância quanto ao uso de roupas que vão dos estilos descolados ao fino, a Destak Modas percebe a oportunidade do negócio e decide investir no ramo. Assim, no presente estudo verifica a viabilidade para o processo de implantação de um empreendimento voltado para a comercialização de vestuário, da linha feminina (calças, blusas, vestidos) e linha masculina (calças, camisas, camisetas), como forma de suprir a demanda de roupas com alto padrão de qualidade, preço acessível e atendimento personalizado, satisfazendo as necessidades da clientela e gerando lucro para os empreendedores.

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

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
1.1. Empreendedor.....	14
1.1.1. Características do Empreendedor.....	14
1.2. Empreendedorismo.....	15
1.3. Negócio.....	16
1.4. Plano de Negócio.....	16
1.4.1. Qualidade no atendimento.....	18
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	21
2.1. Descrição de Oportunidade.....	21
2.2. Descrição do Negócio.....	21
2.3. Dados do Empreendimento.....	21
2.3.1 Identificação da empresa.....	21
2.4. Setor de Atividades	22
2.5. Forma Jurídica.....	22
2.6. Enquadramento Tributário.....	22
2.6.1. Âmbito federal.....	22
2.6.2. Capital social.....	22
2.7. Missão, Visão e Objetivos.....	22
2.7.1. Missão	22
2.7.2. Visão	22
2.7.3. Objetivos	23
2.8. Dados dos Empreendedores , Perfis e Atribuições.....	23
3. PLANO DE MARKETING.....	25
3.1. O Mercado.....	25
3.2. Análise de SWOT.....	25
3.3. Descrição dos Principais Produtos.....	26
3.4. Estudo dos Clientes.....	26
3.5. Estudo dos Concorrentes.....	27
3.6. Estudo dos Fornecedores.....	28
3.7. Abrangência da Cadeia de Abastecimento.....	29
3.8. Estratégias de Publicidade.....	29

3.9.	Estratégias de Promoção.....	29
3.10.	Estrutura de Comercialização.....	30
3.10.1	As Vendas.....	30
3.10.2	Preço.....	30
3.11.	Atendimento ao Cliente: venda e pós-venda.....	31
3.12.	Política de Melhoria.....	31
3.13.	Plano de Ação.....	32
4.	PLANO OPERACIONAL.....	33
4.1.	Localização do Negócio.....	33
4.2.	Layout.....	33
4.3.	Capacidade Comercial.....	33
4.4.	Processo de Comercialização.....	34
4.5.	Dimensionamento de Pessoal.....	35
5.	PLANO FINANCEIRO.....	37
5.1.	Estimativa dos Investimentos Fixos.....	37
5.2.	Estimativa dos Investimentos Financeiros.....	37
5.2.1.	A – Estimativa do estoque inicial.....	38
5.2.2.	B – Estimativa de capital de giro.....	38
5.2.3.	Estimativa dos investimentos financeiros.....	39
5.3.	Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais.....	39
5.4.	Estimativa do Total de Investimento Inicial	39
5.5.	Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa.....	40
5.6.	Estimativa dos Custos Com Materiais.....	40
5.7.	Apuração do Custo das Mercadorias Vendidas.....	41
5.8.	Estimativa dos Custos Comercialização.....	42
5.9.	Estimativa dos Custos com Mão-De-Obra.....	42
5.10.	Estimativa de Custo com Depreciação.....	43
5.11.	Estimativa dos Custos e Despesas Fixas Mensais.....	43
5.12.	Demonstrativos de Resultados.....	44
5.13.	Indicadores de Viabilidade.....	45
5.13.1.	Ponto de equilíbrio.....	45
5.13.2.	Margem de contribuição.....	45
5.14.	Lucratividade.....	46

5.15. Rentabilidade.....	46
5.16. Prazo de Retorno do Investimento.....	46
5.17. Fluxo de Caixa.....	47
5.18. Taxa Mínima de Atratividade do Projeto (TMA)	50
5.19. TIR.....	50
5.20. Valor Presente.....	51
6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

INTRODUÇÃO

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

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

A aplicabilidade de um bom Plano de Negócios é de suma importância para uma organização a fim de ter um bom desenvolvimento no decorrer de sua vida útil, visto que são grandes os desafios no mundo dos negócios. Por esta razão a ação empreendedora, antes de ser iniciada requer um exercício de planejamento minucioso. As empresas em sua maioria não fazem um planejamento, por isso boa parte delas não consegue sobreviver e morrem nos seus primeiros anos de vida. O Plano de Negócio é de suma importância para qualquer empresa, seja ela, pequeno, médio ou grande porte, pois ele estabelece com antecedência as ações a serem executadas, as formas como elas serão desenvolvidas, os meios e recursos necessários, assim os administradores não serão pegos de surpresa. O mesmo possibilita a melhor opção para a tomada de decisão trazendo a maximização dos lucros e minimização dos custos. O Plano de Negócio está se tornando o instrumento de planejamento das empresas, uma metodologia altamente difundida e aplicada tanto dentro das empresas quanto fora delas.

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

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedor

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

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

Soares (2004, p. 19) elaborou um estudo que tem como título: “A influência das organizações na formação de certas competências do empreendedor”, onde a autora busca identificar:

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

Conforme Revista Veja¹, empreendedor é uma palavra que pode ser empregada para qualificar, ou especificar, principalmente, aquele indivíduo que detém uma maneira específica, inovadora, de se dedicar às atividades de organização, administração, execução; principalmente visando o crescimento de riquezas, na mudança de conhecimentos e bens em novos produtos, mercadorias ou serviços; criando um novo método com o seu próprio conhecimento. É o profissional inovador que muda, com sua maneira de agir, qualquer área do conhecimento humano. Também é utilizado no panorama econômico, para mencionar o responsável de uma empresa ou entidade, aquele que construiu tudo com dificuldade, inventando o que ainda não existia.

Vimos que o empreendedor é uma pessoa que sonha em ter seu próprio negócio e que também vai em busca de realizar estes sonhos.

1.1.1 Características do empreendedor

Segundo Chiavenato (2004, p. 7), “o empreendedor possui as seguintes características: Iniciativa e busca de oportunidade; Perseverança; Independência, Autonomia e autocontrole;

¹ SOBRE o empreendedorismo: Revista Veja. São Paulo, v. 37, n. 34, ago.2004: Disponível em: www.veja.com.br. Acessado dia: 14/11/10

Capacidade de persuasão; Detalhamento de planos e controle; Busca de informações; Fixação de metas e objetivos; Coragem para assumir riscos , mais calculados; Busca de qualidade e eficiência; e Comprometimento”.

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

1.2 Empreendedorismo

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

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

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

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

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

Conforme divulgado no *site* do Sebrae², no Brasil, o empreendedorismo ganhou força durante a década de 1990, durante a abertura da economia. A entrada de produtos importados auxiliou no controle dos preços, uma qualidade importante para o país voltar a crescer, mas trouxe problemas para alguns setores que não conseguiam competir com os importados, como foi o setor de brinquedos e de confecções, por exemplo. Para ajustar o passo com o resto do mundo, o país necessitou mudar. Organizações de todas as dimensões e setores tiveram que se modernizar para poder concorrer e tornar a crescer. O governo deu entrada a uma série de reformas, controlando a inflação e controlando a economia, em pouco tempo o País ganhou estabilidade, planejamento e respeito; e a economia tornou a crescer. Somente no ano 2000, surgiu um milhão de novos postos de trabalho. Investidores de diferentes países tornaram a aplicar seu dinheiro no Brasil e as exportações aumentaram. Juntas, essas empresas empregam cerca de 40 milhões de trabalhadores.

Pode-se dizer que o empreendedorismo é a maneira mais prática que o empreendedor encontra para abrir o seu empreendimento.

1.3. Negócio

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

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

Chiavenato (1995, p. 22) cita os fatores que determinam a abertura de novos negócios:

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

A abertura de um negócio tem que ser bem analisado em todos os sentidos para que assim o empreendedor não se arrependa futuramente.

² SEBRAE, As Empresas de Menor Porte na Economia Nacional disponível: www.sebrae.com.br. 2007. Acessado dia: 14/11/10

1.4. Plano de Negócio

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

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

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

O Plano de Negócio passa a ser crucial para o sucesso da empresa, pois fica mais fácil administrar com um caminho planejado e, da mesma forma, corrigir os rumos caso haja desvios do planejado ou erros de avaliação. Outro conceito de Plano de Negócio é que:

é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. Esta é a avaliação da idéia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor. (DOLABELA, 1999, p.127).

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

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

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

Segundo Degen (1989), o Plano de Negócio é a formalização das idéias, da oportunidade do conceito, dos riscos das experiências similares, das respostas aos pré-

requisitos, da estratégia competitiva, bem como o plano de marketing, vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio.

Pode-se dizer que o Plano de Negócio é uma das ferramentas chave para que o empreendedor possa utilizar para planejar a abertura de novo empreendimento.

1.4.1. Qualidade no atendimento

Conforme divulgado no *site* do Sebrae³, a qualidade é a adaptação às necessidades dos clientes, é a manutenção de todos os clientes satisfeitos, todo o tempo. De dentro de um sistema de gerenciamento, podemos enxergar a qualidade como parte integrante de um sistema mais amplo acoplado a um sistema administrativo, que comporta subsistemas produtivos e informacionais, bem como é parte integrante de um sistema mais amplo que denominamos “rede” e que contempla ou inclui todos os componentes de um ambiente externo a uma organização. Pode-se entender a qualidade como um sistema de gerenciamento que: a) É gerenciável como qualquer outra função de administração; b) Os objetivos podem ser formulados e direcionados no sentido de alcançar a sua realização; c) Podem ser desenvolvidos programas específicos ou um processo mais amplo para que se certifique da qualidade dos objetivos alcançados.

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

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

- Presteza (ajuda o imediatismo);
- Competência (conhecimento, experiência e segurança);
- Credibilidade (confiança e honestidade);
- Confiabilidade (capacidade de cumprir o prometido);

³ SEBRAE, As Empresas de Menor Porte na Economia Nacional disponível: www.sebrae.com.br. 2007. Acessado dia: 14/11/10

- Disponibilidade dos Profissionais (predisposição para ajudar e servir);
- Segurança (sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal e patrimonial);
- Organização (senso de ordem e arrumação);
- Comunicação (informação adequada e completa para o cliente);
- Iniciativa (adaptação à situação nova).

A Qualidade é uma preocupação atual e chave de muitas organizações. Existe uma crescente consciência de que bens e serviços de alta qualidade podem proporcionar para a Organização considerável vantagem competitiva. Boa qualidade reduz custos de retrabalho, refugo e devoluções, e gera consumidores satisfeitos. Alguns gerentes de produção acreditam que, a longo prazo, a qualidade é o mais importante fator singular que afeta o desempenho de uma organização em relação aos seus concorrentes.

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

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

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

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

A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada de duas ópticas: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de

um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecidas ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço.

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

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

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

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

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

A qualidade no atendimento é essencial para o sucesso de qualquer empreendimento, seja ele grande ou pequeno, pois um atendimento realizado com qualidade o cliente sai satisfeito e com isso, ele será o marketing oficial da empresa.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1. Descrição da Oportunidade

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

2.2. Descrição do Negócio

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

Em relação ao mercado consumidor, atenderá o mercado de moda jovem, será voltada para o público masculino e feminino, na faixa etária de 18 a 40 anos.

Observa-se pelo ramo da atividade que sua clientela será bastante diversificada, não se restringindo classes sociais ou faixa etária. Deste modo, procurará atender aos pontos relevantes na aquisição do produto, como preço, qualidade do produto, atendimento, conforto, beleza e comodidade. Sua localização será na Rua Acerola, Setor Bouganville na cidade de Rubiataba-GO.

2.3. Dados do Empreendimento

A preferência do nome da empresa foi definida pelas duas sócias, sendo escolhido, "**Destak Modas**". É um nome de fácil entendimento e pronúncia.

2.3.1. Identificação da empresa

Nome da empresa (fantasia): DESTAK MODAS

Razão Social: DESTAK MODAS LTDA.

Sócias: Ana Paula Aguiar Resende de Sousa e Elenicia Gontijo.

CNPJ: 00.000.000/0000-00

End.: Rua Acerola, Setor Bouganville na cidade de Rubiataba-Go.

2.4. Setor de Atividades

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

2.5. Forma Jurídica

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

2.6. Enquadramento Tributário

2.6.1. Âmbito federal

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

2.6.2. Capital social

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

2.7. Missão, Visão e Objetivos

2.7.1. Missão

Ocupar um espaço no mercado local para o público feminino e masculino com produtos de qualidade procurando disponibilizar mercadorias que possam satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes.

2.7.2. Visão

Consolidar-se em oferecer mercadorias, como uma empresa de elevado grau de qualidade e atendimento ao cliente, preço justo para o mercado consumidor.

2.7.3. Objetivos

- ✓ **Objetivo para curto prazo:** Satisfazer as necessidades e expectativas do público-alvo, contribuir para a qualidade de vida dos mesmos e obter lucratividade visando o desenvolvimento da empresa.
- ✓ **Objetivo para médio prazo:** Ocupar um espaço no mercado local, com produtos de qualidade para o público masculino e feminino, ter o reconhecimento do mercado local através da excelência em atendimento, produtos de qualidade e preços acessíveis.
- ✓ **Objetivo para longo prazo:** Tornar-se referência no segmento, com produtos de ponta e grande diversificação, expandir para outras cidades.

2.8. Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições

A empresa possuirá duas sócias, estas procuram acompanhar o mercado participando de cursos nas instituições da região, como SENAC. Cabe ressaltar que uma delas possui experiência no ramo. Elas serão as responsáveis pela condução da empresa e respectivas competências, estarão incumbidas da administração geral.

A área financeira, contabilidade, controle de custos, pagamentos e provisões ficarão sob os cuidados da senhorita Ana Paula Aguiar Resende de Sousa, acadêmica em administração e com experiência em administração bancária e departamento financeiro. A área de marketing, recursos humanos, compras, vendas e atendimento aos clientes ficarão sob os cuidados da senhora Elenicia Gontijo, empresária e com experiência em atendimento ao público, vendas e compras.

A empreendedora, Ana Paula, tem experiência bancária e tem experiência com atendimento ao cliente, e Elenicia também tem experiência com atendimento ao público, pois já atua no ramo há vários anos.

Para divulgação a Destak Modas irá utilizar o meio de comunicação, mala direta de lançamentos por e-mail através do banco de dados da loja, irá disponibilizar catálogos da coleção, novidades, promoções, notícias e outros, a custo zero, pois será realizado por uma funcionária da empresa; irá usar outras alternativas como, por exemplo: a publicidade em jornais locais e em outdoors na entrada da cidade, propaganda em rádios locais e de cidades vizinhas e distribuição de folders na cidade.

Quanto à gestão e a estratégia a empreendedora Elenicia já tem experiência, pois em outra oportunidade já foi gerente em outras lojas e com a sua experiência ela irá repassar seus conhecimentos para sua sócia, a qual também irá participar de palestras sobre alguns temas: empreendedorismo, agronegócio e outras.

No que diz respeito à dedicação, ambas pretendem dedicar-se inteiramente, afinal é um empreendimento novo e exige muita cautela e dedicação.

Ambas as sócias sabem que o negócio tem seus riscos e elas sabem que pode dar certo ou errado, mas elas estão apostando na ajuda de Deus, na sorte, no crescimento e permanência da Destak Modas no ramo mercadológico de Rubiataba-GO.

3. PLANO DE MARKETING

Observa-se que no contexto atual com a alta competição e mudanças constantes no cenário tornam-se imprescindível um ótimo atendimento aos clientes e qualidade dos produtos oferecidos. A Destak Modas estabelecerá suas estratégias baseando-se em: a) Produto, que oferece qualidade e beleza; b) Praça, onde a localização estratégica beneficiará tanto clientes quanto fornecedores; c) Propaganda feita nos meios de comunicação local e através de outdoors e; d) Preço acessível a todas as classes sociais, promovendo descontos de até 10% e oferecendo formas de pagamento diferenciadas (cheque e cartão).

A apresentação da loja também fará o marketing da empresa. Dentro da loja o cliente se sentirá confortável seguro e estimulado a comprar. Os espaços disponíveis serão aproveitados o máximo possível para informar o que a empresa oferece, tomando cuidado com a poluição visual.

3.1. O Mercado

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

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

3.2. Análise de SWOT

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

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipe altamente capacitada, tanto no setor operacional quanto no setor gerencial, ambas sendo capazes de identificar e solucionar problemas de forma eficiente e eficaz; ✓ Diversidade de produtos de forma a atender o mercado acompanhando as tendências da moda no setor; ✓ A forma de inserção do produto no mercado dar-se-á através de vendedoras, que terão a possibilidade de estar fazendo uma interação com os clientes, tomando conhecimento de informações importantes como: aceitação do produto no mercado, a opinião dos clientes e uma série de informações que serão indispensáveis na gestão do negócio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A qualidade da concorrência e o posicionamento dessas no mercado; ✓ A sazonalidade do setor, considerando-se que o pico de vendas é nos meses de Maio, Junho e principalmente Dezembro.
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Terá como vantagem competitiva a comercialização de produtos de alta qualidade, conhecidos e recomendados por usuários e profissionais da área; ✓ Na comercialização dos produtos terá um diferencial em relação ao atendimento aos clientes: atendimento individual e personalizado, através de contato direto com consultores de moda e outros profissionais da área de moda que atenderão os clientes, que estiverem visitando a loja; ✓ O preço será acessível a todos, levando em consideração os fatores de qualidade e custos de produção. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Somente uma das sócias da empresa possui experiência anterior na direção de um negócio. ✓ Os concorrentes diretos possuem um bom posicionamento no mercado; ✓ Capital de giro pequeno.

Quadro 01: Análise SWOT da Destak Modas.

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

3.3. Descrição dos Principais Produtos

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

3.4. Estudo dos Clientes

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

do produto estão: preço, qualidade do produto, qualidade no atendimento, conforto, comodidade e beleza. Assim o público-alvo do negócio serão pessoas físicas, do sexo feminino e masculino, numa faixa etária entre 18 e 40 anos.

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

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

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

3.5. Estudo dos Concorrentes

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

Atualmente a Destak Modas terá 05 (cinco) concorrentes diretos, que são lojas que comercializam marcas como colcci, cantão, zoomp e index, marcas de alta qualidade. Elas possuem um bom posicionamento no mercado, estão consolidadas e possuem também fortes estratégias de propaganda e publicidade para seu público-alvo.

Os concorrentes indiretos são as sacoleiras que não perdem tempo e muitas das vezes colocam as suas mercadorias bem abaixo do preço.

Em relação aos pontos positivos e negativos observa-se que essas lojas possuem pontos fracos que podem comprometer o sucesso do negócio, como: preços altos e condições de pagamento, atendimento; estas não se preocupam com qualidade no atendimento dos clientes, nem em diversificações de mercadorias. O ponto forte que se destaca é a qualidade e

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

3.6. Estudo dos Fornecedores

A empresa Destak Modas inicialmente trabalhará em parceria com lojas distribuidoras e representantes da marca Jean Darrot. Para um ótimo atendimento e melhor servir os clientes, encontramos alguns fornecedores instalados em nossa capital, Goiânia-Go. A empresa irá trabalhar com aqueles que proporcionarem maiores benefícios como: menor tempo de entrega; maior variedade de produtos; melhor preço e melhores condições de pagamento.

Atualmente temos lojas que se destacam como a situada na Av. Anhanguera, Goiânia-GO. As lojas são de grande porte e são especializadas na distribuição e representação da marca Jean Darrot. Elas se destacam pelo menor tempo de entrega (cerca de 2 (dois) dias após o pedido) e pela variedade de produtos oferecidos; e também por sobressaírem quanto ao melhor preço (cerca de 5% mais baixo) e pelas melhores condições de pagamento (oferecem 45 dias para que a empresa efetue o primeiro pagamento).

A aquisição do estoque inicial será feita através de uma análise minuciosa, levando em consideração os melhores preços e as condições oferecidas pelos fornecedores. Apesar de possuírem pontos positivos e negativos. No que tange ao mercado fornecedor, inicialmente, a Destak Modas manterá apenas fornecedores em potencial, sendo que este serão escolhidos após pesquisa de mercado.



3.7. Abrangência da Cadeia de Abastecimento

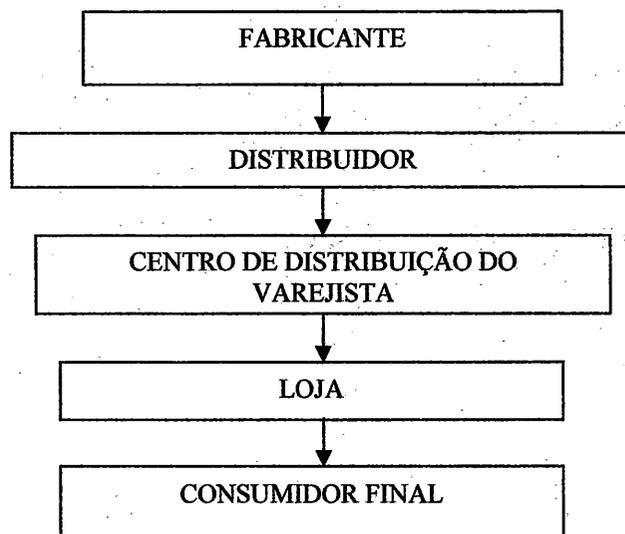


Figura 01: Cadeia de abastecimento.

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

3.8. Estratégias de Publicidade

A Destak Modas irá utilizar o meio de comunicação, mala direta de lançamentos por e-mail através do banco de dados da loja, irá disponibilizar catálogos da coleção, novidades, promoções, notícias e outros, a custo zero, pois será realizado por uma funcionária da empresa. Irá usar ainda outras alternativas como, por exemplo, a publicidade em jornal local e em outdoors na entrada da cidade, além de desfiles expositivos da coleção e distribuição de folders na cidade.

É sabido que, em qualquer meio de comunicação que a empresa utilizar, estará disponível o máximo possível de informações sobre os produtos, dando a ênfase para as novidades, assim, atraindo a maior atenção possível do público.

3.9 Estratégias de Promoção

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

3.10 Estrutura de Comercialização

3.10.1 As Vendas

O produto será vendido na própria loja, utilizando-se de vendedores, onde será oferecido um atendimento especial com funcionários altamente treinados, para melhor atender os consumidores pertencentes a uma classe muito exigente. A estratégia é voltada direta para o consumidor final. A estrutura será localizada na Rua Acerola, Setor Bouganville na cidade de Rubiataba-Go.

3.10.2. Preço

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

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

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

- Política de pagamento:
 - ✓ Desconto de 10% para pagamentos a vista.
 - ✓ Desconto, conforme a quantidade de peças compradas, a partir de duas peças desconto de 5%, mesmo sendo na venda a prazo.
 - ✓ Pagamentos à vista ou a prazo aceitar-se-á todos os cartões de crédito em até 6 vezes, sem entrada e sem juros
 - ✓ Cheque, em 30,60 e 90 dias, porém o mesmo terá que possuir no mínimo um ano de abertura de conta, tem que ser da praça, cheque especial e perante consulta ao SPC e SERASA.

Tabela 01: Preço de Venda

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

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

3.11. Atendimento ao Cliente: venda e pós-venda

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

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

3.12. Política de Melhoria

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

3.13. Plano de Ação

PLANO DE AÇÃO DA DESTAK MODAS						
O QUE FAZER?	POR QUÊ?	QUEM FARÁ?	COMO FARÁ?	ONDE?	PRAZO	QUANTO?
BONS OS PRODUTOS	QUALIDADE	SÓCIAS	ANÁLISE DE SAÍDA DOS PRODUTOS	NA LOJA DESTAK MODAS	ATÉ O MÊS DE MAIO	PROCURAR OFERECER O MELHOR PREÇO POSSÍVEL
BONS OS PREÇOS	DIFERENCIADA COM A CONCORRÊNCIA	SÓCIAS	PESQUISA DE PREÇOS DOS CONCORRENTES	CONTATOS SEJAM: NA RUA / POR TELEFONE E PESSOALMENTE	ATÉ O MÊS DE JUNHO	PROCURAR REDUZIR PREÇOS
DIFERENCIAL DE QUALIDADE	DESTAQUE NO MERCADO RUBIATABENSE	SÓCIAS	PESQUISA DE GOSTO DOS CLIENTES	NA LOJA DESTAK	QUANTO MAIS RÁPIDO MELHOR	OFERECER PRODUTOS DIFERENCIADOS SEJA NA QUALIDADE E NO PREÇO
PROPAGANDAS DIVULGAÇÃO	CONQUISTA DE CLIENTES	SÓCIAS	DISTRIBUIÇÃO DE PANFLETOS	NA CIDADE DE RUBIATABA	MAIS RÁPIDO POSSIVEL	DIVULGAÇÃO NECESSÁRIA

Quadro 01: Plano de Ação da Destak Modas.

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

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

4. PLANO OPERACIONAL

4.1. Localização do Negócio

A empresa Destak Modas, se instalará na Rua Acerola, Setor Bouganville na cidade de Rubiataba-Go, CEP. 76350-000. O imóvel está adequado com as necessidades da empresa, com área de 30 m², o que acomodará todo o estoque, escritório e ainda terá espaço para comercialização, e etc., o valor do aluguel é o que está na média dos preços dos imóveis da região.

4.2. Layout

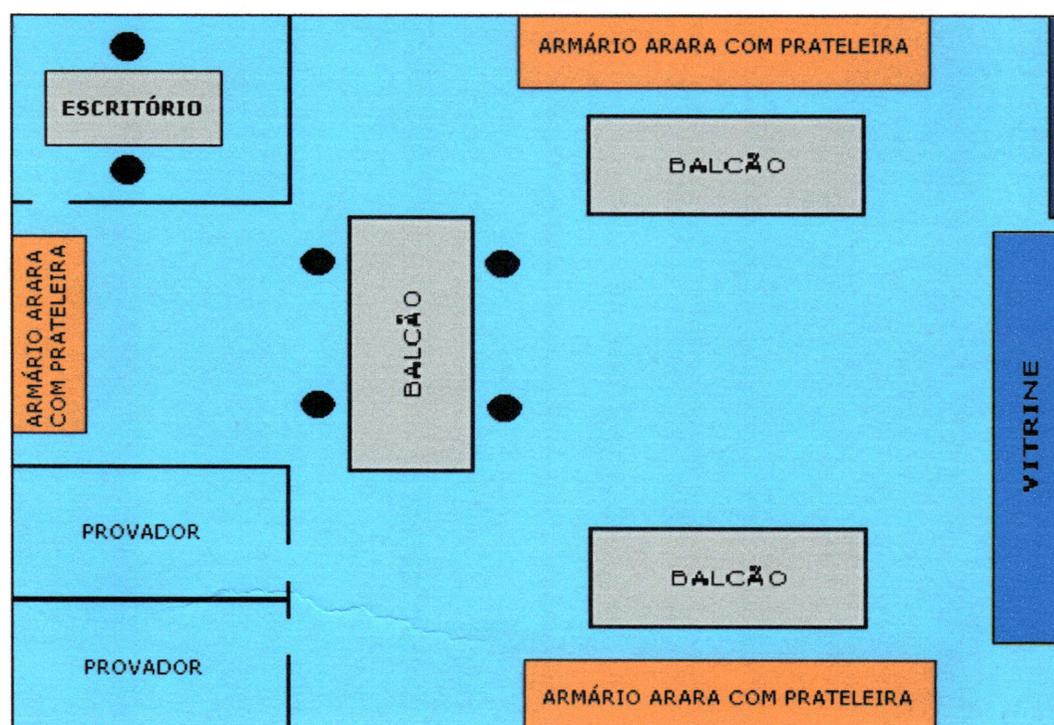


Figura 02: Layout Físico da Destak Modas.
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

4.3. Capacidade Comercial

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

custo de entrada dos produtos. A sazonalidade do setor, também será um fator de suma importância, onde o pico de vendas será variado de acordo com festividades, como no mês de Maio, Junho e principalmente Dezembro, a empresa procurará manter níveis de estoque de segurança quando a demanda for incerta, variando conforme o período de oscilação.

4.4. Processo de Comercialização

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

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

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

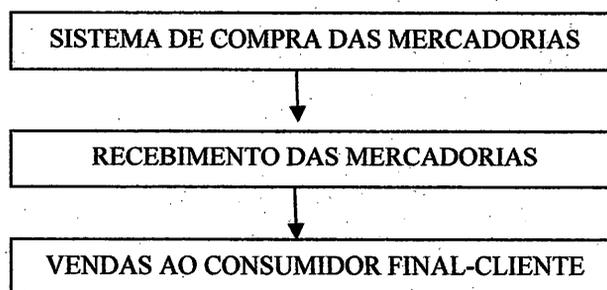


Figura 03: Comercialização.

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

4.5. Dimensionamento de Pessoal

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

- **Diretoria Geral** – representada pelas proprietárias da empresa, são as responsáveis pela direção e coordenação de todas as atividades operativas e administrativas da loja. Representará o primeiro nível da escala hierárquica.
- **Sócia 1** - A área financeira, contabilidade, controle de custos, pagamentos e provisões ficarão sob os cuidados da senhorita Ana Paula Aguiar Resende de Sousa.
- **Sócio 2** - A área de marketing, recursos humanos, compras, vendas e atendimento aos clientes ficarão sob os cuidados da senhora Elenicia Gontijo, empresária e com experiência em atendimento ao público, vendas e compras. A mesma fará com que os custos de entrada de mercadorias para revenda e o preço de venda ao consumidor sejam os menores possíveis, fazendo assim, com que a empresa seja competitiva e lucrativa.
- **Vendedoras** - as mesmas irão ser responsáveis pelo atendimento aos clientes. Na contratação das vendedoras será analisado minuciosamente o currículo dando maior valor em qualificação e experiências, serão realizados testes para verificar se estão aptas para realizarem suas atividades, onde as sócias irão fiscalizar pessoalmente as atividades realizadas, e assim estabelecerá certa relação agradável para garantir um adequado ambiente de trabalho. A principio, será feito alguns treinamentos e posteriormente entraremos em contato com empresas especializadas nesta área, formando parcerias para um melhor atendimento.

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

Serão fornecidos sempre que possível curso de profissionalização e treinamento em área específica. Inicialmente serão somente as duas sócias e uma vendedora.

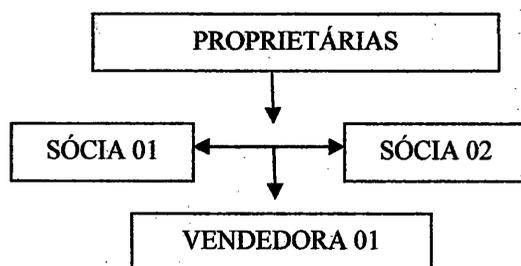


Figura 04: Organograma da Destak Modas.
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

5. PLANO FINANCEIRO

5.1. Estimativa dos Investimentos Fixos

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

Tabela 02: Estimativas dos Investimentos Fixos.

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

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

5.2. Estimativa dos Investimentos Financeiros

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

5.2.1. A – Estimativa do estoque inicial

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

Tabela 03 : Estimativa do estoque inicial.

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

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

5.2.2. B – Estimativa de capital de giro

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

Tabela 04: Estimativa de capital de giro.

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

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

5.2.3. Estimativa dos investimentos financeiros

Tabela 05: Demonstrativo dos Investimentos financeiros (resumo total)

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

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

5.3. Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

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

Tabela 06: Estimativa dos investimentos pré-operacionais.

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

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

5.4. Estimativa do Total de Investimento Inicial

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

Tabela 07: Demonstrativo do Investimento Total (resumo).

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

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

5.5. Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

O faturamento mensal da empresa é a previsão de vendas considerando o preço de venda, para um período de, pelo menos 12 meses, é uma forma de estimar o quanto a empresa irá faturar por mês. O faturamento anual da Destak Modas previsto para o ano de 2011 será de R\$ 346.147,83.

Tabela 08: Estimativa do faturamento mensal.

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

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

5.6. Estimativa dos Custos Com Materiais

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

Tabela 09: Custo de Aquisição.

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

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

Tabela 10: Custo de aquisição anual.

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

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

5.7. Apuração do Custo das Mercadorias Vendidas

A estimativa dos custos das mercadorias vendidas representa o valor que deverá ser baixado dos estoques pela sua venda efetiva, é o custo fixo mais o custo de aquisição da

mercadoria, é classificado como custo variável, alterando em função do volume de vendas. A Destak Modas terá um custo das mercadorias vendidas anual de R\$ 251.350,96.

Tabela 11: Custo das mercadorias vendidas.

Meses	Custo Fixo -R\$	Custo de aquisição da mercadoria (variável) R\$	CMV - R\$
Janeiro	R\$ 2.021,08	R\$ 15.084,00	R\$ 17.105,08
Fevereiro	R\$ 2.021,08	R\$ 15.922,00	R\$ 17.943,08
Março	R\$ 2.021,08	R\$ 15.084,00	R\$ 17.105,08
Abril	R\$ 2.021,08	R\$ 18.436,00	R\$ 20.457,08
Maiο	R\$ 2.021,08	R\$ 23.464,00	R\$ 25.485,08
Junho	R\$ 2.021,08	R\$ 23.464,00	R\$ 25.485,08
Julho	R\$ 2.021,08	R\$ 15.084,00	R\$ 17.105,08
Agosto	R\$ 2.021,08	R\$ 16.760,00	R\$ 18.781,08
Setembro	R\$ 2.021,08	R\$ 16.760,00	R\$ 18.781,08
Outubro	R\$ 2.021,08	R\$ 16.760,00	R\$ 18.781,08
Novembro	R\$ 2.021,08	R\$ 20.112,00	R\$ 22.133,08
Dezembro	R\$ 2.021,08	R\$ 30.168,00	R\$ 32.189,08
TOTAL ANUAL	R\$ 24.252,96	R\$ 227.098,00	R\$ 251.350,96

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

5.8. Estimativa dos Custos Comercialização

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

Tabela 12: Estimativa dos custos de comercialização.

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

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

5.9. Estimativa dos Custos com Mão-De-Obra

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

Tabela 13: Custos com mão-de-obra.

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

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

5.10. Estimativa do Custo com Depreciação

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

Tabela 14: Estimativa do custo com depreciação.

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

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

5.11. Estimativa dos Custos e Despesas Fixas Mensais

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

Tabela 15: Estimativa dos custos fixos mensais.

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

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

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

Tabela 16: Estimativa das despesas fixas mensais.

Discriminação	Valor Mensal – R\$	Valor Anual – R\$
Água	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Energia	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Telefone	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Material de Limpeza e Conservação	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Lanche	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Propaganda	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Correios	R\$ 10,00	R\$ 120,00
Honorários Contábeis	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Pró-Labore	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Encargos sobre Pró-labore	R\$ 220,00	R\$ 2.640,00
Outras despesas	R\$ 60,00	R\$ 720,00
TOTAL	R\$ 2.900,00	R\$ 34.800,00
Juros de Reposição de Rec. Próprio	R\$ 1.122,08	R\$ 13.464,96

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

5.12. Demonstrativos de Resultados

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

Regime Tributário: Simples Nacional.

Tabela 17: Demonstrativo do Resultado.

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

	R\$ 71.120,36
(-) Despesas Operacionais	
Despesas	(R\$ 34.800,00)
(=) Lucro/Prejuízo	R\$ 36.320,36

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

5.13. Indicadores de Viabilidade

5.13.1 Ponto de equilíbrio

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

Tabela 18: Ponto de Equilíbrio (Valores em anos).

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

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

5.13.2. Margem de contribuição

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

$$\text{Índice da margem de contribuição} = 0,27$$

$$\text{PE} = \text{Custo Fixo Total} / \text{Índice da margem de contribuição.}$$

$$\text{PE} = 89.825,77$$

5.14. Lucratividade

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

Tabela 19: Lucratividade.

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

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

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

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

5.15. Rentabilidade

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

Tabela 20: Rentabilidade.

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

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

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

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

5.16. Prazo de Retorno do Investimento

O prazo de retorno do investimento é o período necessário para que o valor investido pelos sócios seja recuperado por meio do resultado líquido da empresa. Após o início das

atividades da empresa, estima-se que, no prazo mínimo de um ano e quatro meses, os sócios recuperarão o investimento inicial, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem da empresa.

Tabela 21: Prazo de Retorno do Investimento.

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

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

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

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

5.17. Fluxo de Caixa

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

Tabela 22: Fluxo de caixa.

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 - Investimento Total	RS (53.860,00)					
2 - Receitas Totais	RS 346.147,83	RS 363.455,22	RS 381.627,98	RS 400.709,38	RS 420.744,85	
3 - Custos/Despesas Anuais Totais	RS 272.686,00	RS 286.320,30	RS 300.636,32	RS 315.668,13	RS 331.451,54	
3.1 - Custos Variáveis						
Custo de aquisição de mercadorias	RS 227.098,00	RS 238.452,90	RS 250.375,55	RS 262.894,32	RS 276.039,04	
3.2 - Custos Fixos						
Aluguel	RS 7.200,00	RS 7.560,00	RS 7.938,00	RS 8.334,90	RS 8.751,65	
Salário	RS 14.400,00	RS 15.120,00	RS 15.876,00	RS 16.669,80	RS 17.503,29	
Encargos sobre salários dos funcionários	RS 1.152,00	RS 1.209,60	RS 1.270,08	RS 1.333,58	RS 1.400,26	
Depreciação	RS 1.500,96	RS 1.576,01	RS 1.654,81	RS 1.737,55	RS 1.824,43	
3.3 - Despesas Fixas						
Honorários Contábeis	RS 3.000,00	RS 3.150,00	RS 3.307,50	RS 3.472,88	RS 3.646,52	
Água, luz e telefone	RS 2.280,00	RS 2.394,00	RS 2.513,70	RS 2.639,39	RS 2.771,35	
Limpeza	RS 240,00	RS 252,00	RS 264,60	RS 277,83	RS 291,72	
Propaganda	RS 1.200,00	RS 1.260,00	RS 1.323,00	RS 1.389,15	RS 1.458,61	
Outras Despesas	RS 720,00	RS 756,00	RS 793,80	RS 833,49	RS 875,16	
Lanche	RS 600,00	RS 630,00	RS 661,50	RS 694,58	RS 729,30	
Correios	RS 120,00	RS 126,00	RS 132,30	RS 138,92	RS 145,86	
Pró-Labore	RS 24.000,00	RS 25.200,00	RS 26.460,00	RS 27.783,00	RS 29.172,15	
Encargos sobre Pró-Labore	RS 2.640,00	RS 2.772,00	RS 2.910,60	RS 3.056,13	RS 3.208,94	
4 - Juros S/ Finc. Pretendidos						
Recurso Próprio	RS 2.633,11	RS 2.331,40	RS 1.673,12	RS 1.014,84	RS 356,57	
		RS				
5- Lucro Tributável		RS 69.327,76	RS 73.227,51	RS 77.663,74	RS 82.288,86	RS 87.112,32
Tributação Simples (6,84%)	RS 23.676,51	RS 23.676,51	RS 23.676,51	RS 23.676,51	RS 23.676,51	RS 23.676,51
6 - Disponibilidades (lucro tributável - simples +		RS 45.651,25	RS 51.127,01	RS 55.642,04	RS 60.349,90	RS 65.260,23

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

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

5.18. Taxa Mínima de Atratividade do Projeto (TMA)

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

Tabela 23: Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA).

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

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

5.19. TIR

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

Tabela 24: TIR.

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

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

5.20. Valor Presente

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

Tabela 25: Valor Presente.

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

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

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

6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

_____. **Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DEGEN, Ronald. **O Empreendedor**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

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

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

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Estratégia Empresarial: uma abordagem empreendedora**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 1991.

SALIM, Cesar Simões, HOCHMAN, Nelson, RAMAL, Andréa Cecília e RAMAL, Silvina Ana. **Construindo Planos de Negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SOARES, Alessandro. **Brasil é o sétimo país mais empreendedor do mundo**. Agência Sebrae, Maio 2004. Disponível em WWW.empendedor.com.br. Acessado dia: 14/11/10

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

SITES

PORTAL Tributário. Tributos alcançados pelo simples. Disponível em:
<<http://www.portaltributario.com.br/obras/simplesfederal.htm>>. Acessado dia: 14/11/10

SEBRAE, As Empresas de Menor Porte na Economia Nacional disponível:
www.sebrae.com.br. 2007. Acessado dia: 14/11/10
www.inicepg.univap.br/INIC_07/trabalhos/sociais/inic/INICG00512_01O.pdf

SOBRE o empreendedorismo: Revista Veja. São Paulo, v. 37, n. 34, ago.2004: Disponível em: www.veja.com.br Acessado dia: 14/11/10

SOBRE a evolução do empreendedorismo

**<http://www.ciatec.org.br/modules.php?name=News&file=article&sid=48> Acessado dia:
14/11/10**