

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JENNIFER GONÇALVES

PLANO DE NEGÓCIO
VIABILIDADE LOJA DE ROUPAS FEMININAS EM PINHAIS, PR

CURITIBA

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JENNIFER GONÇALVES

PLANO DE NEGÓCIO
VIABILIDADE LOJA DE ROUPAS FEMININAS EM PINHAIS, PR

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sérias Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios.

Prof. Orientador: Dr. Luiz Rogério Farias.

CURITIBA

2014

RESUMO

O presente estudo se propõe a produzir um plano de negócios para a cidade de Pinhais – PR, abertura de um comércio varejista no setor de confecções do segmento feminino adulto. O plano de negócios é uma ferramenta poderosa para o empreendedor elaborar seu plano de ação de maneira organizada e clara. Ao longo do estudo foi realizada pesquisa qualitativa e quantitativa para avaliar o público da região onde foi possível estabelecer dados dos potenciais clientes onde apontam suas preferências e comportamento no momento de compra, além de dados secundários coletados do mercado (fornecedores, clientes e concorrentes), plano de marketing e plano financeiro, para analisar a viabilidade de abertura do novo negócio. Por fim, o plano de negócios apresenta as conclusões realizadas por meio da análise dos resultados do estudo, que evidenciou um alto grau de atratividade para o negócio, e interesse do público para os produtos e preços disponibilizados pela loja.

Palavras-Chave: Plano de negócios, Empreendedorismo, Pesquisa de Mercado, Comércio de Roupas, Varejo.

ABSTRACT

This study aims to produce a business plan for the city of Pinhais - PR, opening a retail trade sector of confection for adult womens. The business plan is a powerful tool for the entrepreneur to draw up the plan of action in an organized and clear way. Throughout the study qualitative and quantitative research was performed to evaluate the public in the area where it was possible to establish data of potential customers where they point their preferences and behavior at the time of purchase, in addition to secondary data collected from the market (suppliers, customers and competitors) marketing plan and financial plan, to analyze the new business opening viability. Finally, the business plan presents the conclusions made by the analysis of the study results, which showed a high degree of attractiveness for business, and public interest for the products and prices provided by the store.

Keywords: Business plan, Entrepreneurship, Market Research, Clothing trail, Retail.

LISTA DE QUADROS, GRÁFICOS E TABELAS

QUADROS

QUADRO 1 - SWOT – ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO.....	21
QUADRO 2 - PROPAGANDA E MARKETING.....	25
QUADRO 3 - ORÇAMENTO PARA INSTALAÇÃO.....	30
QUADRO 4 – DEPRECIAÇÃO.....	30
QUADRO 5 - CAPITAL DE GIRO.....	31
QUADRO 6 - ESTOQUE.....	32
QUADRO 7 - ESTOQUE ANUAL.....	33
QUADRO 8 - INVESTIMENTO INICIAL ESTIMADO.....	33
QUADRO 9 - PREVISÃO DE DESPESAS.....	34
QUADRO 10 - PREVISÃO DE RECEITAS.....	35
QUADRO 11 - FLUXO DE CAIXA.....	37
QUADRO 12 - MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.....	38
QUADRO 13 - PONTO DE EQUILÍBRIO.....	39
QUADRO 14 - CÁLCULO DE VIABILIDADE 1.....	40
QUADRO 15 - CÁLCULO DE VIABILIDADE 2.....	41
QUADRO 16 - DRE.....	42
QUADRO 17 - BALANÇO PATRIMONIAL.....	43

GRÁFICOS

Gráfico 1 – PARTICIPAÇÃO DA RECEITA POR ÁREA.....	35
---	----

TABELAS

TABELA 1 – SIMPLES NACIONAL.....	36
----------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 MODA	9
3 EMPREENDEDORISMO	10
4 QUESTÃO DE PESQUISA	11
5 OBJETIVOS	11
5.1 OBJETIVO GERAL	11
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
6 ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
6.1 METODOLOGIA	12
6.2 PROCEDIMENTO DE PESQUISA	12
7 PLANO DE NEGÓCIOS	14
7.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	14
7.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS	15
8 PLANO DE MARKETING	16
8.1 ANÁLISE AMBIENTAL	16
8.1.1 ANÁLISE DO SETOR	16
8.1.2 ANÁLISE DO CLIENTE	18
8.1.3 ANÁLISE DO FORNECEDOR	19
8.1.4 ANÁLISE DO CONCORRENTE	20
8.2 SWOT	20
8.3 QUATRO P'S	21
8.3.1 PRODUTO	21
8.3.2 PREÇO	22
8.3.3 PRAÇA	22
8.3.4 PROMOÇÃO	23
8.4 MISSÃO	26
8.5 VISÃO	26
8.6 VALORES	26
8.7 POSICIONAMENTO	26
8.8 LOGOMARCA	27
9 PLANO DE INSTALAÇÃO	28
10 PLANO OPERACIONAL	29

11 PLANO FINANCEIRO	30
11.1 INVESTIMENTO INICIAL	30
11.1.1 INSTALAÇÃO INTERNA	30
11.1.2 CAPITAL DE GIRO.....	31
11.2 PREVISÃO DE DESPESAS	34
11.3 PREVISÃO DE RECEITAS	34
11.5 IMPOSTOS.....	36
11.6 FLUXO DE CAIXA.....	37
11.7 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.....	38
11.8 PONTO DE EQUILÍBRIO	38
11.9 CÁLCULO DA VIABILIDADE.....	39
11.10 APURAÇÃO DOS RESULTADOS	42
12 CONCLUSÕES	44
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICES	47
ANEXO	53

1 INTRODUÇÃO

Devido a falta de estudos, muitas empresas não chegam a passar de dois anos no mercado, apesar a pequena melhora no ultimo ano. As taxas de mortalidade de empresas são respectivamente: 23,6% no sudeste, 28,3% no sul, 30,9% no nordeste, 31,7% no centro-oeste e 34% no norte.

A implantação de um novo empreendimento envolve muitas ações, estudos e investimentos e se faz necessário, pois possibilita traçar um planejamento coeso para que se definam condições de se atingir os objetivos traçados.

Assim, apresenta-se aqui um plano de negócio estruturado para a abertura de uma loja de roupas e acessórios voltados para o publico feminino na cidade de Pinhais-PR. Como diferenciais competitivos, a empresa apresentará variedade de produtos com opção de um manequim plus size e atendimento personalizados aos clientes. Para se trazer informações, o projeto é imprescindível no auxilio na tomada de decisão para o sucesso do negócio.

2 MODA

A palavra moda significa costume e provém do latim *modus*, surgiu em meados do século XV, no início do resurgimento europeu.

Usava-se apenas um estilo de roupa da infância até a morte, então surgiu a variação das vestimentas para distinguir.

Depois da idade média, as características das roupas eram diferentes de acordo com padrões da época, houve até leis que restringiam tecidos e cores somente aos nobres.

A burguesia que era rica, passou a imitar o estilo nobre das roupas iniciando um processo de grande trabalho aos costureiros que a partir de então, eram obrigados a produzirem diferentes estilos para diferenciar os nobres dos burgueses.

Com a revolução industrial no século XVIII, o custo dos tecidos diminuiu bastante, em 1850 com a invenção das máquinas de costura o custo dos tecidos caiu ainda mais. A partir de então, até os mais humildes puderam comprar roupas melhores.

Conforme Palomino (2003) e Mesquita (2004) é através do nosso modo de se vestir, que passamos a identidade, ou a imagem que queremos transmitir aos outros. A roupa, os adornos, e tudo que interfere sobre o corpo, é uma linguagem. É a maneira que nos comunicamos para o mundo.

Ainda de acordo com Mesquita (2004), o indivíduo apresenta a sua moda conforme seus aspectos culturais, políticos, econômicos, científicos, afetivos, familiares, etc.

3 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é o desenvolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. (DORNELAS, 2001).

Para empreender com sucesso é preciso ter: Visão, Coragem e Competência, segundo Flávio Augusto, fundador da escola de inglês Wise Up e atualmente proprietário do Orlando City, um time de futebol dos Estados Unidos. Visão, a capacidade de enxergar uma oportunidade ou de criá-la é possível apenas para alguém que esteja livre dos formatos dominantes e dos paradigmas estabelecidos. Coragem, mesmo diante da mais bela visão, sem a coragem necessária, todas as idéias vão para dentro da gaveta. Competência, cheio de coragem e uma boa idéia na cabeça, um empreendedor precisa ser competente para colocar seu projeto em prática com sucesso.

Para Barretto, presidente do Sebrae, o que explica o fato de algumas empresas sobreviverem mais que outras é a boa gestão. “Eu diria que da porta para dentro da empresa é o que é fundamental, porque o cenário externo será sempre igual para a maioria das empresas. O que faz a diferença é o planejamento, é a gestão, é a capacitação, é o treinamento e é o desenvolvimento pessoal da empresa e do seu empresário”, disse.

4 QUESTÃO DE PESQUISA

É viável a abertura de mais uma loja de Roupas Femininas Em Pinhais, PR?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Estudar a viabilidade para abertura de uma loja de roupas femininas, por meio da elaboração de um plano de negócios.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Especificar o conjunto de produtos e serviços a serem oferecidos e seus diferenciais;
- Desenvolver um plano e estratégias de marketing incluindo, a análise de mercado, SWOT (análise do setor, da clientela, da concorrência e dos fornecedores);
- Desenvolver um plano operacional;
- Desenvolver um plano financeiro, onde conste o cálculo da viabilidade do empreendimento.

6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

6.1 METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho foi feito uma pesquisa utilizando o método de estudo de caso exploratório, que tem como principal característica a flexibilidade e a criatividade, e nele procura-se obter um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo e hipóteses a serem confirmadas (SAMARA e BARROS, 2002). Num segundo momento, foi estruturado um questionário para trazer dados quantitativos ao projeto realizado na segunda fase do trabalho.

Na pesquisa qualitativa é possível conhecer a opinião dos consumidores sobre os produtos, seus hábitos de compra e consumo, assim como avaliar o uso e detectar sugestões para novos produtos. (SAMARA e BARROS, 2002).

Foram realizadas pesquisas de fontes primárias, que serviram como base para a elaboração do trabalho. Os dados primários são informações produzidas pelo autor da pesquisa (DOLABELA, 1999a).

6.2 PROCEDIMENTO DE PESQUISA

O levantamento da pesquisa exploratória foi realizada por meio de questionário não-estruturado no período de 3 de Junho a 12 de Junho de 2014, com moradoras e trabalhadoras da região de Pinhais, com idade de 18 a 50 anos.

A pesquisa trouxe um panorama das lojas do Bairro Pineville e Pinhais - PR, um total de 4 lojas, sendo 3 de roupas e 1 de bolsas, no qual clientes trouxeram informações sobre preço, qualidade e principalmente atendimento.

Em relação a preço, as lojas trabalham direcionadas para públicos com poder aquisitivos maiores. Com um preço médio de R\$ 250,00 a peça. Trabalham com marcas conhecidas no mercado, posicionadas para classe elitizada. De acordo

com uma das entrevistadas sobre os preços da região, revelou que “Os preços são absurdos, fora da casinha”. Outra pessoa citou que “São muito caros, com R\$ 600,00 eu compro no máximo 3 peças” e cogitou que duas lojas “Estão localizadas no lugar errado”.

Sobre Qualidade, parte das entrevistadas disseram que são ótimas, porém não compraria, por causa do preço, pois são peças que elas não usariam no dia a dia. Uma comerciante do local inclusive, contou que uma das lojas “Algumas peças são ótimas, porém outras são compradas no Paraguai”.

O principal item que chamou atenção foi, atendimento. Cerca de 95% das entrevistadas já entraram em duas das lojas que foram muito citadas como atendimento péssimo. Assim como as vendedoras, as próprias proprietárias receberam muitas reclamações. Desde manter sua porta sempre fechada, a tratamento com clientes.

Percebe-se que este item é muito importante, pois uma das entrevistadas expôs “Minha irmã disse que a Maria* é muito grosseira e antipática, nunca vou entrar naquela loja”.

A pesquisa foi muito importante como levantamento de como as clientes sentem as lojas da região, e mostrou um descontentamento tanto no preço, como no atendimento e no estilo de roupas.

7 PLANO DE NEGÓCIOS

De acordo com Dolabela (2000, p. 164), plano de negócios é, antes de tudo, o processo de avaliação de uma ideia que o empreendedor realiza pelo planejamento detalhado da empresa. Ao prepará-lo, terá elementos para decidir se deve ou não abrir a empresa que imaginou, lançar um novo produto que concebeu, proceder a uma expansão, etc. A rigor, qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um plano de negócio.

O plano de negócios é parte fundamental do processo empreendedor. O cuidado a ser tomado é o de escrever um plano de negócios com todo o conteúdo que se aplica a esse documento e que não contenha números recheados de entusiasmo ou fora da realidade. Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento.

Este plano tem como principal finalidade definir, e avaliar o mercado, produtos, marketing, investimentos e sua viabilidade econômica no comércio de moda.

7.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

A atividade principal será a comercialização de roupas e acessórios, voltada para o público feminino. Será uma loja multimarcas, roupas com marcas famosas e especialmente marcas não muito conhecidas. A loja terá como público-alvo principal, mulheres na faixa etária dos 18 a 40 anos, da classe social B e C de Pinhais/PR.

Será uma pequena empresa do comércio varejista, sendo uma sociedade civil por cotas de responsabilidade limitada, com cotas de 50% para cada sócia. Optou-se pelo recolhimento do imposto de renda pelo regime Simples, a empresa terá duas sócias e ambas irão se dedicar integralmente às atividades da empresa.

O diferencial que a loja quer oferecer é a qualidade juntamente com preço

justo das peças, fazendo que o preço percebido pelo cliente seja menor e o atendimento de qualidade ao cliente, no qual a falta dele foi muito evidenciado na região.

7.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS

Como objetivo principal, o investimento inicial deve ser recuperado em um prazo máximo de 1 ano, conforme observação encontrada no capítulo 11. Tem-se também como objetivo que as sócias recebam pró-labore no primeiro ano de funcionamento da loja R\$ 3.000,00. No segundo ano, o objetivo é que o pró-labore seja de no mínimo R\$ 6.000,00, de R\$ 9.000,00, R\$ 15.000,00 e 20.000,00 nos anos consecutivos.

Em relação as vendas, deve-se atingir em média R\$ 833,33 de vendas por dia, somado a média de R\$ 21.076,38 por mês.

Quanto aos clientes, a loja tem objetivo de conquistar 100 clientes novos por mês, cadastrando e mantendo atualizado para futuras ações de marketing.

8 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um complemento para o plano de negócios, nele deve conter planejamento para um a cinco anos, e um instrumento indispensável ao desenvolvimento da empresa. É visto como um ferramenta estratégica que identifica ameaças, oportunidades do mercado, forças e fraquezas da empresa. A utilização do plano de marketing, torna a empresa menos vulnerável as crises, pois através dele é possível prever antecipadamente.

8.1 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental tem como objetivo trazer informações acerca do ambiente externo, sobre comportamento de clientes, concorrentes, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais e tecnológicos, ou seja, as ameaças e oportunidades do negócio. Considera também informações do ambiente interno como, recursos financeiros e humanos, equipamentos, infraestrutura, etc.

A análise desses fatores é muito importante, pois apontam o que afeta positivamente ou negativamente a empresa.

8.1.1 Análise do Setor

O varejo de moda no Brasil, segundo dados do Sebrae 2013, nunca vendeu tanto como nos últimos dez anos. Prova disso é que o País saltou da sétima para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores mundiais de roupas, com US\$ 42 bilhões em vendas, conforme revela estudo recente realizado pela consultoria norte-americana AT Kearney. Entre 2006 e 2011, o setor cresceu a uma taxa média de 4% ao ano. As maiores fatias de consumo estão nas mãos das classes B e C,

cada uma com 40% do potencial de compra.

Já notícias atuais, o setor fechou o ano passado com mais um: US\$ 5,9 bilhões, e a previsão para 2015 é que ele se amplie para US\$ 6,13 bilhões, segundo O balanço de 2014 do setor têxtil e confeccionista anunciado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit). Tempo bastante difíceis os que vivemos atualmente em todo o país. E para a confecção não é diferente. Recessão no consumo, alta dos juros, oneração nas folhas de pagamento, falta de água, alta de luz, e ânimos políticos exaltados. Só em 2014, o setor teve inacreditáveis 20 mil vagas formais fechadas, com previsão de menos 4 mil para 2015,

O mercado paranaense é bem extenso na área têxtil com alto potencial de consumo, mas também, como forte produtor de moda. As empresas de confecções são as principais atividades das regiões Noroeste e Sudeste do estado. Já a região Centro-Sul é a principal em termos de consumo, concentra mais de 43% das empresas paranaenses e 63% do PIB estadual, sendo a região metropolitana de Curitiba a maior com potencial de consumo. O Paraná está entre os dez principais estados produtores têxteis, de confecções e acessórios do Brasil. Segundo estudo do Sebrae Paraná (PANORAMA, 2011), o estado ocupa a quarta posição em termos de confecções de roupas. São Paulo ocupa o primeiro lugar no que tange ao número de empresas, empregados e massa salarial. Santa Catarina vêm em segundo lugar, seguido de Minas Gerais e na sequência o Paraná. Quando se fala de produção de acessórios, artefatos e produtos industriais, o Paraná disputa com o Rio Grande do Sul a segunda posição, sendo o primeiro lugar pertencente à São Paulo. Já no que tange a comercialização de vestuário, o Paraná ocupa a quinta posição.

Segundo o último Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2010, Pinhais configura-se como a 14ª maior cidade paranaense em população, com mais de 117 mil habitantes. Desses, mais de 61 mil integram a parcela economicamente ativa da localidade, que apresenta um PIB per capita de R\$ 38 mil - o que mais cresceu no Paraná entre 2009 e 2010, com alta de 89%. Comparativamente, a concentração de riquezas do município superou a média verificada no estado (R\$ 20,8 mil) e no país (R\$ 19,8 mil), no mesmo período.

A importância do setor de moda para a economia está relacionada à porcentagem do PIB (Produto Interno Bruto) de 5% e à geração de mais de 2

milhões de empregos diretos e indiretos no país, dados obtidos pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil – ABIT.

O mercado da moda é bastante vulnerável, já que depende, dentre vários fatores, do comportamento de consumo. Portanto, as marcas de moda devem buscar angariar clientes por meio da diferenciação de mercado, já que é um cenário tão competitivo.

8.1.2 Análise do cliente

As empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros, a ser gerenciados com vistas à maximização de seus resultados, são os recursos mais importantes da empresa.

Os clientes são o núcleo da estratégia de marketing, pois “por mais importante que seja a observação dos concorrentes, a obsessão pelos clientes é ainda mais fundamental. Os clientes, não os concorrentes, determinam quem ganha a guerra” (KOTLER, 2003, p.33). Ainda de acordo com Kotler, as empresas orientadas para os clientes aumentam continuamente sua participação na mente e no coração dos clientes, o que por sua vez amplia sua fatia de mercado e também sua participação no potencial lucro do mercado”

O público que a loja quer atingir será mulheres de 15 a 55 anos, das classes sociais B e C.

Pinhais é uma das maiores economias do Paraná, a população total de 2010, segundo o IBGE, é de 117 mil habitantes. Deste total, 38.809 são mulheres de 15 a 55 anos e possui renda de R\$ 845,36 (IPARDES / 2010). Deste total, considera-se como demanda potencial aproximadamente 6.000 mil mulheres. No primeiro ano, pretende-se atingir um público de 2.000 clientes, média de 5,5 clientes novos por dia, além dos que começarem a ir regularmente.

Segundo pesquisa realizada Sophia Mind, a mulher brasileira gasta em

média R\$ 150,00 mensais e roupas e acessórios. Ou seja, a loja no primeiro ano terá o objetivo médio de R\$ 833,33 de vendas por dia, somado ao total de R\$ 21.666,66 mês.

O desejo do público feminino de estar sempre em sintonia com as tendências da moda, e se sentir cada vez mais bonitas fazem com que muitas mulheres se disponham a investir valores mais altos em suas compras.

A loja terá apenas uma peça de cada tamanho, fazendo com que suas clientes se sintam especiais e exclusivas.

8.1.3 Análise do fornecedor

A loja comercializará roupas e acessórios como lenços e bolsas de São Paulo, da região do Bom Retiro, pois a qualidade é superior ao da região do Brás porém a forma de pagamento não tem flexibilidade, é aceito apenas dinheiro e cartão de crédito à vista na maioria das vezes. Também terá roupas comercializadas de fornecedores com relevância no mercado como, Jeans Denuncia, Linda Z, Empório, Replública Mix, Vício Fatal e etc, pois já são conhecidas do mercado como excelência em qualidade e seu prazo de pagamento é bem longo, a mercadoria chega e o primeiro pagamento é para 30 dias no boleto, cheque ou cartão parcelado. O principal meio de compras será viagens através de guias, no qual é visitado shoppings atacadistas na região de Santa Catarina, Brusque e Indaial, na região de Maringá e Cianorte no Paraná e Monte Sião em Minas Gerais (inverno) com formas de pagamento semelhante aos fornecedores.

A loja fará um mix de fornecedores para poder ter mais variedades que seus concorrentes pois a maioria das roupas de loja de rua são compradas por meio dos guias. Preços distintos, pois cada região de compra tem uma média de custo, que pode ser oscilada na hora de colocar o mark-up, podendo ser fator decisivo na hora da compra.

A loja terá preferência por guias de viagens, pois através deles os shoppings

fazem trocas das peças, o que levará mais confiança ao cliente, sabendo que qualquer problema, a loja pode dar esta garantia, não ficando no prejuízo. Há para Kotler (2003, p. 81), há três motivos para se manter fornecedores confiáveis,

[...] certificar-se de que o pessoal de compras da empresa adquire suprimentos de qualidade, a fim de oferecer o nível de qualidade oferecido aos clientes-alvo. Outra razão é que os fornecedores não confiáveis podem acarretar atrasos na produção e, portanto, impedir o cumprimento dos prazos de entrega acertados com os clientes existentes. A terceira razão é que bons fornecedores são fontes de idéias que agregam valor, em vez de apenas vendedores de suprimentos. (KOTLER, 2003, p.81).

Para (KOTLER, 2002, p. 133) “uma das coisas mais valiosas para as empresas são seus relacionamentos – com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas” .

8.1.4 Análise do concorrente

A loja irá explorar os pontos fracos de suas concorrentes, identificados na pesquisa realizada, para trabalhar como pontos fortes, principalmente o ótimo atendimento e preço acessível. A loja terá fornecedores mais baratos e seu mark-up de entrada no mercado será o suficiente para inaugurar com preços bem mais baixos do que suas concorrentes. Quanto ao atendimento, as proprietárias tem muita experiência em atendimento ao cliente, o que facilita na construção de relacionamento.

8.2 SWOT

A análise Swot tem como objetivo realizar a investigação dos ambientes internos, pontos fortes e fracos, e ambientes externos, ameaças e oportunidades. (QUADRO 1).

Ferrel e Hartline (2005) comentam sobre a análise SWOT que os benefícios desta análise são sua simplicidade, seus custos comparativamente menores do que outras análises, a flexibilidade, a capacidade de síntese e integração e, por fim, a colaboração que este processo gera dentro da organização.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Ótima Localização Produtos diferenciados Peças menor quantidade Preços acessíveis Atendimento Estacionamento amplo	Pouco dinheiro para investimento Empresa nova no mercado
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Concorrentes e possíveis novos entrantes Alta de impostos Redução de emprego Aluguel Preço do produto é elevado	Produtos de Necessidade Cidade sempre investe/incentiva o comercio Consumidores preocupados com aparência

QUADRO 1 – SWOT - Análise do Ambiente interno e externo.

FONTE: Elaboração do autor (2015)

8.3 QUATRO P'S

8.3.1 PRODUTO

Produto para Costa e Talarico (1996) é todo bem que pode ser ofertado a um, ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade ou desejo, para que seja adquirido, utilizado e consumido.

A loja oferecerá quatro linhas de negócios para mulheres, roupas, moda íntima, acessórios e sapatos.

Roupas casuais, que são consideradas roupas do dia a dia, como vestidos, blusas, jaquetas, calça jeans, leggings, saias e etc. Moda íntima, serão comercializadas sutiã, calcinha, tanga, camisola e pijama. Acessórios como cintos, bolsas, cachecóis, bijuterias e semi-jóias também entraram no portfólio da loja. Já a linha de sapatos, entrará após doze meses de empreendimento, pois investimento é alto e ao introduzir o produto na loja, deve conter grande variedade de modelos e tamanhos. A empresa irá trabalhar com sapatilhas, sandálias, tamancos, chinelos, botas e tênis.

Lembrando que a loja não enfocará em nenhuma moda ou estilo, como country, roque, hippie e etc.

8.3.2 PREÇO

Segundo Costa e Talarico (1996) o preço é o valor que um produto tem ou apresenta em determinado mercado, representando por uma quantidade de moeda.

A empresa utiliza uma série de análises e decisões estratégicas para determinar quanto cobrará por seu produto, adotando posturas diferentes na venda para distribuidores ou para o público alvo, considerando: poder aquisitivo do público, seu interesse em comprar, além de um conjunto de variáveis como margem de lucro, custo do produto, bloqueio da concorrência, aumento de caixa, desova de estoque, descontinuidade de um produto apoiando o lançamento de um substituto e etc.

8.3.3 PRAÇA

Praça ou distribuição, se refere à área, espaço, mercado geográfico, que engloba os pontos-de-venda em que podem ser comercializados os produtos, ou seja, todo o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvido pela empresa para tornar um produto disponível à aquisição, uso e consumo, de acordo com Costa e Talarico (1996). É um dos processos mais importantes no mix de marketing e afeta todas as outras decisões mercadológicas.

A empresa será implantada no centro de Pinhais, em uma avenida bem movimentada e conhecida na cidade, Jacob Macanhan 808, será uma loja de esquina, na qual contará com duas vitrines, aproveitando melhor o fluxo das duas ruas, tendo mais visibilidade do que seus concorrentes, e conseqüentemente podendo expor melhor e mais variados produtos.

Também será fixada duas placas de lona, uma de frente para avenida e a segunda, acompanhando a vitrini do lado esquerdo. A cor escolhida para a parte interna foi o branco, para promover a sensação de aconchego e conforto, fazendo com que o cliente permaneça mais tempo dentro da loja. Na parede do caixa, terá papel de parede para se diferenciar das outras. Os móveis também serão brancos, pois o que trará cor serão as roupas. A imagens podem ser visualizadas em apêndice.

8.3.4 PROMOÇÃO

Para Porter (2001) o ato de se comunicar com o mercado envolve, também, toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da empresa, de alguma forma, tenha algum contato, direto ou indireto, com os públicos, passando-lhes algum tipo de mensagem.

Segundo estudos de Costa; Talarico (1996), promoção de vendas caracteriza-se por ações de estímulo à compra; utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais, que representam uma vantagem para o público visado. É uma estratégia de efeito rápido que deve ter curta ou média duração. A promoção de

vendas pode valer-se da propaganda e da publicidade para alcançar maior volume de público e, conseqüentemente, melhores resultados de venda.

CARRO DE SOM – Será utilizado apenas para inauguração, durante uma semana.

FACEBOOK / INSTAGRAM – O *facebook*, será o canal de comunicação mais usado, juntamente com postagens diárias no instagram. Algumas publicações serão implulsionadas (pagas) para atrair mais visibilidade, como promoções, novidades, ou para girar estoque. (APÊNDICE 3).

JOGO AMERICANO (RESTAURANTE) – Será inserido um banner com informações da loja e desconto em um dos restaurantes mais conhecidos da cidade, MINHA CASA Restaurante e Pizzaria (APÊNDICE 4).

CARTAO DE VISITAS COM BRINCO – Todo evento que a loja participará, será distribuído cartão de visitas e um brinco anexado, já como brinde. Essa técnica, vai fazer o cliente prestar mais atenção no cartão, memorizando o nome da loja e evita de ser jogado fora, prática bem comum. (APÊNDICE 6).

EVENTOS

DESFILE – Todo ano a cidade de Pinhais realiza o evento DESFILA PINHAIS, realizado para os lojistas da região apresentarem suas coleções de outono/inverno, acompanhando um jantar. Nele a loja distribuirá cartões de visitas com o brinco, e sorteio de um vale presente, vinculando o cliente a loja.

MISS PINHAIS – Todo ano a cidade de Pinhas realiza um concurso de beleza, o Miss Pinhais, do qual a ganhadora é encaminhada para o concurso Miss

Paraná e se vencer, concorre com todas as misses dos estados brasileiros para ser Miss Brasil. O evento também coroa a Miss Broto Pinhais, para meninas até 18 anos. Neste evento a loja distribuirá cartões de visitas com o brinco, sorteio de um vale presente, vinculando o cliente a loja, e um vale presente no valor de R\$ 150,00 para a Miss Broto e R\$ 150,00 para a Miss Pinhais.

O público que participa desses eventos é exatamente o público que se quer atingir. Mulheres que gostam de moda. Por isso a importância de se envolver neste meio.

O orçamento necessário para as ações serão apresentados abaixo (QUADRO 2).

Propaganda e Marketing	Frequência	Preço	Anual
Carro de Som	1x / 1 semana	R\$140,00	R\$700,00
Facebook	1 ano	R\$30,00	R\$360,00
Jogo Americano (restaurante)	600 uni /ano	R\$600,00	R\$600,00
Cartão de visitas	2000 / 1x ano	R\$129,90	R\$259,80
Brincos (para cartão de visitas)	1000 / 1x ano	R\$0,49	R\$490,00
Desfile	1x ano	R\$1.800,00	R\$1.800,00
Miss Pinhais	2 / 1x ano	R\$150,00	R\$300,00
Designer	Apenas no 1 ano	R\$1.500,00	R\$1.500,00
Registro INPI	Apenas no 1 ano	R\$600,00	R\$600,00

QUADRO 2 – PROPAGANDA E MARKETING

FONTE: Elaboração do autor (2015).

8.4 MISSÃO

“Realçar a beleza das mulheres em todas as ocasiões por meio de roupas e acessórios com preço justo”.

8.5 VISÃO

“Ser uma empresa de evidência no segmento de varejo na cidade de Pinhais e região”.

8.6 VALORES

- Satisfação do cliente;
- Credibilidade;
- Ética;
- Qualidade;
- Competência.

8.7 POSICIONAMENTO

O posicionamento é a identidade do produto, empresa ou marca, como ele é visto, é o espaço que ele ocupa na mente do consumidor. “A essência do posicionamento estratégico consiste em escolher atividades diferentes daquelas dos rivais” (PORTER, 1996, p. 63).

A Jennifer - Anexo Feminino reflete seu posicionamento a partir de sua comunicação, almeja ser percebida como uma empresa amiga de suas clientes, trazendo peças diferenciadas, com preço justo, para realçar a beleza, delicadeza, feminilidade e a importância da mulher, sendo referência no atendimento.

8.8 LOGOMARCA

A loja trará o nome fantasia de **Jennifer – Anexo Feminino**, pois a loja abrangerá muitos produtos desse universo, na qual as sócias se preocupam a não mencionar as palavras *fashion* ou modas, pois remete a lojas populares, podendo interferir no posicionamento desejado. Será registrada no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial).

As cores são muito poderosas e influenciam diretamente nos produtos e consumidores. O site Viver de Blog criou o infográfico com a psicologia no marketing, revelando estudos sobre importância delas. 84,7% dos consumidores acreditam que as cores de um produto são muito mais importantes do que outros fatores; Já 93% das pessoas avaliam as cores de um produto na hora de comprar; E mais da metade dos consumidores desistem de comprar um produto porque ele não tem sua cor favorita.

A escolha das Cores foi feita com base em seus significados. O Bege é uma cor que transmite calma e passividade. Está associada ao clássico. O rosa, culturalmente é uma cor associada ao feminino, significa a beleza, saúde, sensualidade e também romantismo.

As formas da logomarca são usadas na comunicação para mostrar ao público determinada mensagem. As curvas significam movimento, a feminilidade, a felicidade, o ritmo, o prazer, a generosidade.

A criação de uma logomarca é muito complexa, por isso será contratado um design para realização. A logomarca poderá ser vista em apêndice (APÊNDICE 1).

9 PLANO DE INSTALAÇÃO

Como comentado anteriormente, todos os móveis serão brancos, a loja precisará de balcão caixa, que servirá como vitrine de bijuterias e semi-jóias, painel, casulos e araras e cabides para expor toda mercadoria, pois a loja não trabalhará com estoque, e dois provadores, conforme na imagem em apêndice.

O piso será implementado com revestimento laminado, pois o espaço possui azulejos quebrados e manchados, também possuirá tapetes no interior da loja e dentro dos provadores. Serão acrescentados três espelhos e três pufs, um na loja e dois nos provadores. Um espelho menor no caixa, para semi-jóias.

Como item essencial para funcionamento da loja, no caixa terá um desktop, impressora para impressão das etiquetas e material de escritório como, etiquetas, clips, grampedor, grampos, tesoura, canetas, sulfite e etc.

Sacolas com a logomarca da loja também serão confeccionadas, vitrines dos dois lados da loja e sinalização externa.

10 PLANO OPERACIONAL

Empresa optante pelo Simple Nacional, e a razão social será DJ GONCALVES COFECCOES LTDA, com o nome fantasia de JENNIFER, ANEXO FEMININO.

As proprietárias são mãe e filha, Darci Laurinda Gonçalves e Jennifer Gonçalves. Cada uma será responsável por áreas específicas. Por compras e vendas, a proprietária Darci. Por outras áreas, marketing, financeiro, entradas e saídas de mercadoria, Jennifer. A parte de contabilidade da empresa será contratada mensalmente.

Será localizada na avenida Jacob Macanhan, 808, loja 4 na cidade de Pinhais – Paraná.

11 PLANO FINANCEIRO

11.1 INVESTIMENTO INICIAL

11.1.1 Instalação Interna

Instalação interna	Unidades	Preço Unidade	R\$
Piso	1	R\$3.000,00	R\$3.000,00
Móveis (2 Balcões, araras, casulos)	1	R\$6.000,00	R\$6.000,00
Manequins	7	R\$200,00	R\$1.400,00
Vitrine	2	R\$1.200,00	R\$2.400,00
Sinalização Externa	2	R\$600,00	R\$1.200,00
Tapetes	3	R\$100,00	R\$300,00
Pufs	3	R\$30,00	R\$90,00
Espelhos	3	R\$100,00	R\$300,00
Espelho caixa	1	R\$25,00	R\$25,00
Computador	1	R\$990,00	R\$990,00
Telefone	1	R\$90,00	R\$90,00
Impressora	1	R\$200,00	R\$200,00
Sacolas	2.000	R\$0,49	R\$980,00
Material de escritório	1	R\$200,00	R\$200,00
Total			R\$17.175,00

QUADRO 3 – ORÇAMENTO PARA INSTALAÇÃO.

FONTE: Elaboração do autor (2015).

- DEPRECIAÇÃO

Para uma correta análise contábil, é necessário descontar uma parcela do desgaste natural que grande parte dos ativos possui, chamada de depreciação.

DEPRECIAÇÃO	Valor do ativo	Vida Útil em anos	Depreciação Anual
Móveis e Utensílios	R\$10.815,00	10	R\$1.081,50
Computador	R\$990,00	5	R\$198,00
Total			R\$1.279,50

QUADRO 4 – DEPRECIAÇÃO.

FONTE: Elaboração do autor (2015).

11.1.2 CAPITAL DE GIRO

O capital de giro é o capital necessário para financiar a continuidade da empresa por um determinado tempo, suas operações como manter estoques, financiamentos para os clientes (compras a prazo), pagamentos para fornecedores, salários, e outras despesas. Abaixo consta o montante necessário para seis meses de funcionamento da loja Jennifer – Anexo Feminino.

AC: ativo circulante (caixa, bancos, aplicações financeiras, contas a receber etc.)

PC: passivo circulante (fornecedores, contas a pagar, empréstimos etc.)

$$\text{CGL} = \text{AC} - \text{PC}$$

Capital de Giro	
Estoque	R\$8.000,00
Contas a pagar	R\$3.622,72
Necessário por mês	R\$4.377,28
Mínimo de seis meses	R\$26.263,70

QUADRO 5 – CAPITAL DE GIRO.

FONTE: Elaboração do autor (2015).

11.1.3 ESTOQUE

Para DIAS 2010, a função dos estoques é maximizar as vendas, aperfeiçoar o planejamento e controle de produção, quanto maior o investimento, maior será o comprometimento e responsabilidade de cada departamento. Minimizar perdas e custos, otimizar investimentos, reduzindo as necessidades de capital investido.

A Loja terá o estoque inicial de R\$ R\$15.106,70, divididos em categorias de

moda feminina, que ficará com a maior fatia, seguindo por acessórios, semi jóias e bijuterias (QUADRO 5).

Nos anos seguintes o estoque será aumentado 10% como estimativa de crescimento, assim como nas vendas (QUADRO 6).

Estoque	Unidades	Preço	Total
Moda Feminina			
Bermudas	10	R\$79,90	R\$799,00
Shorts	10	R\$39,90	R\$399,00
Blazer	5	R\$69,90	R\$349,50
Blusas com alça	10	R\$24,90	R\$249,00
Blusas segunda pele	10	R\$14,90	R\$149,00
Blusa Manga longa	10	R\$29,90	R\$299,00
Blusa Manga curta	10	R\$24,90	R\$249,00
Boleros	5	R\$49,90	R\$249,50
Camisas	30	R\$49,90	R\$1.497,00
Casacos	10	R\$99,90	R\$999,00
Calça	10	R\$69,90	R\$699,00
Calça legging	15	R\$29,90	R\$448,50
Top	10	R\$19,90	R\$199,00
Regata	10	R\$14,90	R\$149,00
Calça Jeans	20	R\$89,90	R\$1.798,00
Jaquetas	10	R\$89,90	R\$899,00
Macação	5	R\$79,90	R\$399,50
Jardineira	5	R\$89,90	R\$449,50
Vestidos	15	R\$69,90	R\$1.048,50
Vestido Social	5	R\$89,90	R\$449,50
Saias e minisaias	10	R\$39,90	R\$399,00
Conjunto LINGERIE	60	R\$20,00	R\$1.200,00
Acessórios			
Cintos	35	R\$5,00	R\$175,00
Lenços	40	R\$5,00	R\$200,00
Meia Calça	20	R\$12,90	R\$258,00
Semi Joias			
Brincos	30	R\$15,90	R\$477,00
Colares	10	R\$14,90	R\$149,00

Pingentes	10	R\$5,90	R\$59,00
Pulseiras	8	R\$10,90	R\$87,20
Aneis	10	R\$12,90	R\$129,00
Bijuterias			
Brincos	10	R\$10,00	R\$100,00
Colares	5	R\$10,00	R\$50,00
Pulseiras	5	R\$3,00	R\$15,00
Aneis	5	R\$6,00	R\$30,00
Total Estoque	473		R\$15.106,70

QUADRO 6 – ESTOQUE.

FONTE: Elaboração do autor (2015).

Estoque Anual	
Estoque Inicial	R\$15.106,70
Estoque Mensal	R\$8.000,00
Total Estoque Ano 1	R\$103.106,70
Total Estoque Ano 2	R\$113.417,37
Total Estoque Ano 3	R\$124.759,11
Total Estoque Ano 4	R\$137.235,02
Total Estoque Ano 5	R\$150.958,52

QUADRO 7 – ESTOQUE ANUAL.

FONTE: Elaboração do autor (2015).

TOTAL INVESTIMENTO INICIAL ESTIMADO

Total Investimento Inicial Estimado	
Capital de Giro seis meses	R\$ 26.263,70
Despesas Pré Operacionais	R\$ 950,00
Instalação Interna	R\$ 17.175,00
Total	R\$ 44.388,70

QUADRO 8 – INVESTIMENTO INICIAL ESTIMADO.

FONTE: Elaboração do autor (2015).

11.2 PREVISÃO DE DESPESAS

Despesas Administrativas	Meses	Despesa Mês	Despesa Ano
Sistema	12	R\$39,90	R\$478,80
Internet/Telefone	12	R\$125,00	R\$1.500,00
Material de Escritório	12	R\$30,00	R\$360,00
Água	12	R\$85,00	R\$1.020,00
Luz	12	R\$90,00	R\$1.080,00
Aluguel / Condomínio	12	R\$2.000,00	R\$24.000,00
Seguro	9	R\$500,00	R\$4.500,00
Despesas Comerciais			
Marketing	12	R\$550,82	R\$6.609,80
Despesas Financeiras			
Aluguel maq Cartão	12	R\$150,00	R\$1.800,00
Despesas Bancárias	12	R\$52,00	R\$624,00
Total Despesas ano 1		R\$3.622,72	R\$41.972,60
Total Despesas ano 2		R\$3.847,49	R\$46.169,86
Total Despesas ano 3		R\$4.232,24	R\$50.786,85
Total Despesas ano 4		R\$4.655,46	R\$55.865,53
Total Despesas ano 5		R\$5.121,01	R\$61.452,08

QUADRO 9 – PREVISÃO DE DESPESAS

FONTE: Elaboração do autor (2015).

11.3 PREVISÃO DE RECEITAS

Estima-se que a receita bruta anual será de R\$ 252.916,62 no primeiro ano, com média de R\$ 21.076,38 mês, com variações em alguns meses por motivo do dia das Mães, e Natal. Estima-se também um aumento de 10% ao ano de crescimento para os anos seguintes (QUADRO 10).

Mês	R\$
Agosto	R\$15.000,00
Setembro	R\$18.000,00
Outubro	R\$19.000,00
Novembro	R\$20.000,00
Dezembro	R\$26.000,00
Janeiro	R\$21.666,66
Fevereiro	R\$21.666,66
Março	R\$21.666,66
Abril	R\$21.666,66
Maio	R\$24.916,66
Junho	R\$21.666,66
Julho	R\$21.666,66
Média	R\$21.076,38
Total Ano 1	R\$252.916,62
Total Ano 2	R\$278.208,28
Total Ano 3	R\$306.029,11
Total Ano 4	R\$336.632,02
Total Ano 5	R\$370.295,22

QUADRO 10 – PREVISÃO DE RECEITAS

FONTE: Elaboração do autor (2015).

A linha de roupas representa 78% do faturamento da loja, seguido por lingerie com 10%, acessórios e semi jóias 5% e por fim bijuterias com 2% do faturamento (GRÁFICO 1).

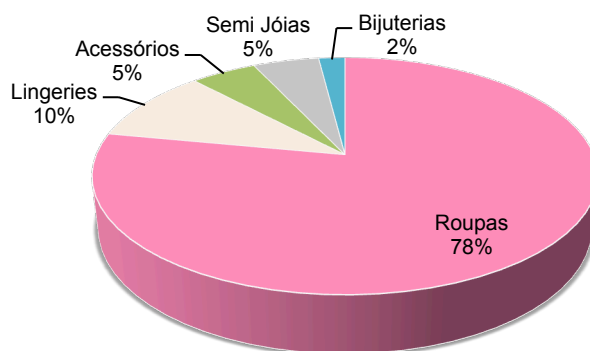


Gráfico 1 – PARTICIPAÇÃO DA RECEITA POR ÁREA

FONTE: Elaboração do autor (2015).

11.5 IMPOSTOS

O regime Simples nacional destaca-se pelo recolhimento tributário unificado dos impostos do simples. A contribuição unificada acontece por meio da emissão do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), o valor é calculado em sistema informatizado disponível para o contribuinte na página do Simples Nacional na internet (www.receita.fazenda.gov.br). A empresa optante pelo simples deve obrigatoriamente utilizar o sistema da receita federal para realizar o cálculo do valor para obter a impressão do documento de arrecadação. O valor pago ao banco é repassado a um sistema gerenciado pelo Banco do Brasil que reparte automaticamente o recurso dentro de um dia para os entes destinatários do recurso.

O cálculo do Simples Nacional é feito por meio de comparação entre as alíquotas aplicadas sobre cada faixa do Simples incidentes sobre os segmentos de comércio, indústria e serviços.

Quanto ao ICMS, a faixa de receita bruta da Jennifer – Anexo Feminino, está isenta imposto. A alteração do decreto pode ser encontrada em anexo, página 54.

TABELA DO SIMPLES NACIONAL

ANEXO I (Vigência a Partir de 01.01.2012)

Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

TABELA 1 – SIMPLES NACIONAL

Fonte: Receita Federal (2011).

11.6 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa foi projetado para 5 anos no qual encontra-se na tabela abaixo. Recebimento de cartão será 50% no crédito, 25% débito e 25% no dinheiro em média (QUADRO 11).

Fluxo de Caixa Anual					
Recebimentos - PREVISÃO	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Saldo Inicial	R\$21.736,30				
Faturamento - Vendas	R\$252.916,62	R\$278.208,28	R\$306.029,11	R\$336.632,02	R\$370.295,22
Recebimentos - à vista	R\$126.458,31	R\$139.104,14	R\$153.014,55	R\$168.316,01	R\$185.147,61
Recebimentos - A prazo 30d	R\$63.229,15	R\$69.552,07	R\$76.507,28	R\$84.158,00	R\$92.573,81
Recebimentos - A prazo 60d	R\$37.937,49	R\$41.731,24	R\$45.904,37	R\$50.494,80	R\$55.544,28
Recebimentos - A prazo 90d	R\$25.291,66	R\$27.820,83	R\$30.602,91	R\$33.663,20	R\$37.029,52
Total das Entradas Previstas	R\$267.824,17	R\$270.696,66	R\$297.766,32	R\$327.542,96	R\$360.297,25
Pagamentos - PREVISÃO	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
CMV	R\$112.159,59	R\$113.417,37	R\$124.759,11	R\$137.235,02	R\$150.958,52
Despesas Op de Cartões - Média 3,6%	R\$6.828,75	R\$7.511,62	R\$8.262,79	R\$9.089,06	R\$9.997,97
Despesas gerais /administrativas/ financeiras	R\$41.972,60	R\$46.169,86	R\$50.786,85	R\$55.865,53	R\$61.452,08
Pró labore	R\$36.000,00	R\$60.000,00	R\$72.000,00	R\$84.000,00	R\$96.000,00
CPP 2,75% (DAS - Simples Nacional)	R\$6.955,21	R\$7.650,73	R\$8.415,80	R\$9.257,38	R\$20.255,15
Total de Saídas Previstas	R\$203.916,15	R\$234.749,58	R\$264.224,54	R\$295.446,99	R\$338.663,72
Orçamento de caixa	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Saldo Inicial	0	R\$63.908,02	R\$99.855,11	R\$133.396,88	R\$165.492,85
Total das Entradas Previstas	R\$267.824,17	R\$270.696,66	R\$297.766,32	R\$327.542,96	R\$360.297,25
Total de Saídas Previstas	R\$(203.916,15)	R\$(234.749,58)	R\$(264.224,54)	R\$(295.446,99)	R\$(338.663,72)
Fluxo Líquido de caixa	R\$63.908,02	R\$35.947,08	R\$33.541,78	R\$32.095,97	R\$21.633,53
Saldo Final de Caixa	R\$63.908,02	R\$99.855,11	R\$133.396,88	R\$165.492,85	R\$187.126,38

QUADRO 11 – FLUXO DE CAIXA

FONTE: Elaboração do autor (2015).

11.7 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Margem de contribuição é o ganho bruto sobre as vendas. O que sobra da margem é que se deve cobrir os custos fixos e obter o lucro.

MC= Margem de Contribuição

PV= Valor das Vendas realizadas

CV= Custos Variáveis ou CMV= Custo da mercadoria vendida

DV= Despesas Variáveis.

$$MC = PV - (CV+DV)$$

Margem de Contribuição Ano 1

Despesas Variáveis		Média CMV		Despesas Variáveis 17,05%		Custos + Despesas
Simplex	2,75%	Roupas	R\$55,61	R\$9,48		R\$65,10
Embalagem	0,2%	Lingeries	R\$20,00	R\$3,41		R\$23,41
Despesa Cartão Média	3,6%	Acessórios	R\$7,63	R\$1,30		R\$8,93
Viagens	0,5%	Semi Jóias	R\$12,10	R\$2,06		R\$14,16
Desconto P Clientes	10,00%	Bijuterias	R\$7,25	R\$1,24		R\$8,49

Linha	Vendas	Itens Vend.	CMV Total	Despesas V Total	MC R\$	MC %
Roupas	78%	1616	R\$89.856,09	R\$15.320,46	R\$92.098,41	46,69%
Lingeries	10%	527	R\$10.538,19	R\$1.796,76	R\$12.956,71	51,23%
Acessórios	5%	614	R\$4.683,64	R\$798,56	R\$7.163,63	56,65%
Semi Jóias	5%	418	R\$5.058,33	R\$862,45	R\$6.725,05	53,18%
Bijuterias	2%	279	R\$2.023,33	R\$344,98	R\$2.690,02	53,18%

QUADRO 12 – MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.

FONTE: Elaboração do autor (2015).

11.8 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio também é um importante indicador, através dele é possível saber quanto se deve vender para se empatar financeiramente as contas, ou seja o mínimo que se deve atingir, lucro/prejuízo R\$ 0,00 (QUADRO 13).

PE= Ponto de Equilíbrio

CF= Custos Fixos

MG= Margem de Contribuição

$$PE = CF / MG$$

Ponto de Equilíbrio		
	R\$	Unidades 1 ano
Roupas	R\$55.808,11	457
Lingeries	R\$6.520,27	136
Acessórios	R\$2.948,27	143
Semi Jóias	R\$7.836,53	259
Bijuterias	R\$1.256,22	69
Total Mensal	R\$6.197,45	89
Total Ano	R\$74.369,40	1064

QUADRO 13 – PONTO DE EQUILÍBRIO

FONTE: Elaboração do autor (2015).

11.9 CÁLCULO DA VIABILIDADE

A viabilidade do empreendimento foi calculada pelos seguintes métodos: VPL, TIR e *PAYBACK*.

VPL é um valor monetário que representa a diferença entre as entradas e saídas de caixas trazidas a valor presente. A TIR (taxa interna de retorno) Segundo o autor Santos (2001, p.154 e p.155) é um percentual de retorno obtido sobre o saldo do capital investido e ainda não recuperado. O Payback é período de

recuperação do investimento é o número de períodos necessário para a empresa reembolsar seu investimento inicial.

A taxa utilizada para o cálculo foi de 15%, de acordo com a TMA (taxa mínima de retorno) que representa a taxa de juros mínima que o investidor se propõe a ganhar (10% a.m), compõe a TMA o custo de oportunidade, ou seja o valor das outras oportunidades não escolhidas, o risco do negócio o ganho tem que remunerar o risco inerente de uma nova ação, e a liquidez.

O VPL, a TIR e o PayBack foi calculado com dois cenários, o primeiro (QUADRO 14) contendo receitas sem crescimento nenhum de um ano para o outro, apenas mantendo as vendas e as despesas do primeiro ano, pois o crescimento foi contabilizado apenas na TMA, para calculo do VPL. O Prolabore continuou com o aumento segundo o fluxo de caixa original.

Orçamento de caixa	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
Saldo Inicial	0	R\$63.908,02	R\$82.079,74	R\$88.251,47	R\$82.423,19	
Total das Entradas Previstas	R\$267.824,17	R\$246.087,87	R\$246.087,87	R\$246.087,87	R\$246.087,87	
Total de Saídas Previstas	R\$(203.916,15)	R\$(227.916,15)	R\$(239.916,15)	R\$(251.916,15)	R\$(263.916,15)	
Fluxo Líquido de caixa	R\$63.908,02	R\$18.171,72	R\$6.171,72	R\$(5.828,28)	R\$(17.828,28)	
Saldo Final de Caixa	R\$63.908,02	R\$82.079,74	R\$88.251,47	R\$82.423,19	R\$64.594,91	
VPL - TIR - PAYBACK						
ANO	Ano 0	1	2	3	4	5
Fluxo de Caixa Final	R\$(54.968,00)	R\$63.908,02	R\$82.079,74	R\$88.251,47	R\$82.423,19	R\$64.594,91
Fluxo de Caixa Acumulado	R\$(54.968,00)	R\$ 8.940,02	91.019,77	179.271,23	261.694,42	326.289,34
Fluxo de Caixa Descontado - Valor Presente	R\$(54.968,00)	R\$ 61.450,02	R\$ 75.887,34	R\$ 78.455,23	R\$ 70.455,69	R\$ 53.092,31
Fluxo de caixa Descontado Acumulado	R\$(54.968,00)	R\$6.482,02	R\$82.369,36	R\$160.824,59	R\$231.280,28	R\$284.372,59
VPL	R\$ 199.935,86					
TIR	0%	16%	93%	118%	126%	129%
PAYBACK SIMPLES	Ano 0	Mês 11	0 dias		15%	

PAYBACK DESCONTADO	Ano 0	Mês 11	2 dias
-------------------------------	--------------	---------------	---------------

QUADRO 14 – CÁLCULO DE VIABILIDADE 1

FONTE: Elaboração do autor (2015).

No cálculo de viabilidade 2 (QUADRO 15), o VPL foi calculado de acordo com o fluxo de caixa original (QUADRO 10), mantendo o crescimento de 10% de mercado. A projeção final de 5 anos do VPL foi de R\$ 351.475,57.

A TIR, ficou com o percentual de retorno sobre o valor investido de 16% no primeiro ano e 153% no final de 5 anos, acima da taxa de atratividade.

O período de recuperação do investimento foi de 11 meses e dois dia.

VPL - TIR - PAYBACK						
ANO	Ano 0	1	2	3	4	5
Fluxo de Caixa Final	R\$ (54.968,00)	R\$ 63.908,02	R\$ 99.855,11	R\$ 133.396,88	R\$ 165.492,85	R\$187.126,38
Fluxo de Caixa Acumulado	R\$ (54.968,00)	R\$ 8.940,02	R\$ 108.795,13	R\$ 242.192,01	R\$ 407.684,86	R\$ 594.811,24
Fluxo de Caixa Descontado - Valor Presente	R\$ (54.968,00)	R\$ 55.572,19	R\$ 75.504,81	R\$ 87.710,61	R\$ 94.621,08	R\$ 93.034,88
Fluxo de caixa Descontado Acumulado	R\$ (54.968,00)	R\$604,19	R\$ 76.109,00	R\$ 163.819,61	R\$ 258.440,69	R\$351.475,57
VPL	R\$ 351.475,57					
TIR	0%	16%	105%	136%	148%	153%
PAYBACK SIMPLES	Ano 0	Mês 11	0 dias		15%	
PAYBACK DESCONTADO	Ano 0	Mês 11	2 dias			

QUADRO 15 – CÁLCULO DE VIABILIDADE 2

FONTE: Elaboração do autor (2015).

11.10 APURAÇÃO DOS RESULTADOS

O quadro abaixo mostra o demonstrativo de resultado (QUADRO 16) e o balanço patrimonial dos cinco primeiros anos (QUADRO 17).

DRE	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Receitas de vendas	R\$252.916,62	R\$278.208,28	R\$306.029,11	R\$336.632,02	R\$370.295,22
(-) Impostos e deduções	R\$6.955,21	R\$7.650,73	R\$8.415,80	R\$9.257,38	R\$10.183,12
(=) Receita Líquida	R\$245.961,41	R\$270.557,55	R\$297.613,31	R\$327.374,64	R\$360.112,10
(-) CMV	R\$112.159,59	R\$123.375,55	R\$135.713,10	R\$149.284,41	R\$164.212,86
(=) Lucro Bruto	R\$133.801,82	R\$147.182,00	R\$161.900,21	R\$178.090,23	R\$195.899,25
(-) Despesas gerais, adm. E fin	R\$41.972,60	R\$46.169,86	R\$50.786,85	R\$55.865,53	R\$61.452,08
(-) Depreciação	R\$1.279,50	R\$1.279,50	R\$1.279,50	R\$1.279,50	R\$1.279,50
(-) Des. Juros de Finan	R\$6.828,75	R\$7.511,62	R\$8.262,79	R\$9.089,06	R\$9.997,97
(-) Salários Prolabore	R\$36.000,00	R\$60.000,00	R\$72.000,00	R\$84.000,00	R\$96.000,00
Lucro Líquido	R\$55.829,22	R\$41.012,14	R\$39.113,36	R\$38.224,69	R\$38.447,16

QUADRO 16 – DRE

FONTE: Elaboração do autor (2015).

BALANÇO PATRIMONIAL					
ATIVO	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
CIRCULANTE	R\$101.435,42	R\$191.382,51	R\$287.924,28	R\$389.020,25	R\$486.653,78
Caixa	R\$101.435,42	R\$191.382,51	R\$287.924,28	R\$389.020,25	R\$486.653,78
Banco					
Clientes					
Estoque	R\$24.937,00	R\$29.517,56	R\$32.940,87	R\$36.774,97	R\$41.069,16
NÃO CIRCULANTE					
Contas a receber longo prazo					
Imobilizado	R\$7.925,50	R\$6.646,00	R\$5.366,50	R\$4.087,00	R\$2.807,50
Móveis e Ute	R\$9.205,00	R\$9.205,00	R\$9.205,00	R\$9.205,00	R\$9.205,00
Depreciação	R\$(1.279,50)	R\$(2.559,00)	R\$(3.838,50)	R\$(5.118,00)	R\$(6.397,50)
Total Ativo	R\$134.297,92	R\$239.310,07	R\$339.275,15	R\$444.205,22	R\$546.132,94
PASSIVO	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
CIRCULANTE	R\$10.000,00	R\$20.000,00	R\$17.851,72	R\$15.557,10	R\$3.037,66
Fornecedores	R\$10.000,00	R\$20.000,00	R\$17.851,72	R\$15.557,10	R\$3.037,66
Patrimônio Líquido					
Capital Social	R\$35.468,70	R\$35.468,70	R\$35.468,70	R\$35.468,70	R\$35.468,70
Lucros do Exercício	R\$88.829,22	R\$183.841,37	R\$285.954,73	R\$393.179,42	R\$507.626,59
Total Passivo	R\$134.297,92	R\$239.310,07	R\$339.275,15	R\$444.205,22	R\$546.132,95

QUADRO 17 – BALANÇO PATRIMONIAL

FONTE: Elaboração do autor (2015).

12 CONCLUSÕES

Através dos índices de viabilidade, o projeto se mostrou viável após análise. A análise SWOT, e do mercado (setor, fornecedores, concorrentes, clientes) mostraram que existem vários pontos fortes e oportunidades onde se pode trabalhar.

Os indicadores financeiros também mostraram que em pouco menos de um ano o projeto terá o retorno investido de R\$ 54.968,00, ou seja, o *PAYBACK* de onze meses e o projeto já arregadou às sócias o valor total de investimento, tendo ainda um mês de lucro.

O Valor presente líquido (VPL), no qual determina o valor presente de pagamentos futuros, descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento ficou em R\$ 351.475,57 no final de 5 anos.

A taxa de juros de 15%, pedida das sócias era a TMA(taxa mínima de atratividade), no qual a TIR ficou em 16%, ou seja, 1% a mais que o solicitado.

O projeto, é atrativo diante dos todos pontos apresentados, mostrando que com quanto mais o *payback* e TIR baixos, menos riscos as sócias correm. Todos os valores de faturamento, preço do estoque e margem de lucro, foram analisados o mais perto da realidade possível, através de notas fiscais originais, e orçamentos realizados com profissionais dos serviços que aparecem no plano de negócios.

REFERÊNCIAS

SILVA, Flávio Augusto da. **Geração de valor, compartilhando inspiração**. Rio de Janeiro: Sextante, 2014.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 3 ed. São Paulo: Publifolha: 2003.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea. Quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. 127p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BARROS, José Carlos de & SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 3ª edição, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campos, 2ª edição 2001.

COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de Negócios: Elementos Constitutivos e Processo de Elaboração**. Curitiba: IBPEX, 2010.

DOLABELA, F. **Boa Ideia! E agora? Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa**. São Paulo: Cultura, 2000.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

FERREL, O.C.; HARTLINE, M.D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

Website Portal da Educação. Disponível em:
<<http://www.portaleducacao.com.br/moda/artigos/>>. Acesso em 21/02/2015

Website Brasil escola. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/curiosidades/o-surgimento-moda.htm>>. Acesso em 28/02/2015.

Website Sinvespar. Disponível em:
<<http://www.sinvespar.com.br/Noticias/Noticias.aspx?id=355&sessao=2>>. Acesso em 05/03/2015.

Website Sinvespar. Disponível em:
<<http://www.sinvespar.com.br/Download/Indicadores/OMercadoTxtiledoVesturiodoParan2012.pdf>>. Acesso em 05/03/2015.

Website Iparades. Disponível em:
<http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg_conteudo=1&cod_conteudo=1>. Acesso em 06/03/2015.

Website Educadores. Disponível em:
<http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/cadernos_municipios/pinhais2012.pdf>. Acesso em 06/03/2015.

Website Câmara dos Deputados. Disponível em:
<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/leicom/2011/leicomplementar-139-10-novembro-2011-611763-publicacaooriginal-134216-pl.html>>. Acesso em 06/03/2015.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Logomarca.....	48
APÊNDICE 2 – Sacolas.....	48
APÊNDICE 3 – Publicação Impulsionada <i>FACEBOOK</i>	49
APÊNDICE 4 – Módulo Restaurante.....	50
APÊNDICE 5 – Cartão com brinco.....	50
APÊNDICE 6 – Cartão de visitas.....	50
APÊNDICE 7 – Capa <i>Facebook</i>	51
APÊNDICE 8 – Interior da loja.....	51
APÊNDICE 9 – Exterior da loja.....	51

APÊNDICE 1 – Logomarca



APÊNDICE 2 – Sacolas



APÊNDICE 3 - Publicação Impulsionada *FACEBOOK*

Impulsionar publicação

Jennifer - Anexo Feminino
Patrocinado ·

#Biquinis #pretinhoNADAbasico

Localização: Brasil: Pinhais Parana
Interesses: moda feminina, Shoppings, Mulher, mulh...
Idade: 14 a 65+
Gênero: Mulheres
Editar público - Criar novo público

Orçamento total
R\$ 1,00

Pagamentos realizados em Real brasileiro (BRL) agora serão processados em dólares americanos (USD). Você verá seus pagamentos em BRL, mas o seu extrato bancário poderá exibir USD. Saiba mais.

Número estimado de pessoas alcançadas
330 - 860 de 21.000

O seu orçamento e o direcionamento determinam quantas pessoas sua publicação alcançará.

Cancelar **Impulsionar**

APÊNDICE 4 - Módulo Restaurante



APÊNDICE 5 - Cartão com brinco



APÊNDICE 6 - Cartão de visitas

Frente:

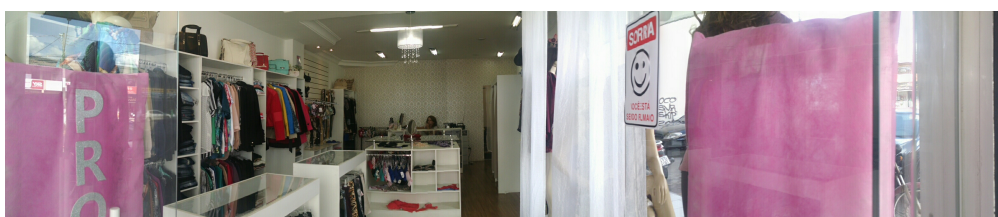
Verso:



APÊNDICE 7 - Capa Facebook



APÊNDICE 8 - Interior da loja



APÊNDICE 9 - Exterior da loja



ANEXO

ANEXO 1 - A Lei Complementar SIMPLES NACIONAL.....	54
--	----

ANEXO 1 - A Lei Complementar SIMPLES NACIONAL

1. A Lei Complementar nº 139, de 10/11/2011, alterou, a partir de 2012, as faixas de receita bruta anual, os limites e sublimites do Simples Nacional.

ISENÇÃO OU REDUÇÃO DO ICMS OU DO ISS E VALORES FIXOS PARA RECOLHIMENTO DESSES IMPOSTOS

2. O Estado, Distrito Federal ou Município têm competência para, com relação à ME ou à EPP optante pelo Simples Nacional, de acordo com os §§ 18 a 20-A do art. 18 da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, na forma prevista na Resolução CGSN nº 52/2008:

- . conceder isenção ou redução do ICMS;
- . conceder isenção ou redução do ISS;

Estabelecer valores fixos para recolhimento do ICMS ou do ISS (para a ME com receita bruta anual, no ano-calendário anterior, de até R\$ 120.000,00).

(<http://www.sefanet.pr.gov.br/dados/sefadocumentos/2201203822.pdf>)

	COLUNA 1	COLUNA 2	COLUNA 3
<i>Receita Bruta em 12 meses (em R\$)</i>	<i>Percentual de ICMS na LC n. 123/2006</i>	<i>Percentual de ICMS a ser observado pelas empresas optantes do Simples Nacional no Estado do</i> <i>Paraná</i>	<i>Percentual de redução a ser informado no</i> <i>PGDAS</i>
<i>Até 180.000,00</i>	<i>1,25%</i>	<i>isenção</i>	<i>Informar isenção</i>
<i>De 180.000,01 a 360.000,00</i>	<i>1,86%</i>	<i>isenção</i>	<i>Informar isenção</i>
<i>De 360.000,01 a 540.000,00</i>	<i>2,33%</i>	<i>0,67%</i>	<i>71,24%</i>
<i>De 540.000,01 a 720.000,00</i>	<i>2,56%</i>	<i>1,07%</i>	<i>58,20%</i>
<i>De 720.000,01 a 900.000,00</i>	<i>2,58%</i>	<i>1,33%</i>	<i>48,45%</i>
<i>De 900.000,01 a 1.080.000,00</i>	<i>2,82%</i>	<i>1,52%</i>	<i>46,10%</i>
<i>De 1.080.000,01 a 1.260.000,00</i>	<i>2,84%</i>	<i>1,83%</i>	<i>35,56%</i>
<i>De 1.260.000,01 a 1.440.000,00</i>	<i>2,87%</i>	<i>2,07%</i>	<i>27,87%</i>
<i>De 1.440.000,01 a 1.620.000,00</i>	<i>3,07%</i>	<i>2,27%</i>	<i>26,06%</i>

<i>De 1.620.000,01 a 1.800.000,00</i>	3,10%	2,42%	21,94%
<i>De 1.800.000,01 a 1.980.000,00</i>	3,38%	2,56%	24,26%
<i>De 1.980.000,01 a 2.160.000,00</i>	3,41%	2,67%	21,70%