



**UNIFEOB**  
Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**  
**PLANO DE NEGÓCIOS EMPRESARIAL**  
**PRA MIM & PRA VOCÊ**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
JUNHO 2017



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR  
PLANO DE NEGÓCIOS EMPRESARIAL  
PRA MIM & PRA VOCÊ**

Módulo 04 - Gestão Empreendedora

Gestão Estrat. de Tributos – Prof. José M. Prado

Ética Geral e Profissional – Prof. Lucas Martins

Planejamento Estratégico – Prof. Rodrigo Marudi de Oliveira

Gestão Orçamentária – Prof. Júlio César Teixeira

Empreendedorismo – Prof. Luis Antonio Carvalho Petreca

Alunos:

Aluno Daniela Ap. R. de Camargo, RA 16001216

Aluno, Gyovana Anjos dos Santos, RA 16000820

Aluno Marilia Gabriela Ap Claudio, RA 16001445

Aluno Nelson Firmino Filho, RA 15000999

Aluno Yandra S. Araujo, RA 16001096

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	3
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	4
2.1	DADOS DOS EMPREENDEDORES.....	5
2.2	VISÃO GERAL DA EMPRESA.....	6
3	PROJETO INTERDISCIPLINAR.....	7
3.1	GESTÃO ESTRATÉGICA DE TRIBUTOS .....	7
3.1.1	DEFINIÇÃO DE TRIBUTOS .....	7
3.1.2	ATIVIDADE PRINCIPAL DA EMPRESA.....	9
3.1.3	NATUREZA JURÍDICA .....	10
3.1.4	REGIMES TRIBUTÁRIOS.....	10
3.2	ÉTICA GERAL E PROFISSIONAL.....	16
3.2.1	INTRODUÇÃO .....	16
3.2.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	17
3.3	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	18
3.3.1	ESTUDOS DOS CLIENTES .....	18
3.3.2	PUBLICO ALVO.....	19
3.3.3	ESTUDOS DOS CONCORRENTES.....	22
3.3.4	ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A (SWOT) .....	23
3.3.5	FATORES CRÍTICOS DO SUCESSO.....	26
3.3.6	ESTRATÉGIAS .....	27
3.4	GESTÃO ORÇAMENTARIA .....	29
3.4.1	ETAPAS DO ORÇAMENTO.....	29
3.5	EMPREENDEDORISMO .....	36
3.5.1	CANVAS .....	36
3.5.2	EMPREENDEDORISMO .....	42
3.5.3	AVALIAÇÃO DO PLANO .....	42
3.5.4	ANÁLISE GERAL DO PLANO .....	43
3.5.5	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS .....	43
3.5.6	INDICADORES DE VIABILIDADE .....	45
3.5.7	AÇÕES CORRETIVAS E PREVENTIVAS.....	46
3.5.8	PERGUNTAS .....	47
4	CONCLUSÃO.....	48



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

5	REFERENCIAS.....	49
6	ANEXOS .....	51
	.....	52

## 1 INTRODUÇÃO

Muitas empresas não têm sucesso no mercado devido à falta de estudos de sua viabilidade, utilizam o comportamento intuitivo e empírico no momento que decidem investir em um novo negócio. Segundo dados do SEBRAE, metade das empresas não consegue passar do primeiro ano de vida.

A implantação de um novo empreendimento envolve diversas ações e investimentos. Através do plano de negócio serão analisados o envolvimento necessário e o que deve ser feito para implantar o empreendimento, como também a sua importância para o sucesso do empreendimento.

Uma empresa de comércio varejista de Roupas para gestantes e bebês de 0 a 12 meses, fez surgir à necessidade de se elaborar um plano de negócios, pois este possibilita traçar um planejamento empreendedor e coeso, para que se definam as condições de se atingir os objetivos almejados.

Este projeto de viabilidade de implantação tem como principal interesse definir e avaliar o mercado, produtos, serviços, marketing e viabilidade econômica, assim como o investimento e o retorno que esse empreendimento possa trazer.

A fim de adquirir tais informações é que este projeto assume um importante papel, possibilitando a tomada de decisões fundamentadas para o sucesso do empreendimento.

Analisar a viabilidade da abertura de uma Loja roupas para gestantes e bebês de 0 a 12 meses e Acessórios Femininos na cidade de São João da Boa Vista.

Determinar o perfil do público-alvo a ser atingido pela organização; analisar a viabilidade financeira do novo negócio;

Identificar os potenciais concorrentes da organização.

Promover um local agradável e confortável, tanto para quem compra como para seus acompanhantes. Desenvolver um planejamento administrativo de um estabelecimento comercial que traga variedade e qualidade no setor de vestuário feminino para gestantes.

## 2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Pra mim & Pra você, será uma empresa voltada para o varejo tendo como atividades principal comercio de vestuário para gestantes e roupas de bebes de 0 à 12 meses. A sede da empresa está localizada na cidade de São João da Boa Vista, SP, sua data de início foi no dia 23 de fevereiro de 2017. Seus fundadores são; Daniela Ap. R. de Camargo, Gyovana Anjos dos Santos, Marília G. Ap. Claudio, Nelson Firmino Filho, Yandra S. Araujo.

- NOME EMPRESARIAL ou RAZÃO SOCIAL

Pra mim & Pra você

- DENOMINAÇÃO SOCIAL

Pra mim & Pra você

- RAMO DE ATIVIDADE

Comércio de vestuário para gestantes e roupas de bebes de 0 à 12 meses, CNAE (4781-4, 4781-4/00).

- TIPO SOCIETÁRIO

Sociedade Empresária Limitada.

- REGIME TRIBUTÁRIO

Simple Nacional.

- ATIVIDADE DESEMPENHADA

Comércio varejista de roupas para gestantes e roupas infantis de 0 a 12 meses.

- CNPJ

00.000.873/0001-17

## 2.1 DADOS DOS EMPREENDEDORES

Nome:	Daniela Ap. R. de Camargo		
Endereço:	Getulio Vargas		
Cidade:	SJBV	Estado:	SP
Perfil: Comunicativa,			
Experiência em vendas e compras			
Atribuições: Responsável pela compra dos produtos			

Nome:	Gyovana Anjos dos Santos		
Endereço:	Silva Jardim		
Cidade:	SJBV	Estado:	SP
Perfil: Marketing e inovação			
Experiência em Atendimento			
Atribuições:			
Responsavel pela imagem da loja			

Nome:	Marilia G. Ap. Claudio		
Endereço:	Betina Mazuco Cipola		
Cidade:	Vargem Grande do Sul	Estado:	SP
Perfil: Comunicativa,			
Experiência no setor administrativo			
Atribuições:			
Responsavel pela parte financeira da loja			

Nome:	Nelson Firmino Filho		
Endereço:	Jose Cardas		
Cidade:	Espirito Santo do Pinhal	Estado:	SP
Perfil: Comunicativo			
Experiência em Banco de dados e pela parte de informatização			
Atribuições:			
Responsável pela parte de TI			

Nome:	Yandra S. Araujo.		
Endereço:	Gabriel José		
Cidade:	Poços de Caldas	Estado:	Minas Gerais
Perfil:			
Experiência em Designer de modas e ultimas tendências			
Atribuições:			
Responsável pela Imagem e vestuários da loja			

## 2.2 VISÃO GERAL DA EMPRESA

A empresa *Pra mim & Pra você*, irá comercializar roupas para gestantes e roupas infantis de 0 a 12 meses de modo a atender as necessidades das mulheres que gostam de se vestir bem e que estão numa das fases mais importantes de suas vidas, com produtos modernos, e de ótima qualidade e com preços excelentes.

A escolha para a implantação do negócio, foi a cidade de São João da Boa Vista pois é um importante centro de comércio e prestação de serviços da região, que atrai pessoas dos municípios vizinhos e do sul de Minas Gerais. É também, a segunda maior economia e um dos maiores municípios da região com relação à população.



## 3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

Para essa etapa do PI, foi possível analisar cada disciplina e com elas trabalhar em conjunto para o projeto interdisciplinar, tornou se necessário para poder integrar todas as disciplinas que compõe esse 3º modulo do curso de Administração onde foi proposto a elaboração de um plano de negócio.

### 3.1 GESTÃO ESTRATÉGICA DE TRIBUTOS

“Entende-se como Gestão Estratégica de Tributos, o planejamento empresarial que tendo como objeto os tributos e seus reflexos na organização, visa obter economia de tributos, adotando procedimentos estritamente dentro dos ditames legais”

#### 3.1.1 DEFINIÇÃO DE TRIBUTOS

Tributo vem do termo “*Tributum*”, que tem sua origem latim, o qual significa “contribuição ou pagamento”. De acordo com a (Lei nº 5.172/66) art. 3º do código tributário nacional:

“Tributo é toda prestação pecuniária”

“Compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada.”

Ao fragmentar esse código entende-se que a cobrança deve ser prestação pecuniária, prestação compulsória devendo ser prestação compulsória, também deve ser instituída por lei, não deve ser constituída em multa sendo cobrado mediante lançamento.

Conforme diz a Prestação Pecuniária, não há outra maneira de pagamento a não ser em dinheiro, ou seja, é indispensável à ideia de trocas para a quitação do mesmo.

A Prestação Compulsória é outro elemento que constitui o código o qual basta ser realizado o fato gerador uma vez é obrigatório o pagamento do tributo, pois não é um método opcional.

Compreende-se também que o tributo só pode ser cobrado sob uma lei, a qual a instituição deverá ser ordinária ou complementar.

Outra característica do código é que o tributo não pode ser derivado de uma multa, sendo assim, não pode ser cobrado por infrações.

Rege o art. a obrigação que seja cobrada somente mediante lançamento, que é a cobrança dos entes tributantes que são a união os estados o distrito federal dos municípios.

A relação tributaria é a relação jurídica de crédito ou débito, pois tem crediário e o devedor, portanto o credor são os entes tributantes e o devedor tem as pessoas físicas e jurídicas.

De fato, a lei existe, mas nem sempre todos cometem, ou cumprem-na, o que ocasiona a incidência, podendo tornar ou não a lei acontecer, isso é se concretizar o fato gerador, origem do nascimento da obrigação jurídico tributaria que se exige o pagamento especificado.

O contribuinte do crédito pode opcionalmente optar por pagar ou não, se a decisão for o pagamento e estingue a relação jurídica, se negar o pagamento ele torna a medida em dívida ativa o que o impede de que retire as certidões negativas de débitos, o que é de grande importância para outros aspectos. Se mesmo assim o pagamento for negado, o ente público tomara a medida judicial, o que gera a execução fiscal, a qual deve ser amparada por um documento primordial, o que é o título executivo extrajudicial, junto a certidão de dívida ativa, regulamentada pela lei 6830/80.

Dentro de tributos há cinco divisões em espécies tributárias, desta forma pela qual a legislação deixa a disposição para arrecadar fundos para o desenvolvimento e obrigações, uma dessa espécie é o imposto, que de acordo com os termos da CTN com o art. 16., diz:

“Art. 16. Imposto é o tributo cuja obrigação tem por fato gerador uma situação independentemente de qualquer atividade estatal específica, relativa ao contribuinte. ”

Os impostos (art. 145-1 da CF) é o meio mais comum e mais utilizado, o dinheiro arrecadado de impostos vai direto para o cofre onde o ente público poderá decidir o que ira fazer com ele, independente da área, ou seja, podendo ser voltado a saúde, habitação, educação, lazer, entre outros.

As taxas são definidas pela CF 88 nestes termos:

“Art. 145. A União, os Estados, O Distrito Federal e os Municípios poderão instituir os seguintes Tributos: II – taxas, em razão do exercício do poder de polícia ou pela utilização, efetiva ou potencial, de serviços públicos específicos e divisíveis, prestados ao contribuinte ou postos à sua disposição; § 2º As taxas não poderão ter base de cálculo própria de impostos. ”

É utilizada de modo diferente, ela não pode ter qualquer destino, ela deve ter retorno aquilo que lhe deu causa, o que a faz ser vinculada. Há dois tipos de taxas, a de polícia e a que é do servidor público. O ente público só poderá fazer a cobrança perante uma prestação física e especifica, com o objetivo de pagar somente o que será utilizado do serviço, por exemplo, quanto mais usar, mais paga, quanto menos usar menos irá pagar.

A terceira espécie é a contribuição da melhoria, que de acordo com o que diz a CF/88 (art. 145, III):

“Contribuição de melhoria, decorrente de obra pública”.

Que também de acordo com a CTN, define que:

“Art. 81. A contribuição de melhoria cobrada pela União, pelos Estados, pelo Distrito Federal ou pelos Municípios, no âmbito de suas respectivas atribuições, é instituída para fazer face ao custo de obras públicas de que decorra valorização imobiliária, tendo como limite total a despesa realizada e como limite individual o acréscimo de valor que da obra resultar para cada imóvel beneficiado.”

Com o objetivo de custear a obra, e reaver o dinheiro, porém só poderá ser cobrado quando a obra estiver terminada, e devera provar a efetiva valorização do imóvel, mas o total da arrecadação nunca poderá ser maior que o total da obra, esta espécie também é vinculada.

Os empréstimos compulsórios (art. 148 da CF), é a ideia da natureza jurídica de tomar emprestado já pensando em devolver no futuro.

Dentro das contribuições (art. 149; 149ª; e 195 todos da CF), há três tipos de classificação de espécie que são: sociais, as CIDE (Contribuições de Intervenções no Domínio Econômico) e as profissionais. As sociais, os fundos devem ser destinados a sociedade. As CIDE é o fundo que o ente público tem afim de controlar o mercado.

### 3.1.2 ATIVIDADE PRINCIPAL DA EMPRESA

A atividade da empresa é o comercio varejista, está relacionada a venda de roupas para gestantes e bebês de 0 a 12 meses. A tabela 1 é o demonstrativo CNAE<sup>1</sup> e um detalhamento da Classificação Nacional de Atividades Econômicas em qual nossa empresa está inserida.

Seção:	<u>G</u>	COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
Divisão:	<u>47</u>	COMÉRCIO VAREJISTA
Grupo:	<u>478</u>	COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS NOVOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE E DE PRODUTOS USADOS

<sup>1</sup> A CNAE é uma classificação usada com o objetivo de padronizar os códigos de identificação das unidades produtivas do país nos cadastros e registros da administração pública nas três esferas de governo, em especial na área tributária, contribuindo para a melhoria da qualidade dos sistemas de informação que dão suporte às decisões e ações do Estado, possibilitando, ainda, a maior articulação Inter sistemas.

<i>Classe:</i>	4781-4	COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS
<i>Subclasse:</i>	4781-4/00	COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS

Fonte: IBGE

### 3.1.3 NATUREZA JURÍDICA

PRA MIM & PRA VOCÊ DE ROUPAS SOCIEDADE LIMITADA - ME -  
00000000000000

CNPJ: 04.636.156/0001-14

Razão Social: PRA MIM & PRA VOCÊ DE ROUPAS SOCIEDADE LIMITADA - ME

Nome Fantasia:

Data de Abertura: 25/02/2017

Tipo: MATRIZ

Situação: ATIVA

Natureza Jurídica: 206-2 - Sociedade Empresária Limitada

### 3.1.4 REGIMES TRIBUTÁRIOS

O Processo de formalização de uma empresa no Brasil é bem complexo. E um dos momentos mais complicados para o empreendedor é definir o regime de tributação que a companhia vai ser inserida.

Em primeiro lugar, é importante salientar que qualquer decisão dessas deve ser tomada junto a um contador. Ele conhece as normas fiscais e tributárias e poderá lhe auxiliar neste processo.

São quatro formas previstas na legislação tributária para recolher os tributos: lucro real, lucro presumido, simples nacional e lucro arbitrado. Aqui vale um pouco da sua atenção para uma explicação adicional: o simples nacional abrange, ainda, o regime do Microempreendedor Individual (MEI), do qual falaremos lá na frente. Outro detalhe importante: o lucro arbitrado não é aplicado com muita frequência no País, por isso, manteremos o foco apenas nos três primeiros citados.

#### 3.1.4.1 SIMPLES NACIONAL

O Simples Nacional, que é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Para ser optante do regime, a microempresa deve auferir em cada ano-calendário receita bruta igual ou inferior a R\$ 360 mil reais e a de pequeno porte superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 3.6 milhões de reais. Esse pode ser considerado como um regime favorecido devido a sua simplificação na hora de pagar os impostos, que são todos recolhidos mediante o pagamento de apenas uma guia de recolhimento.

O Simples Nacional implica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, dos seguintes tributos:

- Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ);
- Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL); • Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS);
- Contribuição para o Programa de Integração Social (PIS);
- Contribuição para a Seguridade Social (cota patronal); • Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS);
- Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN). Todos os Estados e Municípios participam obrigatoriamente do Simples Nacional.

Uma dica importante é que o contador da empresa sempre esteja atualizado com as ideias de investimentos do empreendedor, pois só a partir dessa comunicação é que se pode chegar a melhor escolha. Contudo, é importante que fique claro a extrema importância de o regime de tributação ser escolhido com muita atenção no plano de estratégia da empresa, pois a escolha certa é a que fará com que sejam pagos menos impostos.

## 3.1.4.2 LUCRO PRESUMIDO

É uma forma de tributação simplificada para determinação da base de cálculo do IRPJ e da CSLL das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à apuração do lucro real. A sistemática de tributação pelo Lucro Presumido é regulamentada pelos artigos 516 a 528 do Regulamento do Imposto de Renda (Decreto 3.000/1999). No regime de lucro presumido a pessoa jurídica pagará o imposto à alíquota de 15% (quinze por cento) sobre o lucro presumido, apurado de conformidade com o Regulamento do Imposto de Renda. O disposto neste item aplica-se, inclusive, à pessoa jurídica que explore atividade rural.

Poderão optar pelo regime as empresas que, no ano-calendário anterior, tenham auferido receita bruta total igual ou inferior a R\$ 78.000.000,00 ou a R\$ 6.500.000,00, multiplicado pelo número de meses de atividade do ano-calendário anterior, quando inferior a 12 (doze) meses, respeitadas às demais situações previstas na legislação em vigor (Art. 14 da Lei 9.718/98; Lei 12.814/2013).

## 3.1.4.3 LUCRO REAL

O Lucro Real é a regra geral para a apuração do Imposto de Renda (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) da pessoa jurídica, onde essa apura o IRPJ determinado a partir do lucro contábil, acrescido de ajustes (positivos negativos) requeridos pela legislação fiscal. Nesse regime, incidem duas situações conhecidas como Prejuízo Fiscal e Base de Cálculo Negativa de CSLL, das quais não haverá IRPJ e CSLL a pagar.

Existem empresas obrigadas a utilizarem esse regime, mas isso não tira o direito daquelas que não são obrigadas de optarem por essa forma de tributação. Ainda, deve-se observar o limite de receita bruta anual para fins de opção obrigatória pelo Lucro Real que é de R\$ 78 milhões no ano anterior, ou proporcional de R\$ 6.500.000,00 vezes o número de meses, quando o período for inferior a 12 meses.

### 3.1.4.4 COMPARATIVO DE ENQUADRAMENTOS DE REGIMES

Para essa etapa do projeto foi realizado os dados obtidos e com base no estudo em sala de aula, e através do plano financeiro foi possível averiguar em qual enquadramento tributário a empresa se encontra, e qual será mais viável.

Vimos que em nosso caso, após utilizarmos dados como faturamento, alíquotas e folha de pagamento, o regime tributário mais viável para a nossa segmentação o melhor regime tributário atual será o Simples Nacional, para melhor desempenho futuro a empresa terá como objetivo, crescer e continuar com o mesmo regime tributário

#### ➤ **Enquadramento do Lucro Presumido**

A tabela 2 é o demonstrativo do enquadramento do lucro presumido, que para avaliar qual seria a melhor opção de tributação. O retorno financeiro acabou sendo menor se comparado as outras opções de regime tributários vigentes. Serão analisados os outros dois tipos de tributação que será o lucro real e simples nacional a seguir nas tabelas 3 e 4.

6.2 - Regime Tributário: Lucro Presumido	Projeção				
	2018	2019	2020	2021	2022
DESCRIÇÃO					
RECEITA BRUTA DE VENDAS	487.277	558.673	638.986	739.164	853.105
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS)	105.495	120.953	138.340	160.029	184.697
<b>(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b>	<b>381.782</b>	<b>437.720</b>	<b>500.646</b>	<b>579.135</b>	<b>668.408</b>
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	202.046	227.313	255.085	289.475	327.798
<b>(=) LUCRO BRUTO</b>	<b>179.736</b>	<b>210.407</b>	<b>245.561</b>	<b>289.660</b>	<b>340.610</b>
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	128.286	136.479	166.538	180.983	196.939
ADMINISTRATIVAS	5.665	5.665	5.665	5.665	5.665
<b>(=) LUCRO OPERACIONAL</b>	<b>45.785</b>	<b>68.263</b>	<b>73.358</b>	<b>103.012</b>	<b>138.006</b>
(-) IRPJ	R\$ 5.847	R\$ 6.704	R\$ 7.668	R\$ 8.870	R\$ 10.237
(-) Adicional IRPJ	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) CSLL	R\$ 5.263	R\$ 6.034	R\$ 6.901	R\$ 7.983	R\$ 9.214
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>34.675</b>	<b>55.525</b>	<b>58.789</b>	<b>86.159</b>	<b>118.555</b>

Fonte: Elaborado pelo grupo

## ➤ Enquadramento do Lucro Real

O enquadramento do lucro real, temos a receita líquida de R\$ 55.902,00, temos um IRPJ e contribuição devido de R\$ 11.033,00 e R\$ 6.200,00 não teve o adicional excedente, e um total a recolher de R\$ 150.436,00.

6.1 - Regime Tributário: Lucro Real	Projeção				
	2018	2019	2020	2021	2022
DESCRIÇÃO					
RECEITA BRUTA DE VENDAS	487.277	558.673	638.986	739.164	853.105
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS)	132.783	152.238	174.123	201.422	232.471
<b>(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b>	<b>354.494</b>	<b>406.435</b>	<b>464.863</b>	<b>537.742</b>	<b>620.634</b>
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	146.988	165.365	185.578	210.589	238.478
<b>(=) LUCRO BRUTO</b>	<b>207.506</b>	<b>241.070</b>	<b>279.285</b>	<b>327.153</b>	<b>382.156</b>
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	128.286	136.479	166.538	180.983	196.939
ADMINISTRATIVAS	5.665	5.665	5.665	5.665	5.665
<b>(=) LUCRO OPERACIONAL</b>	<b>73.555</b>	<b>98.926</b>	<b>107.082</b>	<b>140.505</b>	<b>179.552</b>
(-) IRPJ	<b>R\$ 11.033,00</b>	<b>R\$ 14.839,00</b>	<b>R\$ 16.062,00</b>	<b>R\$ 21.076,00</b>	<b>R\$ 26.933,00</b>
(-) Adicional IRPJ	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>
(-) CSLL	<b>R\$ 6.620,00</b>	<b>R\$ 8.903,00</b>	<b>R\$ 9.637,00</b>	<b>R\$ 12.645,00</b>	<b>R\$ 16.160,00</b>
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>55.902</b>	<b>75.184</b>	<b>81.383</b>	<b>106.784</b>	<b>136.459</b>

Fonte: Elaborado pelo grupo

## ➤ Enquadramento do Simples Nacional

O Simples Nacional foi calculado através do RBT da empresa que deu o valor de R\$ 487.287,00 a uma alíquota que se encontra na tabela 1 do anexo I do Simples Nacional referente a comercio que foi de 6,84% dando o total a recolher de R\$ 33.330,00.

6.3 - Regime Tributário: Simples Nacional	Projeção				
	2018	2019	2020	2021	2022
DESCRIÇÃO					
RECEITA BRUTA DE VENDAS	487.277	558.673	638.986	739.164	853.105
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (IRPJ/CSLL/COFINS/PIS/ICMS)	33.330	42.124	48.180	56.176	64.836
<b>(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b>	<b>453.947</b>	<b>516.549</b>	<b>590.806</b>	<b>682.988</b>	<b>788.269</b>
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	202.046	227.313	255.085	289.475	327.798
<b>(=) LUCRO BRUTO</b>	<b>251.901</b>	<b>289.236</b>	<b>335.721</b>	<b>393.513</b>	<b>460.471</b>
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	103.645	110.113	133.844	145.248	157.845
ADMINISTRATIVAS	5.665	5.665	5.665	5.665	5.665
<b>(=) LUCRO OPERACIONAL</b>	<b>142.591</b>	<b>173.458</b>	<b>196.212</b>	<b>242.600</b>	<b>296.961</b>
(-) IRPJ	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>
(-) Adicional IRPJ	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>
(-) CSLL	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>142.591</b>	<b>173.458</b>	<b>196.212</b>	<b>242.600</b>	<b>296.961</b>

Fonte: Elaborado pelo grupo



### 3.1.4.5 REFLEXO DA FOLHA DE PAGAMENTO NA OPÇÃO DO REGIME TRIBUTÁRIO

A relação da folha de pagamento equivale à contratação de 2 vendedores e uma costureira, no qual o custo para a empresa no valor de R\$ 85.429,00 para o primeiro ano. E como a empresa optou pelo simples nacional os encargos trabalhistas foram calculados em cima do quadro de funcionários que compõe a empresa. Sobre esses encargos foram inseridos o FGTS 8.00%. E a tabela 4 é o demonstrativo dos resultados do resumo da apuração somente dos tributos dos regimes tributários: LUCRO REAL, LUCRO PRESUMIDO e SIMPLES NACIONAL

6.4 - RESUMO DA APURAÇÃO SOMENTE DOS TRIBUTOS	Projeção				
	2018	2019	2020	2021	2022
REGIMES TRIBUTÁRIOS					
LUCRO REAL	175.077	202.346	232.516	270.878	314.658
LUCRO PRESUMIDO	141.246	160.057	185.603	212.617	243.242
SIMPLES NACIONAL	33.330	42.124	48.180	56.176	64.836

**Fonte:** Elaborado pelo grupo

A análise tributária de nossa empresa, foi desenvolvida com base nos cálculos dos três regimes tributários adquiridos no Brasil, o Lucro Real, Presumido e Simples Nacional. Com base nos resultados a nossa empresa se enquadrou no simples nacional porque não excedeu o valor de R\$ 3.600.000,00 milhões ao ano.

## 3.2 ÉTICA GERAL E PROFISSIONAL

### 3.2.1 INTRODUÇÃO

A ética e seus princípios tem um reconhecimento um visual, ou seja, ela é trabalhada no mundo inteiro.

Não há como conceituar ética sem abordar também os valores e as morais.

Resumidamente pode se falar que ética é a justiça e a igualdade são os valores que buscam transformar uma sociedade individualista , em uma sociedade que opta em deixar o egocentrismo de lado e procura uma maneira de como podemos fazer melhor, trazendo para si uma visão multidisciplinar; portanto o ser deixa de pensar somente nele e traz também a prioridade de pensar no próximo, assim a ética trabalha tais comportamentos que consequentemente atinge não só o que pratica as também a sociedade prejudicada.

Existe um aspecto forte que é incentivar, pois tudo o que for valores positivos, que traz o bem a sociedade deve ser incentivada para que esse gesto seja contínuo; e o for valores negativos que transmita o mal; deve ser condenado e impedido para que isso não tenha impacto maior.

Dentro das empresas a ética foi englobada para manter o melhor convívio entre os indivíduos, deste modo se conseguisse manter um ambiente em harmonia, o que é de extrema importância para o desenvolvimento e organização do meio de trabalho.

Os códigos de ética foram criados para desenvolver diretrizes sobre os seus valores, que todos dentro das empresas devem o seguir para que não haja uma certa competição entre interesses semelhantes, para que assim não seja imposto assuntos pessoais.

E com isso forma-se uma conduta onde é voltada a um todo; uma empresa que queira se manter firme no seu ramo, deve sempre ter a ética como a sua imagem para com a sociedade.

[...]Segundo Aristóteles “A virtude moral é uma consequência do hábito. Nós nos tornamos o que fazemos repetidamente. Ou seja: Nós nos tornamos justos ao praticarmos atos justos, controlados ao praticarmos atos de autocontrole, corajosos ao praticarmos atos de bravura.  
”

### 3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

#### MISSÃO

“Satisfazer os anseios de nossas clientes em acessórios e roupas especializadas para grávidas, que valorize suas curvas, encantando e emocionando as gestantes durante a fase mais especial e magnífica da vida de uma mulher.”

#### VISÃO

“Ser referência regional no ramo mamãe e bebê, inspirando paixão e satisfação dos nossos clientes, com produtos de alto padrão e qualidade, eternizando momentos.”

#### VALORES

- Valorização da Vida e da Família
- Respeito, carinho E atenção às nossas clientes
- Satisfazer as expectativas dos consumidores
- Fazer o nosso melhor a cada dia
- Honestidade e ética nos negócios
- Atuar na prevenção de doenças e na promoção da saúde.

## 3.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

*“O processo de planejamento é muito mais importante do que no produto final. ”*

*Peter Drucker*

Drucker, afirmava que a empresa que conseguir vender seu produto/serviço certo, para o cliente certo, com a distribuição adequada, por um preço adequado e no momento oportuno, verá seus esforços de venda reduzirem-se a quase zero, ou seja, a venda tornar-se-á automática em função de a demanda ter sido corretamente equacionada e trabalhada

Porém o que seria **Planejamento Estratégico**?

É um processo gerencial que se refere à formulação de objetivos, para selecionar programas de ação e execução, levando sempre em conta as condições internas e externas da empresa relevando também a sua evolução prevista, mas com a premissa de respeitar que todo o processo tenha coerência e sustentação.

O Planejamento “prevê” o futuro da empresa, em relação a longo prazo, simplesmente consiste em saber o que deve ser executado e de que maneira essa execução deverá ser feita. Mas esse planejamento deve ser revisado periodicamente, para avaliar se os objetivos estão de acordo com a realidade empresarial, e havendo necessidade refazer as metas, já que o mundo está em constante transformação.

Ou seja,

*“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo. ”*

*Peter Drucker*

Na generalidade o planejamento pode ser dividido em três níveis:

- Planejamento estratégico;
- Planejamento tático;
- Planejamento operacional

### 3.3.1 ESTUDOS DOS CLIENTES

Na economia atual, as empresas reconhecem que o bem mais precioso é a sua clientela. Pois construir uma fábrica é bem mais simples, do que manter e atrair clientes em um mercado crescente e concorrido.

Sendo assim, o sucesso da empresa é compreender muito bem as necessidades e os desejos dos clientes e, com base nisso, oferecer produtos, serviços e ideais para satisfazê-los melhor do que a concorrência, podendo criar a fidelidade deles à empresa e competir mais eficientemente com os concorrentes. Para isso é preciso inovar a tecnologia, estudar constantemente o comportamento dos clientes e aumentar a velocidade e a confiabilidade os serviços prestados. Ao fidelizar a clientela, há melhoria, em consequência, nos resultados da empresa no longo prazo.

### 3.3.2 PÚBLICO ALVO

Foi realizada uma pesquisa simples, questionado sobre o comércio. A executiva Stella Kochen Susskind, presidente da Shopper Experience, coordenou um estudo online informal com 500 clientes secretos para avaliar os comportamentos de consumo nas classes sociais no Brasil

A classe C é mais controlada, valoriza os sentimentos positivos de conquista associados ao poder de compra; entretanto, está alerta em relação ao lado negativo do consumo e mais atenta a dificuldades no pagamento e nas taxas de juro. Na classe B, o consumidor vivencia mais intensamente o prazer de comprar, embora se preocupe com preços e condições de pagamento. A classe A, por sua vez, deseja construir um relacionamento melhor com as marcas.

“De acordo com a executiva, no Brasil o atendimento passou a ser um diferencial importante impulsionado pela consolidação do Código de Defesa do Consumidor. Na prática, o brasileiro – até então, tolerante e paciente – passou a ter consciência dos seus direitos seja com relação à qualidade do produto, seja com relação ao atendimento. Além de reclamar, esse consumidor propaga sua opinião, positiva ou negativa, em redes sociais.”

*"Cresce tendência de compras em sites internacionais: e-commerce é a Nova Miami"*

**11 MAI2017**

*"Estamos acompanhando, nos últimos anos, o crescimento virtuoso do comércio eletrônico no Brasil. Mesmo em um ano muito ruim para nossa economia, como foi 2016, os números do nosso Varejo Virtual se mostraram satisfatórios, entregando pequeno crescimento real (7,4% nominal), mas com crescimento consistente do número de e-consumidores e do valor da cesta média desse consumidor", avalia Pedro Padis, diretor comercial da GS&COMM, empresa especializada em projetos e gestão de operações digitais com expertise de integração omnichannel do Grupo GS& Gouvêa de Souza, analisando os dados divulgados pela última pesquisa WebShoppers da Ebit."*

*Segundo Padis, outro dado que reforça essa tendência é o ritmo de crescimento dessas lojas. "Enquanto o mercado interno cresceu 7,4%, as compras nos sites internacionais apresentaram um crescimento de 18%, atingindo um volume total de R\$ 2,4 bilhões, o que representa 5% do mercado total de e-commerce", analisa o diretor comercial da GS&COMM. Mas o que leva o consumidor brasileiro a buscar esse estilo de compra?*

*Para Pedro Padis, a resposta é muito simples: PREÇO e SORTIMENTO. "Podemos comparar essa tendência com um movimento que começou há algumas décadas, quando brasileiros passaram a viajar até Miami/Flórida (EUA) para realizar compras motivados por preços baixos e grande variedade de produtos. Ainda vemos esse movimento muito forte em alguns nichos de mercado, como o de enxoval para recém-nascidos", destaca.*

*Vale lembrar que nos principais sites internacionais é possível encontrar uma quantidade incrível de produtos, pois muitos funcionam no formato Market Place, agregando diversos tipos de produtos, sendo quase impossível não encontrar o produto que procura por um preço conveniente. "E, mesmo nos casos em que o frete fica significativamente mais caro, o desembolso final para o consumidor acaba sendo vantajoso", pondera Padis.*

Fonte: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/cresce-tendencia-de-compras-em-sites-internacionais-e-commerce-e-a-nova-miami,dbbdc7537735d41f0a537da4c8dc448a46ubrgr.html>

Nosso grupo analisou a evidência por necessidade de possuir uma loja onde haja atendimento personalizado com peças de ótima qualidade e estilo, padrão exigido na categoria de classe financeira qualificada com "A" e "B", no qual, a premissa, se torna o nosso público alvo.

Essa pesquisa destacou o quão procurado está item importados. Nossa Proposta é atender "resgatar" os consumidores que buscam peças importadas, no qual será mais um diferencial em nossa loja.

O Objetivo é atender mulheres e amigos/familiares das gestantes, que se encaixam na classe média e alta, agregando valor financeiro e sentimental aos novos produtos.

## AREA DE ABRANGÊNCIA

Na região de São João da Boa vista existem poucas lojas que atuam no ramo de Gestante. Buscamos suprir essa necessidade, visando sempre o nicho proposto em nosso modelo de negócios.

Ao analisarmos o mapa (Anexo I e II), podemos demonstrar que a loja do nosso perfil está à aproximadamente a 2 horas, cerca de 141 km de distância. Sinceramente uma distância considerável.

Encontramos alguns concorrente indireto na cidade: Loja Japonesa, EB Kids, Cada passinho, essas lojas são voltadas para crianças a partir de recém nascidos, nada específico para gestantes.

## COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

Foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa com com questionário aberto ( Anexo IV ), elaborada pelo nosso grupo, simples e breve sobre os que os consumidores de Classe A e B, gestantes, familiares acham da diversidade do comércio para esse perfil na cidade de São João da Boa Vista.

Foram ouvidos 20 entrevistados:

12 gestantes

6 familiares\amigos

2 pais de recém nascidos

A pesquisa apontou que 100% das gestantes de classe média\alta não encontram roupas específicas pra seu perfil com estilo e qualidade, possuem a necessidade de procurar em outra cidades, com viagem que podem durar de 2 a 3 horas, destacam ainda que é exaustivo e muitas vezes deixam de ir a ocasiões por falta de roupas próprias para eventos que gostam participar. Pois não é garantido que irão encontrar o que lhes agradam.

Ficou evidente que 75% dos condidados compram ou já compraram produtos importados, em loja física\internet.

95% dos participantes, adorariam encontrar uma loja com produtos importados, com qualidade e que tenha um atendimento personalizado pra cada cliente. E aliás, achariam uma grande vantagem em não haver necessidades de longas viagens. Dentre esses, não achariam

ruim pagar um valor maior do que o comum, desde que os produtos atendem as expectativas em qualidade e inovação.

A empresa “Pra Mim & Para Você” é uma empresa varejista do ramo de roupas que o foco principal será as mulheres grávidas, bebês recém-nascidos, em consonância, atenderá aos familiares e amigos buscam presentes de qualidade e sofisticação. Nosso público alvo mulheres gestantes e pós-parto, classe média e alta de nossa microrregião. (Conforme Anexo III)

### 3.3.3 ESTUDOS DOS CONCORRENTES

*“Se conhecemos o inimigo e a nós mesmos, não precisamos temer o resultado de uma centena de combates. Se nos conhecemos, mas não o inimigo, para cada vitória sofreremos uma derrota. Se não conhecemos a nós mesmos e aos inimigos, sucumbiremos em todas as batalhas” (Sun Tzu, em “A Arte da Guerra”)*

Analizando os mercado uma das maiores concorrente da nossa empresa:

A GESTANTE: que é a maior rede de varejo e atacado do brasil, possui mais de 20 anos de mercado, dispõe de uma mega estrutura em sua loja virtual, porém as suas lojas físicas estão mais concentraadas na região do centro-oeste : Taguatinga, Gama, Formosa, Sobradinho, Planaltina, Àguas Claras e possui previsão da abertura de novas lojas físicas até o final do ano. Um ponto que chamou a atenção é que a loja colocou em seu site “25 motivos” pela qual os consumidores a escolheriam, evidenciando os seu pontos fortes: qualidade, atendimento, preços, etc.

BÊBÊ A BORDO - MODA GESTANTE: Comércio de vestuário diversificado para grávidas, com modelos de praia, lingerie e peças de uso casual. Está loja está no mercado a 32 anos, possui 2 lojas físicas e uma loja virtual. Possui a opção de revenda (torna-se fornecedora) com ótimos preços.

MARIA BARRIGA MODA GESTANTE: Possui 4 lojas físicas em São Paulo e uma virtual. Fazer as compras em seu site não é muito atrativo, possui um designer muito simples e informações misturadas e confusas

GESTANTE & CIA: No mercado têxtil há 35 anos. Comércio de vestuário voltado à gestação com linha íntima do sono e modelos casuais que facilitam a lactação. Possui três lojas em São Paulo vendendo somente no atacado, as vendas de varejo são feitas somente pela loja virtual.



### 3.3.4 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A (SWOT)

A Sigla swot vem das iniciais das palavras inglesas Strengths (forças), weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças), pois esses são justamente os pontos a serem analisados. Notem que ao analisarmos Forças e Fraquezas estaremos analisando apenas variantes da empresa, enquanto que a análise das ameaças e oportunidades referem-se as variantes externas.

Abaixo segue a Matriz F.O.F.A na nossa loja “Pra mim & Pra você”.

	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Talento para inovação</li> <li>✓ Localização privilegiada</li> <li>✓ Roupas de qualidade</li> <li>✓ Portfólio equilibrado</li> <li>✓ Atendimento especializado</li> <li>✓ Afinidade com o assunto</li> <li>✓ Parcerias</li> <li>✓ Competência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ponto comercial alugado</li> <li>✓ Financiamento para abrir o negocio</li> <li>✓ Custos altos do estoque</li> <li>✓ Instabilidade do fornecimento de alguns produtos do mercado</li> <li>✓ Ausência de perspectiva do mercado</li> <li>✓ Pouco experiência no comercio</li> <li>✓ Alto capital de giro</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Grande número de fornecedores a disposição</li> <li>✓ Mercado de roupas em crescimento</li> <li>✓ População de gestantes em crescimento</li> <li>✓ Aumento do PIB de SJBV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Quadro de recessão</li> <li>✓ Produtos substitutivos</li> <li>✓ Barreiras do comercio exterior</li> <li>✓ Avanço tecnológicos dos concorrentes</li> </ul>

	✓ Aumento do poder aquisitivo da população	✓ Mudanças nas taxas cambiais ou na política de comercio
--	--	--

Fonte: Potter

Podemos perceber que o foco de nossas estratégias iniciais precisam ser voltadas às fraquezas e ameaças.

Um dos itens que tem que ser repensado pelos sócios é a necessidade de financiamento para abertura do negócio, precisa ser analisado a taxa de juros, necessário um detalhamento dos gastos, conhecer a fundo as linhas de créditos disponíveis no mercado. Uma das ações a princípio seria alcançar o máximo do valor utilizando recurso próprio diminuindo ou anulando o valor a ser pegado das instituições financeiras. Como a base da nossa loja será produtos diferenciados e uma grande quantidade deles são importados. Teremos que ter uma enorme atenção ao estoque, custos, principalmente compra (taxa cambial/alta do dólar, etc) diminuindo assim as chances de falta de produto ou até mesmo um alto valor no custo dos itens no que diminuirá a porcentagem de ganho da nossa empresa.

Uma das ameaças que nos preocupam são os produtos substitutos (Produtos substitutos são aqueles que podem vir a substituir os já existentes através da oferta de preços mais baixos, ou ainda de benefícios.). Nosso lema para tentar driblar esse fato será inovação e um atendimento extremamente personalizado, fazendo com que o cliente sinta parte da empresa.

Forças e oportunidades, nesses itens temos que aproveitá-los ao máximo, ampliando assim o nosso potencial como empresa diferenciada. O que merece destaque é o aumento do poder aquisitivo dos habitantes de São João da Boa Vista. Um estudo pela Cielo e pelo BCG, destacado no site da agência São João, mostra que os padrões dos brasileiros em relação ao consumo são atraentes, sendo que São João da Boa Vista está em um dos grupos promissores e a cidade está engajada que levam ao seu desenvolvimento e crescimento.



“ O modelo das **Cinco Forças de Porter**, concebido por Michael Porter, destina-se à análise da competição entre empresas. Considera cinco fatores, as "forças" competitivas, que devem ser estudados para que se possa desenvolver uma estratégia empresarial eficiente. Porter refere-se a essas forças como microambiente, em contraste com o termo mais

geral macro ambiente. Utilizam dessas forças em uma empresa que afeta a sua capacidade para servir os seus clientes e obter lucros. Uma mudança em qualquer uma das forças normalmente requer uma nova pesquisa (análise) para reavaliar o mercado. ”

- ✓ **Rivalidades entre Concorrentes: facilidade da entrada de clientes**
- ✓ **Poder de Negociação com os Clientes: possui**
- ✓ **Poder de Negociação dos Fornecedores:**
- ✓ **Ameaça entre Novos Entrantes:**
- ✓ **Ameaças dos Produtos Substitutivos:**

Uma breve análise da empresa, notamos que em nosso ramo encontramos uma certa facilidade da entrada de novos concorrentes, pois é um ramo de mercado que não representa um monopólio.

No que se refere à poderes de negociação, temos que ouvir os nossos clientes e satisfaze-los, pois os mesmo possuem mais opções de compras do que simplesmente a nossa loja, por outro lado temos uma grande vantagem em nossas mãos em relação aos nossos fornecedores, pois também temos opções, no qual gera um poder de barganha bem interessante para a empresa.

As forças que determinam AMEAÇAS, como disse antes, é um ponto muito preocupante para nós socios e empreendedores, pois não temos um certo controle sobre elas, no máximo podemos realizar ações para minimizar o impacto delas na gestão do nosso negócio.

**Novos entrantes** é mais comum do que imaginamos por se tratar de um negócio simples de entrada e saída, e se torna mais fácil ainda os clientes procurarem **produtos substitutivos** com preços muito mais atrativos do que os nossos.

### 3.3.5 FATORES CRÍTICOS DO SUCESSO

Fatores críticos de sucesso são postos-chaves que, quando bem executados, definem e garantem o desenvolvimento e o crescimento de uma empresa e seu negócio, atingindo seus objetivos. Devem e precisam ser encontrados através de um estudo aprofundado dos próprios objetivos da empresa, derivando de sua missão, sua visão e seus valores, tornando-se referências obrigatórias e fundamentais para que a empresa sobreviva, seja competitiva e tenha sucesso, seja qual for o segmento.

Para podermos atender as expectativas planejadas, “Pra mim & Pra você”, possui alguns FCS a princípio:

- ✓ Atendimento personalizado;
- ✓ Marketing de relacionamento;
- ✓ Qualidade dos produtos;
- ✓ Parcerias com fornecedores e profissionais com outro ramo de atividade;
- ✓ Agregação de valor;
- ✓ Logística;
- ✓ Gestão de compras;
- ✓ Meios eletrônicos de pagamentos;
- ✓ Fidelização

## 3.3.6 ESTRATÉGIAS

### 3.3.6.1 OBJETIVOS, METAS E AÇÕES (5W2H)

O 5W2H é um método de gerenciamento de atividades de um projeto (ou da sua rotina!). O nome dessa ferramenta de gestão vem de cinco perguntas, em inglês, que começam com a letra “W”, e duas questões que começam com a letra “H”. Veja, a seguir, quais os significados de cada letra:

- What (o que será feito?);
- When (quando será feito?);
- Where (onde será feito?);
- Why (por que será feito?);
- Who (quem fará?);
- How (como será feito?);
- How much (quanto custará?).

Abaixo alguns objetivos e metas analisadas e baseadas no 5w2h, mas a empresa possui muito mais objetivos e metas futuras.

<b>OBJETIVO:</b>	<b>Diminuir custos</b>					
<b>META:</b>	<b>Diminuir gastos em 20% com estoque em no máx. 2 anos</b>					
<b>O quê?</b>	<b>Quem?</b>	<b>Quando?</b>	<b>Quanto?</b>	<b>Por quê?</b>	<b>Onde?</b>	<b>Como?</b>
Pesquisa de novos fornecedores e/ou produtos substitutos	Yandra Marilia Daniela	Após seis meses da abertura da loja	R\$ 2.000,00 à R\$ 4.000,00	Aumentar a margem de lucratividade	São Paulo Santa Catarina	Estudando o mercado têxtil, em consonância, como os relatórios de vendas

<b>OBJETIVO:</b>	<b>Ser referência no atendimento</b>					
<b>META:</b>	<b>Ter 100% do atendimento personalizado</b>					
<b>O quê?</b>	<b>Quem?</b>	<b>Quando?</b>	<b>Quanto?</b>	<b>Por quê?</b>	<b>Onde?</b>	<b>Como?</b>
<b>Qualificação e desen. Da equipe</b>	Gyovana/ Empresa Terc. de Desenv. Pessoal	6 meses antes da inauguração da loja	De 5.000,00 à R\$ 10.000,00	Fidelização e satisfação dos clientes	SJBV	Através de exercícios práticos em atendimento e ensinando as qualificações dos produtos

<b>OBJETIVO:</b>	<b>Atender as necessidades dos clientes</b>					
<b>META:</b>	Aumentar em 20% a pós-venda, trimestral					
<b>O quê?</b>	<b>Quem?</b>	<b>Quando?</b>	<b>Quanto?</b>	<b>Por quê?</b>	<b>Onde?</b>	<b>Como?</b>
Ter uma costureira (full time)	Giovanna	Desde a inauguração da loja	R\$ 1.500,00 mensal	Realização de ajustes nos vestuários tornando nossas peças únicas e confortáveis	Na loja	Contratar a funcionária/ compra de máquina de costura

<b>OBJETIVO:</b>	<b>Atender a macrorregião de SJBV</b>					
<b>META:</b>	A princípio atender 50% da macrorregião SJBV em um ano					
<b>O quê?</b>	<b>Quem?</b>	<b>Quando?</b>	<b>Quanto?</b>	<b>Por quê?</b>	<b>Onde?</b>	<b>Como?</b>
Divulgar a marca Participar de eventos e feiras regionais	Daniela Nelson	Desde a inauguração da loja	Aprox. R\$ 10.000,00	Expansão da Marca	SJBV e Região	Propagandas de Marketing Radio, televisão, mídias sociais

<b>OBJETIVO:</b>	<b>Realizar parcerias e alianças estratégicas</b>					
<b>META:</b>	Finalizar parcerias em no máximo 18 meses aumentando a receita 10%					
<b>O quê?</b>	<b>Quem?</b>	<b>Quando?</b>	<b>Quanto?</b>	<b>Por quê?</b>	<b>Onde?</b>	<b>Como?</b>
Criar relacionamento com empresas de seguimento correlacionados	Todos investidores	Antes na inauguração da loja	XXXXXX	Ampliar a possibilidade de aumento de visibilidade	Nível Nacional	Usando nossa rede de contatos

### **3.4 GESTÃO ORÇAMENTARIA**

O tema orçamento é tratado por diversos autores por ser uma ferramenta utilizada por diversas empresas e por ter muita importância no acompanhamento do resultado das mesmas.

Conforme Braga (1995), no processo orçamentário deve constar o desenvolvimento e os resultados que a empresa almeja alcançar. Esses dados são apresentados observando-se a estrutura da empresa e dos sistemas de contabilidade geral e de custos. “Orçar não é apenas controle, não é apenas previsão. É uma análise exigente e rigorosa do passado e um cálculo cuidadoso das prováveis e desejadas operações futuras.” (BRAGA, 1995, pg. 230).

Figueiredo e Caggiano (2004) definem o orçamento como sendo um norteador direcional que deve ser seguido pelos gestores em busca do atingimento dos objetivos organizacionais, a curto prazo.

Conforme Padoveze (2000), orçamento é colocar tudo à frente do que está acontecendo hoje. Seria introduzir para o exercício posterior todos os dados que consta no sistema de informação atual. Pode – se dizer que orçamento é a repetição dos dados gerenciais atuais, mais só que com dados previstos, ou seja, basta colocar no sistema de informação gerencial os dados que deverão ocorrer no futuro.

Segundo Horngren, Sundem e Stratton (2004) o orçamento é um método pelo qual os gestores utilizam como apoio para suas funções de planejamento e controle. O orçamento ajuda os gestores a traçar os objetivos.

Os resultados mostram efetivamente que o orçamento é utilizado como uma ferramenta que contribui para avaliar o que acontece e planejar resultado, sempre baseado nas políticas previamente definidas pela alta direção da Empresa.

#### **3.4.1 ETAPAS DO ORÇAMENTO**

Uma importante ferramenta da contabilidade gerencial que projeta o futuro de uma empresa em relação ao seu fluxo de caixa, resultado e patrimônio, podendo ser utilizado como instrumento no planejamento de uma nova empresa.

- ❖ **PLANO DE MARKETING**
- ❖ **PLANO DE DESPESAS**
- ❖ **PLANO DE SUPRIMENTOS**

- ❖ PLANO DE INVESTIMENTOS
- ❖ PLANO DE RECURSOS HUMANOS
- ❖ DRE
- ❖ DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA ANUAL
- ❖ ANÁLISE DO RETORNO DO INVESTIMENTO

### 3.4.1.1 PRINCÍPIOS GERAIS DO PLANEJAMENTO

É importante que se tenha clareza do nível de detalhe que se busca para o plano e que se estabeleça um prazo para concluí-lo, caso contrário você nunca obterá uma versão final para o seu plano de negócios.

Conforme o Sebrae 2014, uma possível sequência para o desenvolvimento de um plano de negócios é iniciada pela análise da oportunidade (seguindo o processo empreendedor) e em seguida passa-se para uma rigorosa análise do mercado, do público-alvo e dos concorrentes. A partir daí você poderá se dedicar a definir: a) o seu modelo de negócio (o que vender, o que é o negócio, como vender, para quem, a que preço, o plano de marketing...) e projeções iniciais de receita, b) investimentos iniciais necessários, c) necessidade de recursos humanos, d) projetar custos, despesas e receitas ao longo do tempo, e) fechar o modelo de negócio cruzando necessidade de recursos com resultados, f) criar os demonstrativos financeiros, g) fazer análises de viabilidade através de índices de retorno sobre investimento, rentabilidade, etc., h) revisão completa de todos os passos, i) concluir a redação do plano e fechamento do modelo.

### 3.4.1.2 PREMISSAS DO PLANEJAMENTO

Premissas	2018	2019	2020	2021	2022
Aumento Volume de vendas	10,00%	9,00%	9,00%	10,00%	10,00%
Aumento Preço de venda	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Propaganda e Publicidade	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Aumento Salarial	6,00%	5,00%	5,00%	6,00%	6,00%
Comissão sobre vendas	3,00%	3,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Aumento Preço dos Insumos	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Frete sobre compras	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Seguro sobre compras	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Custo para descarga	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Aumento das despesas	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Taxa Mínima de Atratividade ao ano	14,00%				

Fonte: Elaborado pelo grupo



## 3.4.1.3 PLANO DE MARKETING

Plano de Marketing nada mais é do que uma ferramenta estratégica gerencial utilizada para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona ao Empreendedor, estimulando o mesmo a estabelecer metas, objetivos, e buscar incessantemente conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes/consumidores e conseqüentemente levar a organização ao progresso. Um plano de Marketing bem estruturado proporciona ao departamento de marketing uma visão sistêmica sobre onde os seus esforços devem estar concentrados, observar e tirar o melhor proveito das oportunidades encontradas e potencializar os pontos fortes.

Segundo Philip Kotler (considerado o papa do Marketing), a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente (KOTLER, 2002).

### QUADRO 1.1.3 VENDAS LÍQUIDAS EM R\$ - ANUAL

1.1.3 - Vendas Líquidas em R\$ - Anual			Projeção				
Descrição	%	Ano Base	2018	2019	2020	2021	2022
Vendas Brutas		R\$ 421.406,00	R\$ 487.277,00	R\$ 558.673,00	R\$ 638.986,00	R\$ 739.164,00	R\$ 853.105,00
(-) Deduções de vendas		R\$ 114.833,00	R\$ 132.783,00	R\$ 152.238,00	R\$ 174.123,00	R\$ 201.422,00	R\$ 232.471,00
ICMS	18,00%	R\$ 75.853,00	R\$ 87.710,00	R\$ 100.561,00	R\$ 115.017,00	R\$ 133.050,00	R\$ 153.559,00
COFINS	7,60%	R\$ 32.027,00	R\$ 37.033,00	R\$ 42.459,00	R\$ 48.563,00	R\$ 56.176,00	R\$ 64.836,00
PIS	1,65%	R\$ 6.953,00	R\$ 8.040,00	R\$ 9.218,00	R\$ 10.543,00	R\$ 12.196,00	R\$ 14.076,00
Simples Nacional	0,00%	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(=) Receita Líquida	-	R\$ 306.573,00	R\$ 354.494,00	R\$ 406.435,00	R\$ 464.863,00	R\$ 537.742,00	R\$ 620.634,00

Fonte: Elaborado pelo grupo

### QUADRO 1.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO EM R\$ - ANUAL

1.2 - Plano de Comunicação em R\$ - Anual		Projeção				
Descrição	Ano Base	2018	2019	2020	2021	2022
Vendas Brutas	R\$ 421.406,00	R\$ 487.277,00	R\$ 558.673,00	R\$ 638.986,00	R\$ 739.164,00	R\$ 853.105,00
Propaganda e Publicidade	R\$ 33.712,00	R\$ 38.982,00	R\$ 44.694,00	R\$ 51.119,00	R\$ 59.133,00	R\$ 68.248,00

Fonte: Elaborado pelo grupo

### QUADRO 2.1 PLANO DE DESPESAS COMERCIAIS EM R\$ - ANUAL

2.1 - Plano de Despesas Comerciais em R\$ - Anual		Projeção				
Descrição	Ano Base	2018	2019	2020	2021	2022
Despesas Comerciais	7600	7828	7828	7828	7828	7828

Fonte: Elaborado pelo grupo

## QUADRO 2.2 PLANO DE DESPESAS ADMINISTRATIVAS EM R\$ - ANUAL

2.2 - Plano de Despesas Administrativas em R\$ - Anual		Projeção				
Descrição	Ano Base	2018	2019	2020	2021	2022
Despesas Administrativas	5500	5665	5665	5665	5665	5665
<b>Total Geral</b>	<b>13100</b>	<b>13493</b>	<b>13493</b>	<b>13493</b>	<b>13493</b>	<b>13493</b>

Fonte: Elaborado pelo grupo

### 3.4.1.4 PLANO DE SUPRIMENTOS

Para essa etapa o quadro abaixo demonstra custos operacionais com os produtos, como a empresa foi optante pelo simples nacional o plano de suprimentos ficou menor comparados aos outros tipos de regime tributários.

## QUADRO 3.5 - RESUMO DO PLANO DE SUPRIMENTOS EM R\$ - ANUAL

### 3.5 - Resumo do Plano de Suprimentos - Anual - em R\$ - Lucro Presumido ou Simples Nacional

	Projeção				
	2018	2019	2020	2021	2022
Compras	208050	233732	262279	297384	336534
Fretes sobre compras	0	0	0	0	0
Seguros sobre compras	0	0	0	0	0
Custo da descarga	0	0	0	0	0
<b>sub-total</b>	<b>208050</b>	<b>233732</b>	<b>262279</b>	<b>297384</b>	<b>336534</b>
(-) Impostos Recuperáveis					
ICMS	0	0	0	0	0
COFINS	0	0	0	0	0
PIS	0	0	0	0	0
<b>sub-total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Custo Total Final	208050	233732	262279	297384	336534
<b>Custo Mercadorias Vendidas</b>	<b>202046</b>	<b>227313</b>	<b>255085</b>	<b>289475</b>	<b>327798</b>

Fonte: Elaborado pelo grupo

## 3.4.1.5 PLANO DE INVESTIMENTOS

Para estimar o investimento inicial, foram considerados os investimentos fixos, as despesas pré-operacionais e capital de giro. Considerando todos esses pontos essenciais para montar a loja, o investimento inicial será R\$ 37.427,00. O quadro 4.3 é o demonstrativo do resumo de investimento da empresa.

### QUADRO 4.3 - RESUMO DOS INVESTIMENTOS EM R\$

#### 4.3 - Resumo dos Investimentos - em R\$

Descrição	Comercial	Administrativo	Total
Máquinas e Equipamentos	10.330	-	10.330
Bens de Informática	3.050	3.400	6.450
Móveis e Utensílios	17.697	2.950	20.647
Veículos	-	-	-
Edificações	-	-	-
<b>Total</b>	<b>31.077</b>	<b>6.350</b>	<b>37.427</b>

Fonte: Elaborado pelo grupo

### QUADRO 4.4 - CÁLCULO DA DEPRECIÇÃO ANUAL EM R\$

Grande parte dos ativos tem vida útil determinada, diante disso, para a correta análise contábil, é necessário descontar uma parcela desse desgaste, chamada de depreciação, que representa o custo a ser registrado em determinado período.

Desta forma segue o quadro com os valores da depreciação das máquinas, equipamentos, móveis e utensílios da loja.

#### 4.4 - Cálculo da depreciação anual em R\$

Descrição	% Depreciação	Comercial	Administrativo	Total
Máquinas e Equipamentos	10%	1.033	-	1.033
Bens de Informática	20%	610	680	1.290
Móveis e Utensílios	10%	1.770	295	2.065
Veículos	20%	-	-	-
Edificações	4%	-	-	-
<b>Total</b>	-	<b>3.413</b>	-	<b>4.388</b>

Fonte: Elaborado pelo grupo

## 3.4.1.6 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

A empresa irá contar com 2 vendedores e 1 costureira, com o custo para empresa de R\$ 85.429,00 anual com os encargos trabalhistas e seus salários, na área administrativa não terá custo, pois os próprios donos foram essas funções. O quadro 5.1 é o demonstrativo com os custos da folha salarial e os encargos trabalhista para a empresa.

## QUADRO 5.1 - PESSOAL ÁREA COMERCIAL

### 5 - Plano de Recursos Humanos em R\$ - Anual - Simples Nacional

5.1 - Pessoal na área comercial		Ano Base			
Descrição	%	Salário	Quantidade	Total Mensal	Total Anual
Gerente Comercial	-	-	-	-	-
Gerente de Marketing	-	-	-	-	-
Vendedores	-	1.800	2	3.600	39.600
costureira	-	1.200	1	1.200	13.200
Comissão sobre vendas	-	-	-	1.054	12.642
<b>Total salários</b>	-			<b>5.854</b>	<b>65.442</b>
13º salário	-			5.854	5.854
Férias	-			5.854	5.854
1/3 Férias	-			1.951	1.951
<b>sub-total remuneração</b>	-			<b>19.513</b>	<b>79.101</b>
Encargos	-			-	-
INSS	0,00%			-	-
FGTS	8%			1.561	6.328
<b>sub-total encargos</b>	<b>8,00%</b>			<b>1.561</b>	<b>6.328</b>
<b>Total</b>	<b>8,00%</b>	-	-	<b>21.074</b>	<b>85.429</b>

Fonte: Elaborado pelo grupo

## QUADRO 5.2 - PESSOAL ÁREA ADMINISTRATIVA

5.2 - Pessoal na área administrativa		Ano Base			
Descrição	%	Salário	Quantidade	Total Mensal	Total Anual
Gerente Administrativo	-	-	-	-	-
Gerente Financeiro	-	-	-	-	-
Coordenador	-	-	-	-	-
Auxiliar de limpeza	-	-	-	-	-
<b>Total salários</b>	-	-	-	-	-
13º salário	-			-	-
Férias	-			-	-
1/3 Férias	-			-	-
<b>sub-total remuneração</b>	-			-	-
Encargos	-			-	-
INSS	-			-	-
FGTS	0,00%			-	-
<b>sub-total encargos</b>	<b>8%</b>			-	-
<b>Total</b>	<b>8,00%</b>	-	-	-	-
	<b>8,00%</b>	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo grupo

## 3.4.1.7 ETAPA FINANCEIRA

### QUADRO 7 - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO ANUAL

#### 7 - Demonstração de Resultado do Exercício - Anual

DESCRIÇÃO	Projeção				
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>RECEITA BRUTA DE VENDAS</b>	487.277	558.673	638.986	739.164	853.105
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS)	33.330	42.124	48.180	56.176	64.836
<b>(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b>	<b>453.947</b>	<b>516.549</b>	<b>590.806</b>	<b>682.988</b>	<b>788.269</b>
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	202.046	227.313	255.085	289.475	327.798
<b>(=) LUCRO BRUTO</b>	<b>251.901</b>	<b>289.236</b>	<b>335.721</b>	<b>393.513</b>	<b>460.471</b>
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	103.645	110.113	133.844	145.248	157.845
ADMINISTRATIVAS	5.665	5.665	5.665	5.665	5.665
<b>(=) LUCRO OPERACIONAL</b>	<b>142.591</b>	<b>173.458</b>	<b>196.212</b>	<b>242.600</b>	<b>296.961</b>
(-) IRPJ	-	-	-	-	-
(-) Adicional IRPJ	-	-	-	-	-
(-) CSLL	-	-	-	-	-
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>142.591</b>	<b>173.458</b>	<b>196.212</b>	<b>242.600</b>	<b>296.961</b>

Fonte: Elaborado pelo grupo

### QUADRO 8 - DEMONSTRAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA ANUAL

DESCRIÇÃO	Projeção					
	Inicial	2018	2019	2020	2021	2022
<b>LUCRO LÍQUIDO CONTÁBIL</b>	-	142.591	173.458	196.212	242.600	296.961
(+) DEPRECIAÇÃO	-	4.388	4.388	4.388	4.388	4.388
(-) COMPRA DO ESTOQUE MÍNIMO	-	6.006	6.423	7.193	7.913	8.738
<b>(=) FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL</b>	-	<b>140.973</b>	<b>171.423</b>	<b>193.407</b>	<b>239.075</b>	<b>292.611</b>
(+/-) INVESTIMENTOS NO ATIVO IMOBILIZADO	37.427	-	-	-	-	-
(+/-) INVESTIMENTOS NO CAPITAL GIRO	-	-	-	-	-	-
<b>(=) FLUXO DE CAIXA LIVRE</b>	<b>37.427</b>	<b>140.973</b>	<b>171.423</b>	<b>193.407</b>	<b>239.075</b>	<b>292.611</b>

### QUADRO 9 - ANÁLISE DO RETORNO DO INVESTIMENTO

#### 9 - Análise do Retorno do Investimento

Ano	Fluxo de Caixa
0	- 37.427
2018	144.918
2019	175.490
2020	197.946
2021	244.252
2022	298.451

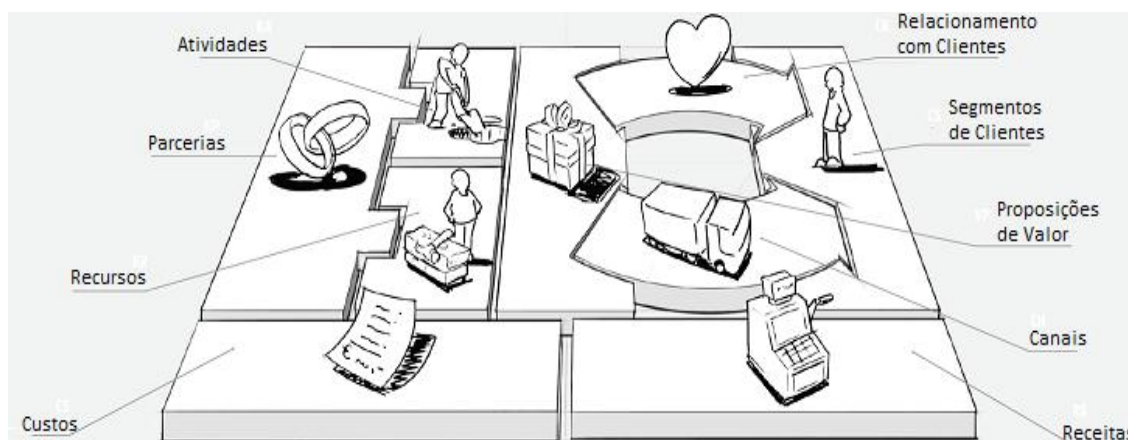
**Fluxo de Caixa Descontado**  
**R\$ 657.959,02**

### 3.5 EMPREENDEDORISMO

#### 3.5.1 CANVAS

O Business Model Canvas ou “Painel de Modelo de Negócios” é uma ferramenta que contribui de forma significativa para construção rápida e visual de novos produtos e serviços. As informações representadas no painel são estratégias que formam o empreendimento do seu negócio, ou seja, a forma de como você irá operar e gerar valor no mercado, pessoas ou grupos de pessoas que sua empresa pretende servir, as possibilidades de geração de renda, a estrutura de custos que a empresa irá ter, a relação na rede de fornecedores e parceiros, enfim todos os processos que irão gerar fluxo e lucro para sua empresa.

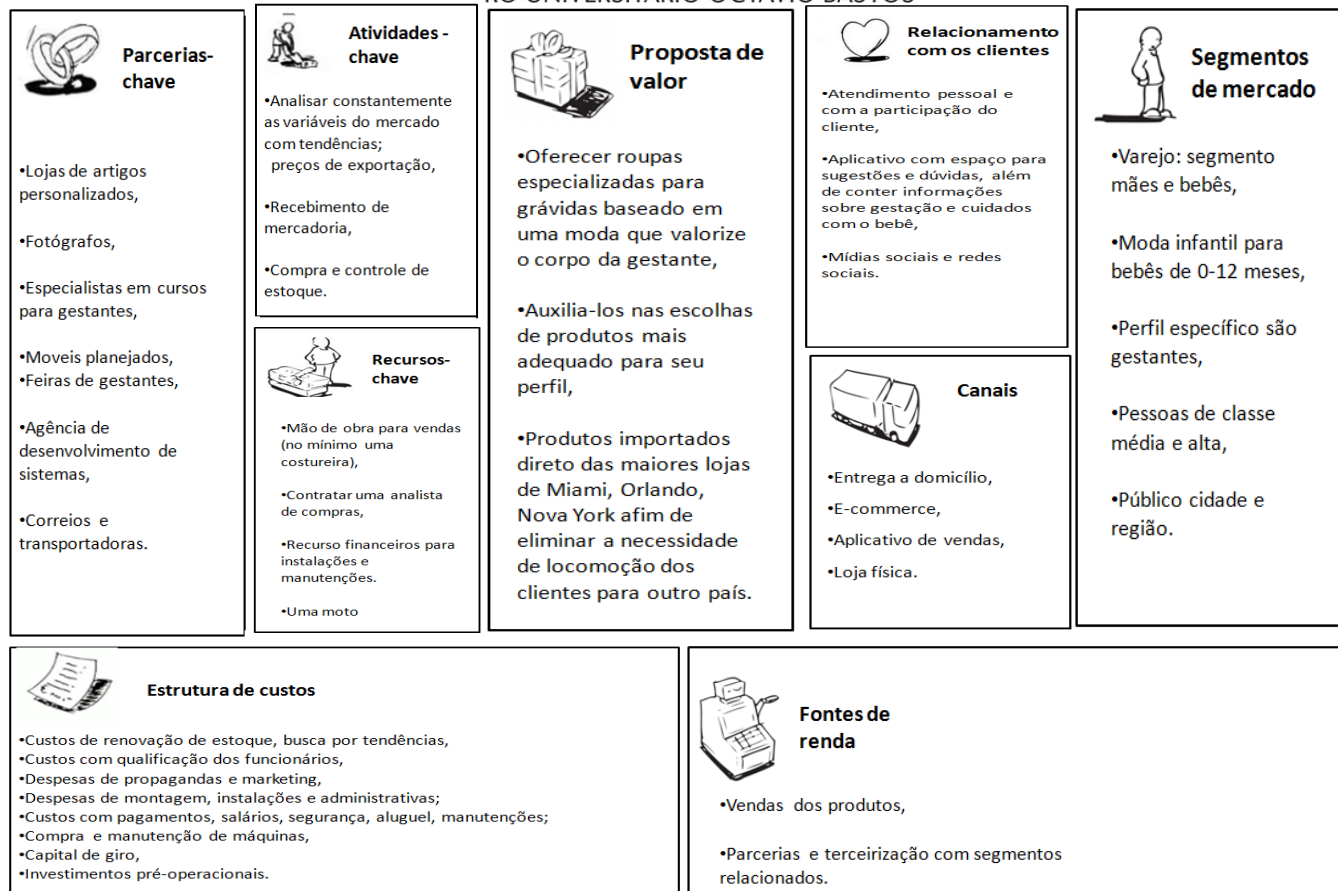
O canvas consiste no uso de um painel dividido em nove blocos que compõe o modelo de negócio. Os blocos se dividem em: segmentos de clientes, propostas de valor, canais de comunicação, relacionamento com clientes, fontes de receitas, recursos-chave, atividades chave, estrutura de custos e parceiro-chave. Que serão apresentados abaixo.




Fonte: (<https://neigrando.files.wordpress.com/2011/05/blocos-do-canvas.png?w=660>)

A co-criação de estratégia de mercado da empresa “Pra Mim & Pra Você” foi um projeto desenvolvido dentro da montagem do canvas. Demonstramos a nossa proposta de valor diante dos produtos que queremos vender no mercado e o valor que queremos agregar ao cliente diante de nossa marca.

Abordamos quais os tipos de nossos clientes, analisando o perfil dos consumidores e as vantagens que teremos na cidade e na região, assim criando maneiras diferenciadas de conquista-los, ou seja, criamos estratégias para criar sempre novos vínculos com clientes e



fornecedores oferecendo vários produtos de ótima qualidade e possíveis serviços terceirizados para que tenhamos sucesso no mercado.



**Proposta de valor**

- Oferecer roupas especializadas para grávidas baseado em uma moda que valorize o corpo da gestante,
- Auxilia-los nas escolhas de produtos mais adequado para seu perfil,
- Produtos importados direto das maiores lojas de Miami, Orlando, Nova York afim de eliminar a necessidade de locomoção dos clientes para outro país.

Veja abaixo nosso canvas mais detalhado:

## PROPOSTA DE VALOR

É um estudo que a empresa deve fazer sobre o produto na qual ela irá oferecer no mercado para ver se terá valor para os clientes. Permite que se avalie o comportamento do consumidor, analisando todos os seus desejos e também as suas dores. Assim, fica mais fácil definir quais são os valores e benefícios que esse cliente espera de um produto ou serviço. Um valor percebido pelo cliente pode ser quantitativo, como preço e prazo de entrega, ou qualitativo, como design, funcionalidade e durabilidade.

A empresa “Pra Mim & Pra Você” deseja conquistar o mercado com seus produtos, agregando um valor com o compromisso de oferecer roupas para qualquer estilo e disponibilizando uma elegância e conforto no dia-a-dia da gestante para seu bem estar e sua autoestima.



## Segmentos de mercado

- Varejo: segmento mães e bebês,
- Moda infantil para bebês de 0-12 meses,
- Perfil específico são gestantes,
- Pessoas de classe média e alta,
- Público cidade e região.

## SEGMENTOS DE MERCADO

Os clientes são o coração de qualquer empresa. Uma organização deve fazer uma decisão consciente sobre quais segmentos a seguir e quais a ignorar para que seu produto atenda sempre a necessidade de seus clientes.

Para melhor satisfazê-los, uma empresa pode agrupar em segmentos distintos, com necessidades comuns, comportamentos comuns e outros atributos para melhor conquista-los.

A empresa “Pra Mim & Para Você” é uma empresa varejista do ramo de roupas e demais serviços, que são destinados a mulheres grávidas e bebês recém-nascidos, além de pessoas que procuram presentes.

Atendemos o público de classe média e alta, pois temos o diferencial de vender produtos importados e oferecer modelos de roupas de boa qualidade para qualquer estilo e ocasião.



## Canais

- Entrega a domicílio,
- E-commerce,
- Aplicativo de vendas,
- Loja física.

## CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição é a forma na qual a empresa se comunica e atinge os seus segmentos de clientes para entregar uma proposta de valor.

É uma comunicação que a organização deve manter com seus clientes, estabelecendo uma alta avaliação deste a compra, entrega e a pós-venda.

Nossa empresa procura sempre manter uma boa relação com os clientes, por isso disponibilizamos várias formas do chegar até o cliente além da loja física, oferecendo a entrega a domicilio, mostrando novidades pela venda na internet (E-commerce) e o aplicativo para celular que é uma forma do cliente comprar com mais facilidade.





## Relacionamento com os clientes

- Atendimento pessoal e com a participação do cliente,
- Aplicativo com espaço para sugestões e dúvidas, além de conter informações sobre gestação e cuidados com o bebê,
- Mídias sociais e redes sociais.

## RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Relacionamento com clientes são formas que a empresa deve se relacionar com os clientes, ou seja, como fazer para conquistar e manter uma relação agradável com os clientes, para ampliar as vendas e sobressair sobre os concorrentes.

A loja “Pra Mim & Pra Você” utiliza o atendimento pessoal com vendedores qualificados, e propõe a participação dos clientes para sugestões de modelos de roupas que irão trazer bem estar.

Iremos disponibilizar aplicativo que abra espaço para oferecer informações sobre produtos e serviços, ajudar o cliente a resolver problemas com produtos, conhecer melhor os clientes, obter feedback, estar aberto a sugestões e reclamações, afim de conquistar novos clientes e obter novas ofertas



## Atividades - chave

- Analisar constantemente as variáveis do mercado com tendências; preços de exportação,
- Recebimento de mercadoria,
- Compra e controle de estoque.

## ATIVIDADES-CHAVE

“São todas as atividades sem as quais não seria possível atender as propostas de valor, construir os canais necessários e manter os relacionamentos. Podem ser atividades-chave desde Acompanhar redes sociais até abrir uma loja.”

Para conseguirmos manter o fluxo de vendas e não perdermos clientes, abordaremos métodos de avaliação constantes do mercado, para que possamos manter sempre um estoque de roupas que agradem nossos consumidores e que possamos oferecer sempre melhores produtos com menores preços.

Observaremos também sempre o prazo de entrega dos fornecedores para nunca haver falta ou perdermos o controle de estoque.



## Recursos-chave

- Mão de obra para vendas (no mínimo uma costureira),
- Contratar uma analista de compras,
- Recurso financeiros para instalações e manutenções.
- Uma moto

## RECURSOS-CHAVE

São recursos ligados diretamente a propostas de valor na qual apresenta quais ferramentas implantar para alcançar os objetivos estabelecidos. Existem diversos recursos dentre eles estão: máquinas, investimentos, plataforma de tecnologia, recursos humanos, financeiros ou físicos.

Para melhor satisfazer nossos clientes teremos a disposição uma costureira que poderá fazer ajustes nos modelos de roupas, um analista de compras para analisar o fluxo do mercado de tendências de moda e estar à frente de nossos concorrentes e uma moto para que possamos estar entregando a domicilio.



## Parcerias-chave

- Lojas de artigos personalizados,
- Fotógrafos,
- Especialistas em cursos para gestantes,
- Moveis planejados,
- Feiras de gestantes,
- Agência de desenvolvimento de sistemas,
- Correios e transportadoras.

## PARCERIAS-CHAVE

“As parcerias é uma forma de melhorar consideravelmente o nível da empresa. Isso pode se dar na terceirização de serviços, na aliança com outros grupos não concorrentes ou mesmo em uma parceria sólida com os fornecedores, para garantir vantagens às duas partes”.

Em nossa empresa fará parcerias com diversos serviços terceirizados para que tenhamos um método de oferecer algo mais agradável além de nossos produtos e conquistar uma maior credibilidade em relação à região.



## Fontes de renda

- Vendas dos produtos,
- Parcerias e terceirização com segmentos relacionados.

## FONTES DE RENDA

Representa as possibilidades de geração de renda que a empresa pode ter com cada segmento que gere renda: clientes, publicidade, parcerias, etc.

O foco de nossa empresa será totalmente voltado para o bem-estar de nossos clientes, com isso trazendo uma melhor proposta de valor para o público, ou seja, tendo como melhor base de fonte de renda a venda de nossos produtos e fazendo parcerias terceirizadas.



## Estrutura de custos

- Custos de renovação de estoque, busca por tendências,
- Custos com qualificação dos funcionários,
- Despesas de propagandas e marketing,
- Despesas de montagem, instalações e administrativas;
- Custos com pagamentos, salários, segurança, aluguel, manutenções;
- Compra e manutenção de máquinas,
- Capital de giro,
- Investimentos pré-operacionais.

## ESTRUTURA DE CUSTOS

No último bloco se reúne as informações sobre os possíveis custos do seu empreendimento, tais custos podem ser fixos e variáveis no negócio, é sempre viável verificar esses custos para ver se é viável ou pode haver melhoramento da empresa.

Como somos uma empresa nova no mercado avaliamos os possíveis custos que teremos no decorrer do negócio, para que haja sempre melhor utilização dos recursos gastos, não havendo desperdício e aproveitando sempre melhores ideias para o desenvolvimento dentro do setor financeiro.

### 3.5.2 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é uma presença essencial nas sociedades, é um termo que está relacionado com a criação de empresas, criar produtos novos e ter um negócio lucrativo.

Empreendedorismo significa muito mais do que obter uma recompensa, significa você criar um processo ou um produto diferenciado, dedicando seus esforços, assumindo riscos financeiros, psicológicos a fim de estar aberto as consequências boas e ruins para assim satisfazer o mercado e atingir seus objetivos.

O empreendedorismo foi fundamental para o desenvolvimento deste projeto, já que a definição dele já estabelece o ato de criar, inovar e agir para a conquista de atingir objetivos e sucesso do seu negócio.

Contudo tivemos o objetivo de criar uma empresa que tivesse um valor diferenciado no mercado, analisamos a cidade que se enquadraria melhor e um local que tivesse melhor acesso a clientes, estudamos concorrentes, fornecedores e métodos de agregar valor aos clientes com nossos produtos, planejando de forma que alcançasse nossos objetivos.

### 3.5.3 AVALIAÇÃO DO PLANO

A criação da empresa teve a cooperação de toda a equipe para que fosse planejada adequadamente pensando em atingir resultados de forma eficiente e eficaz, levando em consideração a realidade do mercado e a necessidade de fidelizar os consumidores.

A “Pra Mim & Pra Você” é uma empresa varejista criada com o objetivo de vender roupas destinadas a mulheres grávidas que são desenhadas para trazer mais conforto e diversificados estilos para cada mamãe em todas as situações: roupas para trabalhar, passear, ficar em casa, dormir e que modelem cada curva da mulher incentivando a autoestima e um bem estar no dia-a-dia.

Estamos localizados na cidade de São João da Boa Vista, pois na região a pouca oferta dessa atividade e além da cidade estar em constante crescimento. A ideia de negócio partiu do ponto de conseguir atender pessoas que viajam para o exterior em busca de produtos. Porém, diante dessa possibilidade nos colocamos no mercado com o diferencial de trazer produtos importados para que os clientes tenham mais facilidade de acesso a esses produtos.

- Como funcionará o controle desses produtos?

O controle do estoque é essencial em qualquer empresa, diante disso criaremos vínculos com fornecedores de marcas já consagradas, adaptando de um modo que não haja quebra de estoque e que o produto ao decorrer desse processo chegue a um preço acessível aos nossos clientes.

A loja atende clientes de média e alta classe social, que procura roupas adequadas a quaisquer momentos e ofereçam tamanhos variados níveis de gestação de forma inovadora trazendo tendências de moda internacionais que satisfaça qualquer estilo e gosto.

➤ Mas como agregaremos valor no mercado com esse segmento?

A estratégia da empresa é oferecer produtos relativamente altos, porém roupas de marcas consagradas para que assim gere resultados satisfatórios aos clientes e para estarmos em um nível acima da concorrência. Contudo serão produtos com preços acessíveis, ou seja, não serão preços exorbitantes e a loja irá dispor de condições de pagamento que facilitem a compra (parcelamento).

### 3.5.4 ANÁLISE GERAL DO PLANO

A empresa “Pra Mim & Pra Você” foi criada por cinco empreendedores que a desenvolveram com base em um plano de negócios, com a estratégia de crescer no mercado por meio de seu diferencial sobre seus concorrentes, que seria comercializar produtos importados.

Como dito anteriormente nossa empresa foi estudada e planejada de acordo com realidade do mercado e a necessidade de fidelizar os consumidores. Portanto os investidores concordaram em planejar uma loja que realmente poderia agregar valor no mercado investindo uma quantia de R\$37.427,00.

Tal investimento supriria de início um estoque com um pouco de cada produto para o comércio, gastos com equipamentos (prateleiras, balcões, computadores entre outros), despesas comerciais e despesas administrativas. Com esse alto custo de investimento e com a utilização de estratégias de negócios, os sócios tiveram um resultado de capital acima do investimento de aproximadamente de R\$ 103.546,00 em um período de 12 meses.

A taxa de retorno do capital teve um período curto devido às estratégias anteriormente desenvolvidas contra fraquezas no mercado, alta no dólar, taxa cambial, quebra dos fornecedores e falta de consumidores.

Tais fatores que ocorreram de acontecer, mas prevenidos com antecedência aplicando métodos tipo: contratando um analista para ampliar ideias de menos custos e outros serviços terceirizados, realizando novos orçamentos, promovendo feiras de roupas entre outros.

### 3.5.5 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

O que é uma DRE?

Demonstração do Resultado do Exercício, também conhecida como DRE, é um documento contábil de demonstração cujo objetivo é detalhar a formação do resultado líquido de um exercício pela confrontação das receitas, custos e despesas de uma empresa, apuradas segundo o princípio contábil do regime de competência (receitas e despesas devem ser incluídas na operação do resultado do período em que ocorrem). Em outras palavras, uma

DRE apresenta o resumo financeiro dos resultados operacionais e não operacionais de uma empresa.

Para fins legais de divulgação, ela abrange o período estabelecido como exercício financeiro, que normalmente vai de janeiro a dezembro (12 meses). Entretanto, também pode ser elaborada mensalmente para fins administrativos e trimestralmente para fins fiscais.

## Para que serve a DRE?

A DRE é uma ferramenta contábil utilizada para verificar a saúde financeira de uma empresa, ou seja, ela mostra qual lucro (ou prejuízo) a empresa terá se conseguir realizar o que está sendo planejado. Esse tipo de controle financeiro ajuda os gestores a terem uma visão mais realista sobre as decisões que devem ser tomadas, a fazer provisões mais realistas e, a saber, se existe viabilidade econômica para determinados investimentos, por exemplo.

Veja abaixo nossa DRE:

Como podemos observar a receita bruta do ano de 2018 para 2019 teve um crescimento de 14,00%. Referente a parte de custo de mercadorias vendidas decorrentes nos cinco anos no mercado a empresa teve um resultado de R\$ 1.301.690,00. Contudo, analisando esses valores podemos dizer que a empresa passa por uma boa margem de lucro e tende a crescer com o tempo.

### 7 - Demonstração de Resultado do Exercício - Anual

DESCRIÇÃO	Projeção				
	2018	2019	2020	2021	2022
RECEITA BRUTA DE VENDAS	487.277	558.673	638.986	739.164	853.105
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS)	33.330	42.124	48.180	56.176	64.836
<b>(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b>	<b>453.947</b>	<b>516.549</b>	<b>590.806</b>	<b>682.988</b>	<b>788.269</b>
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	202.046	227.313	255.085	289.475	327.798
<b>(=) LUCRO BRUTO</b>	<b>251.901</b>	<b>289.236</b>	<b>335.721</b>	<b>393.513</b>	<b>460.471</b>
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	103.645	110.113	133.844	145.248	157.845
ADMINISTRATIVAS	5.665	5.665	5.665	5.665	5.665
<b>(=) LUCRO OPERACIONAL</b>	<b>142.591</b>	<b>173.458</b>	<b>196.212</b>	<b>242.600</b>	<b>296.961</b>
(-) IRPJ	-	-	-	-	-
(-) Adicional IRPJ	-	-	-	-	-
(-) CSLL	-	-	-	-	-
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>142.591</b>	<b>173.458</b>	<b>196.212</b>	<b>242.600</b>	<b>296.961</b>

### 3.5.6 INDICADORES DE VIABILIDADE

Viabilidade é a qualidade do que é viável, ou seja, entende-se por análise de viabilidade o estudo que procura prever/anteceder futuros problemas ou fracasso de um projeto.

A viabilidade econômica está relacionada com recursos financeiros eventualmente gastos para executar um projeto, tendo em mãos receitas e despesas que esperam receber.

#### 9 - Análise do Retorno do Investimento

Ano	Fluxo de Caixa
0	- 37.427
2018	144.918
2019	175.490
2020	197.946
2021	244.252
2022	298.451

<b>Fluxo de Caixa Descontado</b> <b>R\$ 657.959,02</b>
---

Como podemos ver na tabela acima, investimos R\$ 37.427,00 com a abertura da loja, tendo um retorno de R\$140.973,00 em um período de 12 meses, obtendo uma margem de lucro no valor de R\$ 103.546,00 acima do pré-investimento.

Com essa capital de retorno já tivemos um fluxo de caixa livre no segundo ano referente à R\$ 140.973,00 possibilitando mais disposição de investimentos em novos produtos e fechando parcerias com novas marcas.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	<b>R\$657.959,02</b>
Lucratividade	31,86 %
Rentabilidade	159,31 %
Prazo de retorno do investimento	12 meses

Através da análise de investimentos e seus indicadores gerais, conclui-se que o projeto é viável por todos os indicadores estipulados, pois o tempo para recuperar o investimento foi

de aproximadamente 1 ano, a taxa de retorno interna (TIR), foi de 31,86% e o valor presente líquido (VPL) foi de R\$ R\$ 657.959,02

### 3.5.7 AÇÕES CORRETIVAS E PREVENTIVAS

O que são ações corretivas?

Ações corretivas são medidas tomadas para corrigir ações que já ocorreram para que não se repitam, para implementar essas ações tanto para longo e curto prazo é ideal também usar sugestões dos funcionários.

<https://www.grupometa.com/dicas/como-otimizar-a-gestao-da-empresa.html>

- Atraso na entrega das mercadorias devido a fornecedores.

Teremos em vista vários contatos com redes de fornecedores, pois caso falte um teremos outro em vista.

-Falta do produto no estoque.

Contaremos com um programa que nos fornece o fluxo de mercadorias no estoque, que nos avisara sobre possíveis divergências de produtos, ou seja, para que não falte.

-Críticas dos clientes.

O bem-estar dos clientes serão nossa prioridade, ofereceremos uma página na rede social para avaliar a loja e o atendimento, ou seja, estaremos abertos a críticas e sugestões pós-venda.

#### ➤ O que são ações preventivas?

Definindo de forma simples, as ações preventivas são medidas tomadas para que um problema hipotético nunca aconteça. Para citar um exemplo, vamos supor que em uma linha de produção, um dos gestores, ao passar vistoriando o andamento dos trabalhos, verifica que um colaborador está manuseando uma ferramenta de maneira incorreta.

Essa prática pode trazer inconvenientes, como danos ao patrimônio da empresa e até acidentes de trabalho. Neste caso, a ação preventiva a ser tomada é melhorar os programas de treinamento, de maneira que os colaboradores trabalhem sob um padrão que diminui a possibilidade de erros.

-Avaliar a necessidade dos clientes tipo roupas que estão na moda, roupas para cada estação entre outras, afim de sempre inovar nossa linha de roupas.

-Expansão do negócio caso haja um futuro inesperado.

-Aprimorar sempre o modo de atendimento, com treinamentos para nossos vendedores.



-Caso haja queda nas vendas, realizaremos feiras de roupas, ofertas e criando novas formas de pagamento.

### 3.5.8 PERGUNTAS

A “Pra Mim & Pra Você” foi um plano de negócio empresarial, que foi planejada na aplicação das disciplinas do semestre, a fim de ser uma empresa diferenciada no mercado.

Decorrente de análises realizada no mercado e cálculos efetuados, podemos dizer que abrir uma loja com um diferencial como a “Pra Mim & Pra Você” é possível, porem deve estar preparada para todas as variáveis do mercado, aproveitando cada oportunidade de inovação e distanciamento dos atendimentos convencionais.

A empresa propôs a se submeter ao desafio de manter um preço acessível ao público, priorizando sempre a qualidade do produto, neste caso, esteve fazendo constantes análises financeiras devido ao alto custo de seus produtos, com isso pode estar prevenindo as eventuais quedas em sua porcentagem de rendimento, garantindo sempre um passo a frente sobre o negócio, se consolidando mais no mercado e fidelizando novos clientes.

#### 4 CONCLUSÃO

Empreender é um processo que sempre oferece riscos, os quais podem perfeitamente ser evitados se houver a preocupação com técnicas e métodos de planejamento, executados com antecedência. Nesse sentido, o plano de negócios está se tornando cada vez mais em um instrumento de gestão que permite ao empreendedor utilizá-lo para acompanhar as permanentes variações do mercado.

Um plano de negócios é a formalização de todo o conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, definindo desta maneira suas principais características e condições, possibilitando a análise de sua viabilidade e seu risco, bem como facilitando sua implementação.

A Pra mim & Pra você pretende atingir a classe média alta, por isso deverá adotar como diferencial competitivo em relação às demais lojas concorrentes, firmando parcerias com os fornecedores, possibilitando assim um custo mais interessante. Os produtos deverão ser de ótima qualidade e com o estoque reduzido, ou seja, apenas poucas peças de roupas de cada tamanho, o que proporcionará um giro mais rápido no estoque de mercadorias.

Com base na parte teórica desse trabalho, onde se tem a estrutura para entender a essência do conhecimento necessário e perceber parte do empreendedorismo no ramo da moda através do plano de negócios; torna-se possível concluir que não basta ser somente empreendedor ou querer montar um novo empreendimento ou ter produtos atrativos visíveis aos clientes, o sucesso de um negócio deve estar respaldado por um conjunto de etapas a serem seguidas em busca de viabilidade e rentabilidade.

Através da análise de investimentos e seus indicadores gerais, conclui-se que o projeto é viável por todos os indicadores estipulados, pois o tempo para recuperar o investimento foi de aproximadamente 1 ano, a taxa de retorno interna (TIR), foi de 31,86% e o valor presente líquido (VPL) foi de R\$ R\$ 657.959,02 . Com esses resultados o projeto pode ser implantado, pois atingiu e superou as expectativas dos empreendedores.

## 5 REFERENCIAS

Apesar de ser um tema complicado, conhecer a legislação tributária é muito importante. Leia mais em Endeavor, Disponível em: @ <<https://endeavor.org.br/legislacao-tributaria/https://endeavor.org.br/legislacao-tributaria/>> Acesso em: 16/05/2017

BRAGA, Roberto. Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira. São Paulo: Atlas, 1995.

Canvas, Disponível em: <(https://neigrando.files.wordpress.com/2011/05/blocos-do-canvas.png?w=660)> Acesso em: 18/04/2017

Classes A e B estão mais preocupadas com preços , Disponível em : <<http://brasileconomico.ig.com.br/brasil/economia/2015-03-16/classes-a-e-b-estao-mais-preocupadas-com-precos-aponta-fecomercio.html>> Acesso em: 23/05/2017

Como otimizar a gestão da empresa, Disponível em:https://www.grupometa.com/dicas/como-otimizar-a-gestao-da-empresa.html Acesso em: 27/04/2017

COMO MONTAR UM PLANO DE NEGÓCIOS SIMPLES E PRÁTICO, Disponível emhttp://revistapegn.globo.com/Como-comecar/noticia/2013/06/como-montar-um-plano-de-negocio-simples-e-pratico.htmlAcesso em: 15/05/2017

FIGUEIREDO, Sandra; CAGGIANO, Paulo César. Controladoria: teoria e prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Gestão estratégica de tributos; Disponível em <<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Gest%C3%A3o%20Estrat%C3%A9gica%20de%20Tributos%20-%20Conceito.pdf>> Acesso em : 18/05/2017

HORNGREN, Charles T.; SUNDEM, Gary L.; STRATTON, William O. Contabilidade Gerencial. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

<http://www.sm.com.br/detalhe/pesquisa-detalha-diferencas-no-perfil-de-consumo-por-classe-social>

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/cresce-tendencia-de-compras-em-sites-internacionais-e-commerce-e-a-nova-miami,dbbdc7537735d41f0a537da4c8dc448a46ubrgr.html>

<https://agenciasaojoao.com.br/2016/12/01/sao-joao-esta-no-grupo-promissor-de-estudo-feito-pela-cielo/>

O que é para que serve uma DRE e como fazer, Disponível em :<<https://www.nibo.com.br/blog/o-que-e-para-que-serve-e-como-fazer-uma-dre/>> Acesso em: 22/05/2017

PADOVEZE, Clovis Luís. Contabilidade Gerencial: um enfoque no sistema de informação contábil. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinco\\_for%C3%A7as\\_de\\_Porter](https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinco_for%C3%A7as_de_Porter) 25/05/2017

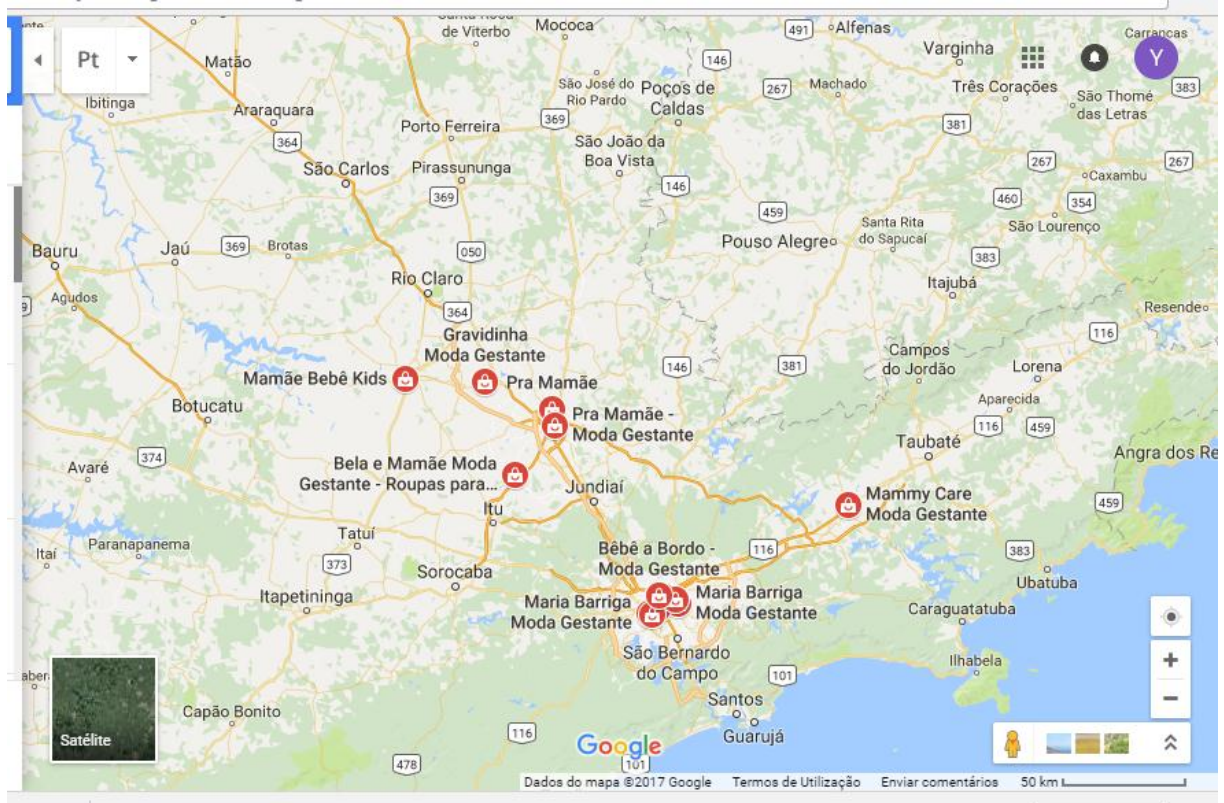
Subcomissão Técnica para a CNAE - Subclasses, vinculada à CONCLA - Comissão Nacional de Classificação, Disponível em: <<http://subcomissaoacnae.fazenda.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1>> Acesso em: 12/05/2017

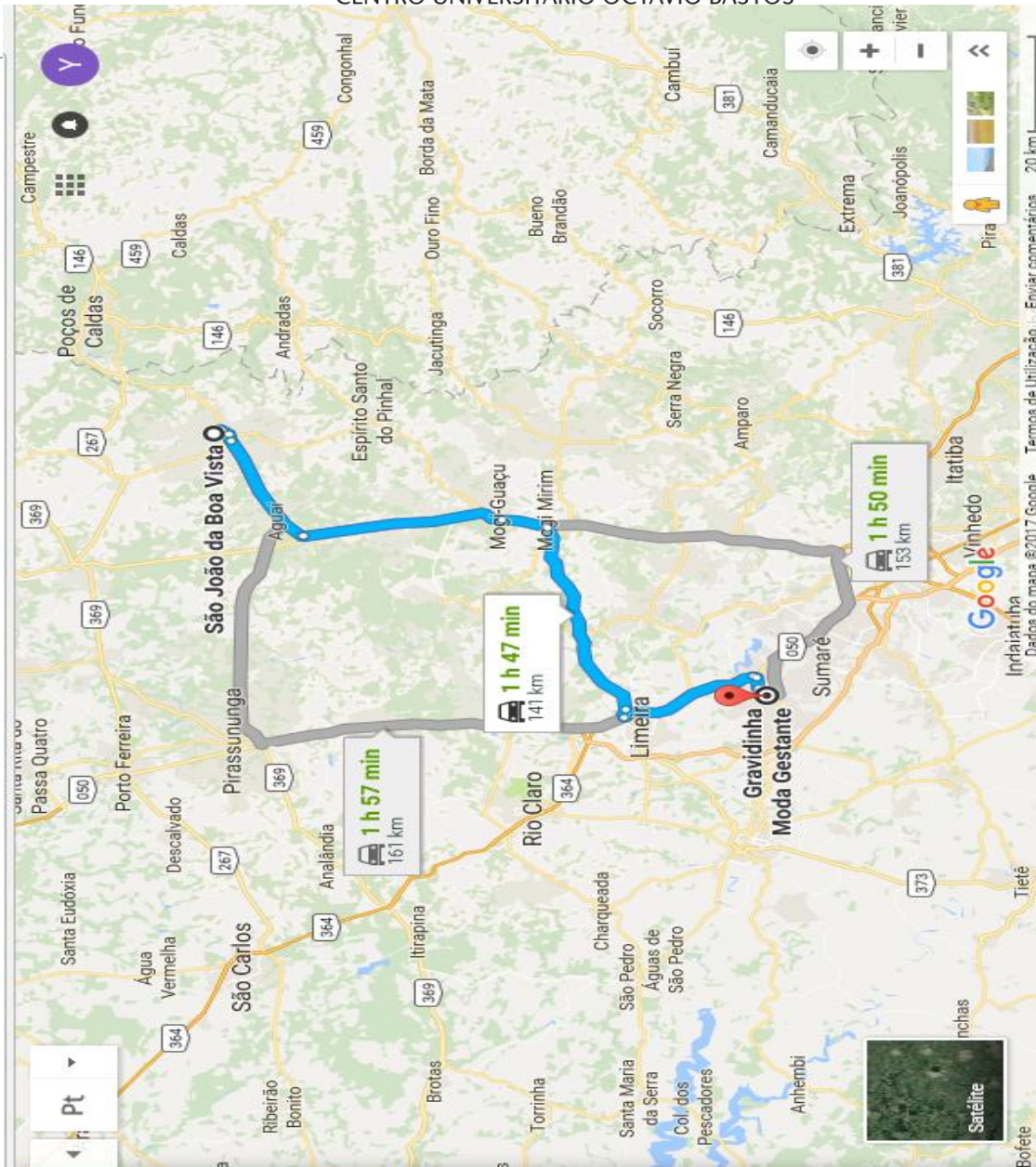
Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil. Disponível em : <[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasildestaque15,01e9f925817b3410VgnVCM2000003c74010aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasildestaque15,01e9f925817b3410VgnVCM2000003c74010aRCRD) > Acesso em : 22/05/2017

## 6 ANEXOS

### ANEXO I

#### ANEXO I





×
↕
🏠
🚗
🚲
🚶
🚏
🚘

📍
📍

São João da Boa Vista, SP  
 Gravidinha Moda Gestante, Praça da B...

+ Partir agora OPÇÕES  
 Adicionar destino

Enviar direções para o seu telemóvel

🚗
**1 h 47 min**  
 141 km  
 por Rodovia Engenheiro João Tosello  
 Trajeto mais rápido, com trânsito normal  
 ⚠ Este trajeto inclui portagens.

**DETALHES**

🚗
**1 h 50 min**  
 153 km  
 por Rod. Dr. Gov. Adhemar Pereira de Barros

🚗
**1 h 57 min**  
 por BR-050

Anexo III

### **Carta de Apresentação**

Solicito sua participação para responder um breve questionário, onde iremos mensurar a satisfação pessoal em relação ao comércio de São João da Boa Vista e Região no ramo de Gestantes. Ou seja, de coletar informações, com a intenção de futuros investimentos para atendimentos nas expectativas de nossos consumidores locais.

Questionário aberto com total descrição nos resultados, sendo não necessária a identificação.

**Alunos do Curso de Administração- Noturno 3 Módulo Turma A**  
**Centro Universitário Fundação de Ensino Octávio Bastos – UNIFEOB**

### **QUESTIONÁRIO**

- 1) **Especificação: Gestante ( ) Família\Amigos ( )**
- 2) **Possui amigas\parentes gestantes ou com recém nascidos: ( )sim ( )não**
- 3) **Quando necessita adquirir produtos para gestantes e recém nascidos onde costuma comprá-las ?**
- 4) **Descreva um ponto negativo sobre a realização desse tipo comprar na cidade de São João da Boa Vista e Região ?**
- 5) **Qual sua opinião de uma existir uma loja específica para gestantes, com atendimento específico e qualidade superior as demais, aqui na cidade ?**
- 6) **Sugestões ?**

