



UNifeob

**PROJETO
INTEGRADO**

**ESCOLA DE
NEGÓCIOS**

2020



UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

PLANO DE NEGÓCIOS EMPRESARIAL

EMPRESA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2020

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

PROJETO INTERDISCIPLINAR
PLANO DE NEGÓCIOS EMPRESARIAL
EMPRESA

Módulo de Empreendedorismo

Gestão Empreendedora – Prof. Marcelo Alexandre C. da Silva

Administração Estratégica – Prof. Antonio Carlos Lupeti Martins

Gestão Estratégica de Tributos – Prof. Max StreicherVallim

Direito Empresarial – Prof. Marcelo Ferreira Siqueira

Gestão Orçamentária – Prof. José Marcos do Prado

Alunos:

Ana Júlia Fonseca	RA 19002011
Bruno Graciano Hissnauer	RA 19001364
Camila Fernanda de Lima Camargo	RA 19001422
Gustavo Endrigo Costa Bertheim	RA 19001127

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2020

1	Sumário Executivo	5
1.1	Resumo (Resumo Geral do projeto - tem relacionamentos com todas as unidades)	5
1.2	Dados dos empreendedores	5
1.3	Missão, Visão e Valores da empresa	5
1.4	Setores de atividade	5
1.5	Forma jurídica	5
1.6	Enquadramento tributário	5
1.7	Capital social	6
1.8	Fonte de recursos	6
1.9	Documentação exigida para abertura da empresa	6
1.10	Contrato Social	6
1.11	Registro da Empresa – Junta Comercial	6
1.12	Receita Federal – CNPJ	6
1.13	Receita Estadual – IE	6
1.14	Prefeitura Municipal	6
1.15	Alvarás	6
1.16	Licenças	6
2	Análise de mercado	7
2.1	Estudo dos clientes	7
2.2	Estudo dos concorrentes	7
2.3	Estudo dos fornecedores	7
3	Plano de marketing	7
3.1	Produtos e serviços	7
3.2	Preço	7
3.3	Estratégias promocionais	8
3.4	Estrutura de comercialização	8

3.5	Localização do negócio	8
4	Plano operacional	8
4.1	Leiaute	8
4.2	Capacidade instalada	8
4.3	Processos operacionais	8
4.4	Necessidade de pessoal	9
5	Plano financeiro	9
5.1	Investimentos fixos	9
5.2	Estoque inicial	10
5.3	Caixa mínimo	10
5.4	Investimentos pré-operacionais	12
5.5	Investimento total	12
5.6	Faturamento mensal	13
5.7	Custo unitário	13
5.8	Custos de comercialização	14
5.9	Apuração do custo de MD e/ou MV	14
5.10	Custos de mão-de-obra	15
5.11	Custos com depreciação	15
5.12	Custos fixos operacionais mensais	15
5.13	Demonstrativo de resultados	15
5.14	Indicadores de viabilidade	16
6	Construção de cenário	16
6.1	Ações preventivas e corretivas	16
7	Avaliação estratégica	17
7.1	Análise da matriz F.O.F.A	17

8 Avaliação do plano	18
8.1 Análise do plano	18

1 Sumário Executivo

1.1 Resumo

Esse projeto consiste na simulação da criação de uma empresa real no segmento de moda, seu nome fantasia é Vulpes e fica localizada em São João da Boa Vista - SP. A marca de roupas oferece produtos com um conceito empreendedor, trazendo novas tecnologias no tecido e um caimento perfeito nas roupas que são feitas com os melhores materiais do mercado.

Consiste em uma Micro Empresa (ME) de Sociedade Limitada (LTDA). Pertence Aos Sócios Ana Júlia Fonseca, Bruno Graciano Hissnauer, Camila Fernanda de Lima Camargo e Gustavo Endrigo Costa Bertheim.

As roupas trarão inovação nas costuras e nos materiais, sempre prezando sustentabilidade e ética em sua produção.

O conceito da marca se baseia em incentivar as pessoas a viverem seus propósitos, portanto nosso público alvo está na faixa-etária de 14 à 60 anos de todas as classes e em todo país. A característica principal desse público está em pessoas que possuem um objetivo e um propósito de vida. Buscamos entender e atender os estilos dessas pessoas e representá-las como marca.

O empreendimento prevê investimento inicial de COLOCAR VALOR, que foi destinado à mobília, ações de marketing, aparelhos eletrônicos e outras utilidades empresariais no geral. Todo o investimento é provindo de recursos próprios.

1.2 Dados dos empreendedores

Nome:	Ana Júlia Fonseca
Endereço:	Rua: Dr. Aristides Tranquillini, nº 124 - Tapiratiba, SP
<p>Técnica em Eventos e Administração, ela sempre foi apaixonada por fotografia e devido a isso buscava desafiar-se cada vez mais. Atualmente cursa a faculdade de Administração e trabalha como assistente de crédito e contas a receber na empresa Itaiquara Alimentos, ela continua sempre buscando novos desafios que proporcione conhecimentos, então junto à alguns amigos decidiu criar uma marca de roupas.</p>	

Nome:	Bruno Graciano Hissnauer
Endereço:	Rua Roberto Valente, 270 - São João da Boa Vista, SP
<p>Desde muito cedo esteve presente no mundo das vendas. Hoje, conversa com mais de 20 empresários por semana para fazer vendas. Sempre gostou de roupas, não só de usá-las mas também de desenhar estampas, pensar em modelos diferentes. O que mais lhe cativa é entender a necessidade das pessoas e superar suas expectativas, levando experiências extraordinárias nos produtos da empresa.</p>	

Nome:	Camila Fernanda de Lima Camargo
Endereço:	Rua: Braz Lombardi, 47 - São João da Boa Vista, SP
<p>Camila Fernanda de Lima Camargo, 19 anos, natural de São João da Boa Vista, cursando o segundo ano em Administração, graças a uma grande oportunidade de bolsa. Almejou desde nova a ter seu próprio negócio no futuro, sabendo toca-lo da melhor forma. Dessa vontade, se veio o interesse pelo curso. Trabalha como estagiária no setor de contas a receber, no Fernando Auto Center-ME. Buscando sempre por sua independência e tentar dar seu melhor.</p>	

Nome:	Gustavo Endrigo Costa Bertheim
Endereço:	Rua: Helena Legaspe Costa nº 161 - Aguaí, SP
Técnico em Informática e em programação, desde muito cedo apaixonado por tecnologia, hoje com experiência na área comercial, também conhecedor de vários empresários, cursando administração e abrindo o seu primeiro negócio com seus sócios.	

1.3 Missão, Visão e Valores da empresa

Missão: Representar o propósito de vida que cada pessoa tem.

Visão: Ser reconhecida como marca líder no mercado em termos de estilo, conforto, tecnologia e funcionalidade nas roupas e acessórios.

Valores: Busca por inovação, aperfeiçoamento e funcionalidade nas roupas e acessórios, ultrapassando expectativas e atendendo as necessidades, trazendo a tona a identidade de cada cliente.

1.4 Setores de atividade

Vestuário

Marca de Roupas

Moda

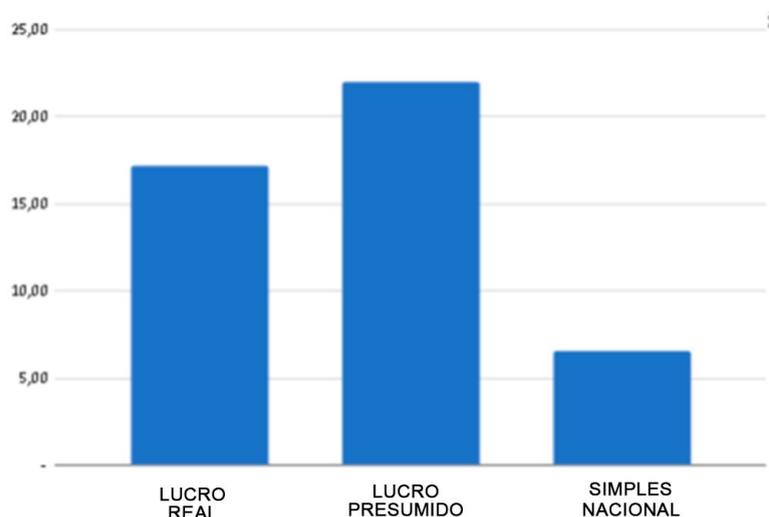
1.5 Forma jurídica

Sociedade de Responsabilidade Limitada. Essa forma jurídica foi escolhida visando manter o patrimônio da pessoa física de cada sócio seguro

1.6 Enquadramento tributário

O regime tributário escolhido foi o Simples Nacional. Isso foi possível pelo fato da organização se enquadrar em Empresa de Pequeno Porte (EPP) e não ter nenhum tipo de

restrição para o enquadramento. Foi feita uma simulação considerando o simples nacional, lucro presumido e lucro real. O Simples nacional foi o regime que apresentou menor carga tributária, como é possível ver no gráfico abaixo:



O faturamento anual da empresa, superior a 476 mil reais, implicou na escolha do enquadramento tributário na categoria de Empresa de Pequeno Porte (EPP).

1.7 Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Bruno Graciano Hissnauer	12.500,00	25%
2	Gustavo Endrigo Costa Bertheim	12.500,00	25%
3	Ana Júlia Fonseca	12.500,00	25%
4	Camila Fernanda de Lima Camargo	12.500,00	25%
Total		50.000,00	100%

1.8 Fonte de recursos

Os recursos consistem em uma economia que foi feita ao longo dos quatro anos de faculdade pelos sócios da empresa, totalizando um capital de 50 mil reais, sendo 12 mil e 500 reais investidos por cada sócio. Portanto, a fonte de recursos é própria.

2 Direito Empresarial

- Empresa de Sociedade Limitada
- Razão Social: Vulpes Do Brasil LTDA.
- Custo de abertura da empresa: R\$1050,00
- Custo de encerramento: 0 - não é cobrada nenhuma taxa de empresas que atuam no simples nacional.

2.1 Documentação Exigida Para Abertura da Empresa

Contrato social

O contrato social é um dos documentos mais importantes, ele é um contrato em que os sócios do negócio definem os objetivos e os interesses deles e da empresa que está surgindo. Neste documento devem constar todos os dados pessoais dos sócios, a parte da empresa que vai ser de cada um, o nome da empresa e também, o capital social ou, capital inicial da empresa.

Junta Comercial - Registro de Empresa

Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP)

Esse é o primeiro passo para abrir um novo negócio. Esse registro funciona como uma espécie de Certidão de Nascimento de pessoas jurídicas e é fundamental para a expedição de outros papéis exigidos para a formalização de um empreendimento. Para consegui-lo, é preciso se dirigir à sua respectiva Junta.

Antes de fazer a solicitação, é importante verificar se o nome que você pretende registrar já não existe ou se há alguma limitação à nomenclatura que você almeja. Isso pode ser feito através dos sites das próprias Juntas Comerciais.

Para obter o Registro na Junta Comercial, no entanto, é necessário apresentar uma série de outros documentos. É importante verificar se há alguma especificidade para sua região.

Receita Federal - CNPJ

É na Receita Federal onde será emitido o CNPJ da empresa. O CNPJ é basicamente, o CPF da sua empresa e ele é fornecido pela Receita Federal. Para solicitar esse documento é necessário levar os comprovantes de residência de todos os sócios, o RG e CPF, junto com suas cópias. Além disso, será necessário informar o endereço comercial da sua futura empresa e o seu contrato social.

Inscrição Estadual - IE

Para empresas do ramo de produção de bens ou venda de mercadorias, é necessário o registro na Secretaria Estadual da Fazenda, através deste registro é gerado um número e o mesmo serve para o recolhimento do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

A solicitação dessa inscrição deve ser feita pela internet por um contador devidamente pré-autorizado com senha de acesso. Há uma taxa que é cobrada no ato desta solicitação.

Alvará de Funcionamento

O alvará é fornecido pela prefeitura com a inscrição municipal. Ele dá a permissão para que o negócio opere no local escolhido.

Licença da Vigilância Sanitária

Cadastro Municipal de Vigilância em Saúde (CMVS).

Mesmo que você não vá produzir alimentos, a licença sanitária é obrigatória. Existe uma guia de recolhimento da Secretaria Municipal da Saúde destinada à solicitação. Todos os estabelecimentos que, em suas atividades, possam constituir direta ou indiretamente algum tipo de risco à saúde, no campo de atuação do serviço de vigilância sanitária.

Licença dos Bombeiros

Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros (AVCB).

Para conseguir a licença dos bombeiros é preciso solicitar ao Corpo de Bombeiros da cidade, uma vistoria. Isso é feito mediante pagamento de uma taxa e agendamento de visita de um oficial ao estabelecimento. Além de questões de segurança, essa licença é importante pois se a empresa atuar sem a emissão do AVCB, ou se o AVCB já excedeu o período de validade, ou ainda se a empresa tiver realizado reformas significativas na estrutura de seu imóvel e não tiver obtido um novo Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros, será configurada irregularidade.

Registro na Previdência Social

No Brasil, a Previdência Social é um direito social previsto no art. 6º da Constituição Federal de 1988 entre os Direitos e Garantias Fundamentais, que garante renda não inferior ao salário mínimo ao trabalhador e a sua família.

3 Análise de mercado

3.1 Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

O público alvo consiste em pessoas que gostam do estilo streetwear e também estilo social esportivo, que procurem um design moderno e confortável. Abrangendo clientes de 14 á 60 anos, de classes A,B e C.

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a compra)

Um dos principais pontos que levam os clientes da Vulpes a comprarem nossos produtos é a maneira como as roupas são destinadas a nosso público e como os representa em cada coleção. Tanto pelo estilo, quanto pelas estampas, temas das coleções e qualidade.

Eventos feitos e patrocinados pela marca irão gerar interesse e visibilidade. As estratégias promocionais também levaram incentivos de compra aos nossos consumidores.

A praticidade de poder fazer compras a qualquer hora e de qualquer lugar que esteja, usando apenas o aparelho celular ou um computador, é umas das coisas que mais influenciam as pessoas a comprar por sites on-line além de que muitas das vezes o preço sai mais em conta do que comprar em uma loja física.

Área de abrangência

Nosso meio de venda será feito online, pelo nosso site, assim abrangendo o Brasil todo.

3.2 Estudo dos concorrentes

EMPRESA	QUALIDADE	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO	ATENDIMENTO	SERVIÇOS AO CLIENTE	GARANTIAS OFERECIDAS
KOWALA	BOA	BOM	3X S/ JUROS	PR	MÉDIO	BOM	NENHUMA

Tendo em vista que a cartela de produtos do concorrente é pequena e com produtos repetidos em todas as coleções, a empresa pensa em superar a marca concorrente tendo uma cartela de produtos maior e menos repetitiva.

A marca concorrente está com site inativo e pouco atualiza suas redes sociais. Esse ponto fraco do concorrente será uma brecha para fortalecermos nossa empresa com um bom posicionamento de marketing e com campanhas consistentes.

A empresa concorrente analisada não oferece garantias, diferente da nossa. A garantia dos nossos produtos terá 90 dias.

3.3 Estudo dos Fornecedores

N ^o	DESCRIÇÃO DO ITEM ADQUIRIDO	NOME DO FORNECEDOR	PREÇO R\$	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	PRAZO DE ENTREGA	LOCALIZAÇÃO
1	Camisetas e Moletons	IZ Têxtil	15,00	6X sem juros	30 dias	Brusque - SC

3 Plano de marketing

3.1 Produtos

Nº	PRODUTO
1	Camiseta As camisetas serão feitas com materiais de primeira linha com caimento estilo, elegante e confortável. A empresa é focada em buscar inovação para tecidos de esporte e moda casual.
2	Moletom Moletoms serão disponíveis em duas categorias; Moletinho e Moletom. Enquanto o moletinho é um pano mais fino, ideal para o clima do nosso país tropical, o moletom tem um pano grosso, quente e resistente.
3	Jaqueta Jaquetas com tecidos impermeáveis e resistentes ao frio.
4	Bermuda Tecidos de tadel, moletom e sarja. Resistência ao desgaste e ao desbota
5	Calça Tecidos de tadel, moletom e sarja. Resistência ao desgaste e ao desbota
6	Boné Bonés com costuras diferenciadas e resistentes ao desbota.

3.4 Preço

Levando em consideração o custo do produto, o frete, os custos e despesas fixas, a empresa precificou as camisetas no valor de R\$55,00 para clientes finais e R\$35,00 para lojas multimarcas e revendedores.

3.5 Estratégias promocionais

- Frete grátis acima de R\$100,00.

Específico para as compras que forem feitas no site, a promoção vai iniciar logo no começo da empresa.

- Patrocínios e parcerias com fins lucrativos.

Em algum momento do ano em que encontrarmos viabilidade para isso, iremos buscar influencers que estejam engajados com o público alvo da nossa empresa.

- Cupons de descontos.

Datas comemorativas e aniversários de clientes irão disponibilizar cupons de desconto para compras feitas no site.

- Sorteio nas mídias sociais.

Postagens incentivando divulgação da marca para concorrer à peças e prêmios (com ajuda de parceiros) serão feitas em períodos aleatórios.

- Cartão fidelidade (ofertas especiais).

Depois do primeiro ano, clientes que comprarem acima de 7 peças em menos de 1 mês ganham alguma peça do site.

- Caixa surpresa personalizada de acordo com o cliente

Usuários cadastrados no site preencherão um relatório dizendo seus hobbies, músicas, games, séries e filmes preferidos para que quando o cliente que comprou mais de R\$1.500,00 no ano fizer aniversário, a empresa lhe enviar uma caixa surpresa com brindes e presentes comprados de acordo com seus gostos.

3.6 Estrutura de comercialização

Quais serão as estruturas do negócio ?

Funcionamento do negócio ciclo do produto empresa terceirizada produz a roupa - vai para o estoque dentro da sede da Vulpes - em seguida é colocada nos meios de comercialização (Site ou Lojas Multimarcas) e por fim chega no cliente final.

3.7 Localização do negócio

Endereço:	Rua Ademar de Barros
Bairro:	Centro
Cidade:	São João da Boa Vista
Estado:	SP
Telefone:	3633-3470

4 Plano operacional

4.1 Leiaute



Escritório com área de trabalho para os funcionários, banheiro e área para estoque de produtos.

Imagem 1

4.2 Capacidade instalada

Qual a capacidade máxima do estoque de produtos?

A capacidade máxima de nossos estoques é de 6 mil peças de camisetas por mês, mas futuramente queremos aumentar nosso estoque, a capacidade de produção de camisetas da empresa que terceirizamos os produtos é de 1.500 peças por dia somando 30.000 camisetas por mês

Como somos uma marca nova que ainda vai ser inserida no mercado, iniciaremos apenas com 600 peças. Ao decorrer dos meses analisaremos se é viável aumentar a quantidade de camisetas a serem fabricadas.

Mesmo que nosso estoque seja equivalente a 10 vezes mais unidades do que comercializamos inicialmente, preferimos garantir espaço para um crescimento exponencial.

4.3 Processos operacionais

Compras

Não precisaremos comprar a matéria prima pois compraremos nossos produtos prontos de uma empresa terceirizada e especializada.

Vendas de produtos

A venda de produtos será feita em nosso site oficial, redes sociais e também venderemos para lojas multimarcas de todo Brasil. Participaremos de eventos voltados para nosso público alvo onde montaremos stands para vender as roupas da marca.

Controle de estoque

O controle de estoque será feito por Bruno Hissnauer (sócio da empresa), pois também será responsável pelo contato com o fornecedor, nosso estoque irá durar por aproximadamente 30 dias.

4.4 Necessidade de pessoal

Nº	CARGO	PESSOA
1	Gestor Operacional	Gustavo
2	Gestor Marketing	Bruno
3	Gestora de Finanças	Ana Júlia
4	Gestora de Atendimento	Camila
5	Gestor do site	Gustavo
6	Gestão de Clientes	Camila
7	Gestor de Vendas e Comercial	Bruno
8	Gestora de Compras	Ana Júlia

5 Plano financeiro

5.1 Investimentos fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
	Aluguel	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00

B – Máquinas

Nenhuma Máquina.

C – Equipamentos

Item	Descrição	Quantidade	Valor unitário - R\$	Total - R\$
1	Máquina de cartão	1	24	R\$ 24,00
Sub-total				R\$ 24,00

D – Móveis e Utensílios

Item	Descrição	Quantidade	Valor unitário - R\$	Total - R\$
1	Mesa para trabalho	3	R\$ 200,00	R\$ 600,00
2	Cadeiras para trabalho	5	R\$ 329,00	R\$ 1.645,00
3	Mesa de reunião	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
4	Cadeiras para clientes	6	R\$ 100,00	R\$ 600,00
5	Utensílios gerais	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
6	Armário para cozinha	1	R\$ 79,35	R\$ 79,35
7	Armário para escritório	1	R\$ 87,91	R\$ 87,91
8	Papel de parede	1	R\$ 138,40	R\$ 138,40
9	Logo em vinil localizado	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
10	Televisor para reunião	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
11	Kit Estúdio Iluminação	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
12	Micro-ondas	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
13	Filtro de água	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
14	Frigobar	1	R\$ 499,00	R\$ 499,00
15	Extintor de incêndio	1	R\$ 298,00	R\$ 298,00
Sub-total				R\$ 7.047,66

E – Veículos

Não serão adquiridos veículos pela empresa.

F – Computadores e Equipamentos de informática

Item	Descrição	Quantidade	Valor unitário - R\$	Total - R\$
1	Notebook	3	R\$ 1.000,00	R\$ 3.000,00
2	Impressora	1	R\$ 170,05	R\$ 170,05
3	Telefone	2	R\$ 69,80	R\$ 139,60
4	Tablet	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Sub-total				R\$ 5.109,65

Total dos investimentos fixos	R\$ 12.181,31
--------------------------------------	----------------------

5.2 Estoque inicial

Item	Descrição	Quantidade	Valor unitário - R\$	Total - R\$
1	Camiseta	600	R\$ 15,00	R\$ 9.000,00
Total				R\$ 9.000,00

5.3 Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Item	Prazo médio de vendas	%	Número de dias	Média ponderada (dias)
1	à vista	40,00%	0,00	0,00
2	a prazo (1)	30,00%	15,00	4,50
3	a prazo (2)	30,00%	30,00	9,00
4	a prazo (3)	0,00%	45,00	0,00
5	a prazo (4)	0,00%	0,00	0,00
6	a prazo (5)	0,00%	0,00	0,00

Total	R\$ 1,00	Prazo médio (dias)	R\$ 13,50
--------------	-----------------	---------------------------	------------------

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Item	Prazo médio de compras	%	Número de dias	Média ponderada (dias)
1	à vista	40,00%	0,00	0,00
2	a prazo (1)	40,00%	30,00	12,00
3	a prazo (2)	20,00%	60,00	12,00
4	a prazo (3)	0,00%	90,00	0,00
5	a prazo (4)	0,00%	0,00	0,00
6	a prazo (5)	0,00%	0,00	0,00
Total		100,00%	Prazo médio (dias)	R\$ 24,00

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

2.4 - ESTOQUES - Cálculo da necessidade média de estoques	Número de dias
Necessidade média de estoques	R\$ 30,00

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias.

2.5 - Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias		Número de dias
Recursos da empresa fora do seu caixa		
1	Contas a receber - Prazo médio de vendas (item 2.2)	13,5
2	Estoque - Necessidade média de estoques (item 2.4)	30
Sub-total (1)		43,3

Recursos de terceiros no caixa da empresa		
3	Contas a pagar - Prazo médio de compras (item 2.3)	24
Sub-total (2)		24
Necessidade líquida de capital de giro em dias (sub-total 1 - sub-total 2)		19,3

Caixa Mínimo

2.6 - NECESSIDADE DE CAIXA MÍNIMO EM R\$		
Item	Descrição	Valor
1	Custo fixo mensal	7.018,40
2	Custo variável mensal	780,00
3	Custo total da empresa (custo fixo + custo variável)	7.798,40
4	Custo total diário (custo total da empresa ÷ 30 dias)	259,95
5	Necessidade líquida de capital de giro em dias (item 2.5)	19,5
Caixa mínimo necessário (item 4 x item 5)		5.068,96

Total de B – Caixa Mínimo

Capital de giro (Resumo)

Item	Descrição	Valor
1	Estoque inicial (item 2.1)	9.000,00
2	Caixa mínimo necessário (item 2.6)	5.068,96
Total do capital de giro		14.068,96

5.4 Investimentos pré-operacionais

Item	Investimento Pré-Operacional	Total - R\$
1	Despesas de legalização	R\$ 1.050,00
2	Divulgação	R\$ 2.000,00
3	Registro de marca	R\$ 450,00

	Total	R\$ 3.500,00
--	--------------	---------------------

5.5 Investimento total

Item	Descrição dos investimentos	Valor	%
1	Investimentos fixos	12.181,31	41,00%
2	Necessidade de Capital de Giro	14.068,96	47,0%
3	Investimento pré-operacional	3.500,00	12,00%
Total		29.750,27	100,00%

Demonstrar em forma de gráfico o investimento total

Item	Fonte dos recursos	Valor	%
1	Recursos próprios	19.987,33	100,00%
2	Recursos de terceiros	0	0,00%
3	Outros	0	0,00%
Total		19.987,33	100,00%

Demonstrar em forma de gráfico a fonte de recursos

5.6 Faturamento mensal

Item	Descrição do Produto ou Serviço	Quantidade (dias)	Preço de venda unitário - R\$	Total - R\$
1	camiseta 1	450,00	35,00	15.750,00
2	camiseta 2	150,00	55,00	8.250,00
Total				24.000,00

Realizar a Projeção das Receitas e demonstrar em gráfico.

5.7 Custo unitário

Produto	Preço R\$
Camiseta	15

5.8 Custos de comercialização

5.9 Apuração do custo de MD e/ou MV

Produto (Unidades)	Preço por unidade (R\$)
600	15
648	15
699	15
755	15
816	15
881	15
952	15
1028	15

1110	15
1199	15
1295	15
1400	15

O número de unidades aumenta 8% a cada mês

5.10 Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Total
Programador	1	100,00	100,00

5.11 Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
EQUIPAMENTOS	R\$ 4.000,66	10,00	R\$ 400,07	R\$ 33,34
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 5.109,65	5,00	R\$ 1.021,93	R\$ 85,16
TOTAL	R\$ 9.110,31	15,00	R\$ 1.422,00	R\$ 118,50

5.12 Custos fixos operacionais mensais

Item	Descrição	Valor Mensal \$
1	Aluguel	600,00
2	Condomínio	-
3	IPTU	-
4	Água	100,00
5	Energia elétrica	250,00
6	Telefone	59,90
7	Honorários do contador	340,00
8	Pró-labore	5.000,00
9	Manutenção dos equipamentos	-
10	Salários + encargos – item 7	-
11	Material de limpeza	100,00
12	Material de escritório	100,00
13	Combustível	300,00
14	Taxas diversas	-
15	Operadora	50,00
16	Depreciação –	118,50
17	Outras despesas	-
Total		7.018,40

5.13 Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor Anual	%
Receita total de vendas	476.804,87	100,00%
Simplex Nacional	30.584,46	6,85%
(=) Receita Líquida	446.220,41	93%
(-) Gastos Variáveis		
Gastos com comercialização	9.360,00	2,10%
Total dos gastos variáveis	9.360,00	2,10%
(=) Margem de Contribuição	436.860,41	97,90%
(-) Gastos Fixos		

Gastos fixos operacionais	140.140,80	31,41%
Gastos fixos com produtos	170.794,14	38%
(=) Resultado operacional	125.925,48	28,22%

5.14 Indicadores de viabilidade

Descrição	Valor
Ponto de equilíbrio - R\$	152.954,62
Lucratividade - %	26,41%
Rentabilidade - %	423,28%
Prazo de retorno - anos	0,24
Fluxo de Caixa Descontado - R\$	1.216.230,70

6 Construção de cenário

13.1 - Construção de Cenários			Queda nas vendas		Crescimento das vendas	
			20,00%		20,00%	
Descrição	Cenário Provável		Cenário Pessimista		Cenário Otimista	
Receita total de vendas	476.804,87	106,85%	381.443,90	106,85%	572.165,85	106,85%
Lucro Presumido	30.584,46	6,85%	24.467,57	6,85%	36.701,35	6,85%
(=) Receita Líquida	446.220,41	100,00%	356.976,33	100,00%	535.464,50	100,00%
(-) Gastos Variáveis						
Gastos com comercialização	9.360,00	2,10%	7.488,00	2,10%	11.232,00	2,10%
Total dos gastos variáveis	9.360,00	2,10%	7.488,00	2,10%	11.232,00	2,10%
(=) Margem de Contribuição	436.860,41	97,90%	349.488,33	97,90%	524.232,50	97,90%
(-) Gastos Fixos						
Gastos fixos operacionais	140.140,80	31,41%	140.140,80	39,26%	140.140,80	26,17%
(=) Resultado operacional	296.719,61	66,50%	209.347,53	58,64%	384.091,70	71,73%

7 Avaliação estratégica

7.1 Análise da matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS <ul style="list-style-type: none">• Formas de produção• Expertise alta (cada um em uma área)• Qualidade alta• Comprometimento (com ética, cliente e empresa)• Não ter gastos com uma loja física	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Eventos em cidades (games e esportes)• Patrocínios e parcerias• Público alvo não explorado pelo mercado• inovação em tecidos, designs e estampas
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none">• Falta de um automóvel próprio da empresa pode prejudicar as vendas.• Escritório limitado para receber clientes e parceiros.• Falta de um ponto físico	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">• Cliente com alto poder de barganha• Possíveis crises que impeçam de sair de casa• Marca pouco conhecida inicialmente• Fornecedores Longe• Concorrência com marca forte e bem posicionada• Cartela de produtos pequenas

Plano De Ação

- A empresa conta com a força de que a produção é terceirizada e os fornecedores têm 30 dias para nos entregar os produtos para diminuir o impacto da ameaça de ter fornecedores longe
- Diminuir a fraqueza de não ter um veículo utilizando o fato de que depois da pandemia a comunicação por videoconferência se tornou mais usual.
Isso pode ajudar na fraqueza de ter um ponto físico limitado para reuniões com fornecedores e parceiros.
- Tendo em vista a fraqueza de não possuir um ponto físico, a empresa pretende compensar esse ponto fraco com investimento em marketing digital. A economia feita quando a empresa evitou abrir um ponto físico, pode ser direcionada a ações de marketing que promovam a marca e divulguem os seus produtos de forma direcionada ao público alvo.
- A qualidade dos produtos, inovação, comprometimento e expertise dos sócios podem ser muito determinantes para o posicionamento da marca no mercado, o que enfraquece a ameaça do poder de barganha dos clientes.

8 Avaliação do plano

8.1 Análise do plano

O plano de negócio da Vulpes foi criado para nos guiar na inserção da marca no mercado, e nos orientar sobre qualquer mudança no caminho da empresa e parcerias.

Analisando o plano, concluímos que o negócio é viável, mas vale ressaltar que:

No primeiro ano o lucro vai ser pouco, pois estamos tendo o primeiro contato com os clientes e lojas interessadas em revender nossos produtos.

Para termos clientes fidelizados iremos investir pesado em satisfazer suas necessidades, autoestima e maneira de viver a vida, além de que iremos investir em plataformas online e influencers.

Foram considerados os impostos e encargos, além de projetar um cenário pessimista para as receitas. Os sócios estão dispostos a investir seus próprios recursos e bens para o empreendimento, pois todos acreditam no sucesso da marca.

Pensando em um cenário futuro, esperamos ter uma loja física onde possamos atender nossos clientes, pois acreditamos que o contato com nosso público é necessário. Também queremos expandir nosso público alvo para que possamos representar outras culturas.

Referência:

<https://hiper.com.br/blog/quais-sao-os-documentos-necessarios-para-abrir-uma-loja/>

<https://aberturasimples.com.br/registro-na-vigilancia-sanitaria/>

<https://redelegalizar.com.br/a-importancia-da-autorizacao-do-corpo-de-bombeiro-para-abertura-de-empresas/>

<https://maisretorno.com/blog/termos/j/junta-comercial>

Imagem 1: <https://br.pinterest.com/pin/560346378627069063/>