



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

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**  
**PLANO DE NEGÓCIOS EMPRESARIAL**

**LaLupa**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
JUNHO 2019

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

**PROJETO INTERDISCIPLINAR  
PLANO DE NEGÓCIOS EMPRESARIAL**

**LaLupa**

Módulo 03 - Gestão Empreendedora

Gestão Estrat. de Tributos –Prof. Max StreicherVallim  
Direito Empresarial – Prof. Luiz F. A.S. Faria  
Administração Estratégica – Prof. Rodrigo Marudi de Oliveira  
Gestão Orçamentária –Prof. Júlio César Teixeira  
Gestão Empreendedora – Prof. Marcelo Alexandre C. da Silva

Alunos:

Gabriel Reis Vieira Fernandes de Paiva, RA 18000588

## SUMÁRIO

### 1 - Sumário

#### Executivo

- 1.1 - Resumo
- 1.2 - Dados dos empreendedores
- 1.3 - Missão da empresa
- 1.4 - Setores de atividade
- 1.5 - Forma jurídica
- 1.6 - Enquadramento tributário

#### Âmbito federal

##### Âmbito estadual

##### Âmbito municipal

- 1.7 - Capital social
- 1.8 - Fonte de recursos
- 1.9 - Documentação exigida para abertura da empresa.
- 1.10 - Contrato Social;
- 1.11 - Registro da Empresa – Junta Comercial;
- 1.12 - Receita Federal – CNPJ;
- 1.13 - Receita Estadual – IE;
- 1.14 - Prefeitura Municipal;
- 1.15 - Alvarás;
- 1.16 - Licenças (ambiental, ANVISA, etc)

### 2 - Análise de mercado

- 2.1 – Modelo de Negócio
- 2.2 - Estudo dos clientes
- 2.3 - Estudo dos concorrentes
- 2.4 - Estudo dos fornecedores

### 3 - Plano de marketing

- 3.1 - Produtos e serviços
- 3.2 - Preço
- 3.3 - Estratégias promocionais
- 3.4 - Estrutura de comercialização
- 3.5 - Localização do negócio

### 4 - Plano operacional

- 4.1 - Leiaute
- 4.2 - Capacidade instalada
- 4.3 - Processos operacionais
- 4.4 - Necessidade de pessoal

5 - Plano financeiro

- 5.1 - Investimentos fixos
  - 5.2 - Estoque inicial
  - 5.3 - Caixa mínimo
  - 5.4 - Investimentos pré-operacionais
  - 5.5 - Investimento total
  - 5.6 - Faturamento mensal
  - 5.7 - Custo unitário
  - 5.8 - Custos de comercialização
  - 5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV
  - 5.10 - Custos de mão-de-obra
  - 5.11 - Custos com depreciação
  - 5.12 - Custos fixos operacionais mensais
  - 5.13 - Demonstrativo de resultados
  - 5.14 - Indicadores de viabilidade

6 - Construção de cenário

- 6.1 - Ações preventivas e corretivas

7 - Avaliação estratégica

- 7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

8 - Avaliação do plano

- 8.1 - Análise do plano

## **1 - Sumário Executivo**

### **1.1 – Resumo**

Trata-se da criação de uma marca de óculos escuros. Os produtos serão todos feitos a partir de matéria prima reciclada. Temos óculos feitos de shape de skate, madeira de demolição de casas, madeira de mesas e cadeiras que foram descartadas, entre outros.

A empresa se enquadra no Simples Nacional, portanto este é o regime tributário escolhido, tanto pela economia como pela facilidade. Empresa criada por Gabriel Reis, um rapaz meio maluco do interior de Minas Gerais, apaixonado por marketing digital, marketing de afiliados e vendas online, e agora enfrentando também o mercado varejista.

Os produtos oferecidos pela empresa serão totalmente exclusivos e feitos de matéria prima reaproveitada. Isso contribui para um mundo mais sustentável e garante exclusividade e status social a quem os utiliza.

O público alvo serão jovens e adultos de personalidade própria e que gostam de produtos exclusivos e de status, além de se sentirem parte de um movimento solidário e sustentável.

O plano prevê investimento para o estoque inicial e as primeiras campanhas de marketing digital com um investimento de R\$ 15 mil de recursos próprios.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 65.296,97
Lucratividade	19,67 %
Rentabilidade	164,81 %
Payback	6 meses e 1 semana

## 1.2 - Dados dos empreendedores

Nome:	Gabriel Reis Vieira Fernandes de Paiva		
Endereço:	Rua Vitor Avelino de Carvalho, 145		
Cidade:	Campestre	Estado:	Minas Gerais
Perfil:			

Gabriel Reis, um rapaz do interior de Minas Gerais, muito determinado e que sempre teve gosto para negócios. Aos 6 anos começou a empreender vendendo livros que ganhara da mãe e que já havia lido. Com 8 anos comprava trufas por 0,50 centavos no mercado da esquina e vendia para os amigos da escola por 1 Real. Com 10 anos foi à praia e viu um rapaz vendendo tartarugas de conchas, logo após ver aquilo, começou a coletar conchas na praia, mesmo sem saber como fazer, e depois de voltar da viagem começou a testar e tentar aprender, até que conseguiu fazer suas próprias tartarugas e flamingos de conchas, e saiu vendendo para os vizinhos. A história é bem longa entre tentativas e erros, mas uma coisa é certa, Gabriel tem o DNA empreendedor.

Em uma conversa com seu primo, tomando uma cerveja, ele foi apresentado à um site que vendia óculos escuros no atacado (já com personalização). O preço era atrativo e a ideia de vender esses óculos surge, e já com o nome Lalupa.

A ideia foi sendo desenvolvida dentro e fora da faculdade até chegar no modelo de óculos de matéria prima reaproveitada. Um conceito muito legal, sustentável, exclusivo e com objetivos solidários também.

**Atribuições:**

Toda a parte de gestão da empresa fica por conta do Gabriel. A empresa conta com um funcionário para fazer atendimento e gestão de mídias sociais.

### 1.3 - Missão da empresa

Reaproveitar produtos que seriam mal descartados para criar novos produtos (EXCLUSIVOS) para serem inseridos no mercado, de forma que possamos contribuir e conscientizar nossos clientes sobre a importância de cuidar do nosso planeta e tomarmos atitudes sustentáveis. A final de contas, a Terra é a nossa casa!

### 1.4 - Setores de atividade

- Agropecuária  Comércio  
 Indústria  Serviços

### 1.5 - Forma jurídica

- Empresário  
 Sociedade Limitada  Outros:

### 1.6 - Enquadramento tributário

#### Âmbito federal

- Empreendedor Individual  
 Regime SIMPLES  
 Regime NORMAL  
IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica  
PIS – Contribuição para os Programas de  
Integração Social COFINS – Contribuição para  
  
Financiamento da Seguridade Social CSLL –  
Contribuição Social sobre o Lucro Líquido





CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

**Âmbito estadual**

ICMS – Regime Simplificado

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (SISTEMA DÉBITO E CRÉDITO)

**Âmbito municipal**

ISS – Imposto sobre Serviços

### 1.7 - Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Gabriel Reis	R\$ 16.613,38	100,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 16.613,38</b>	<b>100,00</b>

### 1.8 - Fonte de recursos

Os recursos para abrir a Lalupa são provenientes das economias e investimentos do seu proprietário, Gabriel Reis.

### 1.9 Documentação exigida para abertura da empresa.

Documentos pessoais dos sócios (CPF, RG, Título Eleitoral ou Declaração de Imposto de Renda de Pessoa Física dos 2 últimos exercícios, Certidão de Casamento). Comprovante de endereço de cada sócio. Comprovante de endereço da empresa, valor do capital social, porcentagem de participação dos lucros da empresa, objetivos, certificado digital em nome dos sócios.

### 1.10 Contrato Social;

No caso da empresa escolhida, não haverá sócios, portanto será elaborado o requerimento de empresário, o qual será equivalente ao contrato social da empresa.

### 1.11 Registro da Empresa – Junta Comercial;

A Junta Comercial do Estado de Minas Gerais exige que seja feita uma consulta prévia do nome empresarial, a fim de constatar se não haverá duplicidade de nomes empresariais. Esta consulta de viabilidade é encaminhada automaticamente por meio de sistema próprio para o município, que por sua vez

analisará o endereço solicitado para ver se a empresa pode ser estabelecida no local.

É na Junta Comercial que é feito o registro do requerimento de empresário com os dados informados. Sendo liberado o registro e o NIRE, após o pagamento do DAE e realizado assinatura digital do processo.

#### **1.12 Receita Federal – CNPJ;**

É na Receita Federal que é solicitado a inscrição no CNPJ, neste caso será a inscrição de primeiro estabelecimento. Deverá ser preenchido todos os dados pessoais e empresariais no DBE, e como será optado pelo Simples Nacional posteriormente, no DBE deverá ser preenchido o regime de recolhimento como “débito e crédito”. A solicitação gerará um número de protocolo que deverá ser usado para registro na Junta Comercial.

#### **1.13 Receita Estadual – IE;**

Quando é feita a solicitação de inscrição na Receita Federal, automaticamente é solicitado junto à SEFAZ/MG a Inscrição Estadual, não sendo necessário neste caso de abertura a solicitação individual por meio de formulário próprio da Receita Estadual. Após análise da Fazenda Estadual, será liberado o código de acesso ao SIARE, onde o contribuinte deverá

logar e assinar com o certificado digital o Termo de Responsabilidade para liberação da Inscrição Estadual e seu respectivo comprovante.

#### **1.14 Prefeitura Municipal;**

Após a liberação dos documentos citados anteriormente, deverá encaminhar à prefeitura uma cópia dos comprovantes de CNPJ e Requerimento de Empresário, e duas vias do formulário de declaração cadastral devidamente assinados, o qual é disponibilizado pelo site da Prefeitura Municipal. Analisada a documentação, a Prefeitura irá gerar uma guia de taxa de alvará que deverá ser paga para liberação da Inscrição Municipal e do Alvará de Funcionamento.

#### **1.15 Alvarás;**

Nesse caso não será necessário o alvará dos bombeiros, apenas o alvará de funcionamento da Prefeitura Municipal.

#### **1.16 Licenças (ambiental, ANVISA, etc);**

Por se tratar de um comércio varejista, não haverá interferências diretas no meio ambiente, não sendo necessário licenças ambientais. Também não é necessário licenciamento por parte da ANVISA e Vigilância Sanitária, pois não se trata de comércio de produtos alimentícios ou farmacêuticos.

#### **1.17 Passo a passo de abertura da empresa;**

- Consulta de viabilidade realizada na Junta Comercial vinculado à análise da prefeitura.
- Documento Básico de Entrada no CNPJ, solicitado pela Receita Federal online.

- Quando há solicitação do DBE, automaticamente o sistema encaminha para a Receita Estadual a solicitação de Inscrição Estadual.
- Após a liberação do DBE, é gerado um número de protocolo que será utilizado para registro na Junta Comercial (JUCEMG).
- Elaboração / preenchimento do requerimento de empresário com dados do empresário e da empresa.
- O custo de abertura, consultado no site da JUCEMG para a referida empresa é de R\$ 138,16, valor que deverá ser recolhido por meio de Documento de Arrecadação Estadual (DAE). Além das despesas com o contador.
- O custo de encerramento, caso ocorra, é de (R\$ 128,16 + serviços do contador).
- Encaminhamento do Requerimento de Empresário preenchido para registro na Junta Comercial, onde as informações serão analisadas e posteriormente será liberado o registro e o respectivo NIRE (Para envio do processo para a JUCEMG, há a necessidade de assinatura digital).
- Após liberação dos documentos supracitados (CNPJ, IE, NIRE), deve-se proceder com o registro municipal realizado por meio de requerimento próprio e pagamento de taxa de alvará para liberação da Inscrição Municipal e Alvará de Funcionamento.
- A empresa terá até 30 dias da sua abertura para realizar a solicitação de opção pelo Simples Nacional, que deverá ser feito no Sítio da Receita Federal no portal do Simples Nacional, onde deverá ser informada a data da liberação

da última inscrição realizada, Municipal ou Estadual, que geralmente é a Municipal.

## **2 - Análise de mercado**

### **2.1 - Estudo dos clientes**

#### **Público-alvo (perfil dos clientes)**

Homens e mulheres de todo o Brasil. Idade de 19 à 35 anos. De classe média, média baixa, e também de alta classe.

#### **Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)**

Homens e mulheres com interesse em óculos escuros exclusivos e de status, com interesse nas marcas chilli beans, ray ban e leaf eco, o que os leva a comprar é a ideia de status social, necessidade do produto e a escassez.

#### **Área de abrangência (onde estão os clientes?)**

Estão em todo o território brasileiro e podem ser atingidos via internet com técnicas de marketing, gatilhos de exclusividade e escassez, e com técnicas de remarketing para os que demonstraram maior interesse mas que não finalizaram a compra.

## 2.2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos cliente	Garantias oferecidas
LEAF eco	Boa	Praticamente o mesmo	Boleto e cartão	Bairro Pacaembu - SP	Segunda à sexta das 9 as 18H.	Variedade maior de produtos, como cases para notebook, cadernos e cadernetas.	Garantia do mercado pago e pagseguro.

### Conclusões

LEAF ECO é uma concorrente “direta” pois trabalha com atacado, porém, também opera no mercado varejista.

Pontos fortes da LEAF é uma maior variedade de produtos, que a princípio pode ser encarada como ponto forte, porém, como eles tem muitos produtos, no fim das contas eles não focam no marketing correto de nenhum deles. Vejo isso como uma brecha para abraçar o mercado de óculos escuros ecologicamente corretos.

Os produtos da LEAF são bem bacanas e até similares aos produtos Lalupa. Porém, o nosso diferencial é o atendimento, o marketing, a entrega e o overdelivery.

A Chilli Beans e a Ray Ban são nossos concorrentes indiretos. Vejo assim pois, eles até tem um produto para substituir os nossos, porém, para eles acredito que não seja interessante entrar também nesse nicho de produtos artesanais e exclusivos. Isso aumentaria a mão de obra dessas empresas para pouco retorno em vista do que eles já tem hoje, portanto, com certeza eles preferem abrir uma nova filial ou franquia do que investir nesse micro nicho.

### 2.3 - Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Óculos de shape de skate	Rubinho	180	À vista, ou 30 dias no cartão, cheque ou boleto.	De 7 a 15 dias	Novo Hamburgo-SC
2	Óculos de madeira de demolição	André	180	À vista, ou 30 dias no cartão, cheque ou boleto.	De 7 a 15 dias	Curitiba - PR

## 3 - Plano de marketing

### 3.1 - Produtos e serviços

- Óculos de shape de skate
- Óculos de madeira de demolição

Nº	Produtos / Serviços	
1	Óculos de shape de skate	497,00 R\$
2	Óculos de madeira de demolição	497,00 R\$



### 3.2 - Preço

Os preços foram formados com base nos critérios abaixo, levando em consideração também os preços dos concorrentes e também o valor que iremos gastar com a estratégia de overdelivery.

Na hora de formar seus preços, são observados os seguintes critérios:

- Custo do produto;
- Rateio dos custos fixos;
- Margem de lucro;
- Impostos;
- Custos de logística.
- Os preços dos concorrentes.

### 3.3 - Estratégias promocionais

- **Facebook Ads:** usaremos a melhor ferramenta de marketing para atingir o público correto, mostrar e ofertar nossos produtos, e usar a estratégia de remarketing para finalizar a venda para clientes que já iniciaram o processo de compra, mas que por algum motivo não comprou.
- **Facebook Algoritmo:** entendemos como funciona o algoritmo de alcance orgânico no Facebook, portanto vamos aproveitar desse conhecimento para fazer com que nossas postagens e ofertas atinjam o maior número possível de pessoas de forma gratuita.

- **Estratégia OverDelivery (Entregar além do esperado):** Nossa oferta vai ser o kit (óculos + case). Na entrega o cliente vai receber alguns “mimos” que ele não estava esperando. Claro, isso vai ter um custo, porém o produto terá um maior valor percebido por parte do cliente.
- **OverDelivery Desconto:** Dentro da case iremos enviar um cartão com uma mensagem bonita sobre sustentabilidade, e no mesmo cartão terá um código de desconto para a próxima compra no site.
- **Parceria com pessoas Influentes:** iremos tentar parcerias com pessoas influentes como artistas, famosos, músicos, etc. Já pensamos em algumas parcerias que, além de promover a marca, vai me ajudar a colaborar com causas sociais. É um ganha ganha para ambos os lados.
- **\*FUTURAMENTE (Afiliados):** temos conhecimento de como afiliados ajudam um negócio a crescer, portanto, quando nosso limite de produção aumentar vamos liberar os produtos para que as pessoas possam se filiar ao produto e ganhar comissões por suas vendas.

### 3.4 - Estrutura de comercialização

Nossa estrutura de comercialização e vendas será 100% online. O estoque será feito em casa mesmo e a logística será feita pelos correios ou transportadoras. O envio para abastecer nosso estoque será pago pela Lalupa, o envio para o cliente é pago pelo próprio cliente.

### 3.5 - Localização do negócio

Endereço:	Rua Vitor Avelino de Carvalho
Bairro:	145
Cidade:	Campestre
Estado:	Minas Gerais
Fone 1:	(35) 998530786

**Considerações sobre o ponto (localização),  
que justifiquem sua escolha:**

A Lalupa é localizada na Rua Vitor Avelino de Carvalho, 145, centro, Campestre MG. Não teremos loja física, somente um escritório e o setor de estoque. Como temos domínio de vendas pela internet não vamos operar com lojas físicas.

## **4 - Plano operacional**

### **4.1 - Leiaute**

O leiaute do empreendimento não foi informado.

### **4.2 - Capacidade instalada**

#### **Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?**

A capacidade produtiva é de aproximadamente 50 óculos por mês entre os modelos shape de skate e madeira de demolição. com funcionamento e postagem nos correios no horário das 08:00 às 17:00. Isto corresponde a uma média de 2 óculos vendidos por dia, lembrando que a nossa projeção é de 20 vendas por mês, basicamente a metade da nossa capacidade produtiva.

### **4.3 - Processos operacionais**

#### **Compras:**

As compras serão feitas por Gabriel, que é o gestor da empresa. Com a facilidade que temos com os fornecedores, o catálogo pode ser visualizado e os pedidos feitos tudo via WhatsApp.

#### **Entrega:**

Nosso colaborador fica responsável por fazer a postagem dos produtos produtos vendidos no dia com destino ao cliente final. Ao recebermos a confirmação de compra no nosso e-mail, separamos o kit imediatamente e para envio.

**Atendimento e promoção:**

Nosso colaborador também promove nossa marca na internet via redes sociais e presta atendimento multicanal via WhatsApp, Messenger e Direct no Instagram. Pela mobilidade que temos hoje, mesmo em uma fila dos correios nosso colaborador pode estar trabalhando pelo celular. E claro, essa pessoa é treinada e de confiança para desempenhar esse papel. Inclusive essa pessoa também estuda Administração na UNIFEOB.

**4.4 - Necessidade de pessoal**

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Atendente/Gerente de Mídias Sociais	Energia, criatividade, conhecimento de mídias sociais, educada, boa de conversa e disposta a aprender coisas novas.

**5 - Plano financeiro**

**5.1 - Investimentos fixos**

**A – Imóveis**

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (A)				<b>R\$ 0,00</b>

**B – Máquinas**

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (B)				<b>R\$ 0,00</b>

**C – Equipamentos**

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

**D – Móveis e Utensílios**

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Prateleiras para organizar estoque	1	R\$ 160,00	R\$ 160,00
2	Cadeira de escritório	1	R\$ 299,00	R\$ 299,00
3	Mesa individual de escritório	1	R\$ 239,00	R\$ 239,00
SUB-TOTAL (D)				R\$ 698,00

**E – Veículos**

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$ 0,00

**F – Computadores**

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	computador	1	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00
SUB-TOTAL (F)				R\$ 2.300,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F): **R\$ 2.998,00**

## 5.2 - Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Kit óculos shape de skate	25	R\$ 195,00	R\$ 4.875,00
2	Kit óculos madeira de demolição	25	R\$ 180,00	R\$ 4.500,00
<b>TOTAL (A)</b>				<b>R\$ 9.375,00</b>

## 5.3 - Caixa mínimo

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

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
à vista	100,00	14	14
à prazo 30d.	0,00	30	-
à prazo 2x	0,00	60	-
à prazo 3x	0,00	90	-
<b>Prazo médio total</b>			<b>14</b>

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

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista	50,00	0	0,00
À prazo	50,00	30	15,00
<b>Prazo médio total</b>			<b>15,00</b>

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

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	10

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

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	14
2. Estoques – necessidade média de estoques	10
Subtotal (1)	24
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	15
Subtotal (2)	15
<b>Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias</b>	<b>9</b>

**Caixa Mínimo**

1. Custo fixo mensal	R\$ 2.024,15
2. Custo variável mensal	R\$ 6.070,46
3. Custo total da empresa	R\$ 8.094,61
4. Custo total diário	R\$ 269,82
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	9
<b>TOTAL CAIXA MÍNIMO</b>	<b>R\$ 2.428,38</b>



## Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 9.375,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 2.428,38
<b>TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)</b>	<b>R\$ 11.803,38</b>

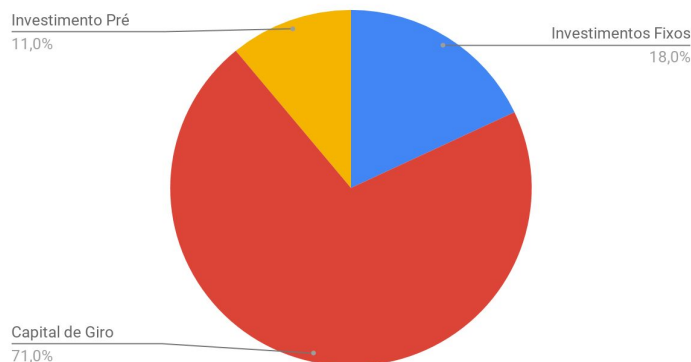
## 5.4 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 1.500,00
Template do Site	R\$ 112,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.812,00</b>

## 5.5 - Investimento total

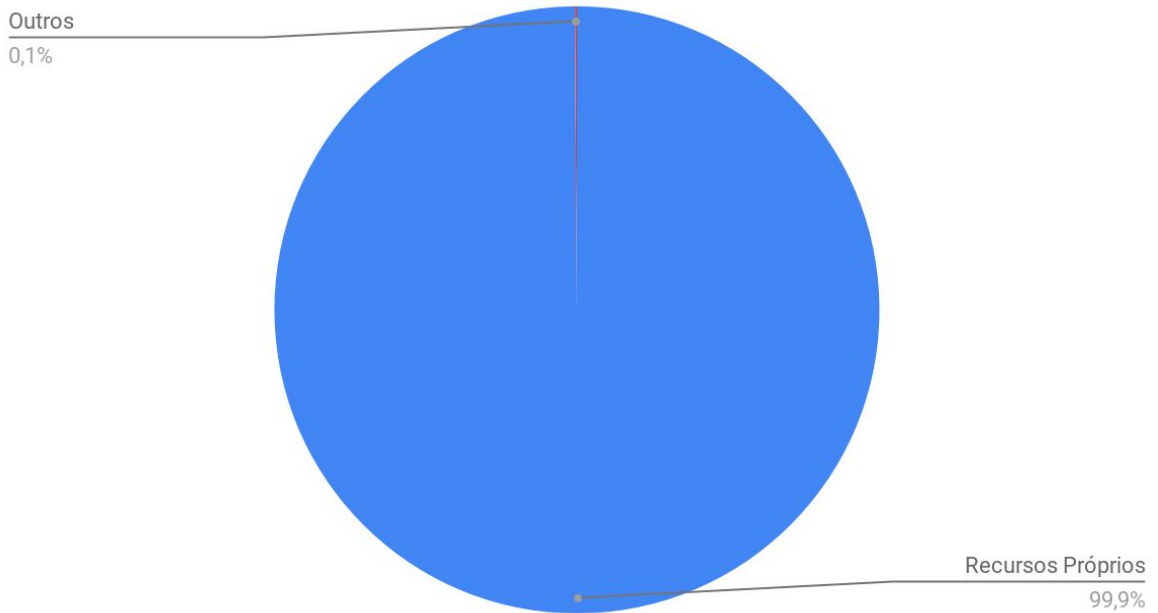
Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 2.998,00	18,00
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 11.803,38	71,00
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 1.812,00	11,00
<b>TOTAL (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 16.613,38</b>	<b>100,00</b>

Representação de investimentos



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 16.613,38	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
<b>TOTAL (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 16.613,38</b>	<b>100,00</b>

## Fonte de Recursos



### 5.5 - Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Óculos de sol (Skate Shape)	10	R\$ 497,00	R\$ 4.970,00
2	Óculos de sol (Madeira de Demolição)	10	R\$ 497,00	R\$ 4.970,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 9.940,00</b>

#### Projeção das Receitas:

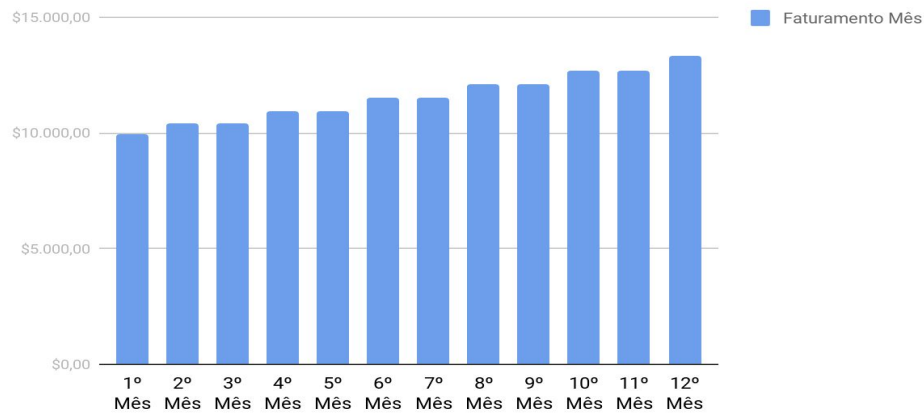
- ( ) Sem expectativa de crescimento
- (x) Crescimento a uma taxa constante: 5,00 % a cada 2 meses para os 12 primeiros meses.
- ( ) Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 9.940,00
Mês 2	R\$ 10.437,00
Mês 3	R\$ 10.437,00
Mês 4	R\$ 10.958,85
Mês 5	R\$ 10.958,85
Mês 6	R\$ 11.506,79
Mês 7	R\$ 11.506,79
Mês 8	R\$ 12.082,13
Mês 9	R\$ 12.082,13
Mês 10	R\$ 12.686,24
Mês 11	R\$ 12.686,24
Mês 12	R\$ 13.320,55

Ano 1

R\$ 138.602,58

## Estimativa de Crescimento



## 5.6 - Custo unitário

### Produto: Óculos Shape de Skate

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 195,00	R\$ 195,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 195,00</b>

### Produto: Óculos Madeira de Demolição

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 180,00</b>

### 5.7 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
Marketing	16,00	R\$ 9.940,00	R\$ 1.590,40
PagSeguro Transação Financeira	4,99	R\$ 9.940,00	R\$ 496,01
Taxa Fixa Por Venda (PagSeguro)	0,08	R\$ 9.940,00	R\$ 8,05

<b>Total Impostos</b>	<b>R\$ 397,60</b>
<b>Total Gastos com Vendas</b>	<b>R\$ 2.094,46</b>
<b>Total Geral (Impostos + Gastos)</b>	<b>R\$ 2.492,06</b>

### 5.8 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Óculos de sol (Skate Shape)	10	R\$ 195,00	R\$ 1.950,00
2	Óculos de sol (Madeira de Demolição)	10	R\$ 180,00	R\$ 1.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 3.750,00</b>	

### 5.9 - Custos de mão-de-obra

Função	Nº Empregados	Salário Mensal	(%) Encargos Sociais	Encargos Sociais	Total
Atendente / Mídias sociais	1	R\$ 1.000,00	8%	R\$ 80,00	R\$ 1.080,00

### 5.10 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
EQUIPAMENTOS	R\$ 2.300,00	5	R\$ 460,00	R\$ 38,33
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 698,00	10	R\$ 69,80	R\$ 5,82
<b>Total</b>			<b>R\$ 529,80</b>	<b>R\$ 44,15</b>

### 5.11 - Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Água	R\$ 50,00
Energia elétrica	R\$ 220,00
Telefone + internet	R\$ 100,00
Honorários do contador	R\$ 500,00
Salários + encargos	R\$ 1.080,00
Material de escritório	R\$ 30,00
Depreciação	R\$ 44,15
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.024,15</b>

#### Projeção dos Custos:

(x) Sem expectativa de crescimento

( ) Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os

12 primeiros meses 0,00

% ao ano a partir do 2º

ano

( ) Entradas diferenciadas por período

## 5.12 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 9.940,00	R\$ 138.602,58	104,17
1.2 (-) Simples Nacional	R\$ 397,60	R\$ 5.544,10	4,17
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Gastos com vendas	R\$ 5.844,82	R\$ 81.499,74	61,25
Total de custos Variáveis	R\$ 5.844,82	R\$ 81.499,74	61,25
3. Margem de Contribuição	R\$ 3.697,58	R\$ 51.558,73	38,75
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 2.024,15	R\$ 24.289,80	18,25
<b>5. Resultado Operacional: LUCRO</b>	<b>R\$ 1.673,43</b>	<b>R\$ 27.268,93</b>	<b>20,49</b>

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 1.673,43
Mês 2	R\$ 1.858,31
Mês 3	R\$ 1.858,31
Mês 4	R\$ 2.052,43
Mês 5	R\$ 2.052,43
Mês 6	R\$ 2.256,26
Mês 7	R\$ 2.256,26
Mês 8	R\$ 2.470,28
Mês 9	R\$ 2.470,28
Mês 10	R\$ 2.695,00
Mês 11	R\$ 2.695,00
Mês 12	R\$ 2.930,96

Ano 1

R\$ 27.268,93

## 5.13 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 65.296,97
Lucratividade	19,67 %
Rentabilidade	164,81 %
Prazo de retorno do investimento	6 meses e 1 semana

## 6 - Construção de cenário

### 6.1 - Ações preventivas e corretivas

**Cenário (pessimista)** - 20,00 % em vendas

**Cenário (otimista)** + 20,00 % em vendas

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 138.602,58	104,17	R\$ 110.882,06	104,17	R\$ 166.323,09	104,17
1.2 Simples Nacional	R\$ 5.544,10	4,17	R\$ 4.425,28	4,17	R\$ 6.652,92	4,17
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com comercialização	R\$ 81.499,74	61,25	R\$ 65.199,79	61,25	R\$ 97.799,69	61,25
Total de Custos Variáveis	R\$ 81.499,74	61,25	R\$ 65.199,79	61,25	R\$ 97.799,69	61,25
3. Margem de contribuição	R\$ 51.588,73	38,75	R\$ 41.246,99	38,75	R\$ 61.870,48	38,75
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 24.289,80	18,25	R\$ 24.289,80	22,82	R\$ 24.289,80	15,21



Resultado Operacional	R\$ 27.268,93	20,49	R\$ 16.957,19	15,93	R\$ 37.580,68	23,54
-----------------------	---------------	-------	---------------	-------	---------------	-------

## **Ações corretivas e preventivas:**

Analisar diariamente o fluxo de vendas, assim nós podemos ver se as vendas estão tendo uma queda antes que chegue ao ponto de uma queda de 20% ou mais.

Analisando sempre, com certeza iremos notar se há queda ou crescimento nas vendas e podemos nos ajustar para o cenário atual da empresa. Se a demanda pelos nossos produtos aumentar, vamos desenvolver estratégias de expansão na produção para atender toda a demanda, mas claro, vamos agir respeitando a demanda do produto, assim não corremos o risco de ficar com estoque parado. Se por acaso a demanda cair, muito possivelmente nossa abordagem ao cliente esta sendo feita de maneira não muito efetiva, portanto vamos desenvolver novas estratégias de abordagem e testar até encontrar a melhor forma de mostrar nossos produtos e converter em vendas.

## 7 - Avaliação estratégica

### 7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

ANÁLISE SWOT	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
<b>FATORES POSITIVOS</b>	<b>PONTOS FORTES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	1- Exclusividade (produtos únicos, artesanais).	1- Reforço da ideia de exclusividade e sustentabilidade (trabalho de marketing).
	2- Facilidade em encontrar público alvo distintos.	2- Reforçar a marca como a mais original e mais autêntica frente ao mercado.
	3- Marketing agressivo, porém, feito de maneira sutil (PNL + Remarketing).	3- Criar minha própria linha de produção.
	4- Orientação via artigos no blog (como usar, como cuidar e limpar, etc).	4- Focar mais na margem do que no giro, e reforçar a ideia de exclusividade.
	5- Facilidade na compra e flexibilidade nos meios de pagamento (tudo online via PagSeguro).	5- Presentear pessoas influentes com os nossos produtos (branding), reforço de marca através do público da pessoa.
	6- Entrega / Atendimento / Pós Venda / Apresentação (personalizados).	6- Alcançar as pessoas por meio dos esportes, como: skate, ciclismo, etc.
<b>FATORES NEGATIVOS</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>	<b>AMEAÇAS EXTERNAS</b>
	1- Preço de custo do produto é um pouco elevado (reflete no preço final).	1- Grandes marcas replicarem a ideia. (Pouco provável, mas não impossível).
	2- Ainda temos poucas opções de matéria prima para os produtos.	2- Surgimento de concorrentes oferecendo réplicas não sustentáveis.
	3- Sou novato no mercado varejista.	3- Fornecedores tentar criar suas próprias marcas.
	4- (Hipoteticamente) Dificuldade do cliente linkar o preço do produto à qualidade do mesmo.	4- Produção limitada no início, porque os produtos são feitos de maneira artesanal. (Com a demanda vamos aumentar).
	5- Taxas de envio do produto (em quantidade) de um Estado para outro.	5- Má aceitação do produto diante do mercado.
	6- Preço do produto para o cliente final é "relativamente alto".	6- O aumento do custo do produto por parte dos fornecedores, ou impostos.

**Ações:**

- Focar nos fatores positivos, criando vários públicos distintos mas que tenham interesse pelos nossos produtos.
- Reforçar sempre a ideia de exclusividade e sustentabilidade, afinal, nós queremos ser conhecidos e desejados por esses diferenciais.
- Ter uma base de dados de todas as pessoas que compraram nossos produtos, assim podemos criar públicos personalizados com base no perfil pessoal de cada uma dessas pessoas que efetivamente compraram de nós.
- Atendimento, entrega, pós venda, e overdelivery. Todos esses pontos são de extrema importância pensando sempre na melhor experiência possível do cliente com a nossa marca.
- Começar a desenvolver um plano de negócios para a criação da nossa própria linha de produção como medida de segurança.
- Em relação aos pontos negativos, vamos educar nossos clientes para que o preço do produto seja normal e justo do ponto de vista deles.
- Vamos estudar e ganhar experiência no mercado varejista.
- Vamos estudar formas de diminuir os custos de envio de um Estado para o outro, criar estratégias de logística e melhorar o processo cada vez mais.
- Estaremos sempre atentos à procura de outros materiais para criar novos produtos e aumentar nossas coleções.

- Em relação às grandes marcas e o surgimento de pequenos concorrentes, não vamos nos preocupar tanto, porque queremos trabalhar com parcerias e não com disputas. Acreditamos em uma sociedade colaborativa onde todos crescem, portanto, iremos colocar isso em prática no negócio.
- Se os fornecedores criar suas próprias marcas, nós já vamos ter nosso plano de produção própria, assim não vamos precisar abandonar o mercado. Além do fato de que a Lalupa em um ponto desses já será uma marca conhecida.
- A má aceitação do produto no mercado está diretamente ligada com a forma pela qual vamos apresentar os produtos, portanto, se o produto estiver sendo mal aceito pelo mercado, basta mudarmos a forma de abordagem e testar até conseguir. Nós não vamos fazer uma campanha de marketing para dar certo, nós vamos fazer ATÉ dar certo, e depois que der certo vamos analisar, melhorar e replicar.
- No caso do aumento do custo do produto, seja por parte dos fornecedores, ou por parte de qualquer outra variável, vamos tentar negociar e encontrar formas de reduzir esse custo. Se nada funcionar, só então o aumento do custo irá refletir no preço final do produto. Mas o foco é reduzir o preço de custo para que nossa margem seja maior e o preço final acessível.

## **8 - Avaliação do plano**

### **8.1 - Análise do plano**

O plano de negócios foi criado para analisar a viabilidade de se investir nessa empresa. Para desenvolver este plano foi necessário buscar muitas informações e cruzar dados como: análises de mercado, concorrência, público alvo, entre outros fatores que compõem um negócio. Foi necessário fazer também algumas projeções de investimentos, vendas e fluxo de caixa para ver a saúde financeira da empresa em cenários distintos.

Com base nessas análises, acredito que seja viável montar essa empresa, até porque o prazo de retorno do investimento é de apenas 6 meses e 1 semana, o que é relativamente um prazo bem curto. Levando em consideração também que nos 2 primeiros anos de empresa, eu, Gabriel Reis, não vou tirar nenhum centavo como pró-labore ou divisão de lucros. Todo o lucro da empresa será para reinvestir na mesma e também para doações.

Todas as projeções foram feitas com os pés bem no chão, com um estoque inicial de 50 óculos (25 de cada matéria prima), e 20 vendas por mês, o que significa menos de 1 venda por dia. Nosso estoque inicial foi projetado para suprir a empresa por 2 meses baseado na quantidade de vendas estimadas. Acredito que podemos vender mais do que 20 unidades por mês, porém, mesmo com uma estimativa mais baixa a empresa ainda apresenta sinais de viabilidade positivos.

Creio que trabalhando 2 anos sem retirar lucros da empresa, e focando bastante no branding (reconhecimento de marca), podemos fazer da Lalupa uma marca bastante desejada e reconhecida. O foco é sermos reconhecidos e desejados pelos nossos princípios de sustentabilidade, exclusividade e solidariedade, e sim, é possível!

