



PLANO DE NEGÓCIO

Flor de lótus confecção e comércio de roupas LTDA.

BELO HORIZONTE

2016

CHARLES HENRIQUE DE ALMEIDA ANDRADE
DAYSIANE CELINA FERNANDES
MICHAEL NERY DE SOUZA LEITE

PLANO DE NEGÓCIO:
Flor de lótus confecção e comércio de roupas Ltda.

Trabalho apresentado á disciplina de Empreendedorismo e
Elaboração de Projetos VI do Curso de Administração da
FAMIG – Faculdade Minas Gerais como requisito parcial para
obtenção de nota e conclusão do curso de Administração.

Orientador(a): Maximiliano

Co-orientadores: Mardem Alencar, Priscila Sergio Caldas.

BELO HORIZONTE
2016

Dedicamos este trabalho áqueles que acreditam e
persistem na realização de grandes sonhos.

Para ser insubstituível, deve-se sempre ser diferente.

Coco Chanel

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções

Android – Plataforma operacional de aparelho telefônico

Apps – Conjunto de aplicativos, programas operacionais, disponíveis em aparelho de telefone móvel.

BH- Belo Horizonte

BSC – *Balanced Scorecard*.

COFFE BREAK - Pausa que ocorre no meio de uma reunião, palestra, conferência, seminário, congresso.

Cts – Contas

DESIGN – Criação, desenvolvimento, configuração, concepção, elaboração de produto.

E.d. – Edição

FAMIG – Faculdade Minas Gerais

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INCRA - Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

LAYOUT – Esboço, rascunho que mostra a estrutura física ou online em um determinado espaço.

LTDA – Limitada.

MARKET SHARE-

M.T. – Mercado de trabalho.

Pgr – Pagar

Rcb – Receber

VPL – Valor Presente Líquido

TIR – Taxa Interna de Retorno

SESI – Serviço Social da Indústria

SESC – Serviço Social do Comércio

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cargos na Flor de Lótus.....	89
Quadro 2 – Recrutamento.....	92
Quadro 3 – Seleção.....	93
Quadro 4 – Recrutamento e Seleção.....	96
Quadro 5 – Avaliação de desempenho.....	99
Quadro 6 – Avaliação.....	102
Quadro 7 – Rateio.....	113
Quadro 8 – Estratégica BSC.....	123
Quadro 9 – Materiais.....	143
Quadro 10 – Fornecedor.....	150

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Segmento confecção.....	23
Figura 2 – Ranking mundial de produção têxtil.....	24
Figura 3 – Países de origem das importações.....	30
Figura 4 – CONCLA.....	33
Figura 5 – Preço.....	64
Figura 6 – Sexo.....	67
Figura 7 – Fluxograma.....	69
Figura 8 – Pesquisa mercado.....	76
Figura 9 – Sazonalidade têxtil.....	79
Figura 10 – Sazonalidade 2002 – 2013.....	80
Figura 11- Sazonalidade 2003 – 2012.....	81
Figura12 – Anual.....	112
Figura 13 – DRE.....	113

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	9
1.1. - CONCEITO DO NEGÓCIO.....	10
1.2. - PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO.....	10
1.3. - DADOS DOS EMPREENDEDORES.....	11
1.5. - VISÃO.....	12
1.6. - MISSÃO.....	12
1.7. - FORMA JURÍDICA.....	12
1.7.1. - DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR.....	14
1.8. - ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	19
1.9. - CAPITAL SOCIAL.....	19
1.10. - FONTE DE RECURSOS.....	20
2.- ANÁLISE DO CENÁRIO – MACRO AMBIENTE	21
2.1. - IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO.....	21
2.2. - ANÁLISE DO SEGMENTO ECONÔMICO DO NEGÓCIO.....	22
2.3. - INDICADORES MACRO-ECONÔMICO.....	22
2.4. - OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DO NEGÓCIO EM RELAÇÃO AO MACRO AMBIENTE.....	27
2.5. - ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	28
2.6. - PERFIL DO CONSUMIDOR.....	28
2.7. - IDENTIFICAÇÃO DOS FORNECEDORES EM POTENCIAL.....	29
3 – ASPECTOS LEGAIS	32
3.1. - RAMO DE ATIVIDADE NEGÓCIO.....	32
3.2. - REGIME JURÍDICO E ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	33
3.3. - CONTRATO SOCIAL.....	34
3.4. - ASPECTOS LEGAIS.....	37
3.5. - ANÁLISE DA RELAÇÃO CONSUMERISTA.....	37
3.5. 1. - DIREITO AO CONSUMIDOR.....	40
3.6. - RISCOS AMBIENTAIS AO NEGÓCIO.....	45
3.7. - PROGRAMA DE RESPONSABILIDADE	

AMBIENTAL.....	45
4 – ESTRUTURA GERENCIAL.....	48
4.1. -PLANO DE CONTAS.....	48
5 – ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE.....	60
5.1. - DEMANDA RELACIONADA AO NEGÓCIO.....	62
5.2. - POSSIBILIDADES DE PRODUÇÃO E LINHA DE RESPONSABILIDADE DE CONSUMO E O CUSTO DE OPORTUNIDADE.....	62
5.3. - ANÁLISE A SENSIBILIDADE DE PREÇO DO PRODUTO - SERVIÇO.....	63
5.4. - ESTRUTURAS DE MERCADO.....	65
5.5. - CONSUMIDORES, PRODUTOS E EFICIÊNCIA DE MERCADO.....	66
6 – ESTRUTURA OPERACIONAL.....	67
6.1. - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DE NEGÓCIO.....	67
6.2. - PROCESSOS INTERNOS E REPRESENTAÇÃO POR FLUXOGRAMA.....	68
6.3. - MISSÃO, VISÃO, VALORES E POLÍTICAS DE NEGÓCIO.....	69
6.4. - MODELO DE LIDERANÇA APLICADA AO NEGÓCIO.....	70
6.5. - PROGRAMA DE Q.V.T.....	72
6.6. - MODELO MOTIVACIONAL.....	72
6.7. - PROGRAMA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	73
7 – PLANO MERCADOLÓGICO.....	75
7.1.- PÚBLICO ALVO.....	75
7.2. - PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	77
7.3. - ESTRATÉGIA DE PREÇO.....	77
7.4. - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO.....	77
7.6. - PROGRAMA DE VENDAS.....	78
7.7. - PREVISÃO DE DEMANDA - VENDAS.....	80
8 – PLANO DE PESSOAL.....	83
8.1. - CARGOS, SALÁRIOS E BENEFÍCIOS.....	83
8.2. - PLANO DE CARREIRA.....	83
8.3. - ENCARGOS SOCIAIS INCIDENTES SOBRE A REMUNERAÇÃO.....	85

8.4. - FORMAS DE RECRUTAMENTO.....	87
8.5. - MODELO DE SELEÇÃO DE PESSOAL.....	92
8.6. - PROGRAMA DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO.....	97
8.7. - PROGRAMA DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS..	103
9 – PLANO FINANCEIRO.....	111
9.1. - INVESTIMENTO INICIAL.....	111
9.2. - CAPITAL DE GIRO.....	111
9.3. - PROJEÇÃO DE VENDAS.....	111
9.4. - FLUXO DE CAIXA.....	112
9.5. - ORÇAMENTO.....	113
9.7. - PROJEÇÃO TRIBUTÁRIA.....	114
9.8. - ANÁLISE DO INVESTIMENTO.....	114
10 – PLANO ESTRATÉGICO.....	116
10.1. - SIM - SISTEMA INTEGRADO DE MARKETING.....	116
10.2. - ANÁLISE DA MATRIZ SWOT.....	118
10.3. - ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DE MERCADO.....	119
10.4. - ESTRATÉGIA DE BALANCED SCORECARD.....	120
11- PLANO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO.....	125
11.1. - ESTRUTURA SISTEMAS E CARACTERISTICAS DE PRODUÇÃO.....	128
11.2. - PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO.....	128
11.3. - LAYOUT.....	129
11.4. LISTAGEM POSSÍVEIS FORNECEDORES.....	130
11.5. - PROCESSO DE RECEBIMENTO E CONTROLE DE MATERIAIS.....	133
11.6. - INDICADORES DE ESTOQUE.....	134
11.7. - FERRAMENTAS DE T.I. APLICAVEIS AO PROCESSO DE PLANEJAMENTO E CONTROLE DA LOGISTICA E PRODUÇÃO.....	135
11.8. - RECURSOS PATRIMONIAIS E FORMA DE CONTROLE DO PATRIMÔNIO.....	138
11.9. - FLUXOGRAMA DO PROCESSO LOGISTICO.....	141
11.10. - PROGRAMA DE LOGÍSTICA	

REVERSA.....	143
11.11. - PROCESSO DE ATENDIMENTO.....	144
12 – Projeções de custos e formações de preço.....	149
12.2. - método de rateio.....	149
12.3. - sistema de custeio.....	151
12.4. - custo do produto ou serviço.....	151
12.5. - preço de venda.....	151
12.6. - margem de contribuição.....	152
12.7. - ponto de equilíbrio	152
ANEXOS.....	157
APÊNDICES.....	169

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1. Conceito do negócio

A Flor de Lótus é a idealização da confecção de roupas conceitual e casual ao público feminino. A essência da marca é realçada pela criação e produção de peças que atendam a perspectiva do cenário atual do mercado *fashion* a tendências adquirida pelas consumidoras de Belo Horizonte.

Por meio de uma estrutura de confecção e facção, as criações desenvolvidas pelo estilista são exclusivamente criadas em conformidade com o objetivo da coleção pretendida.

O local adepto para o funcionamento da organização é um ponto de grande movimentação e possui grande circulação de consumidores no barro preto em Belo Horizonte.

A Flor de Lótus unirá a confecção e comércio de roupas buscando ser referência pela sua público alvo feminino, com produção própria. Exclusividade, requinte e bom gosto em nossas peças produzidas atendendo as tendências mundiais da moda.

1.2. Principais pontos do Plano de Negócios

O mundo está ficando cada vez mais sofisticado, a cada instante temos novas tendências de comportamento, de pensamento, da maneira como nos vestimos. Toda essa transformação alterou os padrões de vida de muitas pessoas que se dedicam para o mundo da moda. A moda se tornou em tão pouco tempo uma forte tendência de mostrar toda autenticidade das pessoas, cada uma tem um estilo diferentes uns dos outros, que representam a forma de viver, estilos culturais, estado emocional, influencias urbanas e mundiais.

Este trabalho mostra a moda e seus clientes do sexo feminino, suas preferências e seus estilos dentro da cidade de Belo Horizonte, representado pela pesquisa de mercado detalhada, em busca da satisfação dos clientes, direito do consumidor, perfil adequado, melhor localização, custos, Financiamentos e economia com foco na abertura da Empresa Flor de Lótus Confecção e Comércio de Roupas Ltda.

1.3. – Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

CHARLES HENRIQUE DE ALMEIDA ANDRADE

Brasileiro, 22 anos, Solteiro.

Função na empresa: Gestor logístico

Responsável pelo controle de gastos e compras da empresa, como equipamentos, matéria prima, etc.

Contribuição do valor de R\$ 40 000,00 para a formação do capital social da empresa este integralizado a uma conta junto ao banco BNDS no ato da assinatura do registro da empresa perante a junta comercial.

Participação societária de 40 000 cotas.

DAYSIANE CELINA FERNANDES CARVALHO

Brasileira, 29 anos, Casada.

Função na empresa: Gestora comercial.

Principal agente da loja física, coordenação de venda, contato direto com nossos clientes.

Investimento no valor de R\$ 40 000,00 para a formação do capital social da empresa este integralizado a uma conta junto ao banco BNDS no ato da assinatura do registro da empresa perante a junta comercial.

Participação societária de 40 000 cotas.

MICHAEL NERY DE SOUZA LEITE

Brasileiro, 22 anos, solteiro.

Função na empresa: Gestor geral

Investimento no valor de R\$ 40 000,00 para a formação do capital social da empresa este integralizado a uma conta junto ao banco BNDS no ato da assinatura do registro da empresa perante a junta comercial.

Participação societária de 40 000 cotas.

1.5. – Visão

Ser uma empresa referencial no mercado de confecções pela sua estrutura operacional e seus processos e na qualidade dos seus produtos.

1.6. – Missão

A Flor de Lótus tem a proposta de reunir a moda casual em Belo Horizonte, com conforto, qualidade e beleza para realçar ainda mais a beleza das mulheres dinâmicas e autênticas.

1.7. – Forma Jurídica

A formação jurídica é amplamente compreendida em todo território nacional pela sua sociedade empresarial limitada. Nessa atribuição os sócios tem caracterizaram distinta da personalidade da organização; os sócios tem responsabilidades limitadas quanto as atividade e a estrutura organizacional implementada.

O Alvará de Funcionamento é um documento que a prefeitura emite para que em um determinado lugar funcione as atividades legais registrada de uma empresa.

Para consegui-lo primeiro precisa avaliar o local onde ira funcionar a empresa, para saber se a mesma pode funcionar no local pretendido, se a empresa já tiver o CNPJ pode fazer a consulta previa gratuitamente pelo site da prefeitura de belo horizonte.

Se a consulta previa for aprovada pelo site é ir ao campo mensagens poderá ser obtido pela internet, caso não, uma visita será direcionada ao local de funcionamento e será feita uma vistoria para verificar o local e área do estabelecimento, depois desta visita aprovada é concedido o alvará de estabelecimento onde deverá ser afixado em local de fácil localização para motivos de fiscalização.

A empresa Flor de lótus confecção e comércio de roupas Ltda.. visa aos clientes a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

A educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações de nossos

produtos; A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços e preços; proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

O acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos e assegurados a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados; A adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes; O uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; A época em que foi colocado em circulação.

Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou com qualidade insuficiente ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis; noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos

duráveis. Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, objetivas, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

1.7.1. DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Art. 6º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC)

Proteção da vida e da saúde;

Antes de comprar um produto ou utilizar um serviço você deve ser avisado, pelo fornecedor, dos possíveis riscos que podem oferecer à sua saúde ou segurança. Tem o direito de receber orientação sobre o consumo adequado e correto dos produtos e serviços. É garantida a liberdade de escolha de produtos e serviços. O consumidor tem todo o direito de escolher o produto ou serviço que achar melhor. Bem como tem ampla escolha da mercadoria e suas informações para facilitar sua compra.

Informação; todo produto deve trazer informações claras e objetivas sobre sua quantidade, peso, composição, preço, fabricação, riscos que apresenta e sobre o modo de utilizá-lo. Antes de contratar um serviço você tem direito a todas as informações de que necessitar para contratar o serviço. Proteção contra publicidade enganosa e abusiva. O consumidor tem o direito de exigir que tudo o que for anunciado seja cumprido. Se o que foi prometido no anúncio não for cumprido, o consumidor tem direito de cancelar o contrato e receber a devolução da quantia que havia pago. A publicidade enganosa e a abusiva são proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor. São consideradas crime (art. 67, CDC).

Proteção contratual, quando duas ou mais pessoas assinam um acordo ou um formulário com cláusulas pré-redigidas por uma delas, concluem um contrato e a partir do momento será assumido obrigações. O Código protege o consumidor quando as cláusulas do contrato não forem cumpridas ou quando forem prejudiciais ao consumidor. As cláusulas prejudiciais podem ser anuladas ou modificadas por um juiz. O contrato não obriga o consumidor caso este não tenha conhecimento do que nele está escrito.

Indenização; quando for prejudicado, o consumidor tem o direito de ser indenizado por quem vendeu o produto ou prestou o serviço, inclusive por danos morais.

Acesso á justiça; o consumidor que tiver os seus direitos violados pode recorrer à Justiça e pedir ao juiz que determine ao fornecedor que eles sejam respeitados.

Facilitação da defesa dos seus clientes; o Código de Defesa do Consumidor facilitou a defesa dos direitos do consumidor, permitindo até mesmo que, em certos casos, seja invertido o ônus de provar os fatos.

Publicidade; arts. 30, 35, 36, 37, 38, CDC Publicidade é a propaganda de um produto ou serviço. Toda publicidade deve ser fácil de entender. O Código proíbe publicidade enganosa ou abusiva. Publicidade enganosa é a que contém informações falsas, de caráter prejudicial e também a que esconde ou deixa faltar informação importante sobre um produto ou serviço. Estas informações podem ser sobre: características; quantidade; origem; preço; propriedades.

Uma publicidade é abusiva se: gerar discriminação; provocar violência; explorar medo ou superstição; aproveitar-se da falta de experiência da criança; desrespeitar valores ambientais; induzir a um comportamento prejudicial à saúde e à segurança. Tudo o que for anunciado deve ser cumprido, exatamente como foi anunciado e o valor se anunciado. As informações da propaganda fazem parte do contrato.

Proteção contratual; capítulo VI, CDC. Contrato é um acordo por escrito que duas ou mais pessoas fazem. Quando se faz um contrato, são relacionados os direitos e os deveres do fornecedor e do consumidor. As regras estabelecidas nos contratos são chamadas cláusulas.

Todo contrato deve ter: letras em tamanho de fácil leitura; linguagem simples, clara e objetiva; as cláusulas que limitem os direitos do consumidor bem destacadas. Contrato de adesão (Art. 54, CDC) é aquele que o fornecedor entrega já pronto ao consumidor.

O consumidor não tem possibilidade de discutir as cláusulas ou regras do contrato, que foram redigidas pelo fornecedor. O contrato passa a existir a partir do momento em que o consumidor assina o formulário padronizado que lhe é apresentado pelo fornecedor.

Cláusulas abusivas e proibidas; as cláusulas abusivas são aquelas que geram desvantagem ou prejuízo para o consumidor, em benefício do fornecedor. Essas cláusulas são nulas. O consumidor pode requerer ao juiz que cancele essas cláusulas do contrato

Não é recomendado que se assine um contrato que tiver cláusulas abusivas, como, por exemplo, as que: (Art. 51) diminuam a responsabilidade do fornecedor, no caso de dano ao consumidor; proíbam o consumidor de devolver o produto ou receber o dinheiro de volta quando o produto ou o serviço não forem de boa qualidade; estabeleçam obrigações para outras pessoas, além do fornecedor ou consumidor.

O contrato é só entre o fornecedor e o consumidor; coloquem o consumidor em desvantagem exagerada; obriguem somente o consumidor a apresentar prova, no caso de um processo judicial; proíbam o consumidor de recorrer diretamente à Justiça sem antes recorrer ao fornecedor; autorizem o fornecedor a alterar o preço; permitam ao fornecedor modificar o contrato sem a autorização do consumidor; façam o consumidor perder as prestações já pagas, no caso de não obedecer ao contrato e quando já estiver prevista a retomada do produto.

Apresentação do produto ou serviço; arts. 6º, III, Arts. 31 e 33, CDC. Os produtos ou serviços devem trazer informações claras e completas em língua portuguesa. As informações são sobre: suas características; qualidade; quantidade; composição; preço; garantia; prazo de validade; nome do fabricante e endereço; riscos que possam ser apresentados à saúde e à segurança do consumidor.

Os produtos importados devem trazer, em sua embalagem, uma etiqueta com as explicações escritas em português e o consumidor poderá exigir manuais de instrução também em português. Quando você compra um produto nacional ou importado, o fabricante ou o importador deve garantir a troca de peças enquanto o produto estiver sendo fabricado ou importado. A oferta de peças deve continuar por certo tempo, mesmo depois de o produto deixar de ser fabricado ou importado (Art. 32, CDC).

Na oferta ou venda por telefone e reembolso postal é preciso ter o nome do fabricante e endereço (Art. 33, CDC): na embalagem; na publicidade; em todos os impressos usados na compra. Quando o fornecedor não cumprir o que prometeu ou anunciou, o consumidor poderá (Art. 35, CDC): exigir o cumprimento do que foi anunciado; aceitar outro produto ou Prestação de serviço de valor igual, ou; desfazer o contrato, com direito a receber o valor pago com correção, e ser indenizado pelas perdas e danos.

Garantia; no Código de Defesa do Consumidor existem dois tipos de garantia: a legal e a contratual.

A garantia legal não depende do contrato que foi feito, pois já está prevista na lei (Arts. 26 e 27, CDC). A garantia contratual completa a legal e é dada pelo próprio fornecedor. Chama-se termo de garantia (Art. 50, CDC). O termo de garantia deve explicar: o que está garantido; qual é o seu prazo; qual o lugar em que ele deve ser exigido. O termo de garantia deve ser acompanhado de um manual de instrução ilustrado, em português, e fácil de entender. Não entregar termo de garantia, devidamente preenchido, é crime (Art. 74, CDC).

Práticas abusivas; art. 39, CDC Existem muitas coisas que o fornecedor não pode fazer, porque são proibidas por lei. Aqui estão algumas delas:

1. O fornecedor não pode condicionar a venda de um produto à compra de outro produto, ou seja, para levar um produto, você não pode ser obrigado a comprar outro, por exemplo, para levar o pão, você tem de comprar um litro de leite. Isto se chama VENDA CASADA e é proibido por lei. É crime: Lei nº 8.137/90, art. 5º, II.
2. É proibido ao fornecedor esconder um produto e dizer que o produto está em falta.

3. Se algum fornecedor enviar-lhe um produto que você não pediu, não se preocupe! Receba como se fosse uma amostra grátis. E se alguém prestar a você um serviço que não foi contratado, não pague. A lei garante que você não é obrigado a pagar (art. 39, parágrafo único, CDC).
4. O fornecedor não pode prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou posição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.
5. O fornecedor não pode exigir do consumidor vantagens exageradas ou desproporcionais em relação ao compromisso que ele esteja assumindo na compra de um produto ou na contratação de um serviço. Antes de comprar, pesquise o preço em outras lojas.
6. Quem vai prestar-lhe um serviço é obrigado a apresentar, antes da realização do trabalho, um orçamento (Art. 40, CDC). Neste orçamento tem de estar escrito o preço da mão-de-obra, o material a ser usado, a forma de pagamento, a data da entrega e qualquer outro custo.
7. O fornecedor não pode difamar o consumidor só porque ele praticou um ato no exercício de um direito seu.
8. Existem leis que explicam como um produto ou um serviço devem ser feitos. O fornecedor não pode vender produtos ou realizar serviços que não obedecem a essas leis.
9. O fornecedor é obrigado a marcar um prazo para entregar um produto ou terminar um serviço.
10. Elevar, sem justa causa, os preços de produtos e serviços.
11. O fornecedor poderá aumentar o preço de um produto ou serviço apenas se houver uma razão justificada para o aumento.
12. O fornecedor é obrigado a obedecer ao valor do contrato que foi feito. Não pode aumentar o valor do produto ou serviço se o aumento não estiver previsto no contrato.

1.8 – Enquadramento tributário

A empresa se estabelece no enquadro do código que descreve a atividade fim da empresa.

O registo da empresa será efetuado na junta comercial pela justificativa de atuar na comercialização de produtos.

Cadastro Vigente das Atividades Permitidas pelo Simples Nacional

Imposto incidentes no âmbito federal

- Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas – IRPJ;
- Contribuição Social sobre o Lucro – CSLL;
- Programa de Integração Social – PIS/Pasep;
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS;
- Previdência Social – INSS;
- Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI.

Impostos incidentes no âmbito estadual

- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e serviços – ICMS.

Impostos incidentes no âmbito municipal

Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISS.

As empresas enquadradas no SIMPLES Federal também estão sujeitas a todos os tributos federais citados acima, porém consolidados em uma única guia, como se fosse uma cesta de tributos (IRPJ;PIS/Pasep;CSLL;Cofins;INSS).

1.9. – Capital social

O capital social será R\$ 120.000,00 (seiscentos mil reais) dividido em 120.000 mil quotas de valor nominal R\$1,00 (um real), subscritas e integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:(art. 997, III, CC/2002) (art. 1.055, CC/2002)

Charles 40.000 quotas R\$1,00 cada.

Daysiane 40.000 quotas R\$1,00 cada

Michael 40.000 quotas R\$1,00 cada

1.10 – Fonte de recursos

A empresa a princípio não contará com empréstimo e também não contará com financiamento, os recursos necessário desde a aquisição de equipamentos a composição de capital giro serão providos de capital próprio da conta capital social.

2.- ANÁLISE DO CENÁRIO – MACRO AMBIENTE

A moda brasileira destaca-se como um grande negócio reconhecido internacionalmente. No Brasil, o setor é considerado pelo ministério da cultura como uma expressão da diversidade cultural do país e detentora do grande potencial econômico.

Pela fonte ABIT o Brasil é o 5º maior consumidor têxtil do mundo, sendo o terceiro

maior produtor de malhas e o segundo maior na produção. Além disso, o país é autossuficiente na produção de algodão. Referência nos segmentos jeanswear, homewear e beachwear, o país produz anualmente 9,8 bilhões de peças de vestuário. O setor têxtil é responsável por 17,5% do PIB da indústria de transformação nacional e por cerca de 3% de todo o PIB do Brasil.

Toda a soma produtiva têm um total de aproximadamente 30 mil empresas, movimentando US\$ 46 bilhões/ano e empregando 1,65 milhão de trabalhadores. As empresas de pequeno e médio porte representam quase 70% da produção, no entanto, a maior parte dos empregos do setor é gerada nas empresas de pequeno porte pelo alto índice de rotatividade dos funcionários e busca por empregos.

Tendo em vista tais informações não ficou dúvidas que o negócio fosse sim altamente lucrativo, más também muito competitivas, pois a abrangência é muito grande e a absorção do mercado feminino na compra de roupas é crescente. O número de varejistas em Belo Horizonte e em todo Brasil é muito grande. Por isso a Flor De Lótus vem com uma ideia de um serviço, que possa ser um diferencial para as clientes consumidoras. Exemplo de um diferencial a empresa contará com sua própria produção de roupas, coleção e inovando cada vez mais no mercado, trazendo uma moda casual e promissora para o mercado na capital de Minas Gerais.

2.1. Identificação de oportunidades de negócio

O setor de confecção é responsável pelo crescimento econômico e social de muitos países emergentes e, de forma muito especial, desenvolve papel semelhante no Brasil.

À indústria têxtil e de confecção brasileira pode ser comparada aos melhores e maiores produtores mundiais. Está colocada em 8º lugar dentre os principais países produtores de têxteis e em 7º na produção de confeccionados. Como um dos mais importantes setores da economia nacional, a indústria têxtil e de confecção, cresceu tanto na geração de empregos, quanto no valor de sua produção.

Em valores monetários, a cadeia têxtil brasileira produziu em 2005 US\$ 32,9 bilhões, o que equivale a 4,1% do PIB total brasileiro e a 17,2% do PIB da Indústria de Transformação.

Os empregos gerados na cadeia têxtil somaram 1.523 mil em 2005, o equivalente a 1,7% da população economicamente ativa e 17,2% do total de trabalhadores alocados na indústria da transformação naquele ano, o que comprova ser este um setor de grande relevância para a economia do país e de forte impacto social.

Em 2006, a posição do Brasil no ranking de produtores de têxteis e de vestuário melhorou. O País saiu da sétima posição e subiu para a sexta. Em termos de comércio exterior, no entanto, sua participação ainda é pequena, estando na 47ª posição entre os maiores exportadores do mundo.

A balança comercial têxtil e de confecção fechou com déficit de US\$ 60,2 milhões em 2006; as importações somaram US\$ 2,14 bilhões e as exportações US\$ 2,08 bilhões.

O segmento é muito promissor e segundo pesquisas há emprego para todos do setor. Há cerca de cinco anos, a Caixa Econômica Federal viabilizou recursos para serem investidos em maquinários, ampliação das instalações e capacidade produtiva, entre outros aspectos. O que acelerou o crescimento das indústrias e a procura por mão de obra qualificada. Permitindo além de todos esses pontos, atraindo mais investidores e assim levantando a economia local e nacional

2.2. Análise do segmento econômico do negócio

As Importações de têxteis e confeccionados em Jan-Mar de 2013 cresceram, em valor (US\$), 4,7%, as exportações cresceram 0,45%, enquanto o crescimento do déficit na Balança Comercial foi de 5,5% em relação ao mesmo período de 2012 (dados sem fibra de algodão).

Conforme imagem abaixo sob fonte ABIT e IEMI, o segmento de confecção é responsável por uma fatia do mercado econômico, demonstrado crescimento e porcentagem significativa no desenvolvimento da atratividade comercial.

O setor é responsável por contribuir com R\$63,363 milhões de reais anualmente. Valor que integralmente soma as atividades e outros segmento do setor têxtil como por exemplo, segmento de vestuário, linha lar, acessórios.



Figura 1 - Segmento confecção

Fonte: Bradesco

As importações somente de vestuário no mês de Jan-Mar de 2013 apresentaram aumento de 4,99%, em valor, comparativamente com o mesmo período em 2012, em toneladas essa variação foi de 1,83%.

Depois de vários ciclos de expansão e contração, o Brasil finalmente tem um período consistente de crescimento econômico continuado e estabilidade econômica, que vem refletindo em seu desenvolvimento. A pergunta é:

O Brasil é o quinto maior país do mundo em termos de população, e o maior da América Latina, com uma população de mais de 180 milhões de habitantes. Segundo o IBGE, o PIB brasileiro no ano de 2008 alcançou a marca de R\$ 2,9 trilhões, ficando entre os 10 primeiros países do mundo no ranking do PIB. Além disso, o país conta com um nível aceitável de inflação (cerca de 7% ao ano).

Abaixo a imagens ilustra o *ranking* mundial de produção têxtil, sob fonte da ABIT, é perceptível o quanto o Brasil representa para o mercado econômico mundial nesse segmento. Essa análise dentre outras informações obtidas ilustra a luz dos conhecimentos da área a forte tendência de crescimento do segmento no país, como também a obtenção na participação mundial desse contexto.

RANKING MUNDIAL DE PRODUÇÃO DE TÊXTEIS – 2011*

Colocação	Países	Mil t	Part %
1º	China/Hong Kong	41.461	50,7%
2º	Índia	5.669	6,9%
3º	Estados Unidos	4.403	5,4%
4º	Paquistão	2.296	2,8%
5º	Brasil	2.011	2,5%
6º	Indonésia	1.952	2,4%
7º	Taiwan	1.874	2,3%
8º	Turquia	1.545	1,9%
9º	Coréia do Sul	1.483	1,8%
10º	Tailândia	933	1,1%
11º	México	759	0,9%
12º	Bangladesh	663	0,8%
13º	Itália	636	0,8%
14º	Rússia	562	0,7%
15º	Alemanha	448	0,5%
16º	Subtotal	66.695	81,5%
	Outros	15.152	18,5%
	Total	81.847	100,0%

FONTE: IEMI/ABIT/IEMI

47



Figura 2-Ranking mundial de produção de têxteis

Fonte: Elaborado pelos autores

Essas características econômicas e demográficas tornam o Brasil atrativo tanto para investidores nacionais quanto estrangeiros, como exemplo as grandes marcas atuante no mercado nacional. O setor da indústria do vestuário no Brasil conta com mais de 30 mil empresas que constituem um expressivo segmento socioeconômico, representando 17,5% do PIB da Indústria de Transformação e cerca de 3% do PIB total brasileiro.

O faturamento aproximado em 2007 foi de US\$ 34,6 bilhões (ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2007). Ainda segundo dados da ABIT, a indústria do vestuário no Brasil é uma das que mais empregam no país, com 1.7 milhões de empregados até o final do ano 2008, dos quais 75% é mão-de-obra feminina.

É o segundo maior empregador da indústria de transformação, e também o segundo maior gerador do primeiro emprego. O Brasil é o sexto maior produtor têxtil do mundo, e o segundo maior produtor mundial de denim (jeans).

Apesar do potencial do setor, a forte concorrência prejudica o desenvolvimento das empresas brasileiras. Os produtos asiáticos são os maiores concorrentes da indústria brasileira têxtil e de confecção, representando ameaça tanto no mercado interno quanto no externo.

Uma amostra disso foi o descompasso entre consumo e produção nacional no ano de 2007: enquanto o consumo per capita anual de artigos têxteis e de confecção cresceu 9,2% no Brasil, a produção nacional por habitante/ano se elevou apenas 1,1%.

A ABIT denuncia alguns problemas nas importações que prejudicam a indústria do vestuário no Brasil, como: indícios de dumping e subfaturamento (o Brasil importa produtos 29% mais barato que a Argentina), inconsistência de dados de comércio, indícios de falsa classificação fiscal, indícios de falsa classificação de origem, indícios de faturas falsificadas, pirataria.

Essa concorrência desleal dos importados vem mudando o perfil do setor em nosso país. É indispensável no cenário atual que as empresas melhorem constantemente os produtos, os processos de produção e de vendas, e, principalmente, a relação com compradores organizacionais e consumidores.

Para isso, tornou-se imprescindível para a indústria do vestuário no Brasil a criação de marcas com características intangíveis diferenciadas, com que o consumidor se identifique, e, conseqüentemente, as lojas sintam a necessidade de tê-las em suas prateleiras. Imposto menor faria indústria têxtil crescer 69% até 2025.

O presidente da Associação Brasileira da Indústria e de Confecção (ABIT), Aguinaldo Diniz Filho, antecipou dados de um estudo que será apresentado para o governo federal sobre regime tributário e competição têxtil dentro do território nacional. De acordo com o documento, em elaboração, se a carga tributária de

confeção fosse entre 5% e 10% em impostos federais, o setor poderia crescer 69% até 2025.

Atualmente, a carga tributária média (apenas impostos diretos incidentes sobre a venda e contribuição patronal e previdenciária) do setor é de 18% sobre a receita bruta, segundo pesquisa feita pela ABIT.

Essa redução em imposto poderia contribuir, por exemplo, para um aumento de 33% nas vagas de trabalho em confecções no período ou uma geração de 300 mil empregos. Isso poderia beneficiar a confecção, fortalecendo toda a cadeia desde o campo e o algodão até o varejo.

Emprego na indústria têxtil e confecção crescem 115%. Importações cresceram 25,4% em valor e 17,3% em volume. Em março, a produção brasileira do segmento de vestuário cresceu 2,7%, na comparação mensal.

No setor têxtil, houve leve recuo de 0,4% no período. Os dados são do IBGE. Em comparação com março de 2012, a produção física da indústria do vestuário encolheu 11,36% e a do segmento têxtil, 8,06%. No acumulado de 2013, os números não são bons: houve recuo de 7,05% na produção de vestuário e 7,11% na de têxteis.

O saldo entre contratações e demissões nas duas indústrias, em abril, foi de 5.315 contra 3.140 na comparação com o mesmo período do ano passado, um aumento de 69%, segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), divulgados na terça-feira (21).

No acumulado do ano, o saldo de emprego foi de 25.097 ante 11.692, alta de 115%. Em abril, as importações de produtos têxteis e de vestuário registraram alta de 25,4% em valor e de 17,3% em volume, totalizando 104,8 mil toneladas. Contando somente o segmento de vestuário, houve aumento de 51,1% em valor e 45,5% em volume, com 11 mil toneladas.

No acumulado do ano, as importações somaram US\$ 2,4 bilhões, aumento de 9% na comparação anual. Levando em conta somente o vestuário, houve crescimento de 12,7% em US\$ 957 milhões. As exportações subiram 7,2%, para US\$ 433

milhões. O déficit da balança comercial setorial acumulado de janeiro a abril de 2013 é de US\$ 1,98 milhão.

2.3. Indicadores macroeconômicos

O cenário de indicadores para o setor têxtil tem sido percebido mundialmente pelo crescimento espontâneo da produção. Os *players* mundiais são componentes importante do cenário econômico mundial.

Segundo IEMI, a maior participação do mercado ativamente é estabelecido pela China, seguido por Índia e Indonésia. A participação do Brasil no cenário econômico mundial, se estabelece com 2,5%, segundo dados analisados pelo IEMI.

A caracterização das exportações advinda do Brasil no ano de 2012 coloca o país em 38º no *ranking* do maiores exportadores do mundo; segundo IEMI. Possibilitando movimentação interna e externa referente aos produtos e subprodutos desenvolvidos advindo da execução das atividades têxteis no país.

O cenário têxtil é altamente produtivo segundo dados analisados pelo IEMI e ABIT, o setor é responsável por participação ativa na economia mundial, e analisando fatores macroeconômicos interno também é capaz de movimentar e sustentar a economia brasileira com a produção dos produtos comercializados.

2.4 Oportunidades e ameaças do negócio em relação ao macro ambiente

Ambiente externo (macro ambiente)

Oportunidades

Mulher: cultura brasileira, onde o público feminino vive em constante consumo de vestuários. Forte tendência de consumidor pelo público nacional preocupado na apresentação pessoal.

Períodos sazonais: dia das mulheres, dia das mães, dia dos namorados, natal, ano novo consideradas datas de maiores vendas no setor de roupas. Outro aspecto de sazonalidade são relevantes a temporadas de mudança de estação climática no

país, considerando a divisão do ano em dois semestres, possibilitando a produção de produtos para coleção de inverno e verão.

Mudanças repentinas de clima: oportunidades de vendas de estoque fora de estação atual. Esta adaptação do clima, viabiliza ações de negócios mesmo em transição de estações climática no país.

Feiras de moda: divulgação dos catálogos de peças em diversas feiras e eventos. Feiras advindas do país que influenciam positivamente a comercialização, divulgação das empresas e produtos atuante no cenário têxtil.

Concorrentes: estratégia de concorrência fortalece a produção, diversificação do mix de produtos. Esta ação permitirá que o catálogo a ser desenvolvido possa atrair consumidoras potencial para a marca.

Ameaças

Economia: instabilidade econômica, elevação de preço dos insumos para a produção de peças e juros.

Tributos estaduais e federais: aumento de pagamentos de impostos.

Aumento de custo de insumos: como por exemplo, escassez de algodão, elevação de custo.

2.5. Análise da concorrência

O mercado nacional tem acompanhado ao crescimento do setor têxtil no âmbito mundial e o crescimento interno. Analisando dados deste crescimento no Brasil pela fonte ABIT, empresários e ou investidores mantem suas atividade econômicas voltada a essa área justamente pelo crescimento espontâneo da área.

A concorrência do setor têxtil em Minas Gerais obteve percentual elevado de crescimento, fonte analisado pela junta comercial de minas gerais, que destacou o maior crescimento de empresas atuante nesse segmento.

A perspectiva de atuação da flor de lótus junto a essa concorrência é se destacar pelos seus atrativos disponíveis as consumidoras, possibilitando futuramente a

preferência de compra por maior parte das consumidoras ativas na região de belo horizonte.

A região de atuação da flor de lótus é um atrativo de muitos comerciantes e investidores no mercado têxtil. Atribuído como polo da moda, o barro preto se tornou área de grande investimento para criação e desenvolvimento de empresas concorrentes do segmento.

A Flor de Lótus como parte ativa nesse cenário irá deter um diferencial estratégico que permitirá se sobressair em sua atuação no mercado local de concorrência. Analisando as atribuições de ações de comercialização, marketing, e estratégica organizacional. A flor de lótus posteriormente poderá se destacar pelo seu serviço engajado e diferenciado que nenhum outro concorrente nas intermediações ao local oferece.

2.6. Perfil do consumidor

No âmbito nacional, tanto homens e mulheres estão exercendo atividade diretamente a economia do país. Segundo ABIT, o público feminino aplicado ao setor têxtil e comercialização de artigos têxtil detêm participação ativa de 53% da população de belo horizonte.

Fator importante para tomada de decisão, ou estratégias em busca de atingir, estar presente nas ações economicamente ativa desse público.

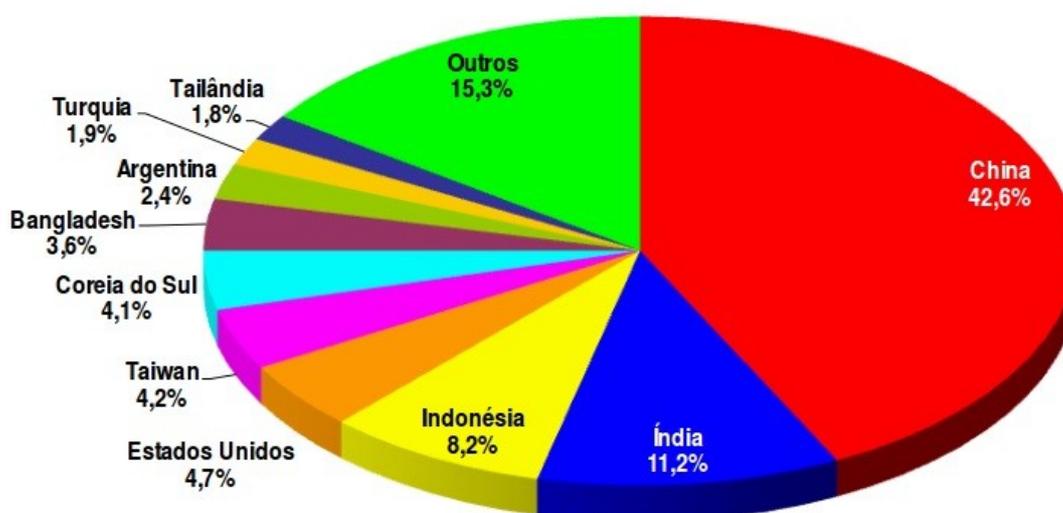
A faixa etária da participação desse público analisado corresponde, segundo fonte ABIT, 14% entre idade de 16 a 19 anos, 30% de 20 a 29 anos, 30% de 30 a 39 anos e 26% de 40 a 46 anos. Esse indicadores demonstram a intenção de atividade de compra das mulheres que são atipicamente economicamente ativas.

2.7. Identificação dos fornecedores em potencial

Em larga escala o principais países fornecedores de artigo têxtil do mundo são elegíveis pela fonte IEMI, China e India, de lá são importados para comerciantes do

mundo todo, tecidos que surgem a criação de diversas artigos de moda, e artigos que compõem todo leque do segmento ao mercado.

PAISES DE ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES DE PRODUTOS TEXTEIS – 2012



FONTE: IEMI

22



Figura 3 - Países de origem das importações de produtos têxteis

Fonte: Elaborado pelos autores

Aplicado ao plano de negócio flor de lótus, os fornecedores estão localizados em território nacional, e bem próximo a localização pretendida da organização. Opta por este engajamento, considerando atribuições questões como impostos, qualidade, logística de entrega, e outro atributos de negociação diferenciada que os fornecedores concederam e tornarão principais fornecedores para a execução das atividades.

Na mediações do local pretendido a execução das atividades da flor de lótus, além da concentração de muitos concorrentes, há também concentração de fornecedores. Pelo levantamento de uma pesquisa realizada pelos autores do plano de negócio, constatou a viabilidade da utilização dos mesmo fornecedores no abastecimento de matéria prima para a confecção, facção de concorrentes no local.

Os fornecedores que irão dar suporte ao processo produtivo de confecção e facção na flor de lótus, foram escolhidos obedecendo a critérios estratégicos e lógicos quanto a qualidade oferecida dos tecidos, localização e entrega dos matérias, cartela de consumidores atendido, catálogo de comerciantes atendidos, responsabilidade ética e ecológica dos processos utilizados na fabricação e no manuseio dos tecidos.

Outros fatores importante na escolha dos fornecedores de define pelas condições de pagamento, preços, prazos, condições de entrega facilitada, e garantia de procedência e qualidade de todos os produtos fornecidos.

3 – ASPECTOS LEGAIS

O regime jurídico pelo qual a empresa se aplica é caracterizada pela sociedade limitada. Este regime tem como característica que os sócios tem personalidade

distinta na organização. Suas atividades financeiras são independentes e não são complementares ao patrimônio da organização.

Este enquadramento permite melhor administração dos recursos, bem como, melhor reconhecimento de imposto e carga tributária referente à atuação no segmento têxtil. O imposto referido para atuação da empresa se define simples nacional, que amplamente contempla todos os impostos no recolhimento por meio de uma guia, facilitando o melhor gerenciamento e o reconhecimento de passíveis aplicados à execução das atividades.

3.1 Ramo de atividade do negócio

Ramo de atividade é designado pela área de atuação em conjunto com outras empresas do segmento. Esse agrupamento de atividades e comerciantes define o segmento de atuação seguindo os critérios que são definidos conforme o conjunto de atividades atribuídos ao setor de atuação.

Segundo o CONCLA (Comissão Nacional de Classificação), a classificação do ramo de atividade pretendido pela flor de lótus se define em confecção de peças de vestuário, se aderindo assertivamente à atividade que serão executadas pela organização.

O objetivo com o implemento dessa classificação representa no melhor ajuste de impostos atribuídos às classes de atividades em execução no país; para tal, essa classificação implica comerciantes, investidores, a se limitar sua execução conforme sua atribuição na classificação indicada para sua organização.

Planejamento		Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão	
		Topo da Estrutura... Nova Pesquisa...	
CNAE 2.1 - Subclasses			
		Hierarquia	
Seção:	C	INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	
Divisão:	14	CONFECÇÃO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	
Grupo:	141	CONFECÇÃO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	
Classe:	1412-6	CONFECÇÃO DE PEÇAS DE VESTUÁRIO, EXCETO ROUPAS ÍNTIMAS	
Subclasse	1412-6/01	CONFECÇÃO DE PEÇAS DE VESTUÁRIO, EXCETO ROUPAS ÍNTIMAS E AS CONFECIONADAS SOB MEDIDA	
Notas Explicativas:		Lista de Atividades...	
Esta subclasse compreende:			
<ul style="list-style-type: none"> - a confecção de artigos do vestuário masculino, feminino e infantil (blusas, camisas, vestidos, saias, calças, ternos, casacos, etc.), feitos com qualquer tipo de material (tecidos planos, tecidos de malha, couros, etc.) - a confecção de roupas para recém-nascidos 			
Esta subclasse compreende também:			
<ul style="list-style-type: none"> - a montagem de blusas, camisas, vestidos calças ou outras peças do vestuário 			
Esta subclasse não compreende:			
<ul style="list-style-type: none"> - a fabricação de artefatos de tricotagem (malharia) (1422-3/00) - a confecção de roupas profissionais (1413-4/01) - a reparação ou conserto de peças do vestuário (9529-1/99) 			

Figura 4 - CONCLA

Fonte: Elaborado pelos autores

3.2 Regime Jurídico e enquadramento tributário

A empresa se estabelece no enquadro do código que descreve a atividade fim da empresa.

O registo da empresa será efetuado na junta comercial pela justificativa de atuar na comercialização de produtos.

Cadastro Vigente das Atividades Permitidas pelo Simples Nacional

Imposto incidentes no âmbito federal

Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas – IRPJ;

Contribuição Social sobre o Lucro – CSLL;

Programa de Integração Social – PIS/Pasep;

Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS;

Previdência Social – INSS;

Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI.

Impostos incidentes no âmbito estadual

Imposto sobre Circulação de Mercadorias e serviços – ICMS.

Impostos incidentes no âmbito municipal

Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISS.

As empresas enquadradas no SIMPLES Federal também estão sujeitas a todos os tributos federais citados acima, porém consolidados em uma única guia, como se fosse uma cesta de tributos (IRPJ;PIS/Pasep;CSLL;Cofins;INSS).

3.3. Contrato social

CONTRATO SOCIAL

SOCIEDADE LIMITADA

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: SOCIEDADE EMPRESARIA

1. Charles Henrique de Almeida Andrade, Nacionalidade brasileira, natural de Santa Luzia, solteiro. Daysiane Celina Fernandes Carvalho, Brasileira, natural de Belo Horizonte, casada. Michael Nery de Souza Leite, Nacionalidade brasileira, natural de Belo Horizonte, solteiro.

2. Charles Henrique, Daysiane Celina, Michael Nery. (art. 997, I, CC/2002) constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial FLOR DE LÓTUS CONFECÇÃO E COMERCIO DE ROUPAS LTDA. terá sede e domicílio na Avenida Augusto de lima 1376 CEP 30190-092 no bairro Barro Preto, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. (art. 997, II, CC/2002).

2ª O capital social será R\$ 120.000,00 (seiscentos mil reais) dividido em 120.000 mil quotas de valor nominal R\$1,00 (um real), subscritas e integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:(art. 997, III, CC/2002) (art. 1.055, CC/2002)

Charles 40.000 quotas R\$1,00 cada.

Daysiane 40.000 quotas R\$1,00 cada

Michael 40.000 quotas R\$1,00 cada

3ª O objeto será confecção e comercio varejista.

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 20/11/2013. E seu prazo de duração é indeterminado. (art. 997, II, CC/2002)

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (art. 1.056, art. 1.057, CC/2002)

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (art. 1.052, CC/2002)

7ª A administração da sociedade caberá a Charles Henrique de Almeida Andrade; com os poderes e atribuições de assinar cheque, realizar saques, efetuar pagamentos e qualquer outra medida administrativa que necessitar de assinatura, autorizados o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio. (artigos 997, VI; 1.013. 1.015,1064, CC/2002).

8ª Ao término da cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (art. 1.065, CC/2002)

9ª A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

10º Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

11º Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será

apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (art. 1.028 e art. 1.031, CC/2002)

12° O(s) Administradores declaram, sob as penas da lei, de que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002)

13° Fica eleito o foro de Belo Horizonte para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 7 vias.

Belo Horizonte, 20 de Novembro de 2013.

Charles Henrique de Almeida Andrade

Daysiane Celina Fernandes Carvalho

Michael Nery de Souza Leite

Yuri Andrade de Souza

OAB/MG0987

3.4 Aspectos legais

Segundo caracterização pelo CNAE, a aplicação das atividades da flor de lótus se registrará perante sua definição sob a normatização e classificação disposta abaixo;

1412-6/01 - Confeccões de peças do vestuário , exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida.

Esta subclasse compreende

- a confecção de artigos do vestuário masculino, feminino e infantil (blusas, camisas, vestidos, saias, calças, ternos, casacos, etc), feitos com qualquer tipo de material (tecidos planos, tecidos de malha, couros e etc).
- a confecção de roupas para recém-nascidos.

Esta subclasse compreende também

- a montagem de blusas, camisas, vestidos, calças ou outras peças do vestuário.

Esta subclasse não compreende

- a fabricação de artefatos de tricotagem (malharia) (1422-3/00)
- a confecção de roupas profissionais (1413-4/01)
- a reparação ou conserto de peças do vestuário (9529-1/99)

3.5 Análise da relação consumerista

A moda brasileira consagra-se como um grande negócio, reconhecido internacionalmente. No Brasil, o setor é considerado pelo Ministério da Cultura como uma expressão da diversidade cultural do país e detentora de grande potencial econômico.

O setor têxtil é responsável por 17,5% do PIB da indústria de transformação nacional e por cerca de 3,5% de todo o PIB do Brasil.(5) Toda a cadeia produtiva soma um total de aproximadamente 30 mil empresas, movimentando US\$ 46 bilhões/ano e empregando 1,65 milhão de trabalhadores.

O recorte por público-alvo mostra que são as mulheres as grandes consumidoras de moda no país, correspondendo a 41% da produção, o público masculino 35%, a moda infantil 18% e a moda bebê, apenas 5%.

O varejo de moda no Brasil deve faturar R\$ 170 bilhões em 2013, segundo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI).

Pensando neste mercado próspero nasce a Flor de Lótus planejada de um projeto ambicioso de seis sócios visionários, a empresa pretende atender ao mercado de indústria e comércio de roupas, visando principalmente o mercado feminino que representa quase a metade do público alvo do setor.

Em responsabilidade aos consumidores ativos no mercado, parte fragilizadas das ações comerciais, a flor de lótus também se atenta a criação do direito do consumidor, abrangendo a normatização já exigida em todo território nacional, como também, aplicação de tópicos que garantam e assegurem as consumidoras das relações de consumo com a organização.

A empresa Flor de Lótus confecção e comércio de roupas Ltda. visa a seus clientes a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos.

A educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações de nossos produtos; A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços e preços; proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

O acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos e asseguradoras proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados; A adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes; O uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; A época em que foi colocado em circulação.

Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou com qualidade insuficiente ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária respeitada as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis; noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, objetivas, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

3.5.1. Direito ao consumidor

Art. 6º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC)

PROTEÇÃO DA VIDA E DA SAÚDE

Antes de comprar um produto ou utilizar um serviço você deve ser avisado, pelo fornecedor, dos possíveis riscos que podem oferecer à sua saúde ou segurança. Tem o direito de receber orientação sobre o consumo adequado e correto dos produtos e serviços. É garantida a liberdade de escolha de produtos e serviços. O consumidor tem todo o direito de escolher o produto ou serviço que achar melhor. Bem como tem ampla escolha da mercadoria e suas informações para facilitar sua compra.

INFORMAÇÃO

Todo produto deve trazer informações claras e objetivas sobre sua quantidade, peso, composição, preço, fabricação, riscos que apresenta e sobre o modo de utilizá-lo. Antes de contratar um serviço você tem direito a todas as informações de que necessitar para contratar o serviço. Proteção contra publicidade enganosa e abusiva. O consumidor tem o direito de exigir que tudo o que for anunciado seja cumprido. Se o que foi prometido no anúncio não for cumprido, o consumidor tem direito de cancelar o contrato e receber a devolução da quantia que havia pago. A publicidade enganosa e a abusiva são proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor. São consideradas crime (art. 67, CDC).

PROTEÇÃO CONTRATUAL

Quando duas ou mais pessoas assinam um acordo ou um formulário com cláusulas pré-redigidas por uma delas, concluem um contrato e a partir do momento será assumido obrigações. O Código protege o consumidor quando as cláusulas do contrato não forem cumpridas ou quando forem prejudiciais ao consumidor. As cláusulas prejudiciais podem ser anuladas ou modificadas por um juiz. O contrato não obriga o consumidor caso este não tenha conhecimento do que nele está escrito.

INDENIZAÇÃO

Quando for prejudicado, o consumidor tem o direito de ser indenizado por quem vendeu o produto ou prestou o serviço, inclusive por danos morais.

ACESSO A JUSTIÇA

O consumidor que tiver os seus direitos violados pode recorrer à Justiça e pedir ao juiz que determine ao fornecedor que eles sejam respeitados.

FACILITAÇÃO DA DEFESA DOS SEUS CLIENTES

O Código de Defesa do Consumidor facilitou a defesa dos direitos do consumidor, permitindo até mesmo que, em certos casos, seja invertido o ônus de provar os fatos.

PUBLICIDADE

Arts. **30, 35, 36, 37, 38, CDC**

Publicidade é a propaganda de um produto ou serviço. Toda publicidade deve ser fácil de entender. O Código proíbe publicidade enganosa ou abusiva. Publicidade enganosa é a que contém informações falsas, de carácter prejudicial e também a que esconde ou deixa faltar informação importante sobre um produto ou serviço. Estas informações podem ser sobre: características; quantidade; origem; preço; propriedades.

Uma publicidade é abusiva se: gerar discriminação; provocar violência; explorar medo ou superstição; aproveitar-se da falta de experiência da criança; desrespeitar valores ambientais; induzir a um comportamento prejudicial à saúde e à segurança. Tudo o que for anunciado deve ser cumprido, exatamente como foi anunciado e o valor se anunciado. As informações da propaganda fazem parte do contrato.

PROTEÇÃO CONTRATUAL

Capítulo VI, CDC. Contrato é um acordo por escrito que duas ou mais pessoas fazem. Quando se faz um contrato, são relacionados os direitos e os deveres do fornecedor e do consumidor. As regras estabelecidas nos contratos são chamadas cláusulas.

Todo contrato deve ter: letras em tamanho de fácil leitura; linguagem simples, clara e objetiva; as cláusulas que limitem os direitos do consumidor bem destacadas. Contrato de adesão (Art. 54, CDC) é aquele que o fornecedor entrega já pronto ao consumidor. O consumidor não tem possibilidade de discutir as cláusulas ou regras do contrato, que foram redigidas pelo fornecedor. O contrato passa a existir a partir do momento em que o consumidor assina o formulário padronizado que lhe é apresentado pelo fornecedor.

CLÁUSULAS ABUSIVAS E PROIBIDAS

As cláusulas abusivas são aquelas que geram desvantagem ou prejuízo para o consumidor, em benefício do fornecedor. Essas cláusulas são nulas. O consumidor pode requerer ao juiz que cancele essas cláusulas do contrato. Não é recomendado que se assine um contrato que tiver cláusulas abusivas, como, por exemplo, as que: (Art. 51) diminuam a responsabilidade do fornecedor, no caso de dano ao consumidor; proíbam o consumidor de devolver o produto ou receber o dinheiro de volta quando o produto ou o serviço não forem de boa qualidade; estabeleçam obrigações para outras pessoas, além do fornecedor ou consumidor. O contrato é só entre o fornecedor e o consumidor; coloquem o consumidor em desvantagem exagerada; obriguem somente o consumidor a apresentar prova, no caso de um processo judicial; proíbam o consumidor de recorrer diretamente à Justiça sem antes recorrer ao fornecedor; autorizem o fornecedor a alterar o preço; permitam ao fornecedor modificar o contrato sem a autorização do consumidor; façam o consumidor perder as prestações já pagas, no caso de não obedecer ao contrato e quando já estiver prevista a retomada do produto.

APRESENTAÇÃO DO PRODUTO OU SERVIÇO

Arts. 6º, III, Arts. 31 e 33, CDC

Os produtos ou serviços devem trazer informações claras e completas em língua portuguesa. As informações são sobre: suas características; qualidade; quantidade; composição; preço; garantia; prazo de validade; nome do fabricante e endereço; riscos que possam ser apresentados à saúde e à segurança do consumidor. Os produtos importados devem trazer, em sua embalagem, uma etiqueta com as explicações escritas em português e o consumidor poderá exigir manuais de instrução também em português. Quando você compra um produto nacional ou importado, o fabricante ou o importador deve garantir a troca de peças enquanto o produto estiver sendo fabricado ou importado. A oferta de peças deve continuar por certo tempo, mesmo depois de o produto deixar de ser fabricado ou importado (Art. 32, CDC).

Na oferta ou venda por telefone e reembolso postal é preciso ter o nome do fabricante e endereço (Art. 33, CDC): na embalagem; na publicidade; em todos os

impressos usados na compra. Quando o fornecedor não cumprir o que prometeu ou anunciou, o consumidor poderá (Art. 35, CDC): exigir o cumprimento do que foi anunciado; aceitar outro produto ou Prestação de serviço de valor igual, ou; desfazer o contrato, com direito a receber o valor pago com correção, e ser indenizado pelas perdas e danos.

GARANTIA

No Código de Defesa do Consumidor existem dois tipos de garantia: a legal e a contratual.

A garantia legal não depende do contrato que foi feito, pois já está prevista na lei (Arts. 26 e 27, CDC). A garantia contratual completa a legal e é dada pelo próprio fornecedor. Chama-se termo de garantia (Art. 50, CDC). O termo de garantia deve explicar: o que está garantido; qual é o seu prazo; qual o lugar em que ele deve ser exigido. O termo de garantia deve ser acompanhado de um manual de instrução ilustrado, em português, e fácil de entender. Não entregar termo de garantia, devidamente preenchido, é crime (Art. 74, CDC).

PRÁTICAS ABUSIVAS

Art. 39, CDC Existem muitas coisas que o fornecedor não pode fazer, porque são proibidas por lei. Aqui estão algumas delas:

1. O fornecedor não pode condicionar a venda de um produto à compra de outro produto, ou seja, para levar um produto, você não pode ser obrigado a comprar outro, por exemplo, para levar o pão, você tem de comprar um litro de leite. Isto se chama VENDA CASADA e é proibido por lei. É crime: Lei nº 8.137/90, art. 5º, II.
2. É proibido ao fornecedor esconder um produto e dizer que o produto está em falta.
3. Se algum fornecedor enviar-lhe um produto que você não pediu, não se preocupe! Receba como se fosse uma amostra grátis. E se alguém prestar a você um serviço que não foi contratado, não pague. A lei garante que você não é obrigado a pagar (art. 39, parágrafo único, CDC).

4. O fornecedor não pode prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou posição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

5. O fornecedor não pode exigir do consumidor vantagens exageradas ou desproporcionais em relação ao compromisso que ele esteja assumindo na compra de um produto ou na contratação de um serviço. Antes de comprar, pesquise o preço em outras lojas.6. Quem vai prestar-lhe um serviço é obrigado a apresentar, antes da realização do trabalho, um orçamento (Art. 40, CDC). Neste orçamento tem de estar escrito o preço da mão-de-obra, o material a ser usado, a forma de pagamento, a data da entrega e qualquer outro custo.

7. O fornecedor não pode difamar o consumidor só porque ele praticou um ato no exercício de um direito seu.

8. Existem leis que explicam como um produto ou um serviço devem ser feitos. O fornecedor não pode vender produtos ou realizar serviços que não obedecem a essas leis.

9. O fornecedor é obrigado a marcar um prazo para entregar um produto ou terminar um serviço.

10. Elevar, sem justa causa, os preços de produtos e serviços.

11. O fornecedor poderá aumentar o preço de um produto ou serviço apenas se houver uma razão justificada para o aumento.

12. O fornecedor é obrigado a obedecer ao valor do contrato que foi feito. Não pode aumentar o valor do produto ou serviço se o aumento não estiver previsto no contrato

3.6 Riscos ambientais relacionados ao negócio

Aos riscos ambientais aplicados a execução das atividades observa-se a melhoria contínua nos processos a redução de toda ou qualquer processo que degrade parcial ou completa de recursos naturais da natureza. Esta responsabilidade é aplicada a ações desenvolvidas com colaboradores da organização por meio de treinamentos e capacitação, como também, abrangendo esta responsabilidade aos fornecedores e principais envolvidos nas atividades comerciais e estratégicas a organização.

Analisando as atividades ocorridas na organização, em nenhum processo foi constatado alguma irregularidade, processo não conforme, ou execução de processos que possam colocar em risco a atividade conforme seu regime de negócio ambiental ou ecológico na organização.

Esta consideração abrange a flor de lótus, e também qualquer fornecedor que possa estabelecer fonte de contato comercial ou rede de negócio com a organização. A preocupação com os riscos ambientais aplicados a organização é relevante sua atribuição às atividades e a qualquer parceria de relação de negócios que possa surgir na execução das atividades organizacionais com a marca.

3.7 Programa de Responsabilidade Ambiental

O setor industrial têxtil, ou segmento da moda são os que apresentam maiores índices de empregabilidade no mercado. A importância da sustentabilidade neste plano de negócio deve obedecer a perspectiva da continuidade das atividades sem a intervenção ou radicalização dos recursos disponíveis para utilização.

Ao se relacionar a moda com a sustentabilidade, reforçamos a ideia de conceitos da moda ser efêmera e sua vida útil ser reduzida ou ser compreendida em um tempo menor que alguns outros produtos disponíveis e comercializados no mercado.

Então, a sustentabilidade dentro de uma organização que atenda a estas perspectivas sustentáveis podem contribuir para o posicionamento e suas atividades estratégicas nas organizações.

Assim, uma abordagem que dê um significado ao termo sustentabilidade pode ser explorada segundo BRUNDTLAND (1987). "desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades dos presentes sem comprometer as habilidades das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades..."

Por meio deste pensamento, a conscientização do descarte ou o melhor aproveitamento das peças e materiais quando estes não forem mais utilizados deve-se exigir e acompanhar a atividade para atender a perspectiva sócio ambiental compreendida no descarte ou reaproveitamento ideal destes tipos de insumos descartados no mercado.

Na execução desse programa na Flor de Lotus proverá a instalação de procedimentos e orientações aos funcionários, objetivando o minimizar o descarte no uso de tecidos e materiais para a construção das peças produzidas. Futuramente com as atividades já estabelecidas, espera-se que o descarte seja igual ou próximo a zero. Este critério de descarte já foi contabilizados nos custos da produção, enquadrando dentro deste parâmetros aceitável estabelecido pela empresa.

Outro ponto de vista a ser adotado por meio do tema da sustentabilidade é suas formas de atuação da empresa na execução das atividades Segundo Gwilt (2011), uma das formas mais fáceis de entender a sustentabilidade é através do tripé: social, econômico e ecológico, ou seja, deve haver equilíbrio entre os três aspectos. Dessa forma, para atender a esta perspectiva, a Flor de Lótus estabeleceu como atuação no programa de sustentabilidade o recolhimento dos materiais que possam ser reutilizados, como também, resíduos de tecidos. Após esta etapa, estes insumos serão destinados a casas de tratamento especializado no reaproveitamento desse materiais.

Os resíduos sólidos poderão futuramente ser transformados em outras peças e ser adaptadas para a criação de novos projetos que atenda o âmbito social do esquema da sustentabilidade.

Resíduos de tecidos são conhecidos formalmente pela utilização para criação de peças sejam elas artigo de cama, mesa e decoração de ambiente. Permitindo que mais pessoas possam gerar renda por meio do recolhimento e distribuição estratégica a empresas que possam executar este trabalho.

No âmbito ecológico, a empresa adotara medidas para minimizar o uso de recursos naturais e escassos do mercado, estes são alguns respectivamente, água e energia elétrica, utilizados tanto na produção de peças quanto na comercialização e execução das atividades comerciais e administrativas na organização.

O objetivo é a implementação de metas para o uso ideal do recurso na empresa, motivando cada colaborador a gerenciar suas atividades e promover a responsabilidade em conjunto da organização com o mercado no âmbito da sustentabilidade.

4 – ESTRUTURA GERENCIAL

4.1 Plano de contas

1	ATIVO
1.1	ATIVO CIRCULANTE
1.1.1	DISPONIVEL
1.1.1.01	CAIXA
1.1.1.01.0001	CAIXA GERAL

1.1.1.02	BANCO
1.1.2	CLIENTES
1.1.2.01	DUPLICATAS A RECEBER
1.1.2.02	(-) DUPLICATAS DESCONTADAS
1.1.3	OUTROS CRÉDITOS
1.1.3.01	BANCO CONTA VINCULADO
1.1.3.02	ADIANTAMENTOS A FORNECEDORES
1.1.3.03	ADIANTAMENTO A EMPREGADOS
1.1.3.03.0001	ADIANTAMENTO DE SALARIOS
1.1.3.03.0002	ADIANTAMENTO DE 13º SALÁRIO
1.1.3.03.0003	ADIANTAENTO DE FÉRIAS
1.1.4.01.0001	MERCADORIA PARA REVENDA
1.1.5.01.0002	MATERIA PRIMA
1.1.6	DESPEAS PAGAS ANTECIPADAMENTE
1.1.6.01	DESPEAS DE MESES SEGUINTEs
1.2	ATIVO NÃO CIRCULANTE
1.2.1	ATIVO REALIZÁVEL A LONGO PRAZO
1.2.01	DUPLICATAS A RECEBER
1.2.01.0001	CLIENTES DIVERSOS
1.2.1.02	(-) DUPLICATAS DESCONTADAS
1.2.1.03	(-) CRÉDITOS VENCIDOS E NÃO LIQUIDADOS
1.2.2	CRÉDITOS DIVERSOS
1.2.2.01	EMPRÉSTIMOS A RECEBER

1.2.2.02	SÓCIO, ADMINISTRADORES E PESSOAS LIGADAS
1.2.2.03	APLICAÇÕES FINANCEIRAS
1.3	ATIVO PERMANENTE
1.3.1	IMOBILIZADOS
1.3.1.01	IMÓVEIS
1.3.1.01.0001	TERRENOS
1.3.1.01.0002	IMÓVEIS
1.3.1.01.0003	EDIFÍCIOS
1.3.1.02	MÓVEIS E UTENSÍLIOS
1.3.1.02.0001	MÓVEIS E UTENSÍLIOS
1.3.1.03	MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS
1.3.1.03.0001	MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS
1.3.1.04	VEÍCULOS
1.3.2	INTANGÍVEL
1.3.2.01	ATIVO INTANGÍVEL
1.3.2.01.0001	LICENÇAS
1.3.2.01.0002	PROPRIEDADE INTELECTUAL
1.3.2.01.0003	NOME COMERCIAL
1.3.2.01.0004	IMAGEM
2	PASSIVO
2.1	PASSIVO CIRCULANTE
2.1.1	EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS
2.1.1.01	EMPRÉSTIMOS

2.1.1.02	FINANCIAMENTOS
2.1.1.03	TÍTULOS A PAGAR
2.1.2	FORNECEDORES
2.1.2.01	FORNECEDORES
2.1.3	OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS
2.1.3.01	IMPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES A RECOLHER
2.1.3.01.0001	ISS RETIDO A RECOLHER
2.1.3.01.0002	INSS RETIDO A RECOLHER
2.1.3.01.0003	SIMPLES A RECOLHER
2.1.3.01.0004	SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA A RECOLHER
2.1.3.01.0005	CONTRIBUIÇÃO SINDICAL A RECOLHER
2.1.3.01.0006	IRRF SOBRE FÉRIAS A RECOLHER
2.1.3.01.0007	IRRF SOBRE ALUGUEIS A RECOLHER
2.1.3.01.0008	IRRF SOBRE AUTONOMOS A RECOLHER
2.1.4	OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS E PREVIDENCIÁRIAS
2.1.4.01	OBRIGAÇÕES COM O PESSOAL
2.1.4.01.0001	SALÁRIOS E ORDENADOS A PAGAR
2.1.4.01.0002	PRÓ-LABORE A PAGAR
2.1.4.01.0003	GRATIFICAÇÕES A PAGAR
2.1.4.01.0004	FÉRIAS A PAGAR
2.1.4.01.0005	RESCISÕES
2.1.4.01.0006	13º SALÁRIO
2.1.4.01.0007	PENSÃO ALIMENTÍCIA

2.1.4.01.0008	BOLSA ESTÁGIO
2.1.4.02	OBRIGAÇÕES PREVIDENCIÁRIAS
2.1.4.02.0001	INSS A RECOLHER
2.1.4.02.0002	FGTS A RECOLHER
2.1.4.03	PROVISÕES
2.1.4.03.0001	PROVISÕES PARA FÉRIAS
2.1.4.03.0002	PROVISÕES PARA 13º SALÁRIO
2.1.4.03.0003	INSS SOBRE PROVISÕES PARA FÉRIAS
2.1.4.03.0004	INSS SOBRE PROVISÕES PARA 13º SALÁRIO
2.1.4.03.0005	FGTS SOBRE PROVISÕES PARA FÉRIAS
2.1.4.03.0006	FGTS SOBRE PROVISÕES PARA 13º SALÁRIO
2.1.5	OUTRAS OBRIGAÇÕES
2.1.5.01	ADIANTAMENTO A CLIENTES
2.1.5.02	CONTAS A PAGAR
2.1.5.03	ENERGIA ELÉTRICA, ÁGUA E TELEFONE A PAGAR
2.1.5.04	CONTAS CORRENTES
2.1.5.05	SEGUROS
2.1.5.06	OUTRAS OBRIGAÇÕES
2.1.6	DIVIDENDOS, PARTICIPAÇÃO E JURO SOBRE O CAPITAL
2.1.6.01	DIVIDENDOS
2.1.6.01.0001	DIVIDENDOS PROPOSTOS
2.1.6.01.0002	DIVIDENDOS A PAGAR

2.1.6.02	PARTICIPAÇÕES
2.1.6.02.0001	PARTICIPAÇÕES PROPOSTAS A ADMINISTRADORES
2.2	PASSIVO NÃO-CIRCULANTE
2.2.1	PASSÍVEL EXIGÍVEL A LONGO PRAZO
2.2.1.01	EMPRÉSTIMOS
2.2.1.02	FINANCIAMENTOS
2.2.2	FORNECEDORES
2.2.2.01	FORNECEDORES
2.2.3	OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS
2.2.3.01	IMPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES A RECOLHER
2.2.3.01.0001	PROVISÕES PARA IR SOBRE LUCROS DIFERIDOS
2.2.4	OUTRAS OBRIGAÇÕES
2.2.4.01	CONTAS A PAGAR
2.3	RESULTADO DE EXERCÍCIOS FUTUROS
2.3.1	RESULTADO OPERACIONAL
2.3.1.01	RECEITA DE EXERCÍCIOS FUTUROS
2.3.1.02	CUSTOS E DESPESAS VINCULADAS A RECEITA
2.4	PATRIMONIO LIQUIDO
2.4.1	CAPITAL SOCIAL
2.4.1.01	CAPITAL SUBSCRITO
2.4.1.02	(-) CAPITAL A INTEGRALIZAR
2.4.1.02.0001	CAPITAL A INTEGRALIZAR
2.4.2	RESERVAS

2.4.2.01	RESERVAS DE CAPITAL
2.4.2.02	RESERVAS DE LUCRO
2.4.2.02.0001	RESERVA LEGAL
2.4.2.02.0002	RESERVA ESTATUTÁRIA
2.4.2.02.0003	RESERVA PARA CONTINGÊNCIAS
2.4.2.02.0004	RESERVA DE LUCROS A REALIZAR
2.4.2.02.0005	RESERVA ESPECIAL
2.4.2.02.0006	(-) QUOTAS EM TESOURARIA
2.4.3	LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS
2.4.3.01	LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS
2.4.3.01.0001	LUCROS ACUMULADOS
2.4.3.01.0002	(-)PREJUÍZOS ACUMULADOS
2.4.3.01.0003	LUCRO DISTRIBUÍDO
3	CONTAS DE RESULTADOS - CUSTOS E DESPESAS
3.1.1	CUSTOS DIRETOS DE PRODUÇÃO
3.1.1.01	MATERIAL APLICADO
3.1.1.01.0001	MATÉRIA-PRIMA
3.1.1.02	MÃO-DE-OBRA DIRETA
3.1.1.02.0001	SALÁRIOS E ORDENADOS
3.1.1.02.0002	PRÓ-LABORE
3.1.1.02.0003	PRÊMIOS E GRATIFICAÇÕES
3.1.1.02.0004	13º SALÁRIO
3.1.1.02.0005	FÉRIAS

3.1.1.02.0006	INSS
3.1.1.02.0007	FGTS
3.1.1.02.0008	INDENIZAÇÕES E AVISO PRÉVIO
3.1.1.02.0009	ASSISTENCIA MÉDICA E SOCIAL
3.1.2	CUSTOS INDIRETOS DE PRODUÇÃO
3.1.2.01	MÃO-DE-OBRA INDIRETA
2.1.2.02	MATERIAIS DE CONSUMO INDIRETO
3.1.2.03	MATERIAIS DE MANUTENÇÃO E REPARO
3.1.2.04	UTILIDADES E SERVIÇOS
3.1.2.05	ALUGUEIS E ARRENDAMENTOS
3.1.2.06	DEPRECIAÇÕES, AMORTIZAÇÕES E EXAUSTÕES.
3.1.3	CUSTOS DIRETOS DA PRODUÇÃO DE SERVIÇOS
3.1.3.01	MÃO-DE-OBRA DIRETA
3.2	DESPEAS OPERACIONAIS
3.2.1	DESPEAS COM VENDAS
3.2.1.01	DESPEAS COM PESSOAL
3.2.1.01.0001	SALÁRIOS E ORDENADOS
3.2.1.01.0002	PRÓ-LABORE
3.2.1.01.0003	PRÊMIOS E GRATIFICAÇÕES
3.2.1.01.0004	13º SALÁRIO
3.2.1.01.0005	FÉRIAS
3.2.1.01.0006	INSS
3.2.1.01.0007	FGTS

3.2.1.01.0008	INDENIZAÇÕES E AVISO PRÉVIO
3.2.1.01.0009	ASSISTENCIA MÉDICA E SOCIAL
3.2.1.01.0010	VALE TRANSPORTE
3.2.1.02	COMISSÕES SOBRE VENDAS
3.2.1.02.0001	COMISSÕES
3.2.1.03	PROPAGANDA E PUBLICIDADE
3.2.1.03.0001	BRINDES E AMOSTRAS GRÁTIS
3.2.1.03.0002	SERVIÇOS TOMADOS - PROPAGANDA E PUBLICIDADE
3.2.1.04	DESPEAS COM ENTREGA
3.2.1.04.0001	FRETES E CARRETOS
3.2.1.05	DESPEAS GERAIS
3.2.1.05.0001	ALUGUÉIS E CONDOMÍNIO
3.2.1.05.0002	MANUTENÇÃO E REPARO
3.2.1.05.0003	TELEFONE, INTERNET, TV A CABO.
3.2.1.05.0004	DESPEAS POSTAIS E TELEGRÁFICAS
3.2.1.05.0005	DEPRECIAÇÕES E AMORTIZAÇÕES
3.2.1.05.0006	SERVIÇOS PRESTADOS POR TERCEIROS
3.2.1.05.0007	SEGUROS
3.2.1.05.0008	ENERGIA ELETRICA
3.2.1.05.0009	ÁGUA E ESGOTO
3.2.1.05.0010	XEROX/REPRODUÇÕES
3.2.1.05.0011	CARTÓRIOS
3.2.1.05.0012	CORREIOS/POSTAGENS

3.2.2	DESPESAS ADMINISTRATIVAS
303.2.2.01	DESPESAS COM PESSOAL
3.2.2.01.0001	SALÁRIOS E ORDENADOS
3.2.2.01.0002	PRÓ-LABORE
3.2.2.01.0003	PRÊMIOS E GRATIFICAÇÕES
3.2.2.01.0004	13º SALÁRIO
3.2.2.01.0005	FÉRIAS
3.2.2.01.0006	INSS
3.2.2.01.0007	FGTS
3.2.2.01.0008	INDENIZAÇÕES E AVISO PRÉVIO
3.2.2.01.0009	ASSISTENCIA MÉDICA E SOCIAL
3.2.2.01.0010	VALE TRANSPORTE
3.2.2.01.0011	AUTONOMOS
3.2.2.01.0012	CONTRIBUIÇÃO SINDICAL PATRONAL
3.2.2.02	IMPOSTOS, TAXAS E CONTRIBUIÇÕES.
3.2.2.02.0001	IPTU
3.2.2.02.0002	IPVA
3.2.2.02.0003	TAXAS DE LICENÇA
3.2.2.02.0004	CPMF
3.2.2.02.0005	MULTAS DE MORA
3.2.2.02.0006	TAXA DE EXPEDIÇÃO
3.2.2.02.0007	IOF
3.2.2.03	DESPESAS GERAIS

- 3.2.2.03.0001 ENERGIA ELETRICA
- 3.2.2.03.0002 ÁGUA E ESGOTO
- 3.2.2.03.0003 TELEFONE
- 3.2.2.03.0004 DESPESAS POSTAIS E TELEGRÁFICAS
- 3.2.2.03.0005 SEGUROS
- 3.2.2.03.0006 MATERIAL DE CONSUMO
- 3.2.2.03.0007 MATERIAL DE LIMPEZA/HIGIENE
- 3.2.2.03.0008 ASSISTENCIA CONTÁBIL
- 3.2.2.03.0009 SERVIÇOS PRESTADOS POR TERCEIROS
- 3.2.2.03.0010 DEPRECIAÇÕES E AMORTIZAÇÕES
- 3.2.2.03.0011 REPRODUÇÕES
- 3.2.2.03.0012 DESPESAS LEGAIS E JUDICIAIS
- 3.2.2.03.0013 LIVROS, JORNAIS E REVISTAS.
- 3.2.2.04 DESPESAS FINANCEIRAS
- 3.2.2.04.0001 JUROS PASSIVOS
- 3.2.2.04.0002 VARIAÇÕES MONETÁRIAS PASSIVAS
- 3.2.2.04.0003 VARIAÇÕES CAMBIAIS PASSIVAS
- 3.2.2.04.0004 DESCONTO CONCEDIDO
- 3.2.2.04.0005 JUROS DE MORA
- 3.2.2.04.0006 JUROS SOBRE CAPITAL PRÓPRIO
- 3.2.2.04.0007 JUROS E COMISSÕES BANCÁRIAS
- 3.2.2.04.0008 JUROS SOBRE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS
- 313.2.2.04.0009 TARIFAS BANCÁRIAS

3.2.2.05	OUTRAS DESPESAS OPERACIONAIS
4	CONTAS DE RESULTADO - RECEITA
4.1	RECEITAS OPERACIONAIS
4.1.1	RECEITA BRUTA DE VENDAS E SERVIÇOS
4.1.1.01	RECEITA BRUTA DE VENDAS E MERCADORIAS
4.1.1.01.0001	VENDA DE PRODUTOS
4.1.1.01.0002	VENDA DE MERCADORIAS
4.1.2	(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA
4.1.2.01	(-) CANCELAMENTOS E DEVOLUÇÕES
4.1.2.01.0001	(-) DEVOLUÇÕES DE VENDA DE PRODUTOS
4.1.2.01.0002	(-) DEVOLUÇÕES DE VENDA DE MERCADORIAS
4.1.2.02	(-) DESCONTOS INCONDICIONAIS
4.1.2.02.0001	(-) DEVOLUÇÕES DE VENDA DE PRODUTOS
4.1.2.02.0002	(-) DEVOLUÇÕES DE VENDA DE MERCADORIAS
4.1.2.03	(-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS E SERVIÇOS
4.1.2.03.0001	(-) SIMPLES
4.1.2.03.0002	(-) SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA
4.1.2.04	(-) CUSTOS DE VENDAS E SERVIÇOS
4.1.2.04.0001	(-) CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS
4.1.3	RECEITAS FINANCEIRAS
4.1.3.01	JUROS E DESCONTOS
4.1.3.01.0001	JUROS DE APLICAÇÕES
4.1.3.01.0002	JUROS ATIVOS (OUTROS)

- 4.1.3.01.0003 DESCONTOS FINANCEIROS OBTIDOS
- 4.1.3.01.0004 JUROS SOBRE O CAPITAL PRÓPRIO
- 4.1.3.01.0005 MULTA
- 4.1.4 OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS
- 4.1.4.01 RECEITAS DIVERSAS
- 4.1.4.01.0001 VENDAS ACESSÓRIAS
- 4.1.4.01.0002 DIVIDENDOS E LUCROS RECEBIDOS

5 – ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE

Importantes mudanças aconteceram, e acontecem na política econômica brasileira diante desse contexto de juros alto, pressão sobre preços, arrocho sobre o crédito, encolhimento de prazo e etc.

As empresas vem buscando se destacar nesse cenário de grandes mudanças, competitividade e possibilidades de conquistar esse novo mercado que surge.

Neste plano de negócio, a busca através dessa oportunidade do mercado é investir mais nas mulheres da classe C e D porque são elas que representam um montante significativo na economia em Belo Horizonte.

Esta classe são caracterizada pelo poder aquisitivo de compra, principalmente quando se trata de roupas nesse caso ambos os sexos não se importam em como está o contexto econômico e só o que importa é adquirir e agregar ainda mais valor a sua aparência.

Busca-se oferecer um produto de qualidade, bom preço, em localização facilitada, além de dinamismo na relação entre empresa e consumidores. O objetivo é a fabricação peças que vistam bem, tendências de modas, sejam elas local ou mundial, buscando sempre realçar o diferencial da empresa como vantagem estratégica no elo com as clientes.

As possíveis ameaças que se tem que enfrentar pela frente por ser no Barro Preto que é o grande Polo da Moda são a variedade de concorrência de lojas e confecções já existentes no local, e os demais produtos substitutos tais como “modinhas” (peças que refletem sazonalidades na cultura, por meio de influências de comportamento, relacionamento de jovens e demais grupos da localidade); E também no aspecto de produtos indiretos, bolsas, sapatos e acessórios.

Faz parte desta cadeia de concorrências ameaças de novos empreendimentos, ou seja, novas empresas no mercado, que possuam o mesmo ou não visão de conquistar o mercado da moda feminino.

Citado acima o nosso público alvo são mulheres, com o foco na customização de peças, usando materiais artesanais, reciclados, *strass*, pedrarias, materiais de metal como botões de pressão, rebites e tudo que deixa a roupa bonita, com um bom visual, satisfazendo a vontade das compradoras a encantando com as peças.

Ainda algo que incorpore a este plano de negócio é indispensável o aperfeiçoamento no elo empreendedor, inovando e conhecendo o mercado para se adaptar e aplicar todo este conhecimento neste ramo, a fim de obter vantagem tática no que se refere a moda.

Serão incrementadas ainda, constantes pesquisas de mercado que possa destacar qual é o perfil de necessidade das mulheres, seguindo visões lógicas em relações com aspectos de escolha de peças pra tipo específico de ocasião ou gosto intrínseco de cada um de nossas clientes.

Para um melhor atendimento e um bom relacionamento com o cliente reduziremos os custos internos, produção das peças com qualidade e flexibilidade nas formas de pagamento.

Usaremos como política de marketing procurar concentrar na própria loja e se aproveitar o fluxo de clientes no polo. Trabalharemos também com o Jornal Barro Preto que é interno e faz divulgação de lojas e é distribuído em feiras que acontecem no Minas Centro ou no Parque de Exposição no EXPOMINAS e *outdoor*.

O diferencial de mercado vai ser o lançamento de um aplicativo onde os clientes poderão comprar, fazer consultoria de moda e montar seu look através deste aplicativo e quando chegar na loja é somente para pegar sua mercadoria que já vai estar embalada e pronta para usar.

Para alavancar no mercado pretendido será investido uma nova etiqueta ou ainda mais na qualidade do produto, de uma forma disciplinada e consistente. Também agregando mercado e na busca de mais consumidores, a empresa contará com o investimento em sacoleiras e lojistas, que atuam como principal foco de distribuição do produto confeccionado.

Se conclui que a empresa está situada em um lugar estratégico, onde o comércio de roupas é grande, no que se refere ao Barro Preto hoje é o centro de referência em moda, seja ela em qual for a tendência ou estilo e modernamente está mais atualizado a instalação perto de outros empreendedores procedentes do centro da cidade, o que contribuiu para que o polo se tornasse mais amplo, mercado fortificado, conhecido e respeitado.

Pela análise de todos os fatores econômicos, a percepção da amplitude de mercado é vasta. Ainda que os consumidores que serão atendidos tem poder de compra dos produtos ofertados, mantendo um fluxo econômico favorável e prospero para solidificar no mercado.

5.1 Demanda relacionada ao negócio

O setor têxtil assim como os outros componentes do mercado econômico possui momento que sazonalidade por período. Essa sazonalidade deve-se então ser observada para melhor adaptação das estratégias organizacionais com a demanda impulsionada pelo mercado.

A demanda disposta neste mercado segue em crescimento. Um gráfico feito por meio de pesquisa de dados e levantamento de informações realizado pelo IMEI, consagra o setor têxtil em evidenciado crescimento ao longo dos anos de 2002 a 2012. Esta ascensão pode ser refletida no melhor posicionamento político e econômico que o país dispõe, como também, outras questões relevante ao crescimento interno e seus agregados na economia brasileira.

A demanda, busca pelos consumidores por serviços e produtos, conforme dados analisados pela ABIT tem aumentado gradativamente nos polos industriais em todo território nacional, em específico Minas Gerais, sua disposição de crescimento evidencia forte atuação de comerciantes e consumidores no segmento, fortificando a economia e possibilitando ascensão no desenvolvimento de uma demanda ativa no mercado.

5.2 Possibilidades de produção e linhas de possibilidade de consumo e o custo de oportunidade

As mais inovações que caracterizam o mercado de atuação é a variedade de produtos como a fabricação de roupas femininas casuais e também de peças em tamanhos especiais. O leque de clientes que se pode atingir, além do âmbito presencial como o atendimento pela internet tem aumentado em grandes proporções e está diretamente inserido no lucro de uma empresa, este mercado é também muito procurado em sites como referências em moda. A cliente pode pesquisar sobre o objetivo da empresa e suas políticas dentro do site para se sentir seguro na sua compra de maneira totalmente sigilosa. O site também é uma fonte de marketing da empresa, auxiliando na divulgação de sua marca, tanto no compartilhamento da marca e também muito presente nas indicações pela satisfação de compra de clientes. Este método faz com que a empresa ganhe fidelidade e aliança com novas clientes.

Existem atualmente muitas empresas no ramo e muitas delas focada em seu cliente principal consumidor. A partir dessa conclusão teremos também nosso foco voltado para os clientes da Classe B e C possibilitando atingir o maior número de pessoas.

A renda desta classe social está representada em:

Classe A: Acima de R\$9.745,00

Classe B: de R\$7.475,00 a R\$9.745,00

Classe C: de R\$1.734 a R\$7.475,00

Classe D: de R\$1.085,00 a R\$1.734,00

Classe E: de R\$0,00 a de R\$1.085,00

*Ajustado pela POF

**Atualizado a preços de julho de 2011

Fonte: <http://cps.fgv.br/node/3999> - FGV

5.3 Analisar a sensibilidade de preço do produto/ serviço

Na análise quantitativa de mercado a forma de avaliar e descrever os preços das peças se deu pela média dos preços dos concorrentes. Assim, a pesquisa foi elaborada perante outros empreendedores do ramo, próximo ao local da Flor de Lótus. A tabela pode ser consultada nos anexos deste plano de negócio nas página 23 e 24.

A constatação do intervalo de confiança foi representada pela estatística básica onde o gráfico abaixo foi definido pelos produtos que mais são procurados pelo público feminino no polo da moda.

Em toda a coleta de preços, observou que nos concorrentes estes produtos não são encontrados todos em uma só loja, assim pode aferir mais uma estratégia a frente dos demais. A pesquisa de preço foi consultada pessoalmente e contato telefônico. Já a pesquisa das peças mais adquiridas foi realizada por pesquisa no blog da Flor de Lótus onde a maioria absoluta dos votos foi selecionada.

PRODUTOS	MÉDIA	INTERVALO DE CONFIANÇA	INTERVALO DE CONFIANÇA
 Blazer	R\$ 81,94	R\$ 69,51	R\$ 94,36
 Calça Jeans	R\$ 125,58	R\$ 105,09	R\$ 146,06
 Camisa	R\$ 43,99	R\$ 33,12	R\$ 54,86
 Short	R\$ 41,38	R\$ 33,21	R\$ 49,54
 T-Shirt	R\$ 43,92	R\$ 29,48	R\$ 58,36
 Vestido	R\$ 119,58	R\$ 97,70	R\$ 141,45

Figura 5 – Precos

Fonte: Elaborado pelos autores

Os dados explícitos nesta tabela mostram qual é o valor do preço das peças que pode ser ofertado ao público representado pelo intervalo de confiança aplicado de 90% da amostra.

Os valores dos intervalos estão representados pelo valor mínimo, na coluna central, que poder ser oferecido e o máximo, na coluna da direita, considerando a média dos outros concorrentes.

Todos os concorrentes analisados tem o mesmo porte ou a mesma estrutura empresarial que a Flor de Lótus, assim a equidade dos dados foram extraídos com mais domínio e confiança.

Está análise permitiu concluir que a Flor de Lótus tem vantagens na venda dos produtos, facilidade de acesso, mais atratividade aos consumidores com mais produtos que os concorrentes, considerando que os produtos mais atrativos a população serão oferecidos em somente um lugar podendo ser adquirido tanto presencialmente, como compras pela internet no blog da empresa.

Importante ressaltar que as clientes alvo, gasta com cada produto aproximadamente

em outras lojas são R\$20,00 a R\$150,00 dependendo do produto e suas variáveis com qualidade e sua localidade. A margem de lucro da empresa estará interligada diretamente na confecção das peças sendo inteiramente um recurso interno e análise de mercado.

5.4 Estruturas de mercado

O presente **plano de negócio** tem como objetivo demonstrar a viabilidade da abertura de uma fábrica de confecção de vestuário feminino e infantil. O empreendimento será localizado na cidade em Belo Horizonte, Barro Preto. O local foi escolhido após uma minuciosa pesquisa de mercado no local, O bairro tem um fluxo de movimento constante durante o dia todo, devido às lojas e centros comerciais, em uma região que compreende as avenidas Contorno, Augusto de Lima, Barbacena e Amazonas, cortadas por várias ruas. O barro preto é considerado o maior polo da moda de Belo Horizonte. O perfil de público que a Flor de Lótus pretende atender costuma gastar muito sem se preocupar com valores, chegando a gastar de 200 a 500 reais só com roupa.

A maior parte dos lojistas da região trabalha apenas com o atacado; apenas 30% deles fazem vendas também no varejo. A confecção flor de lótus terá uma loja varejista.

O grande objetivo do empreendimento é atingir o público alvo *Feminino; buscando constantemente como estratégia empresarial, a modernização nas roupas, tecidos, maquinário, estrutura física e consolidar a forma de atendimento, canais de comunicação com o cliente.*

Os produtos produzidos serão: *Jeans, malha tecido plano; Camisaria, blusas, saias, camisetas, moda praia, moda urbana.* O ideal é consolidar a nossa marca Flor de Lótus no mercado da moda, que estará pronta para competir com os médios e gigantes da categoria. O nosso estudo se baseia na descrição da empresa, estrutura física, comercial, organizacional e legal; a análise de mercado e concorrência; estratégias de marketing, produtos a serem comercializados, relacionamento com o cliente, preços e promoções a serem praticados; plano financeiro, composição do investimento, projeções de gastos,

receitas e lucros nos primeiros anos da empresa; e por fim por uma análise financeira, que com base no plano financeiro e utilização de alguns métodos de avaliação, prova a viabilidade econômica e financeira da abertura da empresa.

5.5 Consumidores, produtores e eficiência de mercado

O cliente está mais exigente, está mais característico de si, e mais decidido em suas compras. Divulgado um levantamento sobre estes dados, é destacado os clientes que são bem atendidos em certa loja que é de seu costume ir, visitar e fazer suas compras, eles além de gostar do produto, eles voltam às mesmas lojas para fazer novas compras. Isso tudo nos demonstra a importância no atendimento e no tamanho investimento que a empresa deve possuir para aproximar ainda mais seus clientes.

A mulher comparando-se ao homem é a que mais se consome moda. As mulheres além de estar mais inserida no mercado de trabalho elas estão trabalhando mais, ganhando mais, cuidando mais do trabalho dos filhos e ainda encontram tempo para garantir o que vestir. Realmente são as mulheres modernas. Além de outras tarefas, elas se destacam na beleza e nas escolhas se falando em moda, preferem sempre a roupa com qualidade, lojas acessíveis e que tenham um bom atendimento e também se vestem mais autênticas, mostrando realmente sua real vontade de se expressar e de vestir-se bem.

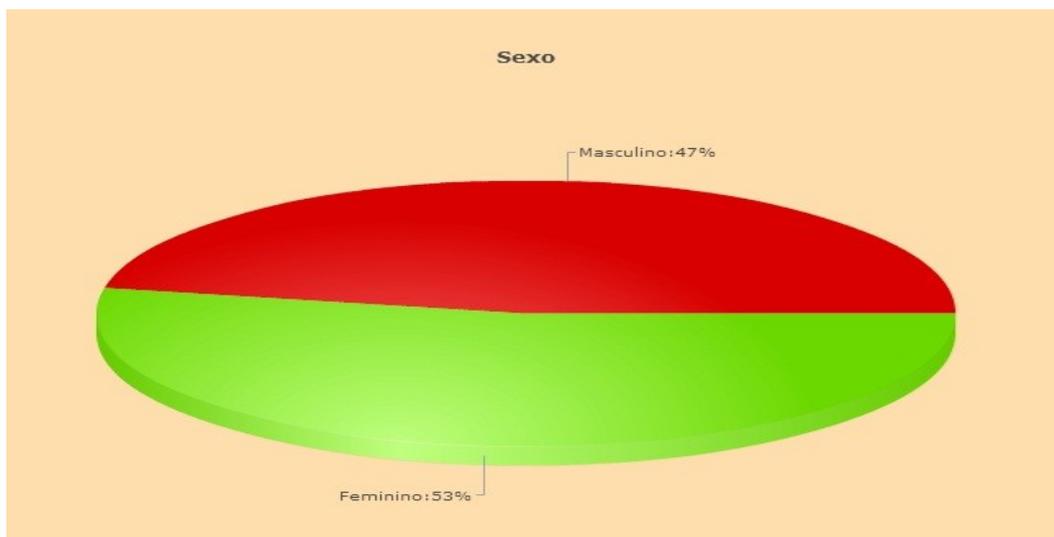


Figura 6 - sexo

Fonte: Elaborado pelos autores

6 – Estrutura operacional

6.1 Estrutura organizacional do negócio

Diretor – Planejar, organizar, dirigir, controlar. Elabora plano diário e de longo prazo visando à melhoria da organização. Assegura a participação e o elo em todos os setores gerenciais.

Gerente de Vendas - Acompanhamento do faturamento, margens, unidades vendidas. Revisão do processo de vendas, revisão do processo de compras. Realizar treinamentos para nivelar seus funcionários.

Gerente Comercial – Coordenar vendas, gerenciar as atividades de vendas relativas as estratégias e diretrizes para comercialização dos produtos da empresa, desenvolve estudos sobre potencial de vendas por região, visando à ampliação do volume de negócios com visitas de prospecção de novos clientes.

Gerente de Produção - responsável por assegurar o cumprimento das metas de produção, dentro dos padrões de qualidade, quantidade, custos e prazo estabelecidos pela empresa.

Gerencia custos do departamento de produção, coordenando a programação da produção e controle de qualidade.

Gerente de Compras - assegurar o cumprimento dos prazos, verificar a demanda das áreas para efetuar os processos de compras. Responsável por gerenciar o setor de compras, efetuar contato com fornecedores e clientes.

Gerente Financeiro - responsável pela gestão de tributos, formação do preço de venda, auditoria, controle das contas a pagar, administração do fluxo de caixa e análise das demonstrações financeiras.

6.2 Processos internos e representação por fluxograma

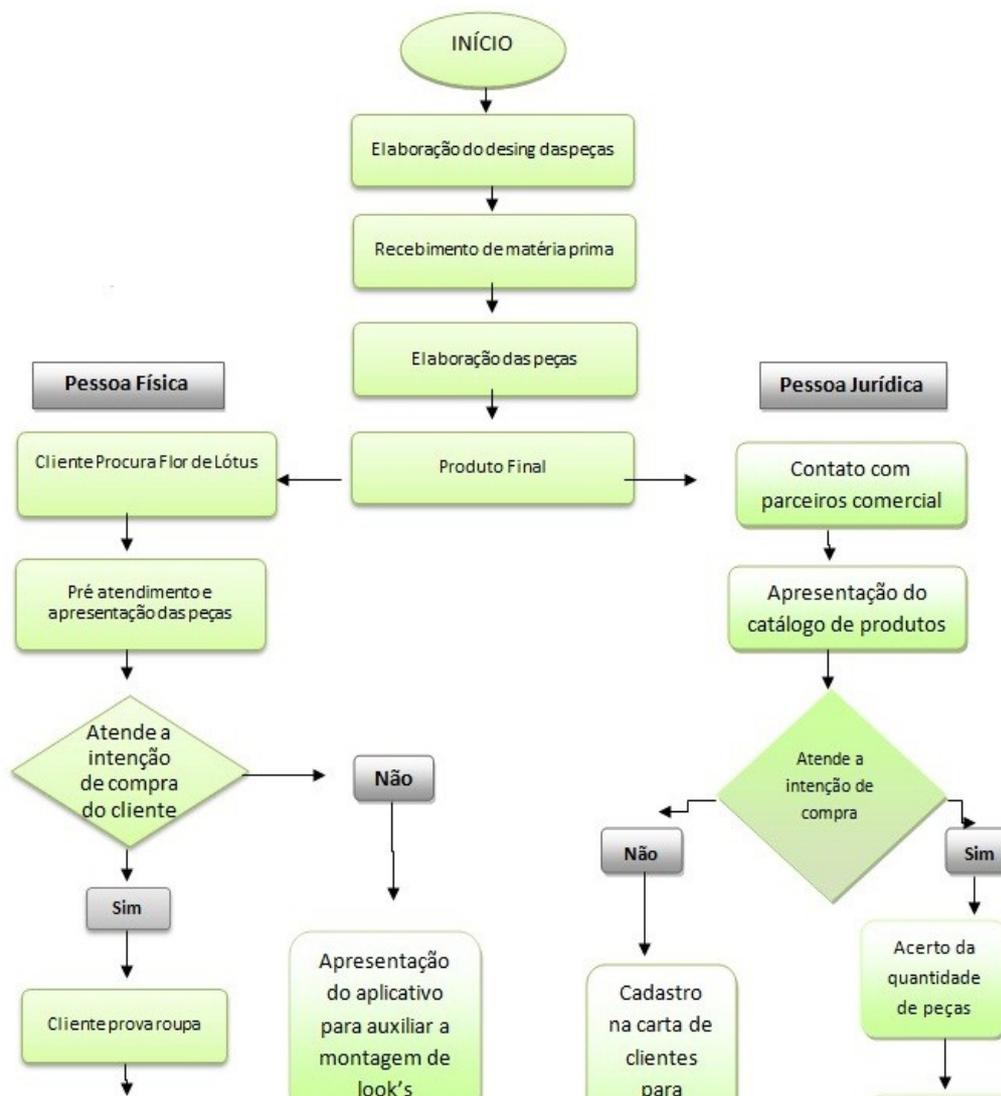


Figura 7 - Fluxograma

Fonte: Elaborado pelos autores

6.3 Missão, visão, valores e políticas do negócio (cultura)

MISSÃO

A For de Lótus tem a proposta de reunir a moda moderna em Belo Horizonte, com conforto, qualidade e beleza para realçar ainda mais a beleza das mulheres dinâmicas e autênticas.

VISÃO

Ser uma empresa referencial no mercado de confecções pela sua estrutura operacional e seus processos e na qualidade dos seus produtos.

VALORES

Integridade

Satisfação do Cliente

Qualidade

Profissionalismo

Responsabilidade socioambiental

6.4 Modelo de liderança aplicado ao negócio

A empresa Flor de Lótus precede a luz do conhecimento que um bom líder é aquele que está próximo de seus funcionários e os conhece bem entendendo e respeitando a necessidade de cada um.

O contato e a descentralização da gerencia aos subordinados, esta sujeito a um condicionamento cultural e de liderança a ser desenvolvido aos colaboradores.

O objetivo na aplicação do modelo é assegurar que o trabalho executado, seja alimentado por colaboradores que desempenhem papel pro ativo na organização, fazendo com que cada processo produtivo, estratégico na empresa seja referenciada em busca pela continua melhoria dos processos e no melhor desenvolvimento profissional dos colaboradores.

Como pilar desse objetivo dentro da empresa utilizará o OPA; Ouvir; Perceber e; Atender.

Ouvir toda e qualquer opinião que venha dos colaboradores, a luz do conhecimento que são os principais envolvidos a vivenciar todo o processo, e qualquer informação ou tomada de decisão que pode ser importante para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de técnicas, abordagens dinâmicas aplicadas ao trabalho, crescimento profissional, deve ser utilizada conforme nível de atuação, cargo deliberado.

Qualquer opinião com aspectos relevantes a organização o colaborador será referenciado pelo seu envolvimento no condicionamento de melhoria continua do

processo, este que poderá ser implementado ou ainda aperfeiçoado com análise técnica dos gestores responsáveis, aplicada ao modelo de produção. As solicitados em que caráter estratégico ou não conformidade não ser relevante a organização, seja motivo pelo inúmeros fatores de viabilidade, ainda sim será necessário um estudo da aplicação.

O convívio rotineiro com o funcionário apresentará uma visão mais ampla e dinâmica das atividades relacionadas as operações executadas na organização e identificando cada processo não conforme com mais agilidade e eficácia.

Perceber, sua característica abrange a necessidade da empresa e de cada colaborador na prevenção e percepção de problemas antes que eles aconteçam. Para tal ação é evidenciado a minimização de processos não conforme ou situações que poderiam posteriormente onerar a organização por meio de processos não consistente a execução das atividades.

Delegar funções realçar ao funcionário que ele e capaz de ir além, fazer com que ele se sinta seu potencial na empresa e esteja mais satisfeito e motivado para executar suas funções com confiança.

Fornecer ferramentas apropriadas como: maquinário, treinamento, informação infraestrutura entre outros, são investimentos que a organização estará sempre aplicando a cada ângulo.

Atender, sempre que possível. Analisar cada solicitação como um fator importante para o desenvolvimento da organização. Entende-se que o funcionário é parte importante para o funcionamento e a continuidade da empresa por tanto qualquer solicitação atendida é um incentivo ao bom trabalho. Reconhecimento pelo seu esforço.

Assim teremos soluções personalizadas por meio o de atitudes, comportamentos, habilidades e postura que evidenciem que somos uma empresa com um diferencial que pode ser interpretado como algo que soma com a moral do funcionário, tornado humana.

Atender as necessidades faz do funcionário e o próprio cliente importante e único para a empresa.

6.5 Programas de QVT

Qualidade de vida no trabalho. Sabemos que para um funcionário possa contribuir para o crescimento de uma empresa sem medir esforços, é importante que haja condições favoráveis para seu estímulo e desenvolvimento profissional. A Flor de Lótus tem a preocupação com cada membro e fará com que cada processo seja íntegro.

Segue algumas medidas a serem tomadas:

Identificar junto aos funcionários riscos potenciais à saúde. Educar os funcionários a respeito de riscos a saúde. Encorajar os funcionários a mudar seus estilos de vida através de exercícios e boa alimentação e monitoramento da saúde. Ginásticas laborais. Ergonomia buscando identificar situações em que o ambiente de trabalho possa prejudicar a saúde do colaborador e verificar melhores formas de desenvolver suas atividades sem que possa causar danos à saúde, conseqüentemente contribuindo para a promoção da QVT. Higiene e segurança no trabalho. Palestras e informativos úteis. Treinamento para o melhoramento na realização das funções. Exames periódicos. Ouvidoria a respeito de novas medidas preventivas a serem tomadas a fim de melhorar o dia a dia no trabalho.

A vida do homem moderno acaba trazendo alguns fatores geradores de insatisfação, cansaços excessivos, queda de produtividade, problemas de saúde e acidentes de trabalho. Por isso a qualidade de vida no trabalho é tão importante.

E a empresa Flor de Lótus seguirá rigorosamente cada item descrito acima, incorporando a cultura organizacional e repassando a cada novo membro.

6.6 Modelo motivacional

Qualidade de vida no trabalho. Sabemos que para um funcionário possa contribuir para o crescimento de uma empresa sem medir esforços, é importante que haja condições favoráveis para seu estímulo e desenvolvimento profissional. A Flor de Lótus tem a preocupação com cada membro e fará com que cada processo seja íntegro.

Segue algumas medidas a serem tomadas:

Identificar junto aos funcionários riscos potenciais à saúde.

Educar os funcionários a respeito de riscos a saúde.

Encorajar os funcionários a mudar seus estilos de vida através de exercícios e boa alimentação e monitoramento da saúde.

Ginásticas laborais. Ergonomia buscando identificar situações em que o ambiente de trabalho possa prejudicar a saúde do colaborador e verificar melhores formas de desenvolver suas atividades sem que possa causar danos à saúde, conseqüentemente contribuindo para a promoção da QVT.

Higiene e segurança no trabalho. Palestras e informativos úteis. Treinamento para o melhoramento na realização das funções.

Exames periódicos. Ouvidoria a respeito de novas medidas preventivas a serem tomadas a fim de melhorar o dia a dia no trabalho. A vida do homem moderno acaba trazendo alguns fatores geradores de insatisfação, cansaços excessivos, queda de produtividade, problemas de saúde e acidentes de trabalho. Por isso a qualidade de vida no trabalho é tão importante. E a empresa Flor de Lótus seguira rigorosamente cada item descrito acima, incorporando a cultura organizacional e repassando a cada novo membro.

6.7 Programa de Responsabilidade Social

No aspecto da responsabilidade social a Flor de Lótus, tem a proposta de atuar de forma clara e da forma ética no que se diz a respeito de consumo consciente, descarte correto e reciclagem de lixo.

O reaproveitamento de papeis que serão utilizados nos desenhos de peças, visando o descarte apropriado do papel, a reciclagem da se na reutilização dos usados e ou envio para entidade que tem como atividade fim reciclagem de matérias reutilizáveis, e também na compra de fornecedores que tenham a mesma responsabilidade com o meio ambiente.

Outro instrumento na área de preocupação social, os cones que dão a estrutura das linhas terão um destino contrário de ir ao lixo. A responsabilidade social se expande em armazenar todos usados mensalmente e no final de cada período, este serão destinados a empresas de reciclagens, ONGs, afins, etc.

As sacolas em papel reciclado serão utilizados pelo menor tempo de decomposição e por ser um material que pode ser reaproveitado posteriormente.

7.1 Público-alvo

Neste tópico serão apresentadas medidas adotadas para a Flor de Lótus, estas que foram planejadas para a viabilidade e execução de sua atividade, como também nos meios de comunicação, prospecção, análises mercadológicas e divulgação da marca.

Todos os dados obtidos foram com base nas tendências do mercado atual e na necessidade que o público atual tem dificuldades em encontrar as mesmas condições no mercado, principalmente no vestiário feminino.

O público alvo definido á empresa Flor de Lótus teve vários critérios de seleção. A cidade de Belo Horizonte tem influências de crescimento econômico em seu contexto do comércio de roupas, o crescimento incrível de empresas deste setor na cidade tem se tornado referência. Com base em pesquisas realizadas pelo IBGE e ABIT, a população feminina tem considerável índice na aquisição de artigos de moda, sendo esses acessórios, que compõe o visual, roupas, bolsas e outros adereços. A definição pelo segmento do público feminino teve como influentes pesquisas de mercado na concorrência e em análise a todos estes dados e fortalecimento do mercado a Flor de Lótus nasce para atuar de forma inteligente e dinâmica.

Atualmente o mercado da moda em Belo Horizonte tem se destacado pela sua variedade de produtos, variedade de culturas e estilo e como também variedade de lojas, estas que se adequam ao gosto de seu cliente foco, visionando seu produto em potencial escala de crescimento entre os clientes.

A moda tem se tornado destaque na economia, tanto Nacional como Local, em pesquisas, localiza-se um forte crescimento anual deste setor, e com também um crescimento nos consumidores da moda.

Os consumidores da moda tem em suma, um perfil de compra único, e o que as empresas estão dedicando ainda mais é no atendimento e na fidelização do cliente. Este fator pode influenciar e muito no sucesso da empresa, sucesso nas vendas e na divulgação de seus produtos.

A seguir o gráfico ilustra uma pergunta realizada em entrevista interna da ABIT em questão da compra de roupas femininas e o marketing de venda na figura 13, em Belo Horizonte.

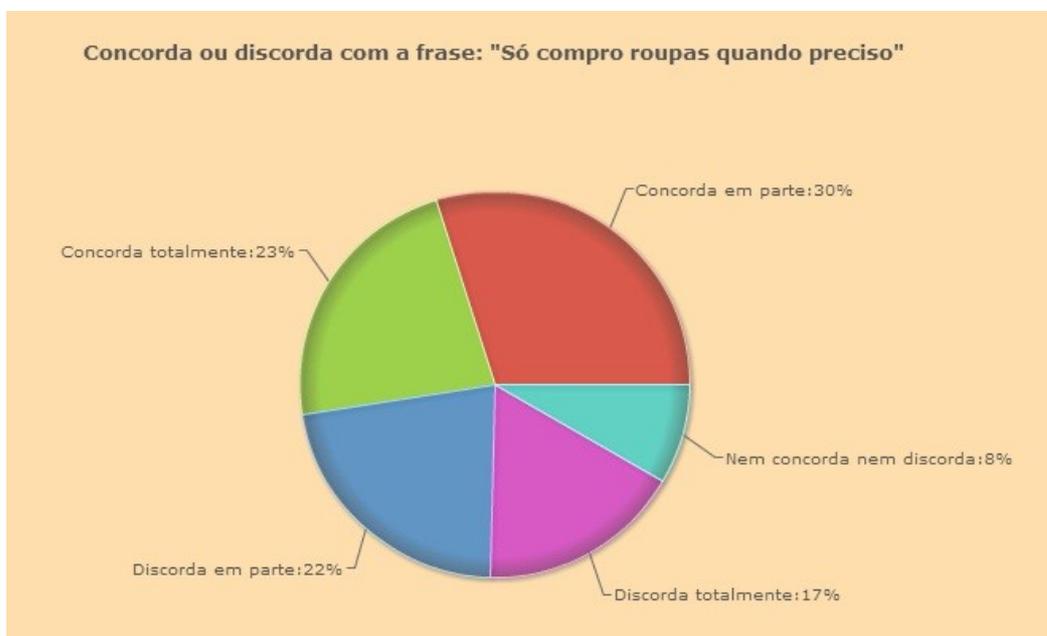


Figura 8 - Pesquisa de Mercado

Fonte ABIT

7.2 Principais produtos e serviços

A estratégia a ser utilizada pela Flor de Lótus será voltada para a situação de mercado atual, buscando uma segmentação em todos os estilos com looks casuais para o dia a dia, exclusivamente para o público feminino.

Seguindo tendências mundiais do mercado de moda, sempre inovando os nossos produtos para manter competitividade no mercado. Produtos de confecção, desenhos próprios elaborados por estilista parceiro desenvolvidos com materiais de qualidade e acabamentos minuciosos.

Além de produtos de excelência a Flor de Lótus buscará a eliminação da lacuna entre cliente e empresa, visto que no nesse setor as consumidoras tem índices de frequências bem elevadas, maiores que outros tipos de comércio, buscando assim a fidelização das clientes, as atividades descritas neste plano de negócio foi analisado

e se destaca com um diferencial de mercado, além de contar com atendimento diferencial.

Em pesquisa realizada pela própria empresa uma das principais reclamações dos clientes no atendimento prestado pelos concorrentes é a falta de liberdade do cliente dentro das instalações das lojas por parte da equipe de venda uma vez que os clientes sentem oprimidos e em alguns casos a venda ser forçada.

7.3 Estratégia de preço

Nesse âmbito a Flor de Lótus ofertará preços baseado nos valores dos principais concorrentes para manter assim um nível satisfatório de aceitação dos clientes. Outra forma de mensuração e contabilização dos custos foi analisada conforme o custo para a fabricação e o percentual de margem de contribuição.

A definição dos preços para a empresa traduziu pela pesquisa em plano de negócios anteriores, mas que teve em sua composição, o detalhamento das peças mais adquiridas pelo público, como também da pesquisa dos preços entre os concorrentes, em mãos deste resultado utilizou-se então a média dos preços das peças e depois pelos concorrentes, como resultado, obteve a média de valores e assim foi aderido aos preços dos produtos ofertados.

A empresa irá dispor de várias formas de pagamentos, assim o sentimento deste requisito é despertar a comodidade, tranquilidade e segurança dentro das instalações, assim a carteira de clientes possuirá flexibilização de pagamentos por meio de compras parceladas. Os meios de pagamentos que serão aceitos são:

Cartão de Débito, representado pelas principais bandeiras nacionais; Cartão de Crédito Visa, Master Card, American Express e Diners (este que será o único meio de parcelamento de compras) e o Dinheiro.

7.4 Estratégia de comunicação e promoção

A Flor de Lótus tem a oportunidade em estar localizada em um local que permite o fluxo de clientes que passa pelo polo do Barro Preto que atualmente recebe visitas de mais de 500.000 pessoas. No que se refere a forma de divulgação da empresa, a adoção de medidas de divulgação consiste na realização na própria loja. A equipe de vendedoras que terá contato direto com os clientes no interior das instalações da

loja, realizarão o cadastro dos clientes que receberão o catálogo da nova coleção, informações de promoções, concessão de descontos e outros tipos de comunicações diretas.

Outra proposta de divulgação será realizada com os anúncios no jornal do Barro Preto, que além de ser distribuído no próprio Barro Preto circula também nos eventos e feiras de moda, como no Minas Centro ou no Parque de Exposição EXPOMINAS todos estes tem em comum o mesmo perfil de clientes que a Flor de Lótus busca atrair. Analisado como um investimento para maior visualização da marca, a empresa tem a proposta de aplicar publicidade em Outdoors, sua finalidade é destacar a localização, a marca e sua área de atuação.

7.5 Estratégia de distribuição e venda

O método de divulgação não só da empresa, mas também do seu catálogo de produtos é a criação de seu próprio aplicativo. A decisão para o investimento desta plataforma é dada pela necessidade que todos tem de se manter conectados, a atual praticidade na visualização é também divulgações pela internet, dissipação de informações são instantânea beneficiando ambos os lados. Este aplicativo proporcionará os clientes funções como visualizar catálogos, realizar reservas de peças, compras e também canal direto como estilista com finalidade de uma ajuda de look's.

Todas as ferramentas serão investimentos que a empresa pretende implanta visando a excelência do composto de marketing estratégico para a organização.

7.6 Programa de vendas

SAZONALIDADE DAS VENDAS NO COMERCIO VAREJISTA DE TÊXTIL, CONFECÇÕES E CALÇADOS 2002 - 2013

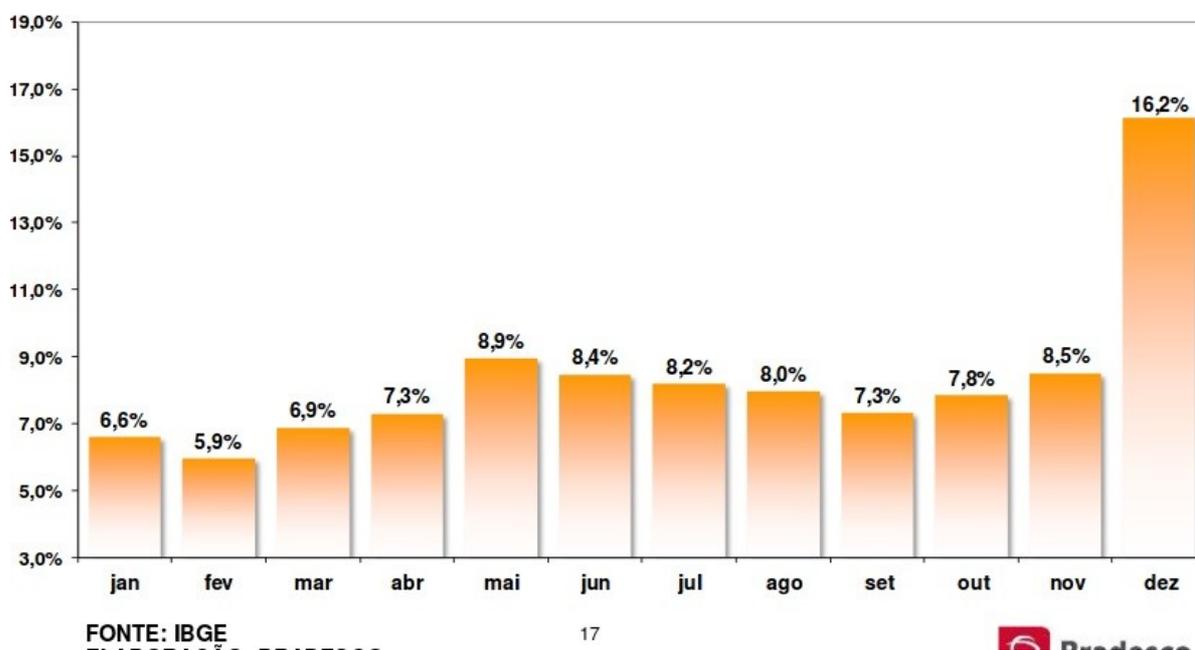


Figura 9 - Sazonalidade têxtil

SAZONALIDADE DA PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES – 2002 - 2013

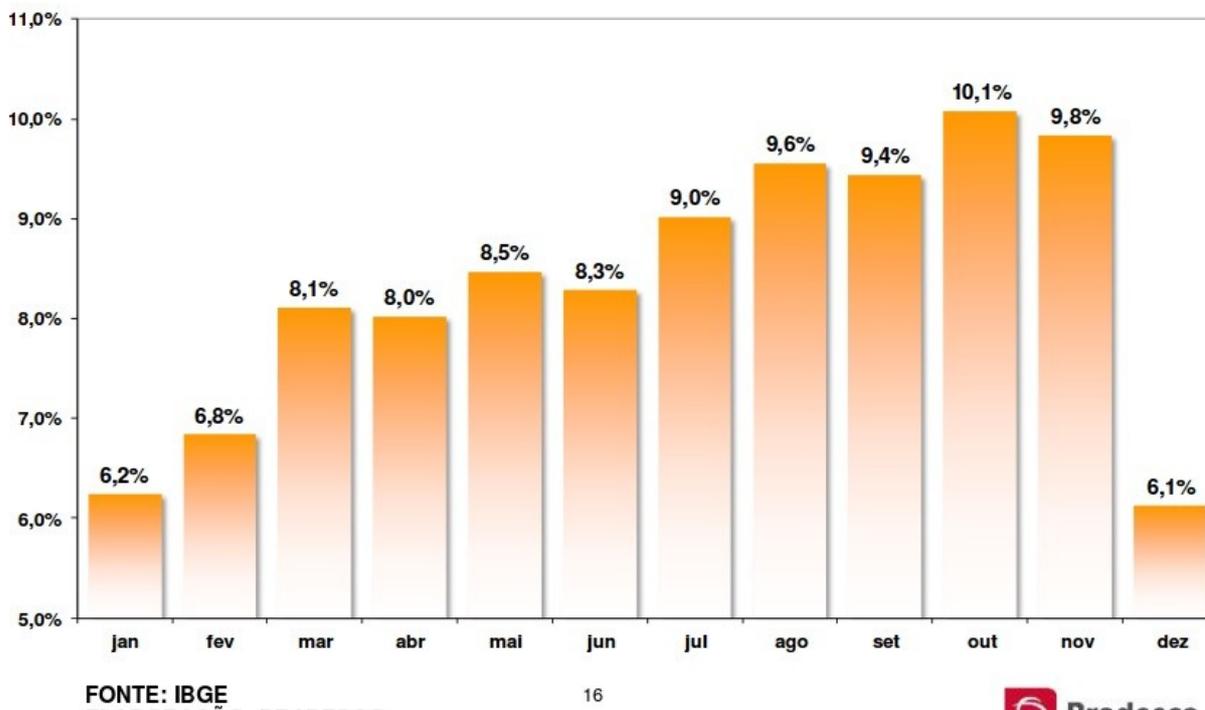


Figura 10 - Sazonalidade 2002 - 2013

7.7 Previsão de demanda/ vendas

A previsão demanda e venda sucedeu por pesquisa de concorrentes locais, os critérios analisados foram em estabelecer pesquisas com gestores da área pela qual tem o mesmo perfil que a Flor de Lótus.

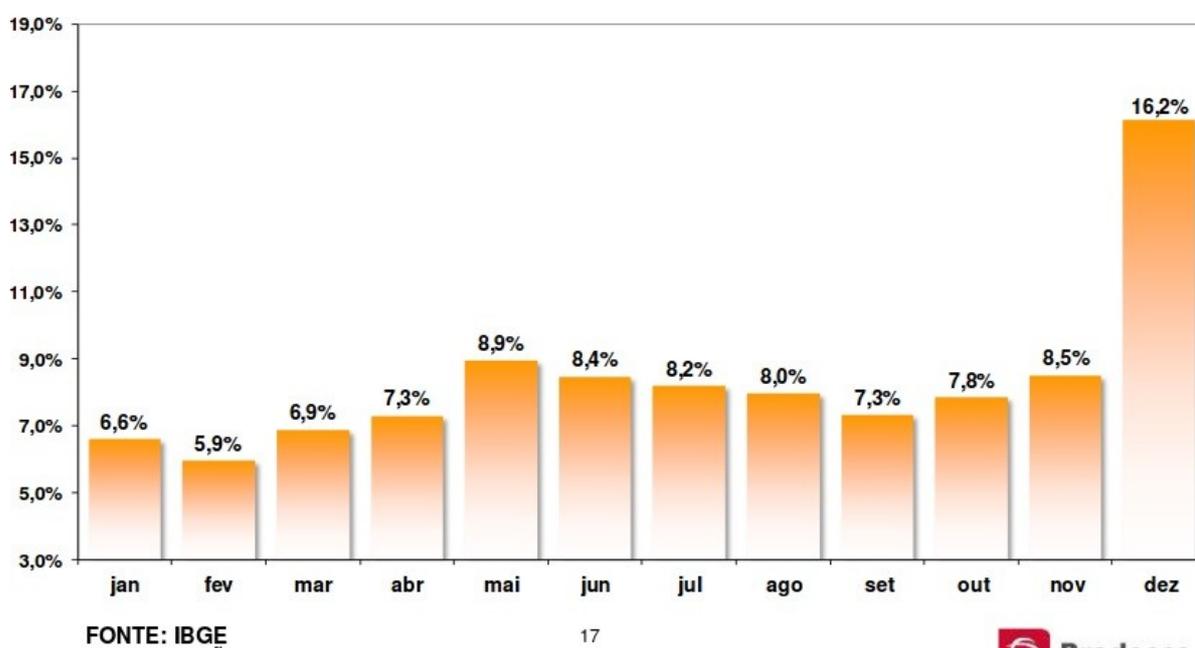
A pesquisa implantada no Blog já criado para a Flor de Lótus teve como critério o melhor indicador de produtos almejados pelas clientes. Ao fim da pesquisa dos produtos, o levantamento com os gestores ocorreu de forma mais estratégica e objetiva, visando que o público alvo da empresa será estrategicamente alcançado.

Os dados absolvidos desta pesquisa proporcionará a adoção das previsões de demanda, como na tabela anexo, pode-se observar que o levantamento de dados aos gestores foi com base nas vendas de cinco meses anteriores dos cinco concorrentes locais escolhidos. Após esta etapa o processo para solidificar estes dados partiu da análise das médias móveis, onde todos os resultados obtidos foram somados em cada produto base para a pesquisa e dividido entre eles, logo dividido

pelo número de concorrentes pesquisado, o resultado final então proporcionou a evolução do quadro financeiro e tributário com dados extraído diretamente do mercado e aplicado na Flor de Lótus.

Desta forma toda a previsão de venda tem nível de confiança dos dados na mesma proporção de empresas do mesmo segmento já atuantes no mercado.

SAZONALIDADE DAS VENDAS NO COMERCIO VAREJISTA DE TÊXTIL, CONFECÇÕES E CALÇADOS 2002 - 2013



PARTICIPAÇÃO DO *QUANTUM* EXPORTADO E IMPORTADO DE PRODUTOS TÊXTEIS – 2003 - 2012

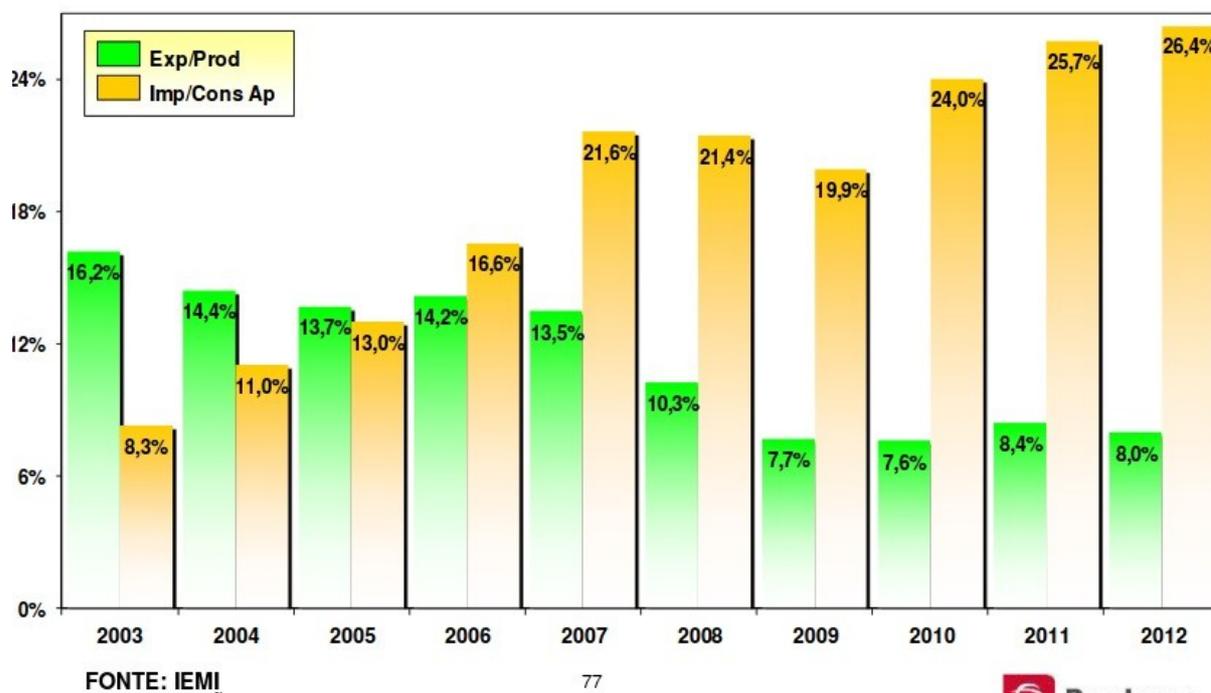


Figura 11 - Sazonalidade 2003 - 2012

8 – Plano de Pessoal

8.1 Cargos, salários e benefícios

A empresa Flor de Lótus irá operar com mão de obra própria com vínculo empregatício regido pela CLT Lei nº 5.452/43. A seleção deste se dará por meio de processos específicos para cada função a fim de filtrar os melhores profissionais de cada área.

A contratação será com vínculo empregatício com registro em carteira de trabalho tendo em vista que esse registro por mais que seja mais custosa a empresa, ele traz segurança tanto ao empregado quanto a empresa, não sendo benéfico correr o risco da contratação informal. A empresa também contará com mão de obra temporária para o departamento de comercialização dos produtos, a fim de cobrir demanda especial de fim de ano, tendo em vista o aumento do fluxo de vendas gerado nessa época, mão de obra esta que será fornecida por agência de terceirização de mão de obra.

A empresa trabalhará com banco de horas, sendo o tempo adicional de trabalho do funcionário, ser compensado posteriormente.

Cargos e salários, o quadro em anexo detalha o quadro de funcionários e suas devidas remunerações da empresa Flor de Lótus Confecção e Comércio de Roupas Ltda. Todos estão de acordo com os valores atualizados pelo sindicato da categoria da indústria de confecção têxtil.

A carga horária será dividida em dois departamentos o de produção e área comercial. Área comercial incluem os cargos de vendedor, auxiliar de vendas e auxiliar de serviços gerais, carga horária de 08 horas e 20 minutos por dia, 6 dias por semana com intervalo de 1 hora e 1 folga por semana.

Em eventos sazonais como fim de ano, dia das mães, dia dos namorados entre outros, em que aumenta o fluxo de venda tende-se a aumentar, a loja funcionará em horário especial aos domingos, sendo a escala de trabalho ajustada e a folga que normalmente será aos domingos, alterada para um dia da semana. Horário de trabalho, primeiro turno 01 vendedor e 01 auxiliar de venda 01 auxiliar de serviços gerais de 09 às 17:20. Segundo turno 02 vendedor de 09:40 às 18:00.

Já a área de produção que incluem os demais cargos arrematadora, passadeira, costureira, pilotista, auxiliar de corte e cortador, a carga horária será de 10 horas por dia com intervalo de 1 hora e 2 folgas por semana. Horário de trabalho, de 07 às 17:00 de segunda a quinta e sexta-feira de 07 às 16:00.

A definição de cargos será da seguinte forma terá uma modelista como freelancer ela irá trabalhar somente nas trocas de coleção. O modelista é um profissional que traduz para o papel os conceitos e criações do estilista. Este dá início ao mecanismo de gestação de uma coleção, mas é aquele que verifica a adequação do modelo inicial ao tecido previsto pelo criador, o caimento de cada peça, a execução prática das ideias do estilista.

Analisando este cargo pode-se dizer que a modelista tem um treinamento específico para atuar nessa área, de acordo com seu perfil psicológico ela precisa trabalhar em ambiente silencioso e precisa de espaço para ter um bom desenvolvimento nas suas criações, o seu comportamento precisa ser tranquilo e ela sempre tem que ter paciência.

No Código Brasileiro de Ocupação enquadra-se nos 7630 Profissionais polivalentes da confecção de roupas e o número do código é 7630 - 10. Cortador ele tem uma função muito importante no setor de confecção do vestuário. Sem este profissional é impossível dar prosseguimento a próxima etapa da produção, pois programam riscos marcadores por processo manual ou digital, cortam tecidos e não tecidos, preparam lotes e pacotes para setor de costura de roupas.

Analisando este cargo o trabalho do cortador ele precisa ter conhecimento na função a ser desempenhada, ser bem atencioso nas informações que são passadas pela modelista para que execute bem sua tarefa sem erros, o perfil psicológico dele é mais agitado, o seu comportamento além de toda agitação deve manter foco no que faz e fica atento a todos os processos de corte. No Código Brasileiro de Ocupação enquadra-se nos 7631 Trabalhadores da preparação da confecção de roupas e o número do código é 7631-10.

Auxiliar de corte tem a função de auxiliar as cortadeiras nos processos de corte e separação de tecidos, confecção de roupas, retira, revisa, conta e dobra as peças acabadas. Ele tem treinamento para trabalhar na área o seu perfil psicológico é meio

agitado, o seu comportamento é auxiliar o cortador também na atenção e no foco para que a produção saia sem nenhum tipo de erro. No Código Brasileiro de Ocupação enquadra-se no 7631 trabalhadores da preparação da confecção de roupas e o número do código é 7631- 05.

Pilotista cuja função deste profissional é montar peças pilotos, além de construir uma peça por completo, tem como principal objetivo visar bons acabamentos que facilitem sua produção em série.

Ela tem experiência, percepção para executar o trabalho, seu perfil psicológico tem atenção no que faz, é tranquila, a tranquilidade faz parte de seu comportamento. No Código Brasileiro de Ocupação enquadra-se nos 7632 Operadores de máquinas para costura de peças do vestuário o número do código é 7632-15.

Costureira que vai ajudar na costura e nos consertos, na descrição deste cargo elas organizam o local de trabalho, preparam as máquinas e amostras de costura operam de máquinas costura na montagem em série de peças do vestuário em conformidade a normas e procedimentos técnicos de qualidade, segurança, meio ambiente e saúde.

Analisando este cargo. O seu perfil psicológico é atencioso, responsável e seu comportamento é estratégico e bom maquinário para realização de um serviço com bastante eficiência. No Código Brasileiro de Ocupação enquadra-se no 7632 Operadores de máquinas para costura de peças do vestuário o número do código é 7632-15.

Arrematadora que corta de excessos de linhas, separa e ordena parte de serviço executado nas máquinas. Recortes de aviamentos, pregação de botões, colchetes, rebites, ilhoses à mão. Preparar a peça pronta para passar. Dobrar serviço das Fechadeiras. Aplicação de etiquetas de papel na peça pronta. Analisando este cargo o seu perfil psicológico é responsável e no comportamento ter atenção e foco na tarefa que lhe foi passada, máquinas e materiais para desenvolver bem suas tarefas. No Código Brasileiro de Ocupação enquadra-se nos 7633 Operadores de máquinas para bordado e acabamento de roupas o número do código é 7633- 05.

Passadeira faz o passamento da roupa pronta no ferro controla a qualidade da costura e dos acabamentos de peças do vestuário. Analisando este cargo o seu perfil

psicológico é atenciosa e foca e no seu comportamental precisa de mesa de passar e ferro adequados para realizar suas funções. No Código Brasileiro de Ocupação enquadra-se nos 7633 Operadores de máquinas para bordado e acabamento de roupas o número do código é 7633- 25.

Auxiliar de serviços que auxilia na realização de serviços em geral como recebimento, separação e distribuição de correspondência e materiais, atividades de limpeza, copa e conservação de instalações.

Mantém as condições de higiene e conservação das dependências do ambiente, incluindo móveis, utensílios e instalações. Executa trabalhos rotineiros de limpeza em geral, atuando em fábricas e entre outros. Analisando este cargo no seu perfil psicológico é eficaz, precisa de materiais diversos para desempenhar bem suas obrigações desempenha seu trabalho com eficiência.

Essas são as descrições dos funcionários da confecção.

Cargos da loja, vendedores que exercem a função de vender mercadorias em estabelecimentos do comércio varejista, auxiliando os clientes na escolha. Controlam entrada e saída de mercadorias. Promovem a venda de mercadorias, demonstrando seu funcionamento. Informam sobre suas qualidades e vantagens de aquisição. Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas, com etiquetas de preço e atendem clientes em loja. Fazem inventário de mercadorias para reposição. Elaboram relatórios de vendas, de promoções, de demonstrações e de pesquisa de preços. Analisando este cargo o perfil psicológico comunicativo, atencioso e no comportamento é Pró-ativo, sociável, boa dedução lógica e interpretação de texto. No Código Brasileiro de Ocupação enquadra-se nos 5211 Operadores do comércio em lojas e mercados o número do código é 5211- 05 e 5211-10.

Auxiliar de vendas, que auxilia nos levantamentos de informações para controle das vendas, presta suporte em toda negociação, faz recebimento de clientes, realiza o cadastro de clientes e emite orçamentos. Analisando este cargo o seu perfil psicológico é o mesmo que o do vendedor e no comportamento Pró-ativo. No Código Brasileiro de Ocupação enquadra-se nos 5211 Operadores do comércio em lojas e mercados o número do código é 5211- 05 e 5211-10. E por fim os gerentes

da Confecção Flor de Lótus e da loja serão os próprios sócios receberão um Pró-labore de 10% para cada.

8.2 Plano de carreira

A Flor de Lótus irá adotar a política de plano de carreira baseado em cargos. A empresa identificara futuras necessidades de promoções e programará os meios para preenchê-las. A empresa também vai selecionar, avaliar, dar atribuições e desenvolver os funcionários para obter um grupo de talentos qualificados e atender as necessidades atuais e futuras.

8.3 Encargos sociais incidentes sobre a remuneração

Segundo o DIEESE os encargos sociais incidentes na folha de pagamento tem em sua base de calculo o valor real do custo da mão de obra. Os encargos sociais incidentes sobre a remuneração são FGTS, INSS, Seguro de acidentes trabalho Salário-educação Incra Sesi ou Sesc Senai ou Senac, Sebrae.

8.4 Formas de recrutamento

CHIAVENATO (2014, p101) "Recrutamento corresponde ao processo pelo qual a organização atrai candidatos no mercado para abastecer o seu processo seletivo,... funciona como um processo de comunicação."

O recrutamento é um importante instrumento para a atração de novos candidatos para suprir a demanda de capital humano dentro da organização, e para a realização desta ferramenta, o recrutamento surge para suprir a lacuna que existe entre o mercado de trabalho e a organização com suas vagas.

Esta ferramenta implica na ocupação das vagas disponíveis na empresa. Para isso a identificação das vagas ou cargos vagos na empresa, irá permitir visualizar de forma ampla a lacuna que deve ser preenchida.

Com base nas vagas e nas atividades proposta de atuação dentro da Flor de Lótus, abaixo segue o levantamento dos cargos, requisitos e sua ocupação atual na organização.

Os cargos já ocupados correspondem ao status ocupado e seguido por que realiza as atividades, aos cargos que tem o status definido por "A contratar" serão

recrutados a partir do mercado de trabalho, por meio de atividades estratégicas que irão ser descritas nos próximos parágrafos.

Cargo	Quantidade de vagas	Requisitos	Status
Diretor	1	Bacharelado em administração 2 anos de experiência	Ocupado por Michael
Gerente financeiro	1	Bacharelado em administração 2 anos de experiência	Ocupado por Charles
Gerente de vendas	1	Bacharelado em administração 2 anos de experiência	Ocupado por Daysiane
Gerente de produção	1	Bacharelado em administração 2 anos de experiência	A contratar
Auxiliar de vendas	1	Ensino médio completo 6 meses de experiência	A contratar
Vendedora	3	Ensino médio completo 6 meses de experiência	A contratar
Cortador	2	Ensino médio completo	A contratar

		1 ano de experiência	
Auxiliar de corte	1	Ensino médio completo 1 ano de experiência	A contratar
Pilotista	1	Ensino médio completo 1 ano de experiência	A contratar
Costureira	1	Ensino médio completo 1 ano de experiência	A contratar
Passadeira	1	Ensino médio completo 6 meses de experiência	A contratar
Arrematadora	1	Ensino médio completo 1 ano de experiência	A contratar

Quadro 1: Cargos na Flor de Lótus.

Fonte: Elaborado pelos autores.

(BULGACOV, 2006, p. 337). “As atividades de recrutamento de uma empresa devem ser altamente estimuladoras, no sentido de fazer com que potenciais candidatos queiram, realmente, ingressar na organização”

Segundo Chiavenato (2006, p. 165) “recrutamento é um conjunto de técnicas e

procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização”.

Bulgacov (2006), “Dispõe que toda empresa pode optar por duas formas de recrutamento: 1) Recrutamento interno, podendo ser feito através de transferência de pessoal, promoção de pessoal, planos de carreira, etc.” Assim, o recrutamento interno pode ser uma fonte poderosa de motivação para os funcionários que já fazem parte da organização, sem a necessidade de abrir esta vaga para o mercado externo.

A técnica adotada para o recrutamento será por indicação de funcionários e também por anúncio em local visível. A primeira técnica foi escolhida para a seleção para o cargo de Gerente de Produção, este cargo exige que o candidato seja reconhecido anteriormente pelo seu mérito, experiência e com menção honrosa de funcionários que desempenharam atividade em conjunto. Seu custo é zero pelo fato dos funcionários conhecer o trabalho da pessoa que está indicando; esta o anúncio á ser afixado na vitrine da loja.

A Flor de Lótus busca profissionais da área têxtil

Cargo

Auxiliar de produção

Sumário do cargo

Responsável pela operação em máquinas, acompanhamento de produção diária.

Qualificações

Experiência na área de produção

Ensino médio completo

Responsabilidades

Assegurar a boa comunicação

Avaliar a qualidade das peças produzidas

Responsável por zelar pelos maquinários

Identificou-se com esta oportunidade?

Envie seu currículo para o e-mail: flordelotusluxo@gmail.com ou então deixe com um de nossos colaboradores no interior da loja.

Para todos os outros cargos será adotado o método de anúncio em local visível no canto inferior direito da vitrine da loja, esta alternativa foi planejada estrategicamente pelo alto número de pessoas que circulam pela área, pelas lojas do segmento modelístico e de materiais para confecção, como também o fluxo de pessoas que irão circular a frente da Flor de Lótus é outro aspecto relevante na adoção deste procedimento. O custo para esta ação será de R\$ 0,20 para a impressão do anúncio da vaga. Abaixo está o quadro com o resumo das informações quanto ao método de recrutamento de pessoas.

Cargo	Recrutamento		
	Modalidade	Técnica	Custo
Gerente de produção	Externo	Indicação de funcionários	0,00
Auxiliar de vendas	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
Vendedora	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
Cortador	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
Auxiliar de corte	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
Pilotista	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
Costureira	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20

Passadeira		visível	
Arrematadora	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
Total			R\$ 1,60

Quadro 2: Recrutamento

Fonte: Elaborado pelos autores

8.5. Modelo de seleção de pessoal

No que se refere á seleção dos candidatos para as vagas da empresa, será adotada pela entrevista com todos os candidatos na própria loja. A entrevista será realizada pelo gestor / sócio correspondente a área que o candidato irá atuar.

Para os cargos que exigem habilidade á execuções dos processos na empresa serão adotadas além da entrevista a técnica prática. Esta técnica tem como objetivo salientar o candidato quanto a dramatização de algum evento relacionado ao papel que irá desempenhar na organização, será avaliado também habilidades que contribuem ou possam agregar os processos por meio das atividades na organização. Para esta técnica, o avaliador será o gestor correspondente da área que irá analisar candidato na entrevista e no teste prático.

Na infraestrutura da Flor de Lótus foi reservado um local para realização de reuniões e também será utilizada para a entrevista com os candidatos, esta medida caracteriza um custo zero, descrito por nenhum envolvimento externo com está ação. Abaixo está representado pelo quadro com a simplificação das informações descrita quanto á seleção.

Cargos	Seleção	
	Técnica	Custo

Gerente de produção	Entrevista	0,00
Auxiliar de vendas	Entrevista	0,00
Vendedora	Entrevista	0,00
Cortador	Entrevista	0,00
Auxiliar de corte	Entrevista	0,00
Pilotista	Entrevista	0,00
Costureira	Entrevista	0,00
Passadeira	Entrevista	0,00
Arrematadora	Entrevista	0,00

Quadro 3: Seleção

Fonte: Elaborado pelos autores.

Cargo	Quantidade	Requisitos	Status	Recrutamento			Seleção	
				Modalidade	Técnica	Custo	Técnica	Custo
Diretor	1	Bacharelado em administração 2 anos de	Ocupado por Michael	--	--	--	--	--

		experiência						
Gerente financeiro	1	Bacharelado em administração 2 anos de experiência	Ocupado por Charles	--	--	--	--	--
Gerente de vendas	1	Bacharelado em administração 2 anos de experiência	Ocupado por Daylane	--	--	--	--	--
Gerente de produção	1	Bacharelado em administração 2 anos de experiência	A contratar	Externo	Indicação de funcionário	0,00	Entrevista	0,00
Auxiliar de vendas	1	Ensino médio completo 6 meses de experiência	A contratar	Externo	Anúncio em local visível	R\$0,20	Entrevista	0,00

		ia						
Vendedora	3	Ensino médio completo 6 meses de experiência	A contratar	Externo	Anúncio em local visível	R\$, 20	Entrevista	0,00
Cortador	2	Ensino médio completo 1 ano de experiência	A contratar	Externo	Anúncio em local visível	R\$, 20	Entrevista	0,00
Auxiliar de corte	1	Ensino médio completo 1 ano de experiência	A contratar	Externo	Anúncio em local visível	R\$, 20	Entrevista	0,00
Pilotista	1	Ensino médio completo 1 ano de experiência	A contratar	Externo	Anúncio em local visível	R\$, 20	Entrevista	0,00
Costureira	1	Ensino médio completo 1 ano de	A contratar	Externo	Anúncio em local visível	R\$, 20	Entrevista	0,00

		experiênc ia						
Passadei ra	1	Ensino médio completo 6 meses de experiênc ia	A contra tar	Externo	Anunci o em local visível	R\$0, 20	Entrevi sta	0,0 0
Arremata dora	1	Ensino médio completo 1 ano de experiênc ia	A contra tar	Externo	Anunci o em local visível	R\$0, 20	Entrevi sta	0,0 0

Quadro 4: Recrutamento e Seleção

Fonte: Elaborado pelos autores

8.6. Programa de Avaliação de Desempenho

Chiavenato (2004, p. 223) “A avaliação do desempenho constitui um poderoso meio de resolver problemas de desempenho e melhorar a qualidade do trabalho e a qualidade de vida dentro das organizações”.

Avaliação desempenho tem como definição analisar, diagnosticar e avaliar o desempenho individual ou em grupo de uma determinada organização. A Flor de lótus utilizará como critério o método de avaliações por escala gráfica, esse tipo de avaliação utiliza um formulário de entrada dupla no qual as linhas representam os fatores de avaliação de desempenho e as colunas representamos graus de avaliação dos fatores, possibilitando assim através dos resultados a identificação de possíveis gaps, gerando possibilidades de remanejamentos internos, bem como também gerar um feedback direto com os funcionários com intuito de motivá-los a

investirem mais em seu próprio crescimento dentro da empresa, aumentando assim vantagens para a empresa.

Segundo Chiavenato (1999), "Avaliação de Desempenho é uma apreciação sistemática do desenvolvimento de cada pessoa em função das atividades que ela desempenha, e das metas e resultados a serem alcançados e do seu potencial de desenvolvimento. É um processo que serve para julgar ou estimar o valor, a excelência e qualidades de uma pessoa e, sobre tudo a sua contribuição para o negocio da organização".(pág.345)

Fernandes (2008) Instrumentos de avaliação têm como maior propósito propiciar aos gestores uma análise mais estruturada sobre as características e contribuições dos profissionais alocados em suas equipes e, dessa forma, sustentar a tomada de decisão no que diz respeito aos vários processos de RH. A ausência de instrumentos põe o gestor em situação frágil, na medida em que acentua a subjetividade de suas decisões; (...) eleva a possibilidade de não uniformidade nas decisões e nos aspectos valorizados pelos diversos gestores e dificulta a justificativa para os profissionais da equipe em relação aos critérios utilizados. (p.154)

Segundo Chiavenato, "A Avaliação de Desempenho é uma apreciação sistemática do desempenho de cada pessoa, em função das atividades que ela desempenha, das metas e resultados a serem alcançados e do seu potencial de desenvolvimento" Assim, a avaliação de desempenho é aplicada para mensuração do trabalho dos indivíduos nas empresas.

Esta ferramenta tem se tornada valiosa, graças ao retorno adquirido e quantificado por meio da aplicação da avaliação. Para a empresa ressalta a importância em mensurar o processo na qualidade das atividades executadas, assim, para os gestores, têm uma visão holística a cerca dos funcionários, processos e padrões de atividades. Para o funcionário os benefícios podem ser citados como o *Feedback* adquirido pela atividade exercida, possibilidade de ascensão de cargo e profissional, retroação em relação a equipe gerencial tem conhecimento sobre seu desempenho, desenvolvimento, identificando os pontos fortes e pontos fracos com o objetivo da melhoria continua por meio de treinamento e desenvolvimento estratégicos desenvolvidos dentro da organização. Além disso, a avaliação de desempenho pode

ser utilizada como alcance para punição por mau rendimento nas atividades pretendidas.

O objetivo em implementar esta ferramenta na Flor de Lótus é primeiramente mensurar e administrar o elo dos processos e pessoas, como também, aprimorar todos os processos e atividade exercidas na empresa, e por meio da avaliação de desempenho poderá ter uma análise ampla no que envolve as pessoas e os objetivos estratégicos. Por meio da avaliação de desempenho será possível obter informações quanto ao envolvimento das pessoas e sua aplicação para o desenvolvimento contínuo operacional.

O programa de avaliação de pessoas desenvolvido para a Flor de Lótus tem como objetivo avaliar e analisar as atividades dos funcionários operacionais e dos gerentes, observando análise sistêmica do desempenho do profissional em função das atividades requeridas, das metas estabelecidas, dos resultados alcançados, e do seu potencial em desenvolvimento humano e profissional. O programa tem sua importância destacada na organização, uma vez que adequado ao resultado obtido será recompensado com a promoção do cargo, quando esta estiver disponível ou recompensas financeiras.

Foram definidos como avaliadores por grupo ocupacional, os descritos no quadro abaixo:

Grupos	Avaliadores
Gerencial	Diretor
Operacional	Supervisor

Quadro 5: Quadro avaliação de desempenho.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Serão avaliados os funcionários da área operacional de confecção pelo supervisor direto, através da administração de sua área, ele terá a plena noção sobre os aspectos envolvendo sua equipe.

Será utilizada a forma de avaliação na área de venda e administrativa. Os gestores dos respectivos setores serão responsáveis pela aplicação e coleta das informações

de sua equipe. Outra abordagem a equipe da diretoria se prontificará a avaliar sua equipe gerencial.

Das ações preliminares, será analisado o grupo de trabalho conforme descrito no parágrafo anterior: assim, pela área de atuação. Os objetivos são alinhados junto com o objetivo empresarial A Flor de Lótus, definiu como objetivo a melhora contínua dos processos e na melhor experiência possível para as consumidoras. O plano de informações será definido pelo gestor responsável em representar de forma clara e sucinta a avaliação para seu subordinado. Os tópicos avaliativos serão desenhados pela necessidade das atividades identificadas pelos próprios gestores. Os custos envolvidos nestas ações são com as impressões de cada avaliação de desempenho já somados ao plano de custo da empresa.

Para a elaboração do instrumento, o método escolhido foi a escala gráfica, representada pela objetividade das questões e também pelo grau de avaliação do desempenho. Os gestores de cada área como citado no parágrafo acima, serão responsáveis pela elaboração e também aplicação aos subordinados diretos.

Os indicadores analisados estão alinhados com o objetivo da empresa e alinhados com as expectativas do desempenho humano para a Flor de Lótus, assim serão considerados os seguintes indicadores para mensuração do desempenho.

1. Assiduidade; Quem cumpre seus compromissos não só com frequência e regularidade, mas com zelo, comprometimento e dedicação.
2. Disciplina; orientação do indivíduo quanto ao zelo do patrimônio físico da empresa, uniforme, respeito no convívio com os demais integrantes da organização.
3. Capacidade de Iniciativa; Independência e autonomia na atuação, dentro dos limites da competência.
4. Produtividade; resultado da capacidade de produzir, de gerar um produto, fruto do trabalho.
5. Responsabilidade; Cumprir com as obrigações executando todas as tarefas que lhe forem impostas com qualidade e segurança, estar sempre com antecedência em seus compromissos, respeitar todos estão a sua volta, ser honesto etc.

A pontuação para cada indicador foi estabelecido pelo peso que cada resposta tem na avaliação de desempenho, assim, as respostas estão organizadas a partir da maior para a menor. "Sempre" caracterizado pelo valor 10, "Na maioria das vezes" valor 8, "As vezes" valor 6, "Na minoria das vezes" valor 4 e "Nunca" valor 2.

A avaliação de desempenho será realizada no plano semestral, e poderá ocorrer após seis meses da contratação do funcionário. O gerenciamento para as ações serão adaptadas por meio dos registros e atualização das informações cadastrais de cada colaborador.

O resultado superior a 80% dos indicadores caracterizam aprovação ou margem aceitável para bonificar o colaborador por meio de promoção quando esta estiver vaga, ou premiação financeira a partir do mês subsequente a realização da avaliação de desempenho.

As bonificações concedidas não se extinguiram e o colaborador passa a concorrer novamente pelo processo da avaliação e suas benefícios no próximo vencimento da sua avaliação desempenho. Este critério de bonificação atende a legalização do direito do trabalho.

A punição para o não alcance da meta estipulada em 3 avaliações de desempenho de margem de aprovação inferior a 80% acarretará em uma entrevista com o colaborador abordando o *Feedback* da avaliação de desempenho e sua importância para o desenvolvimento produtivo da organização.

A partir dos interesses intrínsecos do colaborador, o mesmo receberá um convite pela empresa para participar de cursos de aperfeiçoamento na mesma área de atuação que executa na empresa, custeado pela Flor de Lótus. Dessa forma, o colaborador terá percepção da importância do seu trabalho e na ascensão profissional pretendida na empresa.

Formulário de Avaliação de Desempenho

Prezado (a) respondente

Essa avaliação de desempenho tem como principal objetivo avaliar, mensurar e bonificar o funcionário que atingir 80% dos indicadores.

Para tanto, solicitamos sua colaboração no sentido de preencher corretamente o formulário, pois o mesmo contribuirá para o resultado final da Avaliação de desempenho.

Para tanto, solicitamos sua colaboração no sentido de preencher o formulário que segue conforme instruções abaixo.

1. O formulário deverá ser totalmente preenchido a caneta.
2. Antes de preencher o formulário, leia atentamente cada um dos fatores/ quesitos da avaliação.
3. Assinale com um x o nível que, na sua opinião, mais fielmente traduza o seu desempenho na empresa.
4. Marque apenas um nível para cada quesito.
5. Não deixe nenhum quesito sem avaliação.
6. O formulário não pode conter rasuras.
7. Date o formulário.

Fator	Sempre (10)	Na maioria das vezes (8)	Às vezes (6)	Na minoria das vezes (4)	Nunca (2)
Assiduidade (Comprometimento , faltas e atrasos	Sempre (10)	Na maioria das vezes (8)	Às vezes (6)	Na minoria das vezes (4)	Nunca (2)
Disciplina (Respeito no convívio dentro da organização)	Sempre (10)	Na maioria das vezes (8)	Às vezes (6)	Na minoria das vezes (4)	Nunca (2)

Capacidade de Iniciativa (grau de autonomia em tomadas de decisões)	Sempre (10)	Na maioria das vezes (8)	Às vezes (6)	Na minoria das vezes (4)	Nunca (2)
Produtividade (capacidade de desenvolver)	Sempre (10)	Na maioria das vezes (8)	Às vezes (6)	Na minoria das vezes (4)	Nunca (2)
Responsabilidade (Colaboração e comprometimento em relação a organização)	Sempre (10)	Na maioria das vezes (8)	Às vezes (6)	Na minoria das vezes (4)	Nunca (2)

Quadro 6 - Avaliação

Fonte: Elaborados pelos autores

8.7. Programa de Treinamento e Desenvolvimento de Pessoal

CHIAVENATO [1989, p.24] “A educação profissional é a educação institucionalizada ou não, que visa o preparo do homem para a vida profissional, onde a educação, propriamente dita, compreende três etapas: formação profissional, desenvolvimento e treinamento”. Portanto, o treinamento compreende uma educação profissional voltada para melhorar a performance dos treinados dentro da empresa em que trabalham.

CHIAVENATO (2014, p. 310) "Treinamento é o processo de desenvolver qualidades nos recursos humanos para habilitá-los a serem mais produtivos e contribuir melhor para o alcance dos objetivos organizacionais."

O treinamento de pessoas abrange de forma ampla, compreendendo a visão sistêmica e objetiva da organização. Assim sua importância é essencial para o

desenvolvimento e o aprimoramento e adaptações das informações e mudanças ambientais, tecnológicas e mercadológicas e do seu capital humano nas empresas.

A Flor de Lótus terá como influencia em seu treinamento de pessoas, a disseminação das informações estratégicas que o mercado emergir. Dada esta necessidade, e em conformidade com o DECRETO N° 6.932, DE 11 DE AGOSTO DE 2009. O treinamento inicial a todos os colaboradores da organização será regido perante os incisos, este que determina o atendimento aos consumidores, salientando aos colaboradores a importância em manter o atendimento o referencial da marca.

As etapas que procedem deste treinamento se iniciam com o levantamento das necessidades do treinamento, seguido da análise organizacional, onde será feita uma análise da organização possibilitando a identificação dos aspectos da missão, visão e os objetivos estratégicos para e realização adequado treinamento. O diretor será o responsável quanto a execução do treinamento assim que a cada 2 (dois) novos colaboradores entram na organização. A partir destas informações, o treinamento será elaborado pelo próprio diretor com base nas referências do decreto referenciando o objetivo da organização quanto ao atendimento das consumidoras dentro da organização.

O treinamento das pessoas na organização deve ser uma atividade contínua, constante e ininterrupta. Mesmo quando as pessoas apresentam excelente desempenho, alguma orientação e melhoria das habilidades sempre deve ser introduzida ou incentivada. A base principal para os programas de melhoria contínua é a constante capacitação das pessoas para patamares cada vez mais elevados de desempenho. E o treinamento funciona como o principal catalisador dessa mudança.

O treinamento de pessoas consiste em quatro etapas para ser aplicados, em cada um dos processos são contínuos e possui engajamento simultâneo com as outras etapas do processo evolutivo.

Diagnóstico é a primeira fase, pode ser caracterizada como um levantamento das necessidades ou deficiência de treinamento para ser supridas e alcançadas. As deficiências de treinamento podem ser analisadas no ponto de vista atual ou na perspectiva futura da organização, observando as mudanças tecnológicas que a

empresa acompanhará. As necessidades de treinamento se referem a carências no desempenho atual e passado e à possibilidade de alcançar o novo patamar de desempenho futuro que se pretende alcançar.

Para esta primeira etapa pode ser realizada considerando 4 níveis. Análise organizacional, originada a partir da visão holística da organização, identificando objetivos estratégicos como a visão, missão e objetivo da organização para o mercado para a formulação do treinamento, para que o mesmo possa atender de forma eficaz ao nível de déficit.

Análise de RH, definido pela visualização do perfil de cada colaborador e moldando as necessidades junto aos funcionários para que possam contribuir positivamente nas atividades empresariais.

Análise da estrutura de cargo, com base na análise da descrição e especificação que o cargo ou função exige para a execução ou posse do colaborador na execução dos processos na empresa, dessa forma, este instrumento fundamenta as habilidades que deverão ser ajustadas para a posse das oportunidades específicas que exijam esta medida.

Análise do treinamento, emergi as necessidades que o treinamento possui para a organização, estas que estarão interligadas estrategicamente aos objetivos e ou pontos que a empresa considera de importância disseminar para os empregados.

Seguido por desenho, segunda etapa do processo de treinamento consiste na elaboração do programa de treinamento com base dos objetivos organizacionais observada em deficiência. Assim, o desenho contemplará a real necessidade de abordagens específicas no curso do treinamento.

Implementação é a terceira etapa, e como seu nome já diz muito de sua caracterização, é a execução dos processos de treinamento na organização. Implementação, ação dos treinamentos visando á condução das metodologias para construção do conhecimento nos colaboradores.

Finalizando pela avaliação, definidas pela análise dos resultados obtidos no treinamento são observadas nas organizações a qualidade que o treinamento permitiu conhecimento e na melhora que os colaboradores entenderam e passaram

a executar de forma maximizada a reprodução dos conhecimentos obtidos, dessa forma, os gestores irão analisar os colaboradores pelo desenvolvimento na maximização dos objetivos impostos no diagnóstico do treinamento.

A aplicação do treinamento de pessoas na Flor de Lótus obedecerá ao conteúdo e metodologia da estrutura de cargo, assim, serão observadas as competências, habilidade, especificação e descrição que o cargo exige para os colaboradores serem adaptados por meio de treinamento que serão oferecidos.

A Flor de Lótus requer que todos os funcionários saibam da importância do atendimento aos consumidores, fomentando que esta ferramenta ilustra o objetivo da missão da organização. Os colaboradores deverão ter competências como a interpretação dos direitos e instrumentos que facilitam o atendimento personalizado aos consumidores da marca.

O objetivo esperado por este treinamento é no aumento da satisfação dos consumidores, a avaliação para identificar a eficiência do treinamento será medida por meio de questionários que os consumidores irão responder no final do atendimento. O diretor da organização irá interpretar os resultados e repassar para os colaboradores a fim de estabelecer a real influência e importância que o treinamento permite dentro da organização.

Alguns colaboradores podem não saber ou mal interpretar na prática qual é a melhor forma de adaptar o atendimento e os direitos dos consumidores de forma estratégica na organização, portanto, o treinamento consiste em nivelar e construir o conhecimento e disseminação de informações que possam agregar o engajamento do treinamento com as atividades da organização.

A partir do momento que o instrumento de treinamento passar a interagir de forma simultânea com as atividades dos colaboradores na organização, maximizando o objetivo do treinamento, gerando conhecimento e diminuindo o nível de carência envolvendo a área do treinamento, a partir de então a empresa passará a ser eficaz nas atividades exercidas. Caso o treinamento não supra as necessidades dos colaboradores na construção das informações, dessa forma o treinamento poderá ser considerado custo para a organização, já que o objetivo específico do treinamento não foi alcançado.

O objetivo no treinamento é proporcionar aos consumidores um atendimento referência no segmento modelístico, assim em conjunto com um dos posicionamentos da empresa que é oferecer consultoria de imagem pessoal, simultaneamente estes dois objetivos irão proporcionar o aumento de pessoas que procuram este serviço, que implicará diretamente na maximização das vendas.

Para este fim, será analisado junto ao sistema informacional interno da empresa as constantes pesquisas que serão desenvolvidas como ferramenta de administrar, controlar e interpretar o processo evolutivo desta ferramenta estratégica na empresa.

Outro instrumento para averiguar se o resultado esta sendo atendido pelo objetivo é a equação do numero de declarações do atendimento dos consumidores antes do treinamento, dividido pelo número total dos formulários de atendimento na empresa.

Após utilizar este instrumento, é esperado que se atingisse o nível de 90% de satisfação positiva dos consumidores na Flor de Lótus. Dessa forma poderá aferir com confiança nas informações obtidas.

Desenho do cargo se aplica ao diagnostico das necessidades do treinamento ou a identificação de *gap* entre as competências estabelecidas quanto ás habilidades dos colaboradores. Aplicado ao plano empresarial da Flor de Lótus as métricas para o desenvolvimento do treinamento é baseado na excelência, referência na consultoria de imagem pessoal.

Assim o treinamento se estende para todos os colaboradores operacionais da empresa, sendo da área de produção, vendas ou administrativas. O treinamento será organizado a partir da admissão do funcionário logo no seu primeiro mês de contratação.

As abordagens do treinamento serão com base no decreto estabelecido nos parágrafos acima, que diz sobre o atendimento aos consumidores. Serão ministrados também treinamentos condizentes a inteligência emocional, atendimento preferencial, atendimento personalizado, este ultimo é ferramenta exclusiva e estratégica utilizada na empresa com base no seu posicionamento por atributos já definido.

O diretor da empresa será responsável por ministrar os treinamentos, este conteúdo terão abordagens teóricas com base nas ferramentas disponíveis á população como também a complementação de informações fomentada pela visão, missão e objetivos da empresa, dessa forma, os colaboradores serão moldados nas adaptações das informações e extrapolados para dentro da organização de forma eficaz no processo produtivo.

A empresa não custeará com valores adicionais quanto a procura de profissionais para ir até a empresa e ministrar o treinamento. Este caminho foi planejado justamente na personalização e adaptação integral dos conhecimentos e práticas que serão adotadas e praticadas mutualmente diariamente nas atividades.

O treinamento será realizado em uma sala já planejada para este fim, a sala está disponível na empresa para fomentações de reuniões que julgar necessária com seus colaboradores e também será utilizada para a aplicação dos treinamentos. Esta medida também foi planejada e não terá custo adicional com aluguel ou deslocamento dos colaboradores para outras regiões.

O primeiro treinamento será antes da abertura. Portanto, bem no inicio da carreira da empresa e do colaborador no mercado, este ultimo que será moldado pelos objetivos que a empresa tem como premissa de seu objetivo organizacional.

Todo o programa de treinamento se estenderá pelo equivalente a 10 horas totais de duração, serão ministrados treinamentos de 2 horas por dia durante 1 semana. Esta semana será controlada pelo gestor geral que poderá aferir o treinamento em época que não tenha uma demanda extensa de funcionários em atividades na empresa. Quanto ao horário, também será observado ao movimento que tem o mínimo de movimentação de consumidores pela loja, pode se considerar o período matutino que possui com base nas pesquisas do local estabelecido da empresa, um nível de movimento que permite ter um quadro de funcionários reduzido para atender a demanda esperada.

Os custos como mencionados nos parágrafos acima, não serão considerados por não existirem, considerando que o local será na própria organização, compreendido no horário do expediente do colaborador, o gestor que irá aplicar o treinamento será o próprio diretor da organização, não será necessário o licenciamento de programas

específicos para a reprodução na empresa, o *coffe break* também não será incluso, considerando que a empresa irá ministrar o treinamento durante o expediente e a empresa já dispões de vale refeição que não implica necessariamente na disponibilização deste momento. Custos existentes serão na produção do material didático teórico para melhor visualização dos colaboradores.

A terceira etapa do treinamento caracteriza pela implementação, a execução do treinamento na organização, onde deve se considerar a adaptação do treinamento em concordância com o objetivo que a empresa espera suprir com este treinamento.

A ultima etapa, sendo descrita como a avaliação, é referenciada se o objetivo do treinamento foi alcançado, se todos os colaboradores absolverão as informações estratégicas impostas no treinamento. Outra característica da avaliação é perceber se os custos do treinamento e o retorno que o mesmo poderá influenciar na maior produtividade para a organização,, assim justificando o custo do processo de treinamento.

A avaliação pode ocorrer em 5 níveis, reação, aprendizado, impacto no desempenho, impacto nos resultados da organização, e retorno do investimento. Reação considera-se o aprendiz quanto a sua percepção, reação quanto ao treinamento, medindo a satisfação dos colaboradores na experiência do treinamento apresentado. Indicando a reação na utilização dos materiais, na elaboração do programa de treinamento, no material disponibilizado, no palestrante que implementou o treinamento. O aprendizado avaliará o colaborador quanto as novas habilidades e conhecimentos obtidos, influenciando nas formações de novas ideias, percepção e em atitudes dentro da organização. Impacto no desempenho avalia as mudanças percebidas nas atividades com base nas novas habilidades que influenciaram em novos comportamentos dos colaboradores. Impacto nos resultados da organização visa á identificação do menor custo e na maior percepção do aumento da lucratividade. Retorno do investimento, retorno financeiro que o treinamento retornou sobre o investimento do programa para a organização.

Aplicado a Flor de Lótus, será atribuído ao modo de avaliação pelo impacto no desempenho do colaborador. Identificando as mudanças que obtiveram após o treinamento ressaltando o aumento na produtividade que o programa de treinamento influenciou na adaptação de novos conhecimentos e habilidades.

Após o treinamento espera-se que todos os colaboradores atendam as conformidades que o decreto estabelece na prestação de serviço ao consumidor, salientando a qualidade no atendimento e os direitos dispostos a todos os consumidores que a marca irá atender.

Para a avaliação serão aferidas por meio de declarações, avaliações que os consumidores preencherão positivamente na organização, em relação às experiências negativas na organização.

9 – Plano Financeiro

9.1 Investimento inicial

O valor de investimento para este negócio segue a tendência de outras empresas que investiram de igual valor para o mesmo segmento. O valor de 120.000,00 (Cento e vinte Mil Reais) investido neste empreendimento tem como fundamento a compra de equipamentos já descritos nos planos de negócios anteriores, manutenção da abertura de contrato e todas outras movimentações que possam surgir.

A Flor de Lótus irá adotar a integralização deste capital através de seus sócios, assim o montante recolhido será integralizado em uma conta da empresa para que seja possível o início e a desenvoltura da empresa.

9.2 Capital de giro

Com base em pesquisas realizadas através do site do ABIT o crescimento anual no setor teve um crescimento de 5,14%. Com base em pesquisas realizadas junto aos lojistas definimos 5 produtos com o maior número de vendas, e calculamos a média de preços desses produtos. Os produtos pesquisados foram blusa, calça e vestidos.

Essas pesquisas e cálculos foram feitas com base de concorrentes com a média de demanda proporcional a quantidade de demanda da Flor de Lótus. O custo com materiais de escritório no 1º ano de 6.000 e com materiais de produção de 26.561 no 1º 2º, 3º e 4º com acréscimo de 5,14% a partir do 2º ano.

Conforme pesquisas realizadas junto a lojistas e principais concorrentes, define-se o prazo médio para pagamento será de 30 dias, o prazo médio de recebimento será de 30 dias e o prazo médio de estocagem será de 30 dias, portanto nosso ciclo de caixa será de 30 dias. Contas a receber: 70% das vendas serão a prazo. Contas a pagar: As compras realizadas junto aos fornecedores representam 100% do custo projetado.

Estoque a ser calculado sobre o custo de produção.

9.3 Projeção de vendas

Com base em pesquisas realizadas por meio do site do ABIT o crescimento anual no setor tem um crescimento de 5,14% anualmente, fatores que levam este crescimento são os vastos fatores econômicos e os de desenvolvimento do mercado nacional no segmento industrial e varejo. Este percentual foi aplicado no crescimento anual das receitas com base das pesquisas realizadas e dos índices divulgados pela ABIT.

FATURAMENTO DA CADEIA TÊXTIL – 2011

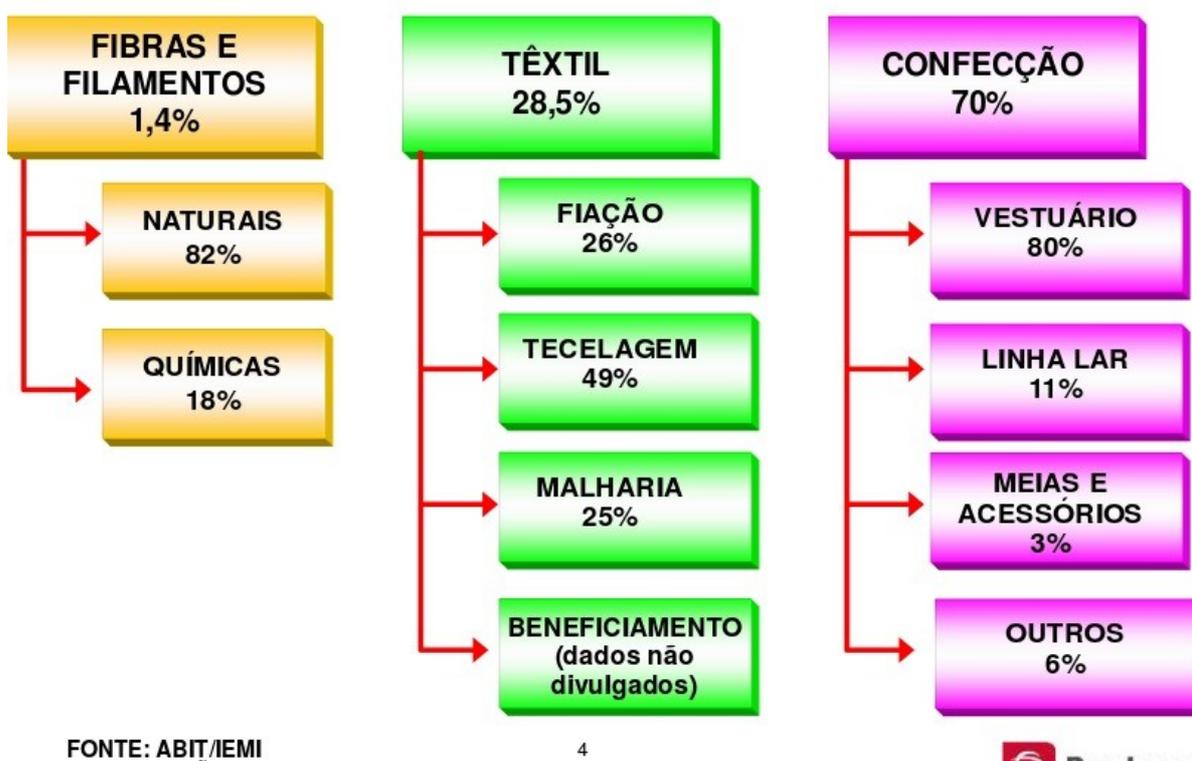


Figura 12 -Anual

9.4 Fluxo de caixa

Conforme pesquisas realizadas junto a lojistas e principais concorrentes, define-se o prazo médio para pagamento será de 30 dias, o prazo médio de recebimento será de 30 dias e o prazo médio de estocagem será de 30 dias, portanto nosso ciclo de caixa será de 30 dias.

A medida adotada no fluxo de caixa é que a cada 30 dias o capital necessário irá circular, ou de forma mais abrangente significa que ao final deste período se tem a restituição dos valores, sendo eles aplicados em vendas e pagamento realizados na empresa como, por exemplo, pagamento de fornecedores e funcionários.

9.5 Orçamento de mão-de-obra; orçamento de marketing; orçamento de matéria-prima)

Custos	Rateio Período (Janeiro)			
	Item	Valor	Quantidade de Peças	Valor por unidade
	Seguros	R\$ 1.200,00	451	R\$ 2,66
	Salários Produção	R\$ 5.573,96	451	R\$ 12,36
Despesas	Telefone- Internet	R\$ 400,00	451	R\$ 0,89
	Publicidade	R\$ 300,00	451	R\$ 0,67
	Água	R\$ 300,00	451	R\$ 0,67
	Contador	R\$ 788,00	451	R\$ 1,75
	Aluguel	R\$ 5.000,00	451	R\$ 11,09
	Energia Elétrica	R\$ 1.500,00	451	R\$ 3,33
	Salários venda	R\$ 4.537,88	451	R\$ 10,06
	Instrumentos de produção	R\$ 470,00	451	R\$ 1,04
	Material de escritório	R\$ 2.736,50	451	R\$ 6,07
	Material de limpeza	R\$ 300,00	451	R\$ 0,67
	Manutenção de sistema	R\$ 350,00	451	R\$ 0,78

Quadro 7 – Rateio

Fonte: Elaborado pelos autores

9.6 Elaborar DER/ balanço

DRE ANO 1	DRE ANO 2	DRE ANO 3	DRE ANO 4	DRE ANO 5
RS SALDO ANTERIOR -	RS 101.780,10	RS 6.259,90	RS 111.567,57	RS 246.712,88
RS RECIBABRUTA DE VENDAS	RS 653.865,00	RS 718.403,70	RS 757.172,20	RS 787.505,40
RS RECIBTA LÍQUIDA DE VENDAS	RS 653.865,00	RS 616.623,60	RS 750.912,30	RS 899.070,97
RS (-) Custos variáveis produtos vendidos	RS 231.534,00	RS 253.443,46	RS 266.822,65	RS 277.542,18
RS MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	RS 422.331,00	RS 363.180,14	RS 484.089,65	RS 621.528,79
RS (-) Custos fixos produção	RS -	RS -	RS -	RS -
RS LUCRO PREJUÍZO BRUTO	RS 422.331,00	RS 363.180,14	RS 484.089,65	RS 621.528,79
RS Aluguel	RS 84.000,00	RS 84.000,00	RS 84.000,00	RS 84.000,00
RS Publicidade	RS 14.400,00	RS 14.400,00	RS 14.400,00	RS 14.400,00
RS Material de Escritório	RS 6.600,00	RS 6.600,00	RS 6.600,00	RS 6.600,00
RS Material de limpeza	RS 3.600,00	RS 3.600,00	RS 3.600,00	RS 3.600,00
RS Pró Labore	RS 72.000,00	RS 72.000,00	RS 72.000,00	RS 72.000,00
RS Manutenção do Sistema	RS 4.800,00	RS 4.800,00	RS 4.800,00	RS 4.800,00
RS Seguros	RS 14.400,00	RS 14.400,00	RS 14.400,00	RS 14.400,00
RS Contador	RS 9.456,00	RS 9.456,00	RS 9.456,00	RS 9.456,00
RS Outros gastos	RS -	RS -	RS -	RS -
RS SUB TOTAL DESPESAS	RS 209.256,00	RS 209.256,00	RS 209.256,00	RS 209.256,00
RS Custos mão de obra	RS 106.016,40	RS 106.016,40	RS 106.016,40	RS 106.016,40
RS (-) TOTAL DESPESAS	RS 315.272,40	RS 315.272,40	RS 315.272,40	RS 315.272,40
RS LAÍDA	RS 107.058,60	RS 47.907,74	RS 168.817,25	RS 306.256,39
RS LUCRO/PREJUÍZO OPERACIONAL	RS 107.058,60	RS 47.907,74	RS 168.817,25	RS 306.256,39
RS (-) IMPOSTOS	RS 48.988,70	RS 54.167,64	RS 57.249,68	RS 59.543,41
RS INVE/DESIN INICIAL	RS 120.000,00	RS -	RS -	RS -
RS INFRAESTRUTURA	RS 39.850,00	RS -	RS -	RS -
RS (+) LUCRO PREJUÍZO LÍQUIDO	RS 101.780,10	RS 6.259,90	RS 111.567,57	RS 246.712,88
RS (-) LUCRO PREJUÍZO LÍQUIDO	RS -	RS -	RS -	RS -

Figura 13 – DRE

Fonte: Elaborado pelos autores

9.7 Projeção tributária

A projeção tributária partiu do modelo de adaptação dos impostos que incidem na atividade prevista para a Flor de Lótus.

Por meio de planejamento orçamentário foi possível identificar o modelo a ser aplicado, inserido em tributações que irão afetar a marca. Para tais análises, a primeira concepção partiu ao montante das receitas obtidas e enquadrando ao modelo proposto pelo governo.

Estas análises apontou o enquadramento das atividades da empresa como modelo proposto pelo governo do Simples Nacional.

O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, de cobrança, imposto aplicáveis a microempresas e empresas de pequeno porte, abrange também a participação de demais órgão da união, distrito federal e municípios.

Para tal modelo adepto pelo simples nacional, as tributações irão ocorrer por meio de somente um documento de arrecadação, facilitando a administração dos

impostos que o governo pratica a determinada área, variando para cada montante de receita.

Os valores recolhidos da alíquota que impactou diretamente na receita da empresa teve variação de 5,47% á 6,84% do montante da receita.

Os valores mesuráveis para cada alíquota recolhida, estão disponíveis nos anexos deste plano empresarial.

A seguir apresenta-se a projeção tributária da empresa Flor de Lótus com base nos valores pré-estabelecidos pelo simples nacional:

9.8 Análise do investimento (TIR, VPL, Payback, lucratividade, rentabilidade)

A TIR (taxa interna de retorno) a ser considerada para fim de comparação, que servirá para demonstrar se a empresa Flor de Lótus pode ser um investimento atrativo, será de 20% acima por exemplo da rentabilidade de alguns investimentos em renda fixa como poupança com resultado anual próximos a 6%, toma-se como base a essa taxa de retorno a media de rentabilidade de alguns ativos de renda fixa mais conservadores como CDB's e CDI's.

A projeção de VPL apresentada a seguir é do quinto ano de projeto, que será de R\$ 397 247,19:

O payback apresentado a seguir é estimado para retorno de investimento a partir do 4 ano e está levando como peso de retorno a TIR de 20% do projeto:

Com base nas projeções citadas a empresa Flor de Lótus mostra-se rentável pois o investimento inicial é retornado a partir do 3^a ano e mesmo comparado a investimentos em renda fixa com rentabilidade de 20% a.a o projeto ao fim do ciclo de 5 anos demonstra retorno superior.

10 – Plano Estratégico

10.1 SIM – Sistema Integrado de Marketing

O SIM segundo Yanaze (2007), diz que as informações são tudo aquilo que possa trazer conhecimentos importantes para a empresa.

O sistema de informação de *marketing* permite em sua utilização, a maximização de recursos tecnológicos e da informação. A integração das informações proporciona obter dados específicos quanto à veracidade das informações aplicadas da empresa ao mercado. Por meio da utilização estratégica deste recurso, o resultado pode significar em um diferencial das empresas entre seus consumidores quanto também em vantagens a frente dos concorrentes.

Estabelecido no plano de negócio o sistema de marketing adotado para a Flor de Lótus terá como tangente a utilização constante de ferramentas que possam aferir a imagem da empresa, qualidade e aceitação dos produtos, e necessidade na personalização de serviços ofertados, fluxo vendas, aceitação e adaptabilidade no mercado, *market share* e posicionamento de mercado, além de ferramentas administrativas e financeiras, orçamentárias e tributárias que permitirá ter fluidez e

integridade das informações financeiras atualizadas instantaneamente com os departamentos na empresa.

Ao longo de toda a trajetória deste sistema será possível identificar qual a situação real da empresa. Por meio desta implementação, serão introduzidos dados equivalentes e estratégicos para a manutenção e trabalho prático diariamente, permitindo a eficiência no trânsito de informação em todos os setores de forma clara e eficaz.

A utilização de um software para a manutenção e obtenção das informações estratégicas na empresa, obedeceu ao requisito de um sistema prático, que possua fluidez e raciocínio lógico de fácil interpretação para os colaboradores e para os gestores informações que possam auxiliar na tomada de decisões.

Os custos para a execução e manutenção do sistema estão dispostos na tabela financeira orçamentária deste plano de negócio. Os valores são descritos com a aquisição do software inteligente e manutenção periódica do sistema.

A Flor de Lótus adota a estratégia da administração de marketing por meio das redes sociais, *site*, aplicativo para os sistemas operacionais como Android e *iOS*, e *Blog*. Além também do sistema integrado na utilização interna como citado no parágrafo anterior.

As redes sociais representam o envolvimento instantâneo em massa de consumidoras, por meio destas serão utilizados como meio de divulgação direta do catálogo das peças e lançamento de coleções. A ferramenta gerencial que já existe na rede *Facebook* permite ter acesso em informações como quantidade de pessoas que foram atingidas por publicação, quantidade de consumidoras que se envolveram em cada publicação e ou, quantas interagiram com comentários na foto da coleção, de forma completa e eficaz que permite ter informações constantes e atualizadas sobre o comportamento do mercado com a introdução das peças estratégicas da Flor de Lótus.

Para esta abordagem com a rede social *Facebook*, não terá nenhum custo, já que as ferramentas disponíveis gratuitas já são possíveis de aferir e diagnosticar informações estratégicas aos gestores da Flor de Lótus.

O site será alterado a cada lançamento de coleção, como coleções primavera, verão e coleções de outono, inverno. Outras manutenções ocorrerão no *layout* das peças, que não tem tempo definido para ocorrer, podendo ser alterado todos os dias e ou semanalmente. Estará disponível para visualização a coleção e as principais peças destacadas pela criação exclusiva e artística do estilista. Serão adicionados também fontes de contato direto com a empresa, além da missão, visão e valores da empresa bem como outras funções como a de compras *online*.

O site está estabelecido como o domínio e construção de layout para exibição online. Para este fim foi estabelecido contato com uma empresa especializada em *webmaster* para a criação e manutenção periódica do site. Os custos para a utilização desta ferramenta é descrita na aquisição e manutenção do site, assim, os valores também foram adicionados a tabela orçamentaria financeira da empresa.

O aplicativo estará disponível para *download* gratuitamente a partir da loja de app's que os aparelhos fornecem. Sua funcionalidade é realçada pelo catálogo disponível para verificação, fontes de contato direto com a empresa como também a consulta e reserva de peças, fontes de pagamentos, consulta de CEP para logística de entrega e visualização do contrato e política de entrega. Todas as consumidoras podem utilizar dos recursos disponíveis e terá atualização simultaneamente atualizada diariamente requisitada pelo diretor da Flor de Lótus á empresa de *webmaster*.

O Blog será outra fonte de caráter essencial para o relacionamento com as consumidoras. No Blog serão aplicados pesquisas aleatórias com tema específico da empresa, moda e mercado. Os questionários serão analisados pelo Gerente, que será responsável também por elaborar, disponibilizar, analisar e interpretar todos os dados. O Blog também será utilizado como fonte de contato direto com a empresa.

O blog é uma função a partir do site, compreendido como uma das funções desenvolvidas estrategicamente para a empresa, seu custo está integrado ao valor do site e sua manutenção será também regida por mudanças que o diretor julgar necessárias e estratégicas para disponibilização no mercado.

10.2 Análise da Matriz SWOT

A análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Oportunities

(Oportunidades) e Threats (Ameaças). Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES, 2005).

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização.

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão (DAYCHOUW, 2007).

10.3 Estratégias de posicionamento de mercado

O posicionamento será por Atributo que tem como definição segundo, Kotler (2010) "A empresa se posiciona com certo atributo ou aspecto." Sendo assim a Flor de Lótus irá adotar este posicionamento estratégico da marca, oferecer para os clientes um serviço diferenciado que outras empresas concorrentes não oferecem.

Este serviço é a consulta de imagem pessoal disponível na aquisição de novas peças, ou consulta da melhor peça para uma determinada ocasião ou qualquer outro fator que as consumidoras necessitar.

Este serviço não foi identificado pelas outras. Após uma pesquisa desenvolvida no plano de negócio anterior, visualizou que muitas consumidoras não estavam satisfeitas somente com a venda de produtos e um bom atendimento, elas buscam um atrativo na hora de escolher a melhor peça para satisfazê-las.

A metodologia para a inserção deste serviço se baseou em uma pesquisa já desenvolvida, em outra etapa, e que teve como missão investigar de forma quantitativa e qualitativa dos consumos feminino em Belo Horizonte - MG.

A primeira pesquisa teve como resposta a quantidade média de peças adquiridas em uma compra que as consumidoras compram nos concorrentes. A segunda teve uma forte influência nos serviços ofertados nos concorrentes e uma carência no serviço que poderia ser suprida, visto que algumas especificaram a precariedade ou insuficiência no atendimento, algo como uma consulta pessoal dos produtos satisfaria e aumentar gradativamente o número de visitas á loja, segundo o ponto de vista dos relatos das consumidoras em pesquisas.

Após o estudo e interpretação desta pesquisa a adoção de um atributo aos produtos produzidos e comercializados pela marca ficou evidente, consulta de imagem pessoal assim, o diferencial será adotado esta ferramenta pessoal a cada consumidora.

Esta adaptação tem como viabilidade um profissional, estilista, que estará por um período na execução da prestação deste serviço. Este profissional é o responsável pelo desenho e criação das peças, e também prestará consultas de imagem pessoal a cada coleção desenvolvida.

Este posicionamento em relação ás concorrente se torna um diferencial devido a nenhuma outra proporcionar este serviço incluso como a Flor de Lótus irá oferecer as consumidoras. Dessa forma, espera-se que as consumidoras identifiquem a marca como referência na categoria de imagem pessoal associada a peças exclusivas desenvolvidas pela marca.

O objetivo é tornar-se a marca referência em Belo Horizonte – MG pela excelência do serviço prestado, conquistar a preferência na concepção das consumidoras em um conceito de vestir-se bem, além de tornar a primeira marca a oferecer este tipo de serviço associado ao produto comercializado.

10.4. Estratégia de *Balanced Scorecard*

Desde 1850 até 1975, período conhecido como Era Industrial, os gestores determinavam o sucesso empresarial de acordo com o aproveitamento dos

benefícios oriundos das economias de escala e do escopo, utilizando o controle financeiro como principal mecanismo para facilitar e monitorar a alocação de capital (KRAEMER, 2002).

Porem, a partir do século XX, estes controles tornam-se insuficiente para aferir o desenvolvimento estratégico na organização no mercado competitivo, assim, se tornou necessário a adaptação das estratégias em busca pelo alcance das metas, sucessos e processos positivos da organização. Dessa forma, é necessário ter visão ampla para verificar, diagnosticar, controlar e analisar o enfoque empresarial ao mercado, de certa forma o objetivo então é a conquista pelo sucesso ou vantagem competitiva no mercado.

Aplicando a metodologia de forma integra e continua o BSC se tornou uma ferramenta estratégica nas empresas, influenciando sua utilização no sistema gerencial estratégico, participando gradativamente na implementação de ações alinhadas com os objetivos da organização.

Em referência aos métodos absorvidos por autores da área, a implementação desta ferramenta na Flor de Lótus requer sua aplicação na consolidação da marca, este objetivo terá participação estratégica por meio de divulgação em *site*, *blog*, aplicativos e redes sociais, os produtos serão selecionados e expostos por meio de fotos e texto introdutórios explicando a coleção e suas inspirações para o desenvolvimento de cada peça no catálogo que estará disponível em loja virtual e física, como também no jornal Barro Preto - BH/MG, referência no segmento de moda presente no bairro, e o mesmo será enviado por meio de cadastro no site e aplicativo para clientes cadastradas no sistema virtual da empresa.

A Flor de Lótus também contará com um *Design* que irá desenhar peças exclusivas e de referência mundial tornando o posicionamento de mercado, um diferencial, baseado nos atributos que os produtos e serviços serão oferecidos as consumidoras, este processo terá o papel importante visto que o *design* irá desempenhar suas atividades temporária estabelecido por um contrato regido dentro da normatização e legalizado no direito do trabalho. Além de contar com parcerias do mesmo segmento como aliados estratégicos na divulgação e ou indicações de novas oportunidades de negócio com as consumidoras.

Em referência ao aumento das vendas, a Flor de Lótus analisará constantemente o mercado, observando as variações culturais como, novos hábitos de compra ou novos hábitos na venda estratégica dos produtos no mercado, novas tendências modelísticas nacionais e internacionais, respeitando claro, o objetivo da marca em produzir peças exclusivas e inspirações de grandes marcas.

Na divulgação dos produtos, ofertas, estreias de novas coleções e formas de pagamentos, serão implementados estrategicamente sistema de análise e execução de ações que permitam que o gerente possa realizar estas e outras atividades visando garantir a eficácia dos processos necessários para atingir o objetivo principal, que pode ser descrito pela análise dos agrupamentos de informações sobre preços dos concorrentes, análise de informações quanto ao cadastro de novas cliente no sistema interno da empresa, cronograma de estreia e comunicação direta por meio de e-mail e ou qualquer forma de contato disponível no cadastro das consumidoras, além de enviar data de lançamento e também catálogo da estreia de novas coleções desenvolvidas, análise crítica do mercado sobre tendências e novidades do setor.

Pesquisas dos concorrentes serão sempre atualizadas para verificação de serviços e ou produtos que estão sendo ofertados e com qual qualidade é repassado á clientes, consulta e análise de preços estabelecidos no mercado com nivelamento por média de preços por tipo de produto dos concorrentes em referencia com a Flor de Lótus.

Agregar valor aos produtos terá como vertente o treinamento e desenvolvimento interno, aperfeiçoando de forma eficaz as atividades exercidas, como a de corte, costura acabamentos e atendimento. Este programa será implementado na socialização do colaborador, por meio de profissionais qualificados para ministrar treinamentos teórico e prático na própria empresa, em local já equipado e preparado para receber este serviço, sendo proferido por empresas do segmento têxtil disponível na localidade de Belo Horizonte.

Os custos quanto ao treinamento na empresa será somente com o contrato junto ao profissional e Flor de Lótus, já que os instrumentos necessários para a aplicação de todos os treinamentos estão desenvolvidos na infraestrutura da empresa, como por

exemplo, a sala de reuniões e treinamentos. Os valores estão dispostos na tabela de planejamento orçamentário e tributário deste plano de negócio.

Outros custos que poderão surgir como materiais didáticos caso a empresa contratante dos profissionais de treinamento não forneça este serviço, serão calculados com base em materiais dispostos em sites especializados em venda de apostilas ou outras ferramentas necessárias para o aprendizado dos colaboradores na organização, para este fim, os valores também foram adicionados á tabela de orçamentária da empresa.

	Objetivos	Estratégias	Como fazer	Quem deverá fazer	Recursos necessários
1	Consolidar marca por meio de propagandas	Divulgação por meio de site, aplicativos e redes sociais.	1.0. Design 1.1. Parcerias 1.2. Publicação em sites e no jornal Barro Preto.	Charles	Próprio Gerente
		Divulgar produtos, ofertas e formas pagamentos através de nosso site, aplicativos e redes sociais	2.0. Análise de mercado 2.1. Pesquisa junto aos concorrentes. 2.2. <i>Estabelecer preços competitivos.</i> 2.3. Estratégias de promoções e divulgações	Daysiane	2.0. Próprio Gerente (colocar) Própria Gerente

2	Aumento das vendas				
3	Agregar valor ao produto	Capacitação dos funcionários Inovação constante dos produtos. Produtos inspirados em grandes marcas.	3.0. Treinamentos e desenvolvimento 3.1. Cadastro estratégico de clientes 3.2. Envio de catálogo 3.3. Pós venda	Michael	3.0. Contrato com Estilista de desenho, criação e desenvolvimento dos produtos. 3.1. Próprio Gerente

Quadro 8: Estratégias BSC.

Fonte: Elaborado pelos autores.

11- PLANO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

O conjunto de atividades desenvolvidas na empresa visando conquistar seus objetivos representa um inter-relacionamento das áreas. Em cada etapa da cadeia produtiva as informações devem ser ajustadas e adaptadas na melhor programação da produção dos produtos.

Segundo Ritzman e krajewski, (2004), a transformação dos insumos e matéria prima em produtos geram processos e atividades que agregam valor ao produto, são estas que são fundamentais para que as organizações utilizem para realizar tarefas e atingir suas metas.

O plano de produção na Flor de Lótus adaptou suas etapas desde a concepção dos materiais para a construção das peças, como também, em cada atividade de produção, em que as criações são planejadas, desenhadas, distribuídas, confeccionadas, e então na reta final da cadeia produtiva a disposição para as clientes.

11.1 Estrutura, sistemas e características de produção

Segundo definição no dicionário Aurélio, estrutura é definido pelo modo como as diferentes partes de um todo estão dispostas, assim, toda estrutura compõe o espaço físico interno e externo planejado e disponível para o acesso de clientes e colaboradores dentro e fora da organização.

A estrutura planejada para a execução das atividades na Flor de Lótus atendeu a perspectivas do melhor funcionamento interligada a maior produtividades das tarefas e atividades correlatas na organização, desta forma, a estrutura programada obedeceu a requisitos estabelecidos no melhor aproveitamento do local físico para a execução das atividades.

A estrutura previamente desenvolvida teve como influentes o ambiente que comporte o demanda do local escolhida para a localização da empresa. A estrutura interna teve adaptações na integração das áreas estratégicas da empresa com o espaço físico para o melhor aproveitamento do metro quadrado na circulação pela empresa.

No que se refere ao ambiente interno, foi analisada várias estruturas existentes de empresas concorrentes ao entorno da Flor de Lótus, a finalização do Layout influenciará na melhor circulação dos clientes e no conforto e dinamismo de trabalho para os colaboradores na empresa.

As estruturas que irão compor o espaço físico teve influentes na modernidade das estruturas planejadas a lojas de comercialização têxtil, permitindo adaptações de modelos, espaços próprios que este segmento demanda das empresas no mercado Fashion.

As estruturas dispostas no espaço interno tais como, araras, balcões, espelhos, provadores de roupas, e outras ferramentas da atividade da empresa foram descritos neste plano de negócio no capítulo 2.3. Todos os objetos, e estruturas já tiveram seus custos adicionados e incorporados aos dados financeiros e contábeis da Flor de Lótus neste plano de negócio.

O sistema a ser utilizado será o mesmo que a demais áreas irão utilizar, espera-se que com os progressos das atividades, as informações, bem como, as estratégias serão encontradas por meio dos relatórios gerenciais que o sistema proporcionará.

A interligação da produção com as demais áreas visam o agrupamento de dados que possibilitem aos gestores a tomada de decisão eficiente, estratégica e inteligente a cerca dos objetivos empresariais.

Os mecanismos dispostos da área da produção possibilitara a inserção de dados relativos a planejamento de produção, controle da qualidade, adaptação de máquinas e colaboradores, adaptações de novos programas, aferir a qualidade individual e ou conjunta das peças produzidas, controle de materiais, controle de custos. O conjunto da administração destes mecanismos tem o objetivo em detalhar de forma efetiva e eficiente cada etapa da produção e suas demandas na confecção dos produtos.

As peças serão previamente desenhadas pelo profissional contratado para realizar as ideias e concepções da coleção a ser desenvolvida conforme o objetivo da marca para atender as consumidoras. Após este processo o gestor da produção irá acompanhar de perto cada etapa da criação e desenvolvimento dos moldes das peças.

Ao término deste processo a produção será terceirizada para uma facção. O gestor então encarregado de verificar a criação dos moldes das peças e encaminha os tecidos correspondentes aos moldes de peças a serem selecionadas. Com esta ação, a Flor de Lótus se beneficia na agilidade da área de produção, na administração e controle da nova coleção e no custo ser menor.

Após a confecção das peças, estas retornarão a loja e serão destinadas as costureiras da Flor de Lótus para inspecionar se cada peça atende ao padrão de produção do produto. Logo após as peças serão encaminhadas ao estoque e também na disposição das araras e vitrines da loja, possibilitando a visualização e comercialização das peças.

Já que as atividades de confecção não serão efetuadas dentro da organização, os colaboradores poderão ser designados a outras atividades estratégicas na organização. Os gestores podem administrar melhor os recursos, mão de obra e a estrutura comercial da empresa.

11.2 Planejamento e controle da produção

O planejamento irá acompanhar todos os processos decisivos e estratégicos na organização, seja eles em teor operacional, quanto tático, eles apresentaram influencias na decisão e tomada de decisão, assim, estas características permearam

os gestores na elaboração de estratégias que possam compor valor competitivo na empresa.

Planejar para Corrêa; Giansesi; Cao (1997, p.18) a necessidade de planejar necessidades futuras de capacidade acompanha a uma característica fundamental dos processos decisórios que envolvem obtenção de recursos sendo por meio deles que será possível a obtenção de resultados.

Planejar as atividades futuras então podem ser consideradas como o aprimoramento da capacidade produtiva com a demanda imposta pelo mercado, assim, as adaptações da produção visa a minimizar os imprevistos do mercado com a produção interna de produtos.

A ferramenta de planejamento é essencial para a organização, uma vez que, é necessário obter o controle de matérias e da produção, o primeiro refere-se a pedidos e controle de estoques, especificando questões como quantidade de pedido, nível de pedido, controle e gerenciamento de recursos no estoque da empresa, definição temporal do pedido de produtos e matérias para a execução das atividades. Este gerenciamento objetivasse o real controle para administrar, controlar e planejar os recursos necessários conforme a demanda de produção de produtos ao mercado.

Estes recursos explicitados no parágrafo anterior, compõem no sistema já estabelecido para a Flor de Lótus, observa-se que atualmente o gerenciamento fidedigno das produções nas empresas podem configurar em uma vantagem estratégica.

As vantagens em possuir o controle da produção nas empresas tem sido referenciado no desenvolvimento e adaptação da produção com sua real demanda, dessa forma, a produção tem vantagens especificadas em fatores como, minimizar a produção de peças que não serão utilizadas na venda, produção nivelada com os registros feitos por pesquisa de demanda no mercado, informações da especificades e quantidades de produtos disponíveis para produção, venda , estoque e gerenciamento organizacional.

O controle da produção será realizado pelo gestor da produção, sua atividade se concentra na apuração da qualidade das peças produzidas antes da disposição das

mesmas na área comercial da empresa. Visando aferir a qualidade e a integridade do objetivo da organização, o gestor irá aferir todas as peças.

A identificação de alguma peça que não possua características aceitáveis para a comercialização desta peça, será direcionada a reparos e ou até substituição do lote desta produção de peças.

O objetivo principal em estabelecer o controle da produção é aferir a qualidade individual de cada peça, analisando e diagnosticando qualquer atividade da produção que possa comprometer a qualidade da coleção. Esta preocupação visa não somente contribuir para averiguar avarias das peças, como também, inspecionar a qualidade de cada peça que só então de inspecionada poderá ser comercializada com a qualidade prezada pela Flor de Lótus com as clientes.

Outra finalidade que o planejamento e controle da produção oferece á organização, é a ampla visualização dos insumos e seus custos e despesas relativos a produção, salientando o produto e todos os insumos inerentes a produção dos produtos e ou serviços.

Para a Flor de Lótus a construção do PCP permitirá visualizar de forma ampla e consistente todos os envolvidos no processo de construção das peças, os valores,

11.3 Layout

O Layout desenvolvido pode ser observado na imagem abaixo. A concepção desta estrutura foi pensada e adaptada para atender a demanda do local especificado para a execução das atividades da Flor de Lótus na região do Barro Preto – MG.

A concepção deste projeto é atender de forma confortável as clientes da marca. A estrutura ampla maximiza a comodidade para o deslocamento até a empresa, já neste primeiro aspecto a cliente desfrutará de um estacionamento exclusivo da loja.

A disposição das vagas do estacionamento representada em ângulo de 45 graus configura na melhor adaptação do estacionamento com o sentido obrigatório da via.

O aspecto do exterior da loja representa toda estrutura da vitrine com a visão das peças, coleções expostas e visão do interior do espaço da loja. Será possível também transitar pela área verde ao redor esquerdo da empresa.

O interior da Flor de Lótus será em 2 andares, o primeiro compreendido pela estrutura comercial e de atendimento as clientes e o segundo para desenvolvimento das atividades dos colaboradores da empresa. Como já citado no capítulo 2.1. este projeto foi desenvolvido para a melhor circulação das clientes na loja. Amplo, confortável são características que foram implementadas no desenvolvimento do layout para melhor atender todas as consumidoras.

As peças estarão expostas em araras e manequins no interior da estrutura, as clientes terão amplo acesso a qualquer departamento comercial da loja, e o melhor espaço físico metro por quadrado para transitar sem nenhum obstáculo pelo percurso.

Os provadores são espaços destinados as clientes para experimentar as peças. Neste espaço o layout representa amplo espaço para circulação e visualização integral do cenário deste ambiente.

Os caixas serão situados no final da loja. A concepção desta estrutura obedeceu a comodidade que as consumidoras irão possuir e no melhor aproveitamento do metro quadrado utilizado para a exposição das peças no interior da loja.

Os banheiros serão espaços disponibilizados para as necessidades fisiológicas das clientes, foram adaptadas este espaço na idealização da comodidade e conforto na permanência das clientes no interior da empresa.

O Layout compreendido no segundo plano da empresa consiste na área interna pertencentes aos dirigentes e aos colaboradores da organização. Todos os espaços tiveram preocupação na circulação de pessoas, melhor aproveitamento do metro quadrado disponíveis, bem como adaptações de espaços estratégicos que serão utilizados para reuniões e treinamentos.

O maior espaço é destinado aos colaboradores de execução das atividades da produção dos produtos da organização, são estes como, costureira, passadeira, arrematadora, pilotista. A proximidade destes funcionários permitira o fluxo de informações importantes, além de possibilitar a execução das atividades sem interrupções de outros colaboradores.

Haverá o espaço destinado a reunião, possibilitando o uso tanto no treinamento dos funcionários, quanto em encontros regulares a ser discutido assuntos estratégicos e outras informações pertinentes.

As salas dos gestores irão estar ao entorno da área de produção, assim todos os gestores terão a visão explícita das atividades executadas pelos colaboradores, permitindo um controle mais efetivo dos produtos que estarão sendo produzidos.

Estas salas tem espaço ampliado para executar as atividades relativas ao cargo desempenhado de cada gestor.

A planta baixa desenvolvida terá melhor visualização das contextualizações citadas nos parágrafos acima, a partir da imagem abaixo.

11.4 Listagem de possíveis fornecedores

Os fornecedores compõem a integração das atividades organizacionais dentro da empresa, assim, a escolha estratégica destes fornecedores possibilitará no aprimoramento e adaptações logísticas que facilitem o relacionamento com empresa e fornecedores.

Estes fornecedores representam nas organizações a aliança do planejamento organizacional, das atividades desenvolvidas, com o objetivo em oferecer seus produtos e serviços que atendam a perspectiva do solicitante para o fornecimento de produtos ou serviços que detenham a qualidade, especificações estabelecidas e prazos determinados.

A credibilidade do fornecedor implicará diretamente na execução dos serviços e produtos oferecidos, dessa forma, o relacionamento com o fornecedor pode possibilitar o relacionamento em prol do benefício e negociações que ambas as partes possam obter em ações que juntos adaptem ou reajustem serviços e produtos para melhor execução das atividades.

A escolha do catálogo de fornecedores para a Flor de Lótus teve como influentes a qualidade dos produtos e serviços disponíveis pelas empresas, assim como, comodidade, localização, prazo, condições de pagamento, processos logístico na entrega de produtos.

As máquinas de corte representa um dos importantes produtos a ser adquirido para a empresa. Este instrumento irá permitir a adaptação e melhoria continua dos cortes, acabamentos, e arremate que as peças irão precisar no decorrer de toda cadeia produtiva na empresa. A escolha então pelo fornecedor Fiorante foi estabelecido pelos aspectos da qualidade do produto, condição de pagamento a prazo e no processo logístico de entrega na empresa.

Ainda sobre o processo produtivo da Flor de Lótus, a facção é uma das principais tarefas a ser executada dessa forma, um dos requisitos para a seleção da facção Simone representa a alta confiabilidade dos resultados esperados. Este fornecedor preza por valores compartilhados igualmente a Flor de Lótus, assim, a qualidade, condições de pagamento, e logística de entrega foram fatores determinantes na escolha deste fornecedor.

O fornecedor de computador foi selecionado pela sua entrega, com também as especificações do produto atender as expectativas da Flor de Lótus e sua condição de pagamento facilitada na aquisição dos produtos.

Os materiais de escritórios foram selecionados no fornecedor Port por representar a comodidade em encontrar todos os produtos necessários em só uma empresa, ressaltando a comodidade na aquisição dos produtos e nas condições de pagamento oferecidos pelo fornecedor.

A limpeza é primordial para manter equipamentos e a infraestrutura conservada, os produtos a serem utilizados serão adquiridos no fornecedor Extra que possibilita inúmeras lojas que atendem a demanda da loja, condição de pagamento que atende a perspectivas da empresa, bem como, a comodidade na busca dos produtos em só um fornecedor.

Os tecidos são a matéria prima para o desenvolvimento dos produtos na Flor de Lótus, o fornecedor escolhido para fornecer este produto teve condicionantes para que a qualidade esperada seja mantida em todos os processos sem alteração ou avarias durante todo o processo produtivo até a venda para as consumidoras. A loja de tecidos foi escolhida pela localização, opção de tecidos, especificações detalhada, localização privilegiada e condição de entrega que favorece a Flor de Lótus.

A aquisição de um seguro que atenda e principalmente resguarda a empresa é um dos atributos principais e determinante na escolha da Mapfree seguros. O estabelecimento estará protegido caso venha acontecer acontecimentos que impossibilitem a execução das atividades principais de produção e venda dos produtos. Dessa forma o cumpre com uma indenização, que possibilitará ao funcionamento contínuo das atividades na Flor de Lótus.

Aspectos contábeis destaca-se a empresa positiva contabilidade, oferecendo um serviço inteligente e personalizado para a atividade, ramo que a empresa atua.

O fornecedor do sistema é uma das importantes ferramentas para manter ativa a atividade online da empresa. A empresa Jotec apresenta soluções compatíveis com a demanda, perspectiva, e adaptações tanto em vendas como sistema interno, que contribuirá para maximizar tempo e agilizar atividades e ou processos.

Abaixo está a lista com as atividades dos fornecedores, representado por produto, ou área na empresa, como também, o serviço incidente diretamente nas atividades.

11.5. Processo de recebimento e controle de materiais

O processo de recebimento e controle de materiais na Flor de Lótus obedecerá alguns pré-requisitos estabelecidos, como por exemplo, os pedidos realizados serão previamente estipulados baseados na demanda da coleção das peças.

Os materiais a serem adquiridos devem ser de empresas que sejam conhecidas no mercado e proporcionem qualidade no atendimento quanto no produto e na logística de entrega, o recebimento das mercadorias serão recebidas pelo gestor responsável pela área da confecção da loja, este mesmo será responsável pela análise e entrada inicial dos produtos no sistema interno da empresa (as principais características deste sistema será detalhado nos próximos parágrafos), o uso dos materiais serão atendidos conforme a demanda previamente desenvolvida para a fabricação de todas as peças pretendidas na coleção da loja, a cada utilização de qualquer produto entregue na empresa será feita a saída do sistema independente de qual produto seja o colaborador será habilitado á executar esta tarefa sendo sempre acompanhado pelo gestor responsável do setor.

Após o recebimento do pedido de mercadorias e material para a execução das atividades da Flor de Lótus, todas serão conferidas de forma singular, sendo observado o estado e as principais características do produto. Este controle de segurança será realizado pelo gestor da área de confecção que irá acompanhar de perto cada estágio dos materiais desde o recebimento até a peça final exposta na loja, como também será responsável por assegurar que os produtos que serão encaminhados ao estoque logo após sua análise estejam em perfeitas condições para uso na empresa. Este profissional foi escolhido por ser capacitado e ter amplo conhecimento da sua área assim como as devidas características que os produtos precisam ter para manter a qualidade dos produtos finais na Flor de Lótus.

O envio de todos os materiais para a Flor de Lótus serão por parte da empresa solicitada, quaisquer avarias nos produtos e ou ocorrências de atrasos na entrega serão de responsabilidade do fornecedor, fica este responsável também pela logística de entrega dos produtos e materiais para a Flor de Lótus.

A escolha deste procedimento de entrega tem como influentes a facilidade de entrega dos produtos na empresa, já que os produtos comportam em veículos de pequeno porte, podem facilmente circular pela região de Belo Horizonte sem restrição na logística de entrega e descarregamento dos produtos destes materiais na empresa, além da comodidade em não dispor de nenhum colaborador para serviços externo para busca e alocação de todos os materiais, caracterizando em uma atividade mais econômica, proporcionando custo e maiores benefícios em relação a designar um colaborador para executar as atividades de recebimento e controle de materiais.

O controle de todos os materiais adquiridos na empresa será apurado pelo sistema integrado, a partir da entrada de um produto no estoque será acompanhado desde seu ponto de chegada até sua utilização e saída do sistema, este recurso possibilitara ao uso de ferramentas de gestão, planejamento, controle e tomada de decisão por meio de inventários semanais e mensais dos produtos. O inventário é confrontação do estoque real com o que está representado no sistema. (pesquisar

definição ou citação do que é inventário e adicionar). Os aspectos benéficos na utilização desta ferramenta poderão ser representados em um modelo prático de relatório gerencial permitindo analisar de forma holística todo estoque de materiais e suprimento na empresa. Em casos que houver diferença do sistema e o real será feita uma busca para averiguar a real situação dos produtos.

Este modelo de controle irá impactar diretamente com as ações e planejamentos da empresa isso por que as várias funções que o sistema irá proporcionar possibilitará o controle simultâneo do estoque e demais áreas da confecção. Para os gestores os benefícios serão realçados no controle de informações estratégicas, singulares e consolidadas que o sistema permitirá fazer, assim, as tomadas de decisões serão efetuadas por meio de relatório com referencias, índices quantitativos.

11.6 Indicadores de estoques (segurança, médio e máximo)

Analisando a perspectiva do mercado pode-se considerar a competitividade entre empresas e mercado constante. O gerenciamento efetivo dos estoques permite o controle de custos relativos aos produtos acabados.

A aplicação da ferramenta de indicadores de estoques permitira o melhor adaptação da demanda e seus índices de estoques, considerando sua produção e o nível máximo de estoque que será utilizado para atender a demanda em específico.

A Flor de Lótus utilizará deste método para os gestores analisarem quando em um determinado tempo para melhor programar seu estoque e controlar seu planejamento de produção com a demanda a ser atendida pela empresa.

Assim pode-se citar em uma situação com a peça blazer, que tem sua demanda específica no mês de janeiro de 60 peças. Esta quantidade é caracterizada com sua quantidade máxima a ser mantida em estoque. O nível de estoque médio poderá ser calculado conforme a formula Emed: $E_{min} + (Q \sqrt{2})$, o resultado será igual a 30. Este valor será a quantidade de peças em estoque em um nível de estoque médio.

O estoque mínimo para esta peça poderá ser encontrado pela formula E: $min = consumo \text{ ou } demanda \sqrt{2}$, o resultado será quinze. Este valore quantidade de peças em quantidade mínima para atender a demanda estimada.

11.7 Ferramentas de TI aplicáveis ao processo de planejamento e controle da logística e produção

A tendência atual da área de tecnologia da informação é de manter todas as áreas, departamentos, atividades aliadas instantaneamente na situação real da organização. Em uma descrição complementar, pode-se dizer que o atual posicionamento do mercado de T.I. tem tido adaptações nas organizações, estas que buscam a unificação de todas as áreas.

A alta gerencia têm percebido a carência na implementação de um sistema que contribua para o processo de decisão estratégica na organização, assim, requerendo um sistema compatível com diversas informações dos setores e atividades na empresa.

As informações gerenciais precisam de uma visão holística de todos os processos produtivos dentro da organização, portanto, o objetivo em adquirir este sistema é a necessidade de não visualizar a empresa de forma isolada, mas sim em todos os processos de atividades desenvolvidos na empresa.

Na Flor de Lótus, atender a esta perspectiva da unificação das informações estratégicas em um sistema de informação compatível, tiveram como influentes a competitividade organizacional no mercado e no impacto positivo da unificação de informações. As integrações de todas as áreas simultaneamente permitirão no decorrer das atividades, identificar dados relevantes que influenciaram mais tarde na tomada de decisão.

O sistema ERP – Enterprise Resource Planning, cuja tradução integral para a língua portuguesa significa “Planejamento dos Recursos da Empresa” pode não ser compreendido especificamente pela tradução literal, sua funcionalidade é a visualização da cadeia produtiva na empresa, assim como a união inteligente de informações.

Os sistemas ERP fornecem rastreamento e visibilidade global da informação de qualquer parte da empresa e de sua Cadeia de Suprimento, o que possibilita decisões inteligentes CHOPRA e MEINDL (2003).

Este sistema é capaz de produzir fluxo de informação único, sólido e consistente para toda a parte estratégica e operacional da organização sob uma base de dados

com acesso remoto de todos os colaboradores. Dessa forma, a Flor de Lótus ao longo da instalação e manutenção dinâmica deste sistema, espera-se obter a maximização das informações dos processos de todas as áreas compreendida pela inclusão dos dados no sistema.

As áreas de produção, custos, logística, comercial, financeiro e estoque terão cobertura completa dos dados,

A alimentação do sistema será realizada por qualquer colaborador da empresa, respeitando rigorosamente as especificações, e ou restrições que os produtos e ou área requer, como por exemplo, o lançamento de tecido do sistema deverá ser analisado e introduzido no sistema conforme sua natureza em metros, os produtos acabados em unidades, etc.

Os recursos de relatórios poderão ser visualizados com os dados que acabaram de ser lançados, portanto, a manutenção não exigirá um tempo padrão mínimo para o processamento e tratamento de dados, o sistema irá aferir os dados com as exatas quantidades ou outras informações inteligentes solicitadas no momento do relatório.

Outro sistema que será adquirido para a Flor de Lótus será o EDI - Intercâmbio Eletrônico de Dados. Segundo Pizysieznic Filho (1997, p.55) o EDI é uma rede de acesso direto aos clientes do provedor, permitindo a conexão entre os sistemas eletrônicos de informação entre empresas, independentemente dos sistemas e procedimentos utilizados no interior de cada uma dessas empresas.

Essa tecnologia é capaz de traduzir as informações estratégicas e as informações inteligentes para a administração gerencial da organização de forma simples e objetiva. De uma maneira mais prática de exemplificar a utilidade deste sistema na empresa é a conectividade que o sistema, empresa, terá com seus respectivos fornecedores, conseqüentemente, a utilização dos produtos, materiais para a produção dos produtos, tornarão passíveis de atualização no sistema ERP, que por sua vez será acompanhada pelo sistema EDI na perspectiva de controlar os recursos gastos e emitir um pedido automático para o provento de mais materiais aos fornecedores.

Esta emissão da ordem de compra será acompanhada sempre pelo gestor responsável do setor, sabendo ele administrar e realizar o controle dos produtos para a aquisição de mais materiais para a produção conforme a demanda vigente.

O objetivo na instalação desta ferramenta é o envolvimento de fornecedores, clientes e gestores da empresa no trato de dados e informações inteligentes na Flor de Lótus. Assim, com o uso desta ferramenta espera-se o controle apurado das áreas de estoque, transporte, comercial e produção.

Ainda no quesito de implementação de T.I., outra ferramenta de gestão a ser implementada é o código de barras EAN - Número de Artigo Internacional. Este sistema aliada a base de uma ferramenta de gestão irá permitir no uso e na manutenção dos produtos da empresa o controle de entradas e saídas por meio da leitura do código exclusivo para cada produto.

O EAN é um código de 13 dígitos exclusivo para o produto, sendo amplamente utilizado na manutenção do sistema de T.I. de diversas empresas por meio da leitura do código de barras gerado na formação do seu código na empresa. Assim, a adaptação destes recursos na Flor de Lótus implicará na manutenção, flexibilização no recebimento e no controle de produtos produzidos e materiais recebidos.

As vantagens em adquirir este recurso é a facilidade na identificação do produto no sistema da empresa.

Em momentos de realizar o inventário, ao invés da captação manual dos produtos e realização deste processo de forma quase manual o colaborador irá ter a maximização do tempo hábil para registrar e integralmente o sistema irá gerando dados para relatórios posteriores a esta atividade.

11.8 Recursos patrimoniais e formas de controle do patrimônio (inventário)

Produto	Marca	Quantidade	Preço unitário	Especificação
Computador	itautec	4	R\$990,00	Windows 7,4 gb de ram e 500 gb de hd

Impressora	Brother	3	R\$330,00	Imprime até 21 ppm, rede Wirelles
Mesa para escritório	Politorno	3	R\$400,00	Mesa em MDF, com duas portas e três gavetas
Folhas A4	Chamex	5	R\$15,00	Papel sulfite chamex
Touner		2	R\$89,00	
Grampo	ACC	1	R\$3,50	Grampo26/6 aço cobreado
Caneta	Bic	1	R\$30,00	Esferográfica azul
Grampeador	Maped	4	R\$12,00	Grampeador médio de mesa
Extrator de grampos	ACC	3	R\$4,00	Extrator de grampos tipo espatula aço inox
Cadeiras	Home office	10	R\$119,00	Cadeira giratória com braço
Araras	SR fábrica de moveis	2	R\$50,00	Araras de parede, reta e aço inox
Cabides	Classic home	50	R\$2,49	Cabides para saias e calças com presilhas
Vitrines de exposição	Blindex	1	R\$800,00	Vidro temperado

				anti- embaçamento
Balcão caixa	SR fábrica de móveis	1	R\$530,00	Balcão Caixa confeccionado em MDF com área para computador, impressora e gaveta com chave.
Máquina de corte de disco	Fiorante	1	R\$1.300,00	Máquina de corte com facas em aço, de 5" polegadas, 750W , capacidade de corte 120mm, e afiador de facas
Máquina de corte de faca	Fiorante	1	r\$2.000,00	Modelo 960c, faca 6"
Ferro de passar	Continental	1	R\$450,00	Dispositivo automático com termostato e lâmpada piloto; Resistência dupla tubular blindada
cofre	For safe	1	R\$950,00	Código, painel

					de controle e segurança
Bancada de corte e arremate	de SR fábricas de móveis	2		R\$299,00	Mesa em MDP
Tabua de passar	Ditália	1		R\$199,00	Tábua com cabideiro e porta ferro
Tesouras	Mondial	3		R\$120.00	Tesoura em inox, especial para corte de costura
Alfinete de ajuste	lara	3		R\$5,00	Alfinete fino em aço niquelado
Giz de marcação	Águia	2		R\$50.00	Giz Águia Triângular para marcação, indicado para alfaiataria e modelagem em geral para marcação de tecidos

Quadro 9 - Materiais

Fonte: Elaborado pelos autores

11.9 Fluxograma do processo logístico

O fluxograma é o método de descrever um processo, ou a sequência de uma tarefa a partir de uma representação gráfica, disposta para tal entendimento com base no conjunto de etapas que permeiam o processo.

Segundo Oliveira (2006), fluxograma é a representação gráfica que apresenta a sequência de um trabalho de forma analítica, caracterizando as operações, os responsáveis e ou unidades organizacionais envolvidos nos processos.

A implementação do fluxograma traz benefícios ressaltados na melhor descrição das atividades envolvidas, facilita a leitura e compreensão dos métodos, identifica os pontos mais importante na trajetória do processo, além de permitir uma melhor avaliação holística do processo produtivo na empresa.

O início do processo logístico será a partir da procura das consumidoras em adquirir um produto da marca, dessa forma as clientes encontraram a melhor forma de chegar até a loja física da empresa.

A partir então as consumidoras serão recepcionadas pelas vendedoras da loja, protagonizando cada cliente de um atendimento personalizado, moldando os desejos das consumidoras em se vestir e ou obter consultoria de imagem pessoal com as peças desenvolvidas pela Flor de Lótus.

Se for de preferência da consumidora poderá experimentar o produto a fim de verificar tais medidas são condizentes com as especificadas no produto. Se o produto agradar e principalmente atender as expectativa das consumidoras, o próximo passo será a prova das peças.

Provar as peças implica da necessidade das consumidoras em averiguar, visualizar de forma explícita de sua imagem pessoal com o produto desenvolvido pela empresa.

Nesta etapa ainda inclui o serviço da consultoria de imagem pessoas. Junto com o estilista que desenvolveram as criações da marca, ele participara individualmente e de forma personalizada em situações que impliquem da vontade das consumidoras que obter algum auxílio com a aparência com a peça.

Outros importantes aspectos relativos a esta época é o desenvolvimento do relacionamento com as consumidoras, construindo seu cadastro no sistema feito pelos colaboradores, inserindo dados relativos á preferência de roupas, esta ação futuramente possibilitará ao envio customizado de materiais de marketing para as consumidoras, influenciando no programa de relacionamento com as clientes.

A finalização do processo de compra tem atividades relacionadas á construção do cadastro das consumidoras. Este método de contato permitirá futuramente executar ações gerenciáveis de relacionamento com as consumidoras, possibilitando futuros contratos, e conjuntamente com o departamento gerencial executar ações que promovam a fidelização das consumidoras.

Após a cliente efetua seu pagamento, recebe seu produto escolhido e então deixa a loja depois de se receber a despedida cordial dos colaboradores.

11.10 Programas de logística reversa, logística verde, marketing verde e sustentabilidade

O setor industrial têxtil, ou segmento da moda são os que apresentam maiores índices de empregabilidade no mercado. A importância da sustentabilidade neste plano de negócio deve obedecer a perspectiva da continuidade das atividades sem a intervenção ou radicalização dos recursos disponíveis para utilização.

Ao se relacionar a moda com a sustentabilidade, reforçamos a ideia de conceitos da moda ser efêmera e sua vida útil ser reduzida ou ser compreendida em um tempo menor que alguns outros produtos disponíveis e comercializados no mercado.

Então, a sustentabilidade dentro de uma organização que atenda a estas perspectivas sustentáveis podem contribuir para o posicionamento e suas atividades estratégicas nas organizações.

Assim, uma abordagem que dê um significado ao termo sustentabilidade pode ser explorado segundo BRUNDTLAND (1987). "desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades dos presentes sem comprometer as habilidades das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades..."

Por meio deste pensamento, a conscientização do descarte ou o melhor aproveitamento das peça e materiais quando estes não forem mais utilizados deve-se exigir e acompanhar a atividade para atender a perspectiva sócio ambiental compreendida no descarte ou reaproveitamento ideal destes tipos de insumos descartados no mercado.

Na execução desse programa na Flor de Lotus proverá a instalação de procedimentos e orientações aos funcionários, objetivando o minimizar o descarte

no uso de tecidos e materiais para a construção das peças produzidas. Futuramente com as atividades já estabelecidas, espera-se que o descarte seja igual ou próximo a zero. Este critério de descarte já foi contabilizados nos custos da produção, enquadrando dentro deste parâmetros aceitável estabelecido pela empresa.

Outro ponto de vista a ser adotado por meio do tema da sustentabilidade é suas formas de atuação da empresa na execução das atividades Segundo Gwilt (2011), uma das formas mais fáceis de entender a sustentabilidade é através do tripé: social, econômico e ecológico, ou seja, deve haver equilíbrio entre os três aspectos.

Dessa forma, para atender a esta perspectiva, a Flor de Lótus estabeleceu como atuação no programa de sustentabilidade o recolhimento dos materiais que possam ser reutilizados, como também, resíduos de tecidos. Após esta etapa, estes insumos serão destinados a casas de tratamento especializado no reaproveitamento desse materiais.

Os resíduos sólidos poderão futuramente ser transformados em outras peças e ser adaptadas para a criação de novos projetos que atenda o âmbito social do esquema da sustentabilidade.

Resíduos de tecidos são conhecidos formalmente pela utilização para criação de peças sejam elas artigo de cama, mesa e decoração de ambiente. Permitindo que mais pessoas possam gerar renda por meio do recolhimento e distribuição estratégica a empresas que possam executar este trabalho.

No âmbito ecológico, a empresa adotara medidas para minimizar o uso de recursos naturais e escassos do mercado, este são alguns respectivamente, água e energia elétrica, utilizados tanto na produção de peças quanto na comercialização e execução das atividades comerciais e administrativas na organização. O objetivo é a implementação de metas para o uso ideal do recurso na empresa, motivando cada colaborador a gerenciar suas atividades e promover a responsabilidade em conjunto da organização com o mercado no âmbito da sustentabilidade.

11.12 Processo de atendimento ao cliente e as ferramentas de atendimento, considerando o relacionamento, a venda, a entrega e o acompanhamento pós-serviços.

De acordo com Bretzke (2000, p. 29), "a infraestrutura de informações precisa ser implantada com o foco na manutenção da flexibilidade, tanto no tipo de dado coletado, quanto nos métodos de acesso para entregar informações no lugar certo, em tempo real, no formato certo, para que o cliente seja atendido em tempo real e o processo de decisão empresarial tenha ganhos em qualidade e tempo".

A Flor de Lótus adotará a estratégia de relacionamento presencial e online com as clientes ofertando por canais estratégicos na venda dos produtos disponíveis em catálogos da coleção, como também por meio das redes sociais, site exclusivo e dinâmico, aplicativo para sistemas operacionais como Androide e iOS, disponíveis em plataformas operacionais de forma gratuita, e por meio do Blog, contextualizando cada coleção, peças desenvolvidas e as novas tendências no mercado Fashion.

A seguir serão abordados os processos aplicados ao atendimento de clientes bem como as ferramentas de atendimentos e processos, relacionamento e venda, em seguida entrega dos produtos, acompanhamento e pós venda.

Por meio do contato presencial é possível identificar vários fatores que evidenciam e favoreçam a aquisição de produtos pelos clientes, dessa forma, é estritamente precioso, minucioso o controle e o planejamento empresarial com o relacionamento ao cliente. Será por meio deste canal que o gestor irá identificar características positivas e negativas relativas ao seu perfil de relacionamento aplicado nos clientes.

As vantagens em acompanhar estes processos são evidenciadas na adaptação do melhor programa de relacionamento ao perfil dos clientes que as organizações pretende alcançar e zelar pela qualidade na prestação de serviço, no serviço interligado a aquisição de um produto, e no relacionamento do pós venda.

A Flor de Lótus no âmbito do relacionamento estratégico com suas clientes, identificou aplicações deste programa nas atividades interna da empresa, prescindindo em adaptar o relacionamento por meio de redes sociais, como também a prestação do serviço na aquisição dos produtos, e no pós venda.

As redes sociais podem ser consideradas a base de relacionamento por parte de algumas clientes, sejam elas pelo restrito tempo que a vida de cada uma

proporciona ou na comodidade em comprar sem depender necessariamente de um atendimento pessoal, sendo assim, as redes sociais possibilita vantagens no uso em inserir a marca no mercado visando uma parte das cliente que possuem estas e outras características intrínsecas em optarem por acompanhar e comprar produtos por esta plataforma.

As plataformas já desenvolvidas como por exemplo o Facebook e Instagram, são consideradas as principais redes sociais com alcance diário de milhões de pessoas no mundo, essa análise teve como influentes as informações apuradas no site das empresas em referência a ações de marketing de empresas nas redes sociais, alcançando o público ideal e conseqüentemente sendo vista por muitas clientes potenciais para ser consumidoras da marca Flor de Lótus.

As ferramentas utilizadas no relacionamento da empresa com as consumidoras irão se estreitar pelas várias formas de comunicação online permitida gratuitamente pelas redes sociais. Uma vez que essas redes de relacionamento serão utilizadas para busca e aplicações de pesquisas, contato online, aprimoramento contínuo dos métodos de relacionamento, e relacionamento pós venda.

A aquisição dos produtos serão também utilizadas por meio das redes sociais, isso será possível pelas ferramentas disponíveis já descritas neste plano de negócio. O objetivo em ressaltar estas importantes ferramentas no processo de relacionamento é maximizar fatores que influenciem a marca a ser referência e posteriormente reconhecida como uma marca inovadora em estabelecer relacionamento estratégico com as consumidoras.

Entrega, acompanhamento e pós venda

**“As organizações precisam saber lidar com os mercados em mutação. É necessário manter relações firmes e duradouras com os clientes nos mercados em que novas opções e tecnologias surgem muito rapidamente. Nesse contexto a questão da fidelização do cliente assume importância renovada no mundo contemporâneo.”
BOGMAN, (2000, p.16).**

Para a Flor de Lótus, o cliente é a razão de ser, pertencer e participar do processo de crescimento no mercado, dessa forma é de suma importância que as consumidoras no momento de realizar suas compras tenham a sua disposição o produto requerido, com o melhor serviço disponibilizado e executado pelos

colaboradores, e também desfrute da comodidade e dos atributos disponíveis a elas em todo o tempo de permanência na organização.

No que se refere a processo de entrega, a Flor de Lótus terá sua plataforma de T.I. ERP personalizada, já especificada neste plano de negócio, para melhor configurar todas as informações das consumidoras tanto no âmbito virtual, quanto dentro da organização.

A preocupação com a entrega terá sua concepção desde o momento que as clientes solicitarem o serviço de consulta de imagem pessoal, como também, qualquer produto desenvolvido e disponível a venda na organização.

O objetivo em estabelecer um programa eficiente pode ser ressaltado junto com o objetivo da logística. A adoção desta missão logística na execução das atividades estratégicas na Flor de Lótus espera-se proporcionar efetividade nas atividades organizacionais, minimizando todo e qualquer processo que onere as clientes no processo de entrega.

A entrega a ser utilizada na organização será pela empresa brasileira de telégrafos correios. A escolha por esta empresa representa a sua capacidade de entrega em milha nacional, possibilitado a efetiva entrega em todo estado nacional.

Outro aspecto importe na adoção da empresa como principal fornecedora do serviço de entrega as consumidoras é representada pelo seu custo mínimo para atender este serviço. Além também da comodidade que a flor de Lótus usufruirá em ter uma agencia de correios próximo a localidade na empresa.

O custo relativo para a entrega dos pedidos das clientes já estão somados ao custos totais de cada produto, que por sua vez já estão inclusos na somatória e sua devida apuração já incidente e a tabela de custos e despesas operacionais.

Ainda que o sistema de entrega será desempenhada por uma empresa com uma marca disponível e acessível em todo território nacional é imprescindível o acompanhamento da entrega por parte da empresa, assim, o controle das informações da entrega representam importante método no controle e prevenção de qualquer processo que possa lesionar ou causar avarias nos produtos na entrega para a consumidoras.

O acompanhamento da entrega as clientes serão realizados pelos códigos de entrega disponibilizados pela empresa responsável na efetiva entrega as consumidoras, esse código de abrangência nacional permite que qualquer pessoa que o detenha, saiba detalhadamente de todas as informações necessárias daquela entrega, cuja algumas podem ser citadas como, horário de postagem da mercadoria, cidade de origem e destino da mercadoria e tempo estimado para finalização da entrega.

Dessa forma tanto a empresa quanto as cliente irão acompanhar o processo de entrega, qualquer sinal que possa lesar ou outro fator que além de influenciar possa comprometer o processo de entrega a consumidora correspondente será contatada para o esclarecimento de qualquer atraso relativo que possa ser evidenciado na entrega do pedido solicitado.

A Flor de Lótus contará com uma equipe de profissionais treinados e qualificados com autonomia para tomadas de decisões individuais, estes que poderão em qualquer momento serem acionados em qualquer ocasião para ajudar e resolver eventuais dúvidas ou problemas das consumidoras.

Para Mckenna (1992) o pós-venda realça a intensidade que a empresa deve priorizar para conhecer melhor o cliente, antecipando sua expectativa e superando-a com o objetivo de fidelizar o cliente e criar um relacionamento duradouro nos negócios.

O acompanhamento e pós venda se dará por mix de contatos como e-mail ,redes sociais e contatos diretos com o consumidor, buscando assim informações importantes e necessárias para que se possa conhecer e identificar as necessidades das cliente e adaptar os processos para satisfazer suas expectativas.

As informações adquiridas serão armazenadas em nosso sistema onde as mesmas auxiliará nas tomadas de decisões, e permitirá acesso as informações individuais proporcionando um atendimento diferenciado e criando assim um relacionamento com o objetivo de atender e satisfazer as clientes.

12 – Projeções de custos e formações de preço

12.1 Definir: gastos, custos, despesas, investimentos e perdas

Embora outras atividades sejam tão fundamentais nas organizações, custos se torna um assunto com referencial teórico de grande aplicação na vida financeira das empresas. As tendências de novas tecnologias e suas variantes, assim como, a economia e sua variabilidade, ter a real ciência dos aspectos de investimento, dessa forma, o administrador terá informações precisas na tomada de decisão o auxiliando na redução de custos quando necessário e em investimentos que possibilitem a maximização e melhora de seus resultados. Wernke (2004), os gastos de uma organização são os sacrifícios financeiros, a entidade utiliza recursos ou assume uma dívida, em troca da obtenção de algum bem ou serviço. Os gastos podem ser classificados em desembolsos, investimentos, perdas, despesas, desperdícios, custos e sucata.¹²

Gastos	
Diretos	Indiretos
Equipamentos(1)	Aluguel(16)
Reforma(2)	Energia Elétrica(17)
Salário Produção(3)	Matéria Prima(18)
Facção(4)	
Publicidade(5)	

Seguros(6)	
Contador(7)	
Salários Venda(8)	
Água(9)	
Telefone/Internet(10)	
Material de Escritório(11)	
Material de limpeza(12)	
Pró Labore(13)	
Manutenção do Sistema(14)	
Instrumentos de produção(15)	

Quadro 10 – Fornecedores

Fonte: Elaborado pelos autores

12.2 Método de rateio dos custos

O método de rateio de custos que será utilizado pela Flor de Lótus será o custeio por absorção, este que consiste na apropriação de todos os custos de produção (apenas os custos de produção) utilizados na elaboração dos produtos seja ele direto, indireto, fixo ou variável. Os custos utilizados no esforço de fabricação são absorvidos por rateio em cada produto.

O método de custeio por absorção e o critério legal exigido no Brasil, mas não é o mais eficiente quando considerado uma ferramenta de gestão de custos, pois

possibilita distorções ao realizar o rateio de custos entre diversos produtos e serviços, possibilitando assim mascarar desperdício e ineficiências produtivas.

12.3 Sistema de custeio de estoque (PEPS/ UEPS e estoque médio)

O sistema de custeio de estoque que será utilizado pela Flor de Lótus será o PEPS Primeiro que Entra Primeiro que Sai, este é um método cronológico em que os produtos que primeiro entram no estoque são o que primeiro saem,

O método PEPS tem desvantagens pois exigem controle mais rígido por parte do administrador com relação aos lotes que estão disponíveis no estoque, existindo assim a maior possibilidade de ocorrerem erros nos lançamentos

12.4 Custo do produto ou serviço

Para a definição de custos dos produtos deve ser considerado todos os desembolsos realizados por parte da empresa no que concerne a produção das peças da Flor de Lótus, sejam eles os gastos com matéria prima, fabricação das peças, impostos, transportes e etc.

Os custos indiretos envolvidos no processo produtivo da Flor de Lótus sofreram rateio por absorção, podendo assim ser mensurados para compor o custo de cada produto.

12.5 Preço de venda

O valor monetário que será acondicionado aos produtos e serviços representa uma importante ferramenta a ser administrada pelos gestores. O controle e a administração das despesas, custos diretos e indiretos na produção e ou execução das atividades do serviço relativo ao produto implicará em uma gestão eficaz de insumos, tarefas e processos que poderão agregar valor ao produto no final de toda a cadeia produtiva.

Segundo Santos (1995, p.4) pode se afirmar que; A fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação.

O modelo definido a ser seguido neste plano de negócio a Flor de Lótus, obedecerá ao controle dos custos diretos, indiretos, e despesas relativas a produção das peças na organização.

Outro fator importante na precificação dos produtos pode ser referenciado como a busca em manter justa o valor monetário que os consumidores irão desembolsar na aquisição dos produtos. A pesquisa de mercado representa uma ótima ferramenta em ajustar o aspecto monetário do produto e ou serviço prestado com medida realizada pelos concorrentes.

Para Bernardi (1998, p221); 59, Estabelecer preços é uma decisão difícil e complexa, notadamente quando o mesmo é estabelecido pela primeira vez, ou quando se objetiva mudar os preços. A formação dos preços, orientando-se pelo ponto de vista interno, poderão adotar os seguintes caminhos: Preços Baseados nos Custos, Retorno do Investimento e a Maximização dos Lucros.

O preço de venda deve estar alinhado com fatores que incidem diretamente na produção e ou execução dos serviços, para isso a Flor de Lótus pretende no que se refere a formação de preços, reunir toda e qualquer informação inteligente e que possa impactar no preço de venda das peças.

Objetiva-se que o sistema de integração das informações na organização otimize as informações introduzidas no sistema pela manutenção dinâmica e constante dos usuários, influenciando futuramente, na formação de relatórios gerenciais que possam atribuir tomada de decisão em informações reais a situação vivenciada pela organização, possibilitando que os gestores obtenham vantagem competitiva no mercado.

12.6 Margem de contribuição

Margem de contribuição e a diferença entre a venda e os custos e despesas variáveis do período.

12.7 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio e o momento em que a empresa apresenta um resultado nulo, nem sofre uma perda quanto também não apresenta um resultado positivo. Segundo REZENDE, 2005, o ponto de equilíbrio é instrumento se constitui numa técnica

analítica para estudar as relações entre custos fixos, custos variáveis, volume de vendas e lucros, buscando, em especial, levantar o nível das operações necessárias para cobertura dos custos fixos operacionais.

REFERÊNCIA

ASSAF, A. Netto . **Administração financeira: as finanças das empresas sob condições inflacionárias**. São Paulo: Atlas, 2004, p.435.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro comércio e serviços, industriais, bancos comerciais e múltiplos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BERGAMINI, Cecília Whitaker; BERALDO, Deobel Garcia Ramos. **Avaliação de desempenho humano na empresa**. 4. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

BULGACOV, S. **Manual de Gestão Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 7ª reimpressão.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. São Paulo: Atlas, 2006. P.309-15.

DAYCHOUM, M. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 1. ed. São Paulo: Editora Brasport, 2007, p37.

JORDAN, Hugues; NEVES, João Carvalho das; RODRIGUES, José Azevedo. **O Controle de gestão: ao serviço da estratégia e dos gestores**. Lisboa, Áreas Editora, 2011, p47.

RAMOS, Cleber Fagundes. Decisões de investimento de capital: **A Consideração de Aspectos Estratégicos**. 20º ENANPAD , p. 107- 124. 1996.

RIBEIRO, Antônio de Lima. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SEBRAE. **Ferramenta 5W2H**. Disponível em:

http://www.trema.gov.br/qualidade/cursos/5w_2h.pdf . Acesso em: 25 mai. 2015.

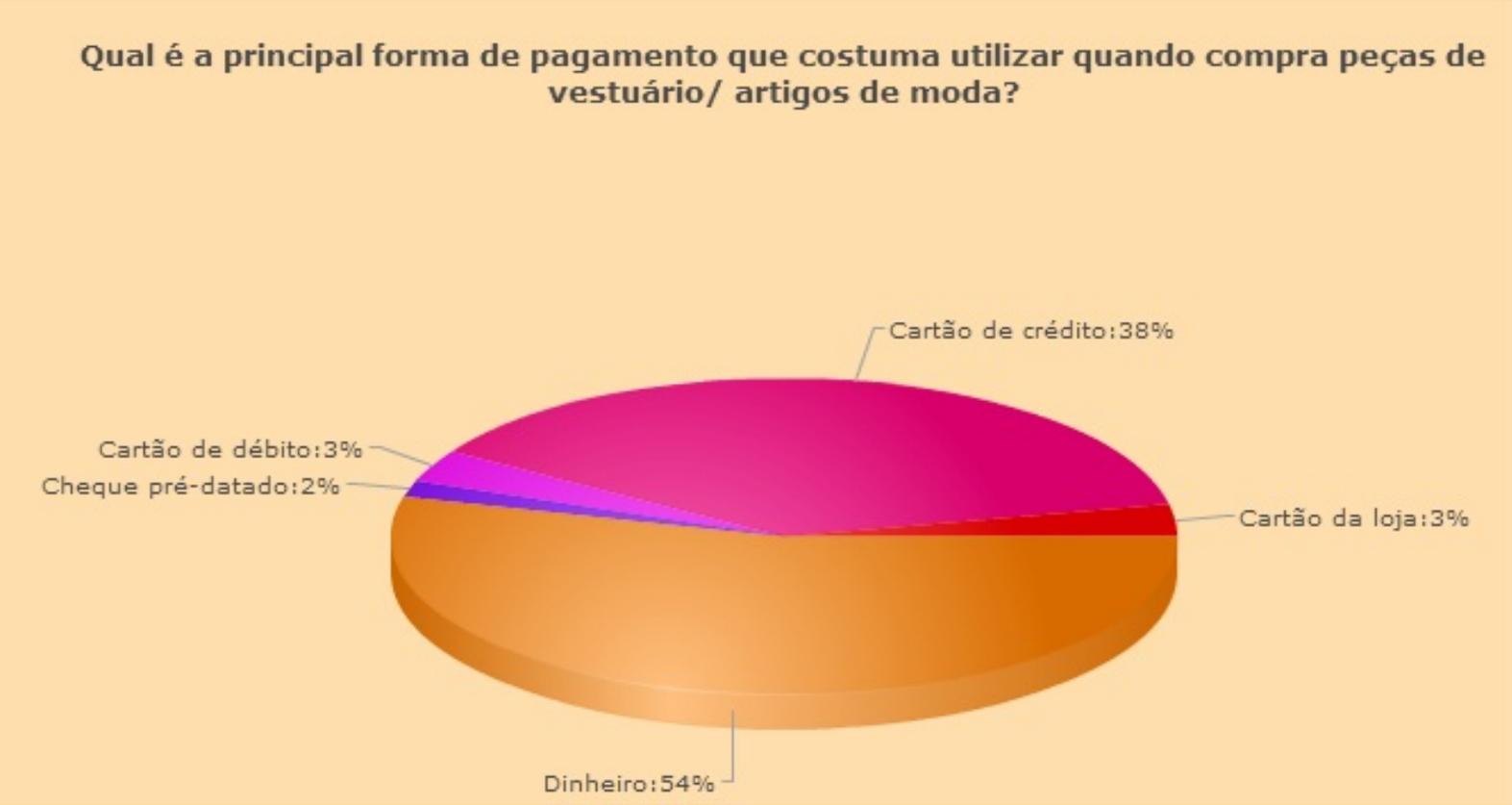
CHIAVENATO, Idalberto, 3.ed., **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2010

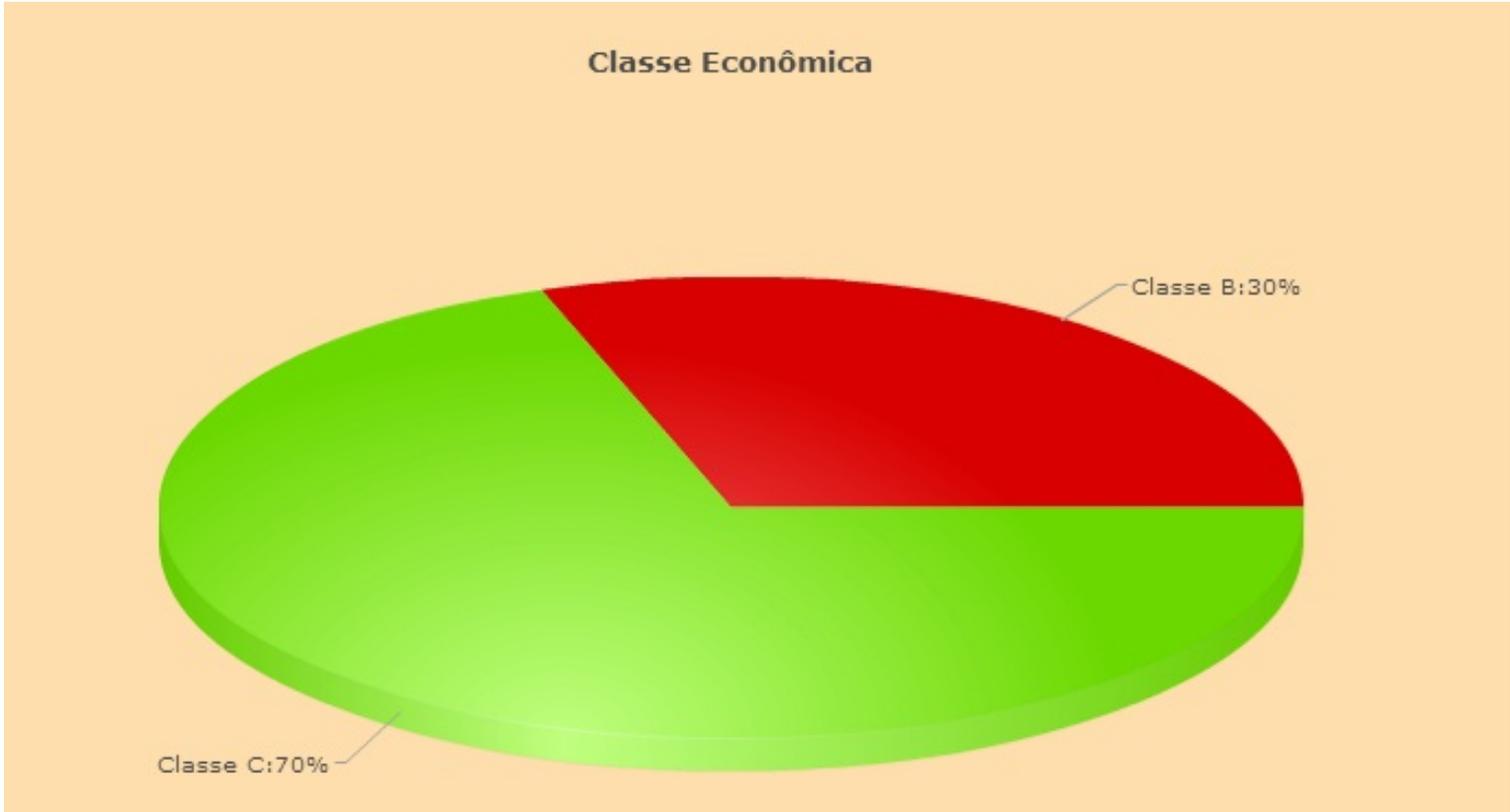
DELGADO, Mauricio Godino – 8.e.d. – **Curso de Direito do Trabalho**, São Paulo: LTr, 2009.

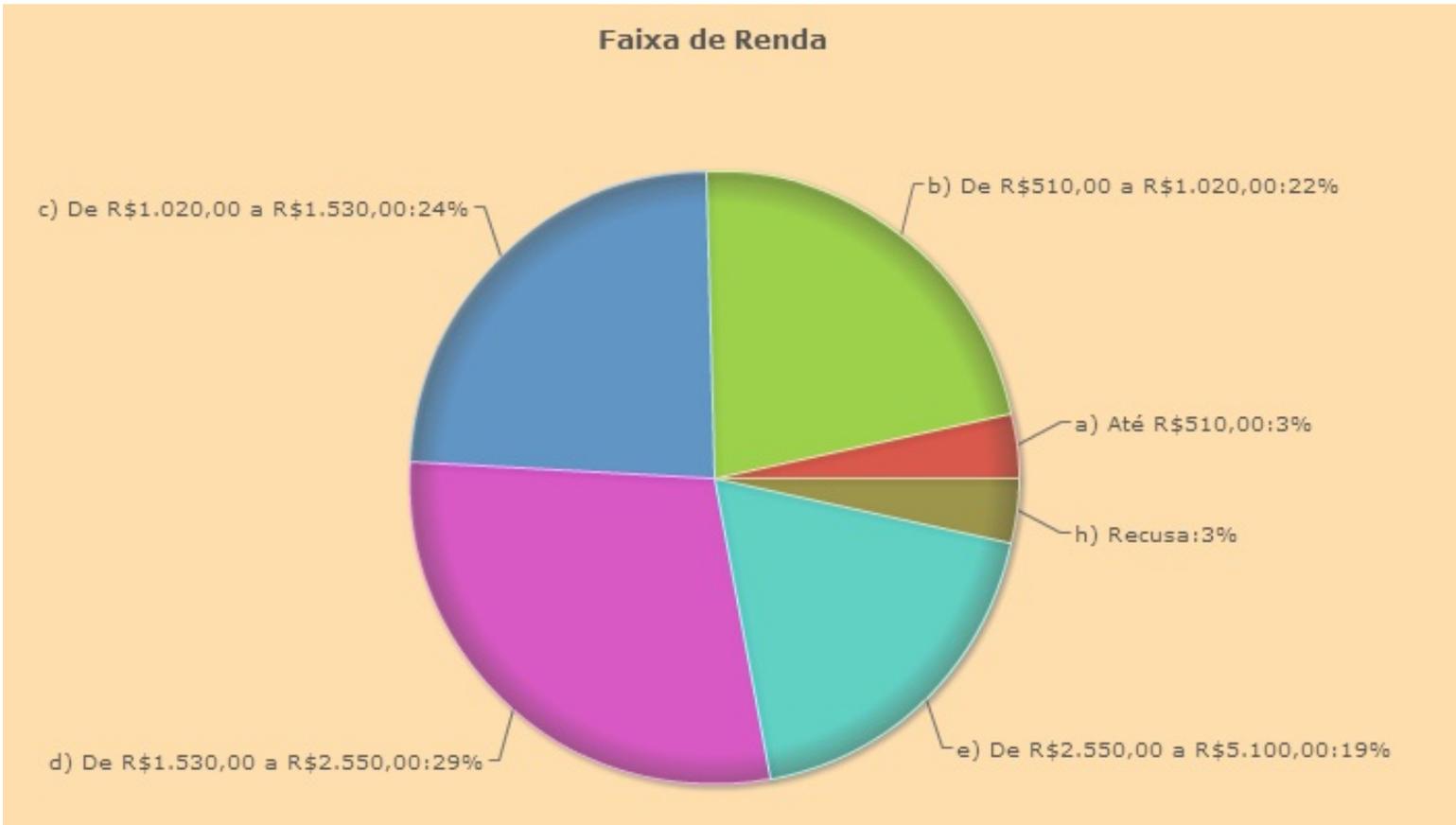
GITMAN, Lawrence J – 12.e.d. – **Princípios de administração financeira** – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2010.

KLOTTER, Philip – 5.e.d. – **Administração de marketing: análise planejamento implementação e controle** – São Paulo : Atlas, 1998

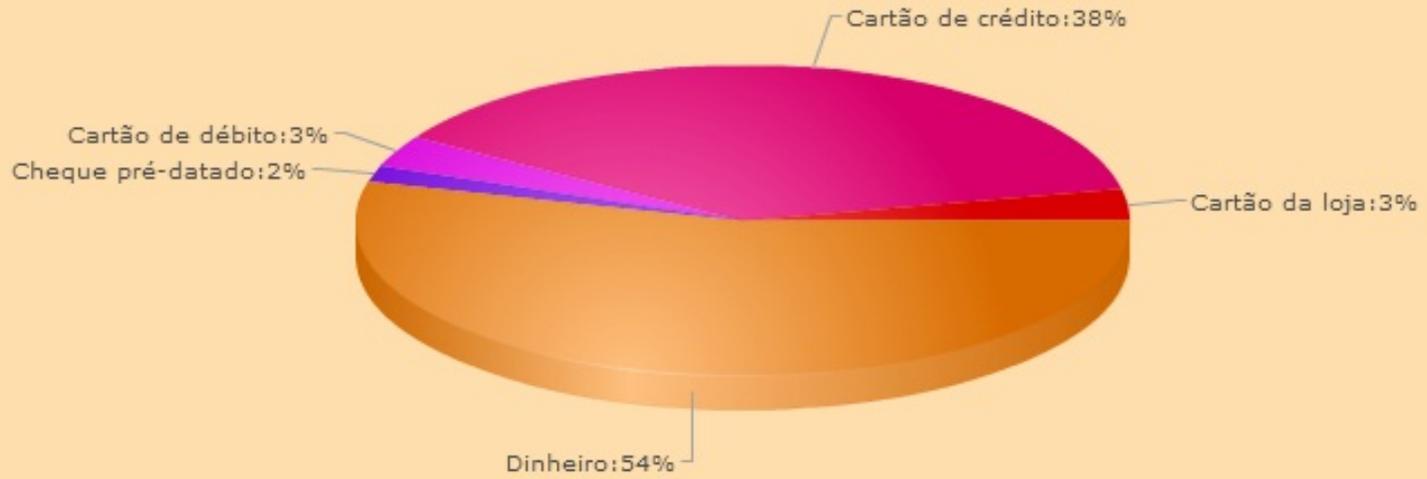
ANEXOS







Qual é a principal forma de pagamento que costuma utilizar quando compra peças de vestuário/ artigos de moda?



Poder de compra em alta

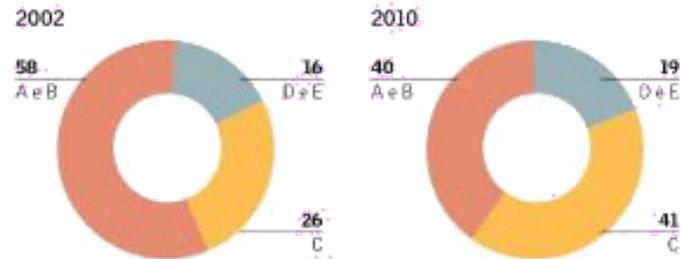
Dados sobre o consumo das classes sociais no Brasil

Gastos absolutos com consumo por classe social em 2010 (R\$ bilhões)



Total: R\$ 2,2 trilhões

Potencial de compra de bens e serviços (%)

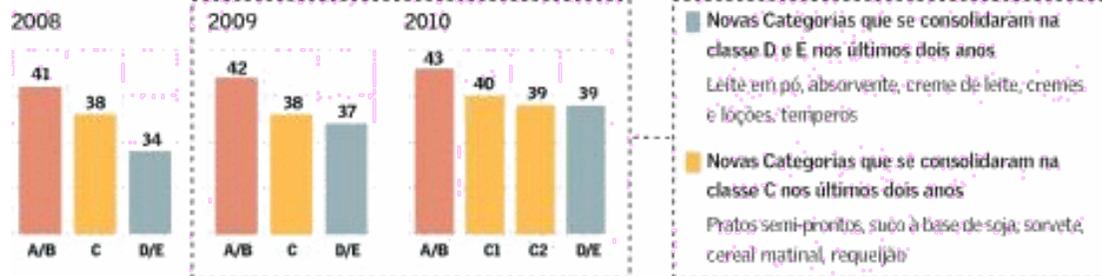


Percentual das classes econômicas na população brasileira (%)



As classes e suas compras

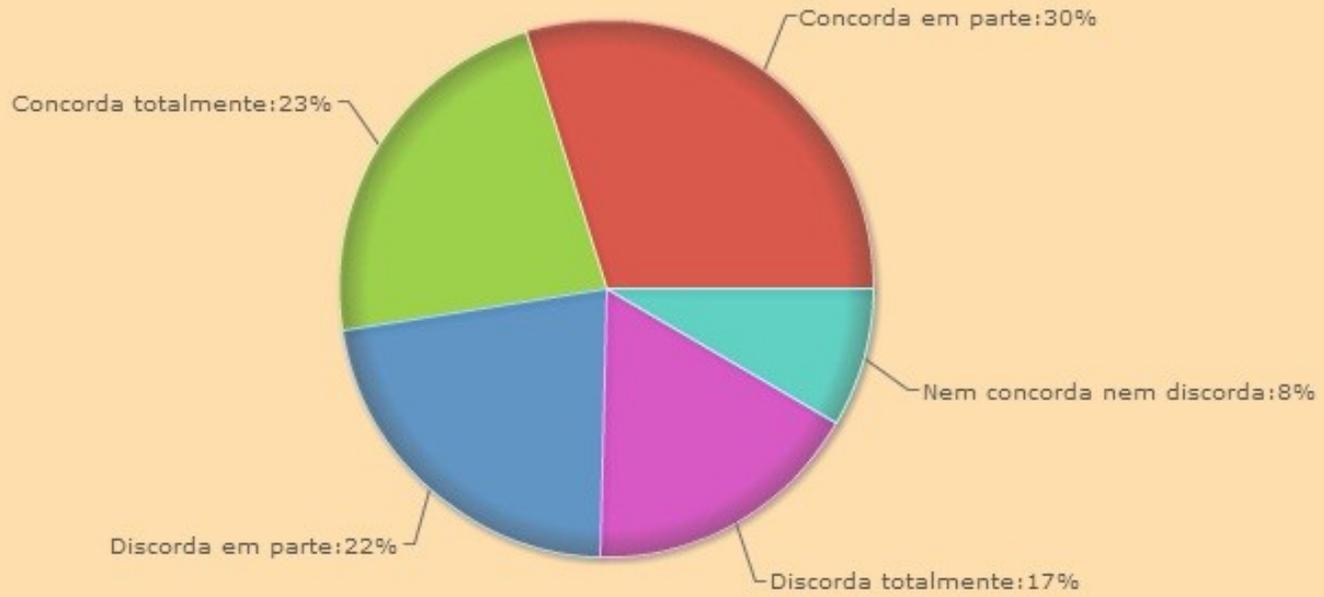
Número de itens na cesta de compras do brasileiro por classe social e por ano



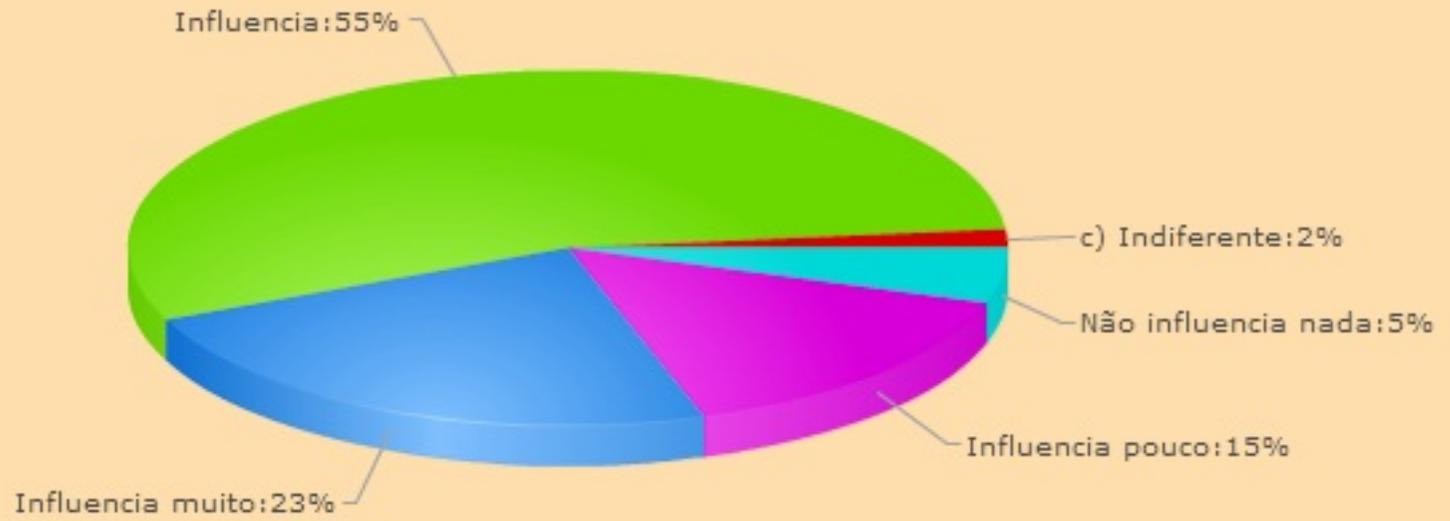
Local onde mais compra peças de vestuário/ artigos de moda

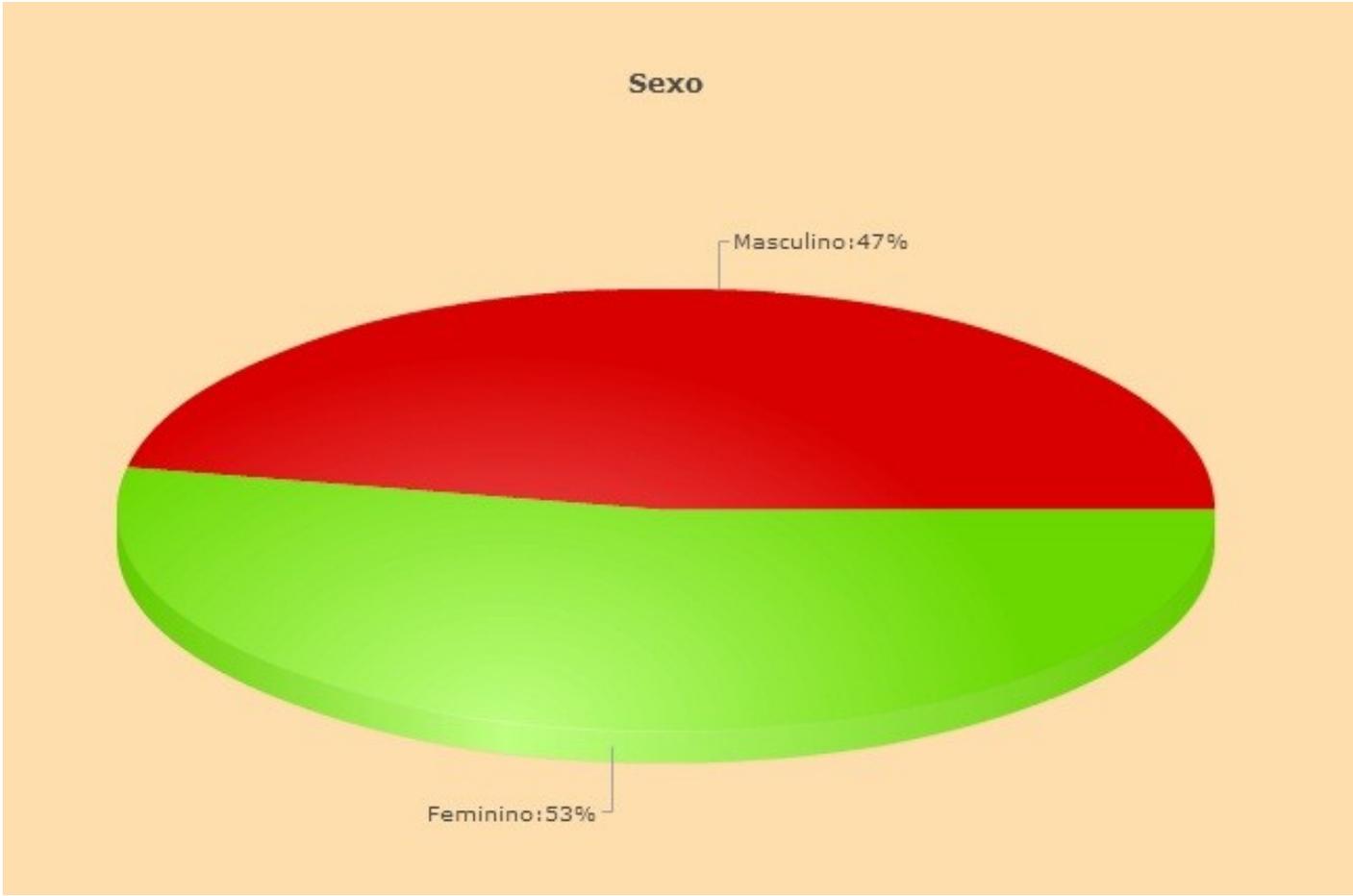


Concorda ou discorda com a frase: "Só compro roupas quando preciso"

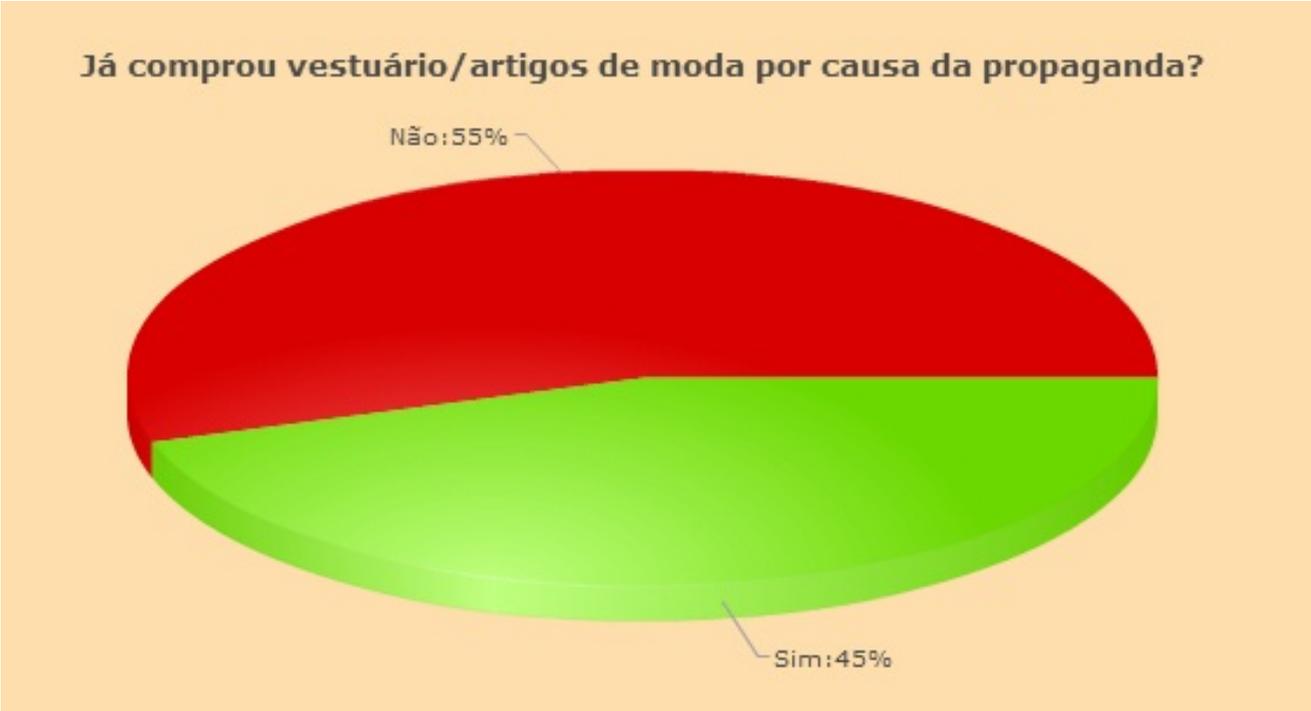


Acha que a propaganda influencia a compra de vestuário/artigos de moda?









APÊNDICES

Cargo	Quantidade de vagas	Requisitos	Status
Diretor	1	Bacharelado em administração 2 anos de experiência	Ocupado por Michael
Gerente financeiro	1	Bacharelado em administração 2 anos de experiência	Ocupado por Charles
Gerente de vendas	1	Bacharelado em administração 2 anos de experiência	Ocupado por Daysiane
Gerente de produção	1	Bacharelado em administração 2 anos de experiência	A contratar
Auxiliar de vendas	1	Ensino médio completo 6 meses de experiência	A contratar
Vendedora	3	Ensino médio completo 6 meses de experiência	A contratar
Cortador	2	Ensino médio completo	A contratar

		1 ano de experiência	
Auxiliar de corte	1	Ensino médio completo 1 ano de experiência	A contratar
Pilotista	1	Ensino médio completo 1 ano de experiência	A contratar
Costureira	4	Ensino médio completo 1 ano de experiência	A contratar
Passadeira	1	Ensino médio completo 6 meses de experiência	A contratar
Arrematadeira	1	Ensino médio completo 1 ano de experiência	A contratar

Cargo	Recrutamento		
	Modalidade	Técnica	Custo
	Externo	Indicação de	0,00

Gerente de produção		funcionários	
Auxiliar de vendas	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
Vendedora	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
Cortador	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
Auxiliar de corte	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
Pilotista	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
Costureira	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
Passadeira	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
Arrematadeira	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20
Total			R\$ 1,60

Cargo	Quantidade	Requisitos	Status	Recrutamento			Seleção	
				Modalidade	Técnica	Custo	Técnica	Custo
Diretor	1	Bacharelado em administração 2 anos	Ocupado por Micha	--	--	--	--	--

		de experiên cia	el					
Gerente financeir o	1	Bacharel ado em administr ação 2 anos de experiên cia	Ocup ado por Charl es	--	--	--	--	--
Gerente de vendas	1	Bacharel ado em administr ação 2 anos de experiên cia	Ocup ado por Daysi ane	--	--	--	--	--
Gerente de produção	1	Bacharel ado em administr ação 2 anos de experiên cia	A contra tar	Externo	Indicaç ão de funcion ários	0,00	Entrev ista	0,0 0
Auxiliar de vendas	1	Ensino médio completo 6 meses de	A contra tar	Externo	Anuncio em local visível	R\$0, 20	Entrev ista	0,0 0

		experiên cia						
Vendedor a	3	Ensino médio completo 6 meses de experiên cia	A contra tar	Externo	Anuncio em local visível	R\$0, 20	Entrev ista	0,0 0
Cortador	2	Ensino médio completo 1 ano de experiên cia	A contra tar	Externo	Anuncio em local visível	R\$0, 20	Entrev ista	0,0 0
Auxiliar de corte	1	Ensino médio completo 1 ano de experiên cia	A contra tar	Externo	Anuncio em local visível	R\$0, 20	Entrev ista	0,0 0
Pilotista	1	Ensino médio completo 1 ano de experiên cia	A contra tar	Externo	Anuncio em local visível	R\$0, 20	Entrev ista	0,0 0
Costureir a	4	Ensino médio completo	A contra	Externo	Anuncio em local	R\$0, 20	Entrev ista	0,0 0

		1 ano de experiência	tar		visível			
Passadeira	1	Ensino médio completo 6 meses de experiência	A contratar	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20	Entrevista	0,00
Arremateira	1	Ensino médio completo 1 ano de experiência	A contratar	Externo	Anuncio em local visível	R\$0,20	Entrevista	0,00

Grupos	Avaliadores
Gerencial	Diretor
Operacional	Supervisor

	Objetivos	Estratégias	Como fazer	Quem deverá fazer	Recursos necessários
1	Consolidar marca por meio de propagandas	Divulgação por meio de site, aplicativos e redes sociais.	1.0. Design 1.1. Parcerias 1.2. Publicação em sites e no jornal Barro Preto.	Charles	Próprio Gerente
		Divulgar produtos, ofertas e formas pagamentos	2.0. Análise de mercado 2.1. Pesquisa junto aos		2.0. Próprio Gerente(colocar) Própria Gerente

2	Aumento das vendas	através de nosso site, aplicativos e redes sociais	concorrentes. 2.2. <i>Estabelecer preços competitivos.</i> 2.3. Estratégias de promoções e divulgações	Daysiane	
3	Agregar valor ao produto	Capacitação dos funcionários Inovação constante dos produtos. Produtos inspirados em grandes marcas.	3.0. Treinamentos e desenvolvimento 3.1. Cadastro estratégico de clientes 3.2. Envio de catálogo 3.3. Pós venda	Michael	3.0. Contrato com Estilista de desenho, criação e desenvolvimento dos produtos. 3.1. Próprio Gerente

PESQUISA CONCORRENTES MÊS ABRIL

PRODUTOS	CONCORR ENTE 1	CONCORR ENTE 2	CONCORR ENTE 3	CONCORR ENTE 4	CONCORR ENTE 5
	110	90	80	80	90
	60	20	30	70	60

	45	50	30	40	90
	60	40	50	30	70
	50	50	40	30	60

PESQUISA CONCORRENTES MÊS MAIO

PRODUTOS	CONCORR ENTE 1	CONCORR ENTE 2	CONCORR ENTE 3	CONCORR ENTE 4	CONCORR ENTE 5
	100	80	30	90	80
	40	20	50	60	90
	30	20	40	30	50
	30	20	30	25	60

	60	20	30	30	50
---	----	----	----	----	----

PESQUISA CONCORRENTES MÊS JUNHO

PRODUTOS	CONCORR ENTE 1	CONCORR ENTE 2	CONCORR ENTE 3	CONCORR ENTE 4	CONCORR ENTE 5
	90	60	60	30	50
	40	20	50	30	40
	30	35	29	49	80
	45	50	30	40	60

	60	45	40	39	50
---	----	----	----	----	----

PESQUISA CONCORRENTES MÊS JULHO

PRODUTOS	CONCORR ENTE 1	CONCORR ENTE 2	CONCORR ENTE 3	CONCORR ENTE 4	CONCORR ENTE 5
	120	90	55	79	65
	34	63	76	34	87
	60	35	65	40	50

	20	25	34	78	64
	45	60	50	30	55

PESQUISA CONCORRENTES MÊS AGOSTO

PRODUTOS	CONCORR ENTE 1	CONCORR ENTE 2	CONCORR ENTE 3	CONCORR ENTE 4	CONCORR ENTE 5
	80	55	60	90	90
	30	15	30	20	40
	35	15	40	35	40

	55	30	35	49	68
	37	46	54	29	47

Cargos	Salários	Unidade Salarial
Arrematadeira	792,83	Mensal
Passadeira	803,51	Mensal
Costureira	822,75	Mensal
Pilotista	844,12	Mensal
Auxiliar de Corte	724,00	Mensal
Cortador	1500,00	Mensal
Vendedora	980,00 +1% Comissão Sobre Vendas	Mensal
Auxiliar de Vendas	850,00	Mensal
Diretor	10% Pró-labore	Mensal
Gerente de Venda	10% Pró-labore	Mensal
Gerente Comercial	10% Pró-labore	Mensal
Gerente de Produção	10% Pró-labore	Mensal
Gerente de Compras	10% Pró-labore	Mensal
Gerente Financeiro	10% Pró-labore	Mensal

EQUIPAMENTOS			
DESCRIÇÃO	VALOR	QUANTIDADE	Fornecedor
Maquina de costura industrial reta	R\$ 1098,00	1	Singer Tradition
Máquina de costura Overloque	R\$ 1598,00	1	Singer14SH754
Máquina de costura Interloque	R\$ 1748,00	1	Sew Strong Bs585
Maquina de costura Galoneira	R\$ 2348,00	1	Singer Five star Gk10-5b
Máquina de corte de disco	R\$ 1300,00	1	Fiorante
Máquina de corte de faca	R\$ 2000,00	1	Fiorante
Bancada de corte e arrematação	R\$ 299,00	1	Móveis BH
Tábua de passar	R\$ 199,00	1	Móveis BH
Ferro de passar	R\$ 450,00	1	Continental

INFRAESTRUTUR					
A:					
DESCRIÇÃO	VALOR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	TOTAL	
	R	E	R		
Mesa de escritório	R\$ 400,00	3	 	R\$ 1.200,00	
Cadeira de escritório	R\$ 109,00	10		R\$ 1.090,00	
Computadores	R\$ 999,99	4		R\$ 2.999,97	
Aluguel	R\$ 15.000,00	Mês	Atuar Imóveis	R\$ 15.000,00	
Reforma da loja	R\$ 9.000,00	1		R\$ 9.000,00	

Montagem da loja	R\$ 11 000,00		R\$ 11.000,0 0	
TOTAL	R\$ 36.508,99			R\$ 40.289,9 7

Fornecedores de Aviamentos e tecidos

Fornecedores de Aviamentos e Tecidos	
FORNECEDOR	TIPO DE MATERIAL
Ponto Duplo	Zíper, Linhas
Ponto Costura	Agulhas, Rendas, Manutenção de maquinário
Setta	Linhas Overlok, Intralock, Reta
Romex	Tecidos planos
Forever Malhas	Malhas

Materiais de Linha de Produção

MATERIAIS LINHA DE PRODUÇÃO				
TIPO DE MATERIAL	DESCRIÇÃO	CORES	PREÇO	UNIDADE DE MEDIDA
FORROS MALHAS	Forro de Malha	PRETO	R\$ 22,00	Kg
	Forro de Malha	NATURAL	R\$ 22,00	Kg
	Forro de Malha	BRANCO	R\$ 22,00	Kg
MALHAS	Malha Preme	Todas	R\$ 28,60	Kg
	ChifonTouch	Cinza	R\$ 7,10	Metro
	Micro CDC Washed	Todas	R\$ 8,30	Metro
	Plenê	Todas	R\$ 8,40	Metro
	Cetin	Todas	R\$ 9,52	Metro
	Crepe de Shape	Todas	R\$ 15,70	Metro
	Mulenine	Todas	R\$ 7,80	Metro
	Radiosa	Todas	R\$ 33,03	Kg

Materiais de escritório

MATERIAIS ESCRITÓRIO	DE	VALOR	TOTAL
Multifuncional		R\$ 2 000,00	R\$ 2 000,00
Materiais diversos		R\$ 650,00	R\$ 2 000,00
Suprimento escritório	de	R\$ 300,00	R\$ 2 000,00
TOTAL R\$ 2.950,00			R\$ 6 000,00

Custos Fixos		
Descrição/Produto	Valor/mensal	Total anual
Aluguel	R\$ 7.000,00	R\$ 84.000,00
Publicidade	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Material de Escritório	R\$ 550,00	R\$ 6.600,00
Material de limpeza	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Custos mão de obra	R\$ 8.834,70	R\$ 106.016,40
Pró Labore	R\$ 6.000,00	R\$ 72.000,00
Manutenção do Sistema	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Seguros	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Contador	R\$ 788,00	R\$ 9.456,00
Total	R\$ 26.272,70	R\$ 315.272,40

Custos Variáveis ANO 1															
Produto	Preço de Venda	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL	TOTAL ANUAL
Blazer	R\$ 29,90	60	50	65	110	100	90	90	90	80	60	80	150	1025	R\$ 30.647,50
Calça jeans	R\$ 55,90	68	75	60	90	110	90	95	80	65	70	85	90	978	R\$ 54.670,20
Camisa	R\$ 20,90	70	70	65	100	90	100	80	60	88	80	100	110	1013	R\$ 21.171,70
Short	R\$ 19,90	65	65	55	70	60	60	78	85	79	90	85	100	892	R\$ 17.750,80
T-Shirts	R\$ 18,90	45	55	55	60	55	50	58	60	85	70	90	115	798	R\$ 15.082,20
Vestido	R\$ 69,90	50	52	45	48	55	58	49	53	48	50	48	145	701	R\$ 48.999,90
Calça social	R\$ 29,90	45	47	40	45	42	48	52	55	59	45	42	80	600	R\$ 17.940,00
Camisa Social	R\$ 27,90	48	55	42	58	52	40	43	48	55	52	55	95	643	R\$ 17.939,70
Despesas com recrutamento e seleção		R\$ 800,00												800	R\$ 800,00
Comissões		R\$ 446,00	R\$ 465,00	R\$ 417,00	R\$ 564,00	R\$ 576,00	R\$ 539,00	R\$ 537,00	R\$ 522,00	R\$ 518,00	R\$ 486,00	R\$ 546,00	R\$ 916,00	R\$ 6.532,00	R\$ 6.532,00
														TOTAL	R\$ 231.534,00

Custos Variáveis ANO 2															
Produto	Preço de Venda	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL ANUAL	TOTAL VENDA
Blazer	R\$ 29,90	70	58	73	120	108	108	98	100	87	67	88	158	1135	R\$ 33.936,50
Calça jeans	R\$ 55,90	75	85	65	100	121	122	106	91	68	78	93	95	1099	R\$ 61.434,10
Camisa	R\$ 20,90	76	80	72	108	99	100	87	72	95	86	115	125	1115	R\$ 23.303,50
Short	R\$ 19,90	72	72	63	78	68	67	88	93	87	99	91	105	983	R\$ 19.561,70
T-Shorts	R\$ 18,90	51	64	65	67	63	62	68	67	93	82	98	121	901	R\$ 17.028,90
Vestido	R\$ 69,90	54	56	53	57	62	65	55	58	55	61	57	85	718	R\$ 50.188,20
Calça social	R\$ 29,90	52	53	49	52	50	57	60	63	68	55	48	84	691	R\$ 20.660,90
Camisa Social	R\$ 27,90	53	62	48	64	61	45	51	55	62	58	62	100	721	R\$ 20.115,90
Comissões		R\$ 496,70	R\$ 522,87	R\$ 477,01	R\$ 631,75	R\$ 643,97	R\$ 642,87	R\$ 603,29	R\$ 588,00	R\$ 571,69	R\$ 557,41	R\$ 642,87	R\$ 835,33	7213,763	R\$ 7.213,76
														TOTAL	R\$ 253.443,46

Custos Variáveis ANO 3															
Produto	Preço de Venda	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL ANUAL	TOTAL VENDA
Blazer	R\$ 29,90	63	61	76	127	115	110	100	107	95	72	92	166	1184	R\$ 35.401,60
Calça jeans	R\$ 55,90	81	88	72	105	127	110	105	92	75	82	67	100	1104	R\$ 61.713,60
Camisa	R\$ 20,90	83	83	76	115	105	120	88	67	103	88	110	122	1160	R\$ 24.244,00
Short	R\$ 19,90	76	76	66	83	72	88	89	94	88	100	105	110	1047	R\$ 20.835,30
T-Shorts	R\$ 18,90	53	66	67	72	66	85	72	67	97	78	100	127	950	R\$ 17.955,00
Vestido	R\$ 69,90	62	65	58	61	68	70	65	65	55	58	56	90	773	R\$ 54.032,70
Calça social	R\$ 29,90	57	59	63	59	55	68	60	62	67	62	70	89	771	R\$ 23.052,90
Camisa Social	R\$ 27,90	60	67	54	73	65	58	58	58	64	68	59	105	789	R\$ 22.013,10
Comissões		R\$ 521,53	R\$ 549,01	R\$ 500,86	R\$ 663,34	R\$ 676,17	R\$ 675,02	R\$ 633,45	R\$ 617,40	R\$ 600,27	R\$ 585,28	R\$ 675,02	R\$ 877,09	R\$ 7.574,45	R\$ 7.574,45
														TOTAL	R\$ 266.822,65

Custos Variáveis ANO 4															
Produto	Preço de Venda	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL ANUAL	TOTAL VENDA
Blazer	R\$ 29,90	66	64	79	132	120	115	105	112	99	75	96	184	1247	R\$ 37.285,30
Calça jeans	R\$ 55,90	85	92	75	110	133	115	110	96	78	86	70	105	1155	R\$ 64.564,50
Camisa	R\$ 20,90	88	87	79	120	110	126	72	70	108	88	115	128	1191	R\$ 24.891,90
Short	R\$ 19,90	80	79	69	87	75	92	73	98	92	105	110	115	1075	R\$ 21.392,50
T-Shorts	R\$ 18,90	57	69	70	75	69	89	75	70	81	81	105	133	974	R\$ 18.408,60
Vestido	R\$ 69,90	65	68	59	64	71	73	68	68	57	60	58	94	805	R\$ 56.269,50
Calça social	R\$ 29,90	53	61	66	61	57	71	63	65	70	65	73	93	798	R\$ 23.860,20
Camisa Social	R\$ 27,90	63	70	56	75	68	60	60	60	67	71	61	110	821	R\$ 22.905,90
Comissões		R\$ 548,34	R\$ 577,23	R\$ 526,61	R\$ 697,44	R\$ 710,92	R\$ 709,71	R\$ 666,01	R\$ 649,14	R\$ 631,12	R\$ 615,37	R\$ 709,71	R\$ 922,18	R\$ 7.963,78	R\$ 7.963,78
														TOTAL	R\$ 277.542,18

Custos Variáveis ANO 5															
Produto	Preço de Vend	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL ANUAL	TOTAL VENDA
Blazer	R\$ 29,90	69	67	83	139	126	120	110	117	83	78	100	179	1271	R\$ 38.002,90
Calça jeans	R\$ 55,90	89	99	78	115	140	120	115	100	74	90	73	110	1203	R\$ 67.247,70
Camisa	R\$ 20,90	91	91	82	126	115	132	96	73	113	96	120	134	1269	R\$ 26.522,10
Short	R\$ 19,90	83	82	72	91	78	96	87	102	75	110	115	120	1111	R\$ 22.108,90
T-Shorts	R\$ 18,90	57	72	73	78	73	72	78	73	106	85	110	139	1016	R\$ 19.202,40
Vestido	R\$ 69,90	68	71	63	67	74	75	71	71	29	63	59	98	809	R\$ 56.549,10
Calça social	R\$ 29,90	61	63	69	64	59	85	66	68	73	68	76	96	848	R\$ 25.355,20
Camisa Social	R\$ 27,90	66	73	58	78	71	63	63	63	70	74	64	115	858	R\$ 23.938,20
Comissões		R\$ 576,52	R\$ 606,90	R\$ 553,67	R\$ 733,29	R\$ 747,46	R\$ 746,19	R\$ 700,24	R\$ 682,50	R\$ 663,56	R\$ 647,00	R\$ 746,19	R\$ 969,58	R\$ 8.373,12	R\$ 8.373,12
														TOTAL	R\$ 287.299,62

DRE ANO 1	DRE ANO 2	DRE ANO 3	DRE ANO 4	DRE ANO 5
SALDO ANTERIOR				
R\$ -	-R\$ 101.780,10	-R\$ 6.259,90	R\$ 111.567,57	R\$ 246.712,98
RECEITABRUTA DE VENDAS				
R\$ 653.865,00	R\$ 718.403,70	R\$ 757.172,20	R\$ 787.503,40	R\$ 814.701,50
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS				
R\$ 653.865,00	R\$ 616.623,60	R\$ 750.912,30	R\$ 899.070,97	R\$ 1.061.414,48
(-) Custos variáveis produtos vendidos				
-R\$ 231.534,00	-R\$ 253.443,46	-R\$ 266.822,65	-R\$ 277.542,18	-R\$ 287.299,62
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO				
R\$ 422.331,00	R\$ 363.180,14	R\$ 484.089,65	R\$ 621.528,79	R\$ 774.114,86
(-)Custos fixos produção				
R\$ -				
LUCRO PREJUÍZO BRUTO				
R\$ 422.331,00	R\$ 363.180,14	R\$ 484.089,65	R\$ 621.528,79	R\$ 774.114,86
Aluguel	Aluguel	Aluguel	Aluguel	Aluguel
-R\$ 84.000,00				
Publicidade	Publicidade	Publicidade	Publicidade	Publicidade
-R\$ 14.400,00				
Material de Escritório				
-R\$ 6.600,00				
Material de limpeza				
-R\$ 3.600,00				
Pró Labore				
-R\$ 72.000,00				
Manutenção do Sistema				
-R\$ 4.800,00				
Seguros	Seguros	Seguros	Seguros	Seguros
-R\$ 14.400,00				
Contador	Contador	Contador	Contador	Contador
-R\$ 9.456,00				
Outros gastos				
R\$ -				
SUB TOTAL DESPESAS				
R\$ 209.256,00				
Custos mão de obra				
-R\$ 106.016,40				
(-)TOTAL DESPESAS				
-R\$ 315.272,40				
LAJIDA	LAJIDA	LAJIDA	LAJIDA	LAJIDA
R\$ 107.058,60	R\$ 47.907,74	R\$ 168.817,25	R\$ 306.256,39	R\$ 458.842,46
LUCRO/PREJUÍZO OPERACIONAL				
R\$ 107.058,60	R\$ 47.907,74	R\$ 168.817,25	R\$ 306.256,39	R\$ 458.842,46
(-)IMPOSTOS	(-)IMPOSTOS	(-)IMPOSTOS	(-)IMPOSTOS	(-)IMPOSTOS
-R\$ 48.988,70	-R\$ 54.167,64	-R\$ 57.249,68	-R\$ 59.543,41	-R\$ 61.595,28
INVES/DESIN INICIAL				
-R\$ 120.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
INFRAESTRUTURA	(=) LUCRO PREJUÍZO LÍQUIDO			
-R\$ 39.850,00	-R\$ 6.259,90	R\$ 111.567,57	R\$ 246.712,98	R\$ 397.247,19
(=) LUCRO PREJUÍZO LÍQUIDO				
-R\$ 101.780,10				

Fluxo de caixa						
Ano	0	1	2	3	4	5
Saldo Anterior	0	-R\$ 159.850,00	-R\$ 101.780,10	-R\$ 6.259,90	R\$ 111.567,57	R\$ 246.712,98
Receita	R\$ 0,00	R\$ 653.865,00	R\$ 718.403,70	R\$ 757.172,20	R\$ 787.503,40	R\$ 814.701,50
Investimento inicial	-R\$ 120.000,00					
Infraestrutura	-R\$ 39.850,00	-R\$ 315.272,40				
Custo fixo	R\$ 0,00	-R\$ 48.988,70	-R\$ 54.167,64	-R\$ 57.249,68	-R\$ 59.543,41	-R\$ 61.595,28
Impostos	R\$ 0,00	-R\$ 231.534,00	-R\$ 253.443,46	-R\$ 266.822,65	-R\$ 277.542,18	-R\$ 287.299,62
Custo variável	R\$ 0,00	-R\$ 101.780,10	-R\$ 6.259,90	R\$ 111.567,57	R\$ 246.712,98	R\$ 397.247,19
Fc Final	-R\$ 159.850,00					

Ano 1												
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Receita	44674,9	46533,1	41787,3	56411,9	57603,6	53966,4	53725,5	52266,9	51884,1	48678,3	54671,5	91661,5
Receita acumulada	536098,8	547248	531981,2	568221,6	592825,9	601954,4	608061,8	610454,4	611804,9	609038,4	613312,9	653865
Alíquota	6,84%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%
Valor do Imposto	3055,763	3508,596	3150,762	4253,457	4343,311	4069,067	4050,903	3940,924	3912,061	3670,344	4122,231	6911,277
											Total Anual	48988,7

Ano 2												
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Receita	49669,7	52287	47701,2	63175,4	64396,8	64287,4	60328,7	58800,1	57168,5	55741,4	61314,8	83532,7
Receita acumulada	658859,8	664613,7	670527,6	677291,1	684084,3	694405,3	701008,5	707541,7	2394031	719889,2	1288736	718403,7
Alíquota	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%
Valor do Imposto	3745,095	3942,44	3596,67	4763,425	4855,519	4847,27	4548,784	4433,528	4310,505	4202,902	4623,136	6298,366
											Total Anual	54167,64

Ano 3												
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Receita	53286,5	56323,5	52356,8	67830,5	68742,7	69469,1	63356,3	60978,8	59875,6	57699,2	59844,1	87409,1
Receita acumulada	722020,5	726057	730712,6	735367,7	739713,6	744895,3	747922,9	750101,6	752808,7	754766,5	753295,8	757172,2
Alíquota	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%
Valor do Imposto	4017,802	4246,792	3947,703	5114,42	5183,2	5237,97	4777,065	4597,802	4550,546	4385,139	4548,152	6643,092
											Total Anual	57249,68

Ano 4												
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Receita	55434,3	58841	54264,7	70717,6	71819,7	72565,9	64077,4	63686,1	61204,8	59966,9	62391,2	92533,8
Receita acumulada	8248248	7581032	6904584	6239934	5572040	4899711	4215865	3529450	2837846	2143046	1452142	787503,4
Alíquota	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%
Valor do Imposto	4179,746	4436,611	4091,558	5332,107	5415,205	5471,469	4831,436	4801,932	4651,565	4557,484	4741,731	7032,569
											Total Anual	59543,41

Ano 5												
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Receita	58251,6	61808,2	56872,2	74044,2	75206,4	75283,7	68781,4	66483,3	54897,7	62973,6	64828,3	95270,9
Receita acumulada	46221406	38702182	31854470	25688580	20191746	15367319	11220235	7757269	4974320	2894248	1506934	
Alíquota	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,54%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%
Valor do Imposto	4392,171	4660,338	4288,164	5582,933	5670,563	5676,391	5186,118	5012,841	4172,225	4785,994	4926,951	7240,588
											Total Anual	61595,28

Investimento Inicial				
		Valor	Quantidade	Total
Maquinas	Corte de disco	R\$ 1.300,00	1	R\$ 1.300,00
	Corte de faca	R\$ 2.000,00	1	R\$ 2.000,00
Mesa	Bancada de corte	R\$ 299,00	2	R\$ 598,00
Escritório	Mesa	R\$ 400,00	3	R\$ 1.200,00
	Cadeira	R\$ 109,00	10	R\$ 1.090,00
	Computador	R\$ 999,00	4	R\$ 3.996,00
	Multifuncional	R\$ 750,00	2	R\$ 1.500,00
	Armário de arquivo	R\$ 300,00	2	R\$ 600,00
	Quadro de avisos	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00
Loja	Cabides	R\$ 2,00	200	R\$ 400,00
	Manequin	R\$ 400,00	3	R\$ 1.200,00
	Arara	R\$ 500,00	4	R\$ 2.000,00
	Mesa exposição	R\$ 520,00	2	R\$ 1.040,00
	Balcão de atendimento	R\$ 1.000,00	1	R\$ 1.000,00
	Terminal	R\$ 999,00	2	R\$ 1.998,00
	Máquina de cartao	R\$ 390,00	2	R\$ 780,00
	Microondas	R\$ 349,00	1	R\$ 349,00
Despesas pré operacionais	Geladeira	R\$ 999,00	1	R\$ 999,00
	Reforma	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00
	Montagem de loja	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00
	Documentação	R\$ 1.200,00	1	R\$ 1.200,00
	Aquisição de Sistema Inte	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
			Total	R\$ 39.850,00

Payback					
		taxa	20,00%		
Período	Entrada	Entrada acumulada	fator	Entrada descontada	Entrada desc. Acum
0	-R\$ 159.850,00	-R\$ 159.850,00	1,0000	-R\$ 159.850,00	-R\$ 159.850,00
1	-R\$ 101.780,10	-R\$ 261.630,10	0,8333	-R\$ 84.816,75	-R\$ 244.666,75
2	-R\$ 6.259,90	-R\$ 267.890,00	0,6944	-R\$ 4.347,15	-R\$ 249.013,90
3	R\$ 111.567,57	-R\$ 156.322,43	0,5787	R\$ 64.564,57	-R\$ 184.449,33
4	R\$ 246.712,98	R\$ 90.390,55	0,4823	R\$ 118.978,09	-R\$ 65.471,24
5	R\$ 397.247,19	R\$ 487.637,74	0,4019	R\$ 159.644,73	R\$ 94.173,50

PREVISÃO DE VENDA															
Produto	Preço de Venda	Janeiro	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL ANUAL PEÇAS	
Blazer	R\$ 99,90	60	50	65	110	100	90	90	90	80	60	80	150	1025	
Calça jeans	R\$ 149,90	68	75	60	90	110	90	95	80	65	70	85	90	978	
Camisa	R\$ 59,90	70	70	65	100	90	100	80	60	88	80	100	110	1013	
Short	R\$ 49,90	65	65	55	70	60	60	78	85	79	90	85	100	892	
T-Shorts	R\$ 59,90	45	55	55	60	55	50	58	60	85	70	90	115	798	
Vestido	R\$ 199,90	50	52	45	48	55	58	49	53	48	50	48	145	701	
Calça social	R\$ 89,90	45	47	40	45	42	48	52	55	59	45	42	80	600	
Camisa Soc	R\$ 89,90	48	55	42	58	52	40	43	48	55	52	55	95	643	
													Total	6650	

Receita ANO 1													
Produto	Preço de Venda	Janeiro		Fev		Mar		Abr		Mai		Jun	
		Nº de peças	TOTAL	Nº de peça	TOTAL	Nº de pec	TOTAL	Nº de peça	TOTAL	Nº de peças	TOTAL	Nº de peças	TOTAL
Blazer	R\$ 99,90	60	R\$ 5.994,00	50	R\$ 4.995,00	65	R\$ 6.493,50	110	R\$ 10.989,00	100	R\$ 9.990,00	90	R\$ 8.991,00
Calça jeans	R\$ 149,90	68	R\$ 10.193,20	75	R\$ 11.242,50	60	R\$ 8.994,00	90	R\$ 13.491,00	110	R\$ 16.489,00	90	R\$ 13.491,00
Camisa	R\$ 59,90	70	R\$ 4.193,00	70	R\$ 4.193,00	65	R\$ 3.893,50	100	R\$ 5.990,00	90	R\$ 5.391,00	100	R\$ 5.990,00
Short	R\$ 49,90	65	R\$ 3.243,50	65	R\$ 3.243,50	55	R\$ 2.744,50	70	R\$ 3.493,00	60	R\$ 2.994,00	60	R\$ 2.994,00
T-Shorts	R\$ 59,90	45	R\$ 2.695,50	55	R\$ 3.294,50	55	R\$ 3.294,50	60	R\$ 3.594,00	55	R\$ 3.294,50	50	R\$ 2.995,00
Vestido	R\$ 199,90	50	R\$ 9.995,00	52	R\$ 10.394,80	45	R\$ 8.995,50	48	R\$ 9.595,20	55	R\$ 10.994,50	58	R\$ 11.594,20
Calça social	R\$ 89,90	45	R\$ 4.045,50	47	R\$ 4.225,30	40	R\$ 3.596,00	45	R\$ 4.045,50	42	R\$ 3.775,80	48	R\$ 4.315,20
Camisa Social	R\$ 89,90	48	R\$ 4.315,20	55	R\$ 4.944,50	42	R\$ 3.775,80	58	R\$ 5.214,20	52	R\$ 4.674,80	40	R\$ 3.596,00
		TOTAL	R\$ 44.674,90	469	R\$ 46.533,10	427	R\$ 41.787,30	581	R\$ 56.411,90	564	R\$ 57.603,60	536	R\$ 53.966,40

Receita ANO 1											
Jul		Ago		Set		Out		Nov		Dez	
Nº de pecas	TOTAL	Nº de pecas	TOTAL	Nº de pecas	TOTAL	Nº de pecas	TOTAL	Nº de pecas	TOTAL	Nº de pecas	TOTAL
90	R\$ 8.991,00	90	R\$ 8.991,00	80	R\$ 7.992,00	60	R\$ 5.994,00	80	R\$ 7.992,00	150	R\$ 14.985,00
95	R\$ 14.240,50	80	R\$ 11.992,00	65	R\$ 9.743,50	70	R\$ 10.493,00	85	R\$ 12.741,50	90	R\$ 13.491,00
80	R\$ 4.792,00	60	R\$ 3.594,00	88	R\$ 5.271,20	80	R\$ 4.792,00	100	R\$ 5.990,00	110	R\$ 6.589,00
78	R\$ 3.892,20	85	R\$ 4.241,50	79	R\$ 3.942,10	90	R\$ 4.491,00	85	R\$ 4.241,50	100	R\$ 4.990,00
58	R\$ 3.474,20	60	R\$ 3.594,00	85	R\$ 5.091,50	70	R\$ 4.193,00	90	R\$ 5.391,00	115	R\$ 6.888,50
49	R\$ 9.795,10	53	R\$ 10.594,70	48	R\$ 9.595,20	50	R\$ 9.995,00	48	R\$ 9.595,20	145	R\$ 28.985,50
52	R\$ 4.674,80	55	R\$ 4.944,50	59	R\$ 5.304,10	45	R\$ 4.045,50	42	R\$ 3.775,80	80	R\$ 7.192,00
43	R\$ 3.865,70	48	R\$ 4.315,20	55	R\$ 4.944,50	52	R\$ 4.674,80	55	R\$ 4.944,50	95	R\$ 8.540,50
545	R\$ 53.725,50	531	R\$ 52.266,90	559	R\$ 51.884,10	517	R\$ 48.678,30	585	R\$ 54.671,50	885	91661,5
										TOTAL ANUAL	R\$ 653.865,00

Receita ANO 2											
Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
98	R\$ 9.790,20	100	R\$ 9.990,00	87	R\$ 8.691,30	67	R\$ 6.693,30	88	R\$ 8.791,20	158	R\$ 15.784,20
106	R\$ 15.889,40	91	R\$ 13.640,90	68	R\$ 10.193,20	78	R\$ 11.692,20	93	R\$ 13.940,70	95	R\$ 14.240,50
87	R\$ 5.211,30	72	R\$ 4.312,80	95	R\$ 5.690,50	86	R\$ 5.151,40	115	R\$ 6.888,50	125	R\$ 7.487,50
88	R\$ 4.391,20	93	R\$ 4.640,70	87	R\$ 4.341,30	99	R\$ 4.940,10	91	R\$ 4.540,90	105	R\$ 5.239,50
68	R\$ 4.073,20	67	R\$ 4.013,30	93	R\$ 5.570,70	82	R\$ 4.911,80	98	R\$ 5.870,20	121	R\$ 7.247,90
55	R\$ 10.994,50	58	R\$ 11.594,20	55	R\$ 10.994,50	61	R\$ 12.193,90	57	R\$ 11.394,30	85	R\$ 16.991,50
60	R\$ 5.394,00	63	R\$ 5.663,70	68	R\$ 6.113,20	55	R\$ 4.944,50	48	R\$ 4.315,20	84	R\$ 7.551,60
51	R\$ 4.584,90	55	R\$ 4.944,50	62	R\$ 5.573,80	58	R\$ 5.214,20	62	R\$ 5.573,80	100	R\$ 8.990,00
613	R\$ 60.328,70	599	R\$ 58.800,10	615	R\$ 57.168,50	586	R\$ 55.741,40	652	R\$ 61.314,80	873	R\$ 83.532,70
										TOTAL	R\$ 718.403,70

Receita ANO 2													
Produto	Preço de Venda	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
Blazer	R\$ 99,90	70	R\$ 6.993,00	58	R\$ 5.794,20	73	R\$ 7.292,70	120	R\$ 11.988,00	108	R\$ 10.789,20	108	R\$ 10.789,20
Calça jeans	R\$ 149,90	75	R\$ 11.242,50	85	R\$ 12.741,50	65	R\$ 9.743,50	100	R\$ 14.990,00	121	R\$ 18.137,90	122	R\$ 18.287,80
Camisa	R\$ 59,90	76	R\$ 4.552,40	80	R\$ 4.792,00	72	R\$ 4.312,80	108	R\$ 6.469,20	99	R\$ 5.930,10	100	R\$ 5.990,00
Short	R\$ 49,90	72	R\$ 3.592,80	72	R\$ 3.592,80	63	R\$ 3.143,70	78	R\$ 3.892,20	68	R\$ 3.393,20	67	R\$ 3.343,30
T-Shorts	R\$ 59,90	51	R\$ 3.054,90	64	R\$ 3.833,60	65	R\$ 3.893,50	67	R\$ 4.013,30	63	R\$ 3.773,70	62	R\$ 3.713,80
Vestido	R\$ 199,90	54	R\$ 10.794,60	56	R\$ 11.194,40	53	R\$ 10.594,70	57	R\$ 11.394,30	62	R\$ 12.393,80	65	R\$ 12.993,50
Calça social	R\$ 89,90	52	R\$ 4.674,80	53	R\$ 4.764,70	49	R\$ 4.405,10	52	R\$ 4.674,80	50	R\$ 4.495,00	57	R\$ 5.124,30
Camisa Social	R\$ 89,90	53	R\$ 4.764,70	62	R\$ 5.573,80	48	R\$ 4.315,20	64	R\$ 5.753,60	61	R\$ 5.483,90	45	R\$ 4.045,50
		TOTAL	R\$ 49.669,70	530	R\$ 52.287,00	488	R\$ 47.701,20	646	R\$ 63.175,40	632	R\$ 64.396,80	626	R\$ 64.287,40

Receita ANO 3													
Produto	Preço de Venda	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
Blazer	R\$ 99,90	63	R\$ 6.293,70	61	R\$ 6.093,90	76	R\$ 7.592,40	127	R\$ 12.687,30	115	R\$ 11.488,50	110	R\$ 10.989,00
Calça jeans	R\$ 149,90	81	R\$ 12.141,90	88	R\$ 13.191,20	72	R\$ 10.792,80	105	R\$ 15.739,50	127	R\$ 19.037,30	110	R\$ 16.489,00
Camisa	R\$ 59,90	83	R\$ 4.971,70	83	R\$ 4.971,70	76	R\$ 4.552,40	115	R\$ 6.888,50	105	R\$ 6.289,50	120	R\$ 7.188,00
Short	R\$ 49,90	76	R\$ 3.792,40	76	R\$ 3.792,40	66	R\$ 3.293,40	83	R\$ 4.141,70	72	R\$ 3.592,80	88	R\$ 4.391,20
T-Shorts	R\$ 59,90	53	R\$ 3.174,70	66	R\$ 3.953,40	67	R\$ 4.013,30	72	R\$ 4.312,80	66	R\$ 3.953,40	85	R\$ 5.091,50
Vestido	R\$ 199,90	62	R\$ 12.393,80	65	R\$ 12.993,50	58	R\$ 11.594,20	61	R\$ 12.193,90	68	R\$ 13.593,20	70	R\$ 13.993,00
Calça social	R\$ 89,90	57	R\$ 5.124,30	59	R\$ 5.304,10	63	R\$ 5.663,70	59	R\$ 5.304,10	55	R\$ 4.944,50	68	R\$ 6.113,20
Camisa Social	R\$ 89,90	60	R\$ 5.394,00	67	R\$ 6.023,30	54	R\$ 4.854,60	73	R\$ 6.562,70	65	R\$ 5.843,50	58	R\$ 5.214,20
		TOTAL	R\$ 53.286,50	565	R\$ 56.323,50	532	R\$ 52.356,80	695	R\$ 67.830,50	673	R\$ 68.742,70	709	R\$ 69.469,10

Receita ANO 4											
Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
105	R\$ 10.489,50	112	R\$ 11.188,80	99	R\$ 9.890,10	75	R\$ 7.492,50	96	R\$ 9.590,40	184	R\$ 18.381,60
110	R\$ 16.489,00	96	R\$ 14.390,40	78	R\$ 11.692,20	86	R\$ 12.891,40	70	R\$ 10.493,00	105	R\$ 15.739,50
72	R\$ 4.312,80	70	R\$ 4.193,00	108	R\$ 6.469,20	88	R\$ 5.271,20	115	R\$ 6.888,50	128	R\$ 7.667,20
73	R\$ 3.642,70	98	R\$ 4.890,20	92	R\$ 4.590,80	105	R\$ 5.239,50	110	R\$ 5.489,00	115	R\$ 5.738,50
75	R\$ 4.492,50	70	R\$ 4.193,00	81	R\$ 4.851,90	81	R\$ 4.851,90	105	R\$ 6.289,50	133	R\$ 7.966,70
68	R\$ 13.593,20	68	R\$ 13.593,20	57	R\$ 11.394,30	60	R\$ 11.994,00	58	R\$ 11.594,20	94	R\$ 18.790,60
63	R\$ 5.663,70	65	R\$ 5.843,50	70	R\$ 6.293,00	65	R\$ 5.843,50	73	R\$ 6.562,70	93	R\$ 8.360,70
60	R\$ 5.394,00	60	R\$ 5.394,00	67	R\$ 6.023,30	71	R\$ 6.382,90	61	R\$ 5.483,90	110	R\$ 9.889,00
626	R\$ 64.077,40	639	R\$ 63.686,10	652	R\$ 61.204,80	631	R\$ 59.966,90	688	R\$ 62.391,20	962	R\$ 92.533,80
										TOTAL ANUAL	R\$ 787.503,40

Receita ANO 4													
Produto	Preço de Venda	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
Blazer	R\$ 99,90	66	R\$ 6.593,40	64	R\$ 6.393,60	79	R\$ 7.892,10	132	R\$ 13.186,80	120	R\$ 11.988,00	115	R\$ 11.488,50
Calça jeans	R\$ 149,90	85	R\$ 12.741,50	92	R\$ 13.790,80	75	R\$ 11.242,50	110	R\$ 16.489,00	133	R\$ 19.936,70	115	R\$ 17.238,50
Camisa	R\$ 59,90	88	R\$ 5.271,20	87	R\$ 5.211,30	79	R\$ 4.732,10	120	R\$ 7.188,00	110	R\$ 6.589,00	126	R\$ 7.547,40
Short	R\$ 49,90	80	R\$ 3.992,00	79	R\$ 3.942,10	69	R\$ 3.443,10	87	R\$ 4.341,30	75	R\$ 3.742,50	92	R\$ 4.590,80
T-Shorts	R\$ 59,90	57	R\$ 3.414,30	69	R\$ 4.133,10	70	R\$ 4.193,00	75	R\$ 4.492,50	69	R\$ 4.133,10	89	R\$ 5.331,10
Vestido	R\$ 199,90	65	R\$ 12.993,50	68	R\$ 13.593,20	59	R\$ 11.794,10	64	R\$ 12.793,60	71	R\$ 14.192,90	73	R\$ 14.592,70
Calça social	R\$ 89,90	53	R\$ 4.764,70	61	R\$ 5.483,90	66	R\$ 5.933,40	61	R\$ 5.483,90	57	R\$ 5.124,30	71	R\$ 6.382,90
Camisa Social	R\$ 89,90	63	R\$ 5.663,70	70	R\$ 6.293,00	56	R\$ 5.034,40	75	R\$ 6.742,50	68	R\$ 6.113,20	60	R\$ 5.394,00
		TOTAL	R\$ 55.434,30	590	R\$ 58.841,00	553	R\$ 54.264,70	724	R\$ 70.717,60	703	R\$ 71.819,70	741	R\$ 72.565,90

Receita ANO 5											
Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
110	R\$ 10.989,00	117	R\$ 11.688,30	83	R\$ 8.291,70	78	R\$ 7.792,20	100	R\$ 9.990,00	179	R\$ 17.882,10
115	R\$ 17.238,50	100	R\$ 14.990,00	74	R\$ 11.092,60	90	R\$ 13.491,00	73	R\$ 10.942,70	110	R\$ 16.489,00
96	R\$ 5.750,40	73	R\$ 4.372,70	113	R\$ 6.768,70	96	R\$ 5.750,40	120	R\$ 7.188,00	134	R\$ 8.026,60
87	R\$ 4.341,30	102	R\$ 5.089,80	75	R\$ 3.742,50	110	R\$ 5.489,00	115	R\$ 5.738,50	120	R\$ 5.988,00
78	R\$ 4.672,20	73	R\$ 4.372,70	106	R\$ 6.349,40	85	R\$ 5.091,50	110	R\$ 6.589,00	139	R\$ 8.326,10
71	R\$ 14.192,90	71	R\$ 14.192,90	29	R\$ 5.797,10	63	R\$ 12.593,70	59	R\$ 11.794,10	98	R\$ 19.590,20
66	R\$ 5.933,40	68	R\$ 6.113,20	73	R\$ 6.562,70	68	R\$ 6.113,20	76	R\$ 6.832,40	96	R\$ 8.630,40
63	R\$ 5.663,70	63	R\$ 5.663,70	70	R\$ 6.293,00	74	R\$ 6.652,60	64	R\$ 5.753,60	115	R\$ 10.338,50
686	R\$ 68.781,40	667	R\$ 66.483,30	623	R\$ 54.897,70	664	R\$ 62.973,60	717	R\$ 64.828,30	991	R\$ 95.270,90
										TOTAL ANUAL	R\$ 814.701,50

Receita ANO 5													
Produto	Preço de Venda	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
Blazer	R\$ 99,90	69	R\$ 6.893,10	67	R\$ 6.693,30	83	R\$ 8.291,70	139	R\$ 13.886,10	126	R\$ 12.587,40	120	R\$ 11.988,00
Calça jeans	R\$ 149,90	89	R\$ 13.341,10	99	R\$ 14.840,10	78	R\$ 11.692,20	115	R\$ 17.238,50	140	R\$ 20.986,00	120	R\$ 17.988,00
Camisa	R\$ 59,90	91	R\$ 5.450,90	91	R\$ 5.450,90	82	R\$ 4.911,80	126	R\$ 7.547,40	115	R\$ 6.888,50	132	R\$ 7.906,80
Short	R\$ 49,90	83	R\$ 4.141,70	82	R\$ 4.091,80	72	R\$ 3.592,80	91	R\$ 4.540,90	78	R\$ 3.892,20	96	R\$ 4.790,40
T-Shorts	R\$ 59,90	57	R\$ 3.414,30	72	R\$ 4.312,80	73	R\$ 4.372,70	78	R\$ 4.672,20	73	R\$ 4.372,70	72	R\$ 4.312,80
Vestido	R\$ 199,90	68	R\$ 13.593,20	71	R\$ 14.192,90	63	R\$ 12.593,70	67	R\$ 13.393,30	74	R\$ 14.792,60	75	R\$ 14.992,50
Calça social	R\$ 89,90	61	R\$ 5.483,90	63	R\$ 5.663,70	69	R\$ 6.203,10	64	R\$ 5.753,60	59	R\$ 5.304,10	85	R\$ 7.641,50
Camisa Social	R\$ 89,90	66	R\$ 5.933,40	73	R\$ 6.562,70	58	R\$ 5.214,20	78	R\$ 7.012,20	71	R\$ 6.382,90	63	R\$ 5.663,70
		TOTAL	R\$ 58.251,60	618	R\$ 61.808,20	578	R\$ 56.872,20	758	R\$ 74.044,20	736	R\$ 75.206,40	763	R\$ 75.283,70

Salários													
Função	Salário base	Provisão de Férias	Provisão 1/3 Férias	Provisão de 13	Fgts	Provisão fgts	Provisão fgts 1/3 Férias	Provisão fgts 1	Vale transporte	Desconto Vale Transpor	Cesta bás	Total Mensal	Total Anual
Pilotista	R\$ 1.030,00	R\$ 85,83	R\$ 28,61	R\$ 85,83	R\$ 82,40	R\$ 6,87	R\$ 2,29	R\$ 6,87	R\$ 126,00	-R\$ 61,80	R\$ 75,00	R\$ 1.467,90	R\$ 17.614,80
Cortadeira	R\$ 1.500,00	R\$ 125,00	R\$ 41,67	R\$ 125,00	R\$ 120,00	R\$ 10,00	R\$ 3,33	R\$ 10,00	R\$ 126,00	-R\$ 90,00	R\$ 75,00	R\$ 2.046,00	R\$ 24.552,00
Aux de corte	R\$ 900,00	R\$ 75,00	R\$ 25,00	R\$ 75,00	R\$ 72,00	R\$ 6,00	R\$ 2,00	R\$ 6,00	R\$ 126,00	-R\$ 54,00	R\$ 75,00	R\$ 1.308,00	R\$ 15.696,00
Aux de serviços gerais	R\$ 850,00	R\$ 70,83	R\$ 23,61	R\$ 70,83	R\$ 68,00	R\$ 5,67	R\$ 1,89	R\$ 5,67	R\$ 163,80	-R\$ 51,00	R\$ 75,00	R\$ 1.284,30	R\$ 15.411,60
Vendedor	R\$ 980,00	R\$ 81,67	R\$ 27,22	R\$ 81,67	R\$ 78,40	R\$ 6,53	R\$ 2,18	R\$ 6,53	R\$ 163,80	-R\$ 58,80	R\$ 75,00	R\$ 1.444,20	R\$ 17.330,40
Aux de Venda	R\$ 850,00	R\$ 70,83	R\$ 23,61	R\$ 70,83	R\$ 68,00	R\$ 5,67	R\$ 1,89	R\$ 5,67	R\$ 163,80	-R\$ 51,00	R\$ 75,00	R\$ 1.284,30	R\$ 15.411,60
Total despesas com pessoal												R\$ 8.834,70	R\$ 106.016,40