



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização e Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do(a) Senhor(a) **Izabela Lúcia Gonçalves Cardoso**, REGISTRO Nº **2010703329**. No dia 24/08/2011, às 19:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização e Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA DO SETOR DE INDÚSTRIA E COMÉRCIO COM FOCO MODA PRAIA E MODA ESPORTIVA**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor(a) Devanir Vieira Dias, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do(a) aluno(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) aluno(a) e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (PRAZO MÁXIMO de 60 SESENTA DIAS)

() NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente ao(a) aluno(a) pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 24/08/2011.

Prof. Devanir Vieira Dias _____
(Orientador)

Prof. Antônio Del Maestro Filho _____


SUMÁRIO

1. Introdução.....	4
1.1- Contextualização.....	4
1.2- Apresentação do Negócio.....	5
1.3- Objetivos.....	6
1.3-1. Objetivo Geral.....	6
1.3-2. Objetivo Específico.....	6
2. Sumário Executivo.....	7
2.1- Resumo dos Principais Pontos do Negócio.....	7
2.2- Dados da gestora proprietária.....	8
2.3- Dados do empreendimento.....	10
2.3-1. Dados da Empresa.....	10
2.3-2. Enquadramento Tributário.....	11
2.3-3. Capital Social.....	11
2.3-4. Fonte de Recursos	11
2.3-5. Missão da Empresa.....	11
2.3-6. Visão da Empresa.....	11
2.3-7. Valores e Princípios.....	12
2.3-8. Competências Essenciais.....	12
2.4- Avaliação Estratégica	13
2.4-1. Análise S.W.O.T.	13
2.4-2. Avaliação S.W.O.T.	14
3. Análise de Mercado.....	14
3.1- Estudo dos Clientes.....	15
3.1-1. Público Alvo.....	15
3.1-2. Perfil do Consumidor.....	15
3.1-3. Área da Abrangência.....	16
3.1-4. Painel do Público Alvo.....	16
3.2- Estudo dos Concorrentes.....	17
3.3- Estudo dos Fornecedores.....	18
4. Plano de Marketing.....	19
4.1- Descrição dos principais módulos.....	19
4.1-1. Quadro resumo dos produtos.....	20

4.2- Preço.....	20
4.2-1. Política de Preço.....	21
4.2-2. Identificando o Preço de Venda.....	21
4.2-3. Planilha de Custos.....	23
4.3- Estratégias Promocionais.....	24
4.3-1. Propaganda.....	24
4.3-2. Promoção de Vendas.....	24
4.3-3. Marketing Direto.....	25
4.3-4. Participação em Feiras e Eventos.....	25
4.4- Estrutura de Comercialização.....	26
4.4-1. Canais de Distribuição.....	26
4.4-1.1. Venda no Atacado.....	26
4.4-1.2. Venda no Varejo.....	26
4.4-1.3. Venda na Internet.....	26
4.4-1.4. Catálogo.....	28
4.5- Objetivos Estratégicos.....	30
4.5-1. Perspectiva Financeira.....	30
4.5-2. Perspectiva de Clientes.....	31
4.5-3. Perspectiva de Processos Internos.....	31
4.5-4. Perspectiva de Fornecedores.....	31
4.5-5. Diferenciais.....	31
4.6- Localização do Negócio.....	32
5. Plano Operacional.....	33
5.1- Layout da Empresa.....	34
5.2- Capacidade Produtiva.....	35
5.3- Processos Operacionais.....	35
5.3-1. Estrutura Organizacional.....	35
5.3-2. Estrutura Organizacional de Processo Produtivo.....	37
5.3-3. Software de Gestão.....	39
5.3-3.1. Cadastros.....	39
5.3-3.2. Gestão de Vendas.....	41
5.3-3.3. Precificação – Apuração de Custo e Preço de Venda.....	41
5.3-3.4. Faturamento.....	41
5.3-3.5. Estoque.....	41

5.3-3.6. Contas a Receber – Cobrança.....	41
5.3-3.7. Contas a Pagar.....	42
5.3-3.8. Fluxo de Caixa.....	42
5.4- Necessidade de Pessoal.....	42
6. Plano Financeiro.....	43
6.1- Investimento Total.....	43
6.1-1. Investimentos Fixos.....	43
6.1-2. Capital de Giro.....	44
6.1-2.1. Caixa Mínimo.....	45
6.1-3. Investimentos Pré-Operacionais.....	46
6.1-4. Resultado.....	46
6.2- Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa.....	46
6.3- Estimativa do Custo de Matéria-Prima, materiais diretos e Terceirizações.....	46
6.4- Estimativa dos Custos de Comercialização.....	47
6.5- Estimativa do Custo com Depreciação.....	47
6.6- Estimativa dos Custos Fixos	48
6.7- Demonstrativo de Resultados.....	49
6.8- Indicadores de Viabilidade.....	49
6.8-1. Ponto de Equilíbrio.....	49
6.8-2. Lucratividade.....	49
6.8-3. Rentabilidade.....	50
6.8-4. Prazo de Retorno do Investimento.....	50
7. Construção de Cenários.....	50
8. Avaliação do Plano de Negócio.....	51
9. Referências Bibliográficas.....	52

1- INTRODUÇÃO

1.1- Contextualização

O termo empreendedorismo tem origem na palavra francesa *entrepreneur* e, literalmente traduzida, significa “aquele que esta entre”ou” intermediário”.

De acordo com a definição de Hisrich (1986):

“O empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas de satisfação econômica e pessoal.”

A economia brasileira apresentou grande melhora nos últimos anos, o que se propaga para todo o sistema econômico produtivo brasileiro. Essa melhora é constatada pela participação dos empreendimentos nascentes no empreendedorismo brasileiro.

Apesar das melhorias apresentadas nos últimos anos, as estatísticas do Sebrae indicam que um quinto das pequenas empresas não sobrevivem aos primeiros dois anos. Entre as empresas que superam os primeiros vinte e quatro meses, outros quatorze por cento não conseguem atingir o quinto ano de existência. (Sebrae, 2005).

O planejamento não é o único fator que leva uma empresa a ter sucesso mas, com certeza, é uma boa forma de antecipar os problemas e se preparar para a grande competição do mercado. Assim, como ferramenta eficaz de planejamento de novos empreendimentos elaborarei o Plano de Negócios da Empresa Beró. Segundo Dornelas (2001) o plano de negócios aumenta em 60 % as chances e probabilidades de sucesso dos negócios, possibilita o empreendedor entender as diretrizes para o seu negócio; gerenciar de forma mais eficiente; monitorar o dia a dia da empresa e tomar ações de correção quando necessárias, captar financiamentos e recursos junto a bancos, governos, capitalistas de risco e investidores.

1.2- Apresentação do Negócio

Em 1946, Louis Réard fez pela moda praia uma verdadeira bomba atômica quando “batizou” uma peça de roupa de banho de “bikini”, nome inspirado no Atol de Bikini, localizado no Oceano Pacífico. Nesse atol era o local que os norte-americanos haviam escolhido para realizar vários testes nucleares. Louis não era estilista, mas sim um engenheiro mecânico, talvez por ser de uma outra área bastante adversa dos criadores de moda sua peça tenha sido interpretada como extremamente ousada para a época, tanto assim que nenhuma modelo quis desfilá-la com a peça. Micheline Bernardini, uma dançarina (striper) do Cassino de Paris foi quem aceitou o desafio de desfilá-la com o tal “bikini”. No final dos anos 1940, Diana Vreeland, editora das revistas de moda “Vogue” e “Harper’s Bazaar” declarou em uma edição de tais revistas que a invenção do “bikini” seria mesmo uma bomba, e realmente foi uma “bomba”, pois, dos anos 1940 até hoje, a peça de Louis tem aparecido em filmes e revistas de moda de forma incessante, fato que elevou essa roupa de banho em um produto extremamente popular em todo o mundo. O biquíni sofreu proibições em várias partes do mundo e inclusive no Brasil. O tempo foi passando, o biquíni diminuindo de tamanho e nos anos 1960 surge uma peça denominada “engana mamãe”, que de frente parecia um maiô, com uma espécie de tira no meio ligando as duas partes, e, por trás, um perfeito biquíni. Mas, foi no início dos 1970, que um novo modelo de biquíni brasileiro, ainda menor, surgiu para mudar o cenário e conquistar o mundo – a famosa tanga. Durante os anos 1980 surgiram outros modelos, como o provocante enroladinho, o asa-delta e o de laçinhos nas laterais, além do sutiã cortininha. E, quando o biquíni já não podia ser menor, surgiu o imbatível fio-dental, ainda o preferido entre as mais jovens. Assim pode-se considerar que o Brasil deu uma excelente contribuição genuinamente tropical para a peça criada por Luis Réard, tanto assim que pode-se citar os de estilo tanga, asa delta e fio dental. Se há um setor do vestuário em que o Brasil está na frente, sem dúvida é o de moda praia. Além de ser o país que mais fabrica e consome esse tipo de roupa, o Brasil avançou em tecnologia e modelagem ao longo dos anos. O biquíni brasileiro é conhecido e reconhecido internacionalmente, seja por seu estilo mais ousado, por sua qualidade ou mesmo pela criatividade dos modelos, que o diferencia dos outros fabricados em outros países. Nos anos 1990, a moda praia se tornou cult e passou a ocupar um espaço ainda maior na moda. Um verdadeiro arsenal, entre roupas e acessórios, passou a fazer parte dos trajes de banho, como a saída de

praia, as sacolas coloridas, os chinelos, óculos, chapéus, cangas e toalhas. Os modelos se multiplicaram e a evolução tecnológica possibilitou o surgimento de tecidos cada vez mais resistentes e apropriados ao banho de mar e de piscina.

1.3- Objetivos

1.3.1- Objetivo Geral

Com o objetivo de organizar idéias, o Plano de Negócios irá me direcionar na busca de informações detalhadas, através da coleta, tabulação e análise de dados e informações, sobre o setor de Moda Praia e Moda Esportiva, os produtos e serviços que irei oferecer, meus clientes, concorrentes e fornecedores. E, também, me orientar sobre os pontos fortes e fracos do meu negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade das idéias e na gestão da empresa.

1.3.2- Objetivos Específicos

Os objetivos específicos pertinentes a este projeto, os quais detalham e propiciam a obtenção do objetivo geral são:

- Levantar, estudar e analisar dados sobre a viabilidade mercadológica do projeto.
- Pesquisar e analisar dados sobre a viabilidade econômica e financeira do negócio.
- Realizar um plano de negócios onde seriam analisadas todas as informações sobre o mercado onde a Beró Moda Praia e Moda Esportiva será constituída e a partir desta análise realizar planejamentos para embasar o funcionamento da empresa, como plano de marketing e o plano financeiro, entre outros.

2- SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1- Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios:

O foco de mercado da empresa será a moda praia e moda esportiva.

A empresa não medirá esforços, no sentido de que seus pontos fortes sejam:

O design de peças diferenciadas, modelagem e confecção impecáveis, criatividade na elaboração de estampas exclusivas, corte a laser (tecnologia avançada). E a utilização de matéria prima de primeira qualidade, próprias para o contato com água doce, cloro, bronzeadores, água salgada, areia e também do sol.

O varejo e o atacado serão atendidos com preços competitivos, acessíveis e com facilidades de pagamento.

A exportação vai ser o caminho para driblar a sazonalidade do setor, garantindo uma produção contínua. A maior demanda do mercado interno acontece de julho a fevereiro, enquanto que, no exterior, a procura pelos produtos brasileiros é maior de janeiro a abril. De maio a junho, quando a produção é reduzida, é o momento de investimento nas pesquisas de moda, pesquisas de mercado, criação de novos designers, novas estampas e adequação do negócio de acordo com a demanda atual do mercado.

Além da atenção especial as tendências da moda, a atenção na concorrência é de fundamental importância para o sucesso do empreendimento.

A exclusividade, qualidade e preços acessíveis dos produtos são pontos primordiais, agregando também a excelência no atendimento ao cliente, atendendo as suas mais exigentes expectativas, encantando-os, vislumbrando assim, a boa aceitação dos produtos, pelo mercado bastante competitivo.

Os produtos oferecidos serão os biquínis, maiôs, saídas de praia, sungas, calças, shorts, blusas, regatas e top de ginástica.

2.2- Dados da gestora Proprietária:

Graduação:

- Curso de Design e Negócios da Moda

Faculdade CIMO- Centro Integrado de Moda

Rua Braz Baltazar, 123, Caiçara – Belo Horizonte

Concluído em dezembro/2008.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL:

➤ Treisf Indústria e Comércio Ltda- CONDOTTI

Rua Ouro Preto 764- Santo Agostinho- Belo Horizonte- MG

Cargo: Gerente de Produção

Período: Julho de 2007 até a presente data.

Tarefas Desenvolvidas:

- Pesquisa de tendências, cores, formas e tecidos
- Desenvolvimento de coleção
- Elaboração de ficha técnica dos produtos
- Formação do preço de custo, fabricação e venda dos produtos.
- Planejamento e controle da Produção
- Administração da Produção
- Acompanhamento da modelagem, corte e acabamento das peças.
- Atuação em feira nos lançamentos de coleção no show room em São Paulo auxiliando e definindo estratégias para alcance de metas e fidelização dos clientes.

➤ Criações Ana Joaquina – Moda Praia Fitness

Rua Jacuí 1872 – Concórdia- Belo Horizonte- MG

Cargo: Estagiária

Período: Janeiro/ 2005 à Janeiro/2007

Tarefas desenvolvidas:

- Elaboração de ficha técnica de produtos.
- Acompanhamento da execução da modelagem, corte e costura dos produtos.
- Acompanhamento das etapas e qualidade da produção.
- Administração da produção
- Acompanhamento de Marketing, vendas e fidelização dos clientes.
- Participação no desenvolvimento da Coleção Moda Praia e Fitness 2006 e 2007.
- Elaboração de estampas exclusivas.

➤ **Jiinga Brasil**

Laguna Beach

Califórnia- USA

Período: Novembro de 2007 à novembro de 2009.

Tarefas Desenvolvidas:

- Planejamento e desenvolvimento de coleção fitness e uniformes esportivos.
- Pesquisa de tendências, cores e formas no segmento esportivo.

ATIVIDADES EXTRA CURRICULARES:

➤ **Custos, Formação do Preço de Venda- SENAC- 2008**

- Carga Horária total: 54 horas

➤ **Photoshop 7- SENAC- 2008**

- Carga Horária: 54 horas

➤ **Modelagem Industrial, Moda Praia e Ginástica- SENAI- MODATEC- 2007**

- Carga horária total: 80 horas

➤ **Consultor de Imagem –SENAC- 2006**

- Carga horária total: 96 horas

➤ **Modelagem Industrial Feminino- SENAI-MODATEC- 2006**

- Carga horária total: 80 horas

➤ **Interpretação Livre- Modelagem Feminina- SENAI- MODATEC- 2006**

- Carga horária total: 40 horas

➤ **Modelagem Industrial Infantil- SENAI- MODATEC- 2006**

- Carga horária total: 40 horas

➤ **Criatividade- SENAI- MODATEC- 2005**

- Carga horária total: 8 horas

➤ **Corte e Costura sob Medida- SENAC- 2005**

- Carga horária total: 180 horas

➤ **Corel Draw- SENAC- 2005**

- Carga horária total: 60 horas

2.3- Dados do Empreendimento

2.3.1- Dados da Empresa:

Nome Empresarial: Izabela Lúcia Gonçalves Cardoso

Nome Fantasia: Beró Moda Praia e Moda Esportiva

Data de início da situação: 06/10/2010

CNPJ: 12.635.548/0001-97

Inscrição Estadual: 01672654.00-00

Número Identidade: MG 11959 268

CPF: 075.202.596-17

Situação vigente: Ativo

Endereço Comercial: Rua Líbero Badaró, 300 casa 04 Santa Rosa. Belo Horizonte- MG

CEP: 31255-620

Endereço eletrônico: www.beromodapraia.com.br

Regime de Recolhimento: Simples Nacional

Setor de atividade: Indústria e Comércio

Descrição da atividade econômica principal: Facção de roupas íntimas

Descrição da natureza jurídica: Empresário (Individual)

2.3.2- Enquadramento tributário

Âmbito Federal:

Empreendedor Individual

Âmbito Estadual:

ICMS – Regime Simplificado

Âmbito Municipal:

ISS – Imposto Sobre Serviços.

2.3.3- Capital Social

Nome da proprietária	Valor (R\$)	Participação (%)
Izabela Lúcia Gonçalves Cardoso	R\$ 12.000,00	100,00%

2.3.4- Fonte de recursos

A origem dos recursos necessários para a abertura da empresa, serão recursos próprios sem utilização de empréstimos de terceiros.

2.3.5- Missão da Empresa

Desenvolver, produzir e comercializar produtos no segmento de moda praia e moda esportiva com designers diferenciados e inovadores, para atender o mercado competitivo e exigente.

2.3.6- Visão da Empresa

Ser uma empresa reconhecida nacionalmente e internacionalmente pela qualidade dos produtos, pela modelagem impecável, pelo designer diferenciado, comprometida em atender o público feminino e masculino de todas as idades.

2.3.7- Valores E Princípios

- Atingir um nível de satisfação de 100% da empresa com os clientes.
- Partilhar os ganhos de produtividade com os colaboradores e manter a fidelidade junto aos fornecedores.
- Procurar atender cada vez melhor todos que contribuem e os clientes.
- Ficar entre os melhores no negócio de moda praia e moda esportiva.
- Desenvolver a empatia e garantir a aceitação.
- Fazer a diferença e buscar inovação.
- Criatividade, integridade, cooperação, autodisciplina, respeito ao próximo, etc.
- Lealdade e transparência com os consumidores, fornecedores e colaboradores.
- Pró-atividade: Trabalhar buscando antecipar-se aos acontecimentos, demonstrando iniciativa ao invés de resposta a cobranças.
- Profissionalismo: Atuar de forma séria, assumindo responsabilidades e oferecendo um serviço de qualidade.
- Produtividade: Tentar extrair maior proveito dos recursos, entendendo que são escassos e que o ótimo advém do trabalho exaustivo de melhoria contínua.

2.3.8- Competências Essenciais

- Qualidade
- Criatividade
- Pontualidade

2.4- Avaliação Estratégica

2.4.1- Análise S.W.O.T.

QUADRO 1 – Análise da matriz F.O.F.A.

PONTOS FORTES <ul style="list-style-type: none">- Produto diferenciado.- Modelagem perfeita.- Design inovador.- Estampas exclusivas.- Diversidade de modelos.- Qualidade da matéria prima utilizada.- Localização do Ateliê de fácil acesso.-Atendimento individual e personalizado.-Flexibilidade no pagamento até 3 vezes sem juros.	PONTOS FRACOS <ul style="list-style-type: none">- Falta de estoque de mercadorias.- Falta de recursos financeiros.- Marca nova e desconhecida no mercado.-Grande número de concorrentes já estabelecidos no mercado.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">-Tropicalidade do país.-Temperatura elevada.-Grande número de praias.-Incentivo do país ao turismo.-Mercado em desenvolvimento.-Valorização do mercado de moda praia brasileira no mercado internacional.-Aumento do poder aquisitivo.	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">-Concorrência de empresas brasileiras já estabelecidas e emergentes no mercado.-Concorrência dos produtos vindos da China a custo baixo.-Sazonalidade do produto.

2.4.2- Avaliação S.W.O.T.

O quadro 1 é uma ferramenta utilizada para examinar e visualizar a empresa em relação às oportunidades e ameaças existentes no mercado, assim como identificar as suas forças e fraquezas . Essa ferramenta é chamada Análise de SWOT que ajuda o empreendedor a focalizar sua atenção naqueles fatores que são cruciais para que a empresa possa ter Sucesso. A sigla SWOT representa a primeira letra das palavras em inglês: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats (Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades e Ameaças).

Conforme dados da Análise SWOT o projeto tem grande chance de obter sucesso, pois o empreendimento possui um número maior de pontos fortes e de oportunidades.

Mas, ainda são necessários alguns estudos referentes ao mercado e à concorrência, para que se tenha certeza do potencial do mercado no qual se pretende investir.

3- ANÁLISE DE MERCADO

Entrar no mercado de moda praia sem respaldo da marca requer estratégias bem definidas e trabalhar fortemente o reconhecimento da marca e o marketing , pois o público alvo é extremamente exigente. A comercialização de produtos voltados para o público feminino exige sensibilidade, criatividade e muita informação. Este segmento é extremamente dinâmico e diversificado, pois lida diretamente com as variações nas tendências da moda, que ocorrem a cada estação. Com a chegada do tão esperado verão brasileiro , todo mundo aguarda ansiosamente pelos desfiles de Moda Praia. Conhecidos internacionalmente, os biquínis brasileiros há tempos abandonaram o clichê fio dental e cortininha para ganhar estilo, sofisticação e modelagens novas. A moda praia evoluiu tanto que virou tendência e invadiu até mesmo as ruas da cidade. Hoje usar uma peça, seja maiô ou biquíni, deixou de ser uma exclusividade praiana. Nessa maré de criações inovadoras e cortes estilosos, o swimwear brasileiro conquistou as passarelas internacionais.

O mercado de confecções de moda de praia já conta com um grande número de fabricantes, no entanto, isto não é um ponto de desânimo, pois para esse segmento ainda há uma grande demanda

para quem se interessar em montar um ateliê de moda praia, principalmente se o foco for a exportação. A moda praia brasileira vem sendo exportada cada vez mais a cada ano e, com isso, também vem aumentando cada vez mais o número de empresas interessadas em exportar seu produto. O aumento de “sites” de moda praia na internet foi mais de 1.000% nos últimos 5 anos. As possibilidades em nível de marketing com baixo custo estão levando pequenas empresas a exportarem seus produtos para outros países e com isso aumentar seus lucros em estações de “baixas” no Brasil, no caso da moda praia, o inverno. A moda praia brasileira é responsável pelo faturamento de US\$ 1,2 bilhão por ano, através da produção de 50 milhões de peças fabricadas por aproximadamente 700 empresas formais, segundo dados da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Especula-se que 10% dessa produção é destinada ao mercado externo, que com o segmento moda praia inserido no restante do setor têxtil, não representa nem mesmo 1% de participação brasileira no mercado de moda mundial.

Diante desse cenário, percebe-se que espaço para crescimento existe, bastando para tanto que o empreendedor desse segmento estude o mercado e invista consciente de seu potencial.

3.1- Estudo dos clientes

3.1.1- Público-alvo

- Mulheres de todas as idades
- Homens de todas as idades
- Crianças, adolescentes do sexo feminino e masculino

3.1.2- Perfil do Consumidor:

Mulheres de classe social A e B que independente da idade estão ligadas as novidades sobre o mundo da moda, assim como se interessam pelo universo abrangente da cultura, são modernas ligadas a novas idéias e tendências e têm empatia a novos produtos que facilitam o seu dia-a-dia. Curtem ao máximo, cada momento, e querem sempre estar de bem consigo mesma e zelam pelo bem estar da família. São formadoras de opinião e orgulhosamente independentes. São preocupadas com a vaidade e feminilidade. Seu hobby é viajar e conhecer lá fora todas as novidades presentes do mundo. Gosta de tecnologia e adora cuidar do corpo. Quando se fala em comida, é eclética e gosta de provar comidas diferentes, porém não gosta de exageros e desperdícios. Gosta de

3.2- Estudo dos Concorrentes

Analisar a concorrência é de fundamental importância para a Beró e toda e qualquer empresa que queira se manter no mercado ativo. Para isso é necessário saber tudo sobre seu concorrente, comparar seus produtos e preços com os mesmos itens dos concorrentes para identificar as áreas onde possa ter vantagens ou desvantagens. Os canais de distribuição e promoções também devem ser comparados. Esses fatores podem ajudar a empresa a preparar estratégias de marketing e campanhas mais agressivas contra os concorrentes e ainda poder preparar defesas quando o concorrente estiver em ação.

Segundo KOTLER e GARY (1998): “Para planejar estratégias competitivas de marketing que sejam realmente efetivas, a empresa precisa descobrir tudo o que puder a respeito dos concorrentes.”

EMPRESA	QUALIDADE	ATENDIMENTO	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	GARANTIAS OFERECIDAS	LOCALIZAÇÃO
BERÓ	Excelente, diferenciada	Personalizado, individual com hora marcada	Abaixo do praticado no mercado	Á vista com 5% de desconto ou uma entrada+ 30 e 60 dias no cheque.	Prazo para troca 15 dias com etiqueta na peça Conserto das peças caso ocorra algum problema em até 1 ano	Fácil acesso Estacionamento grátis
WAMP	INTERMEDIÁRIA	BOM	Biquíni: R\$ 109,00 Calça de Ginástica: R\$ 60,00 Blusas: R\$ 40,00 Maiô: R\$ 129,00	3 X no cartão ou no cheque 1 entrada mais 2X	Prazo para troca de 10 dias com etiqueta na peça. Peças em promoção não podem ser trocadas	Shopping Cidade BH Shopping Estacionamento pago
CILA	Excelente	BOM	Biquíni: R\$ 189,00 Calça de Ginástica: R\$ 80,00 Blusas: R\$ 50,00 Maiô: R\$ 230,00	3 X no cartão ou no cheque 1 entrada mais 2X	Prazo para troca de 15 dias com etiqueta na peça. Peças em promoção não podem ser trocadas	BH Shopping Estacionamento pago
MARY RED	INTERMEDIÁRIA	BOM	De R\$ 80,00 a R\$ 130,00	Á vista ou de duas vezes no cartão	NENHUMA	Revendedores

3.3- Estudo dos Fornecedores

O mercado fornecedor compreende todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços.

ORDEM	FORNECEDOR	PRAZO DE ENTREGA	LOCALIZAÇÃO	CONTATO
Tecidos	BAZAR CIDA	IMEDIATA	Rua Goitacazes, 1350 Centro	(031) 3271-4295
Tecidos	BAZAR CIDA	IMEDIATA	Rua Tamboril, 35 Concórdia	(031) 3446-2105
Tecidos	PAIOL DOS PANOS	IMEDIATA	Rua Esmeralda 406, Prado	(031) 3372-3936
Tecidos	ROSSET	10 DIAS	Rua Mauricio de Barros, 121 Bom Retiro	rosset@rosset.com.br
Tecidos	SANTA CONSTÂNCIA	10 DIAS	Rua Soldado Amarelho G. Gueiros, 77 Novo Mundo- SP	(011) 2982-7800
Estamparia	CRIATA	15 DIAS	Av.Professor Mario Werneck, 2446 Buritys	(031) 2519-9191
Bordados	EDMAR	12 DIAS	Rua Martito, 35 Floresta	(031) 3481-9030
Cintos	BENAIR	4 DIAS	Rua Serro 94, Bonfim	(031) 3426-8213 (031) 96917719
Aviamentos	AVIAMENTOS BARRO PRETO	IMEDIATA	Rua Guajajaras, 2300 Barro Preto	(031) 3295-0081 (031) 2555-2286
Aviamentos	ARMARINHO BELO HORIZONTE	IMEDIATA	Rua Araguari, 359 Lj 5 e 6	(031) 3212-6952 (031) 3224-3834
Flores	LÚCIA	2 DIAS	Av. João Samaha, 275 São João Batista	(031) 3495-2268
Fivelas	ALTERO	IMEDIATA	Rua Guarani, 425 Centro	(031) 32712785 alterobh@altero.com.br
Fivelas	VARESE	15 DIAS	Av. Dos Girassois, 114 Charqueados- Caxias do Sul- RS	(054) 32170147 (031) 99815669 comercial@varese.com.br

4- PLANO DE MARKETING

A Beró estará presente em tempo integral, principalmente no início das atividades do novo empreendimento, tanto na parte comercial, quanto operacional e na gestão financeira do negócio. Ressalta-se também que estará atenta ao que ocorre no mercado de confecção, já que é importante acompanhar o desenvolvimento de novas tendências da moda, tanto no Brasil quanto no exterior, com a intenção de direcionar seu comércio no acompanhamento das tendências de mercado e consumo. Esse segmento requer inovações contínuas, seja no oferecimento de peças de moda praia inovadoras, mas também na forma de comercializar seus produtos, por isso faz-se necessário ajustar um conjunto de metas e objetivos a serem atendidos, aliados ao projeto de divulgação. A Beró precisa ser criativa, validando conceitos de divulgação inovadores, de forma que consiga manter o negócio em evidência no mercado e perante os consumidores atuais ou potenciais consumidores futuros.

4-1- Descrição dos principais produtos

A principal matéria-prima utilizada é o tecido, de várias composições, podendo ser algodão, sintético, malha ou fibra. Além do tecido são utilizados diversos acessórios na produção de confecção moda praia e moda esportiva, tais como linhas, ilhós, botões, fivelas, dentre uma série de outros itens que se completarão com os tecidos. Os principais produtos originados da Beró Moda Praia e Moda Esportiva são:

- Biquínis (frente única, cortininha, tanga, etc);
- Sunquínis;
- Maiôs (frente única, tomara que caia, etc);
- Sungas (largas ou estreitas);
- Saídas de praia;
- Calça de ginástica (leeging, bailarina, etc);
- Blusas (regatas, baby-look, etc);
- Top;
- Shorts;
- Etc;

4.1.1- QUADRO RESUMO DOS PRODUTOS

LINHA	CÓDIGO	NOME DO PRODUTO
PRAIA	S	SOUTIEN
PRAIA	C	CALCINHA
PRAIA	MA	MAIÔ
PRAIA	SU	SUNGAS
GINÁSTICA	SA	SAÍDA DE PRAIA
GINÁSTICA	CA	CALÇA
GINÁSTICA	ST	SHORT
GINÁSTICA	RE	REGATA
GINÁSTICA	BL	BLUSA
GINÁSTICA	TP	TOP
GINÁSTICA	CA	CASACO

4.2- Preço

Determinar o preço de venda torna-se tarefa extremamente importante e constitui-se uma das etapas fundamentais do planejamento empresarial, pois proporcionará rentabilidade, competitividade, crescimento e retorno do capital investido. O preço é fator importante na decisão de compra, pois em mercados competitivos, o cliente considera seu desembolso financeiro altamente relevante. Mas, não só o preço é importante. Na compra de um produto, o cliente leva em consideração a qualidade, a disponibilidade, a assistência técnica e a entrega. Isso quer dizer que o preço deve ser compatível com as exigências do mercado, bem como o lucro que a empresa deseja obter e com a garantia da sobrevivência do negócio. Quanto ao produto, o cliente leva em consideração a qualidade, a marca, o design, a embalagem e os serviços agregados entre outros. Existem clientes que preferem pagar um pouco mais em troca de um produto que apresente características melhores. Consideram-se também como preço os descontos concedidos, os prazos dados pelos varejistas, as condições de pagamentos (cheques pré- datados, cartões de créditos e de débitos, crediários, financeiras, etc). Verifica-se com frequência que determinadas empresas comerciais oferecem preços acima dos de

mercado, mas os clientes as preferem em virtude das condições de pagamento mais favoráveis á compra. Formar preço de venda é buscar retorno sobre os investimentos realizados, com uma parcela de lucro que vai provocar o crescimento e a permanência da empresa no mercado. Vários fatores influenciam a formação de preço, e o grau de influência de cada um deles oscila ao longo do tempo. São eles concorrência, clientes, fornecedores, custo e governo.

4.2.1- Política de Preço

Dentre os diversos métodos existentes a BERÓ MODA PRAIA E MODA ESPORTIVA vai escolher alguns que podem contribuir favoravelmente na determinação de preços compatíveis com as necessidades da empresa. Formar preço exige conhecimento pleno dos custos, indicadores mercadológicos e indicadores empresariais, de forma que se torne uma ferramenta básica para atingir a lucratividade desejada e, conseqüentemente, a auto-sustentação da Beró.

Serão identificadas de acordo com o Planejamento Financeiro todas estas variáveis do quadro abaixo para chegar ao preço de venda.

4.2.2- Identificando o Preço de venda

VARIÁVEL	VALOR	FÓRMULA UTILIZADA	OBSERVAÇÕES
% CUSTOS FIXOS	45,56	TOTAL CUSTOS FIXOS MENSAL * 100 / FATURAMENTO ESTIMADO	
% IMPOSTOS	0		* OBS: Já embutidos no conjunto de custos fixos (simples)
% COMISSAO	4		
% LUCRO	15		

%CARTÃO DE CRÉDITO	1,9		METADE DAS VENDAS SERÃO PAGAS NO CARTÃO
% CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	5,9	%CARTÃO DE CRÉDITO+ %COMISSÕES	* OBS: Valores de impostos já embutidos no conjunto de custos fixos (EMPREENDEDOR INDIVIDUAL)
% DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO		% COMISSÃO + % CARTÃO DE CRÉDITO	
TAXA DE MARCAÇÃO	0,33538	$1 - ((\% \text{ CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO} + \% \text{ CUSTOS FIXOS} + \% \text{ LUCRO}) / 100)$	
PVV ²		CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA/ TAXA DE MARCAÇÃO	
MARK-UP	2,98	$100 / (100 - (\% \text{ CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO} + \% \text{ CUSTOS FIXOS} + \% \text{ LUCRO}))$	
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO MENSAL	R\$ 2.290,00	FATURAMENTO - CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA - CUSTO DO SERVIÇO PRESTADO - IMPOSTOS - COMISSÕES	

4.2.3- Planilha de Custos

A planilha abaixo refere à ficha técnica de cada produto da coleção onde serão anotados todos os gastos com insumos como, por exemplo, tecidos, aviamentos, fivelas, etc.

PLANILHA DE CUSTOS			
REFERÊNCIA		DESCRIÇÃO	
FRENTE		COSTAS	
REF.	CONSUMO	VALOR	VALOR TOTAL
TECIDO 1			
TECIDO 2			
TECIDO 3			
ESTAMPA			
TOTAL DE TECIDOS			
FORRO			
ELÁSTICO 1			
ELÁSTICO 2			
BOJO			
ABOTOADOR			
FIVELAS			
CORTE A LASER			
BARBATANA			
BORDADO			
KIT			
OUTROS			
PREÇO DE FACÇÃO:			
TOTAL DOS CUSTOS:			
OBSERVAÇÕES:			

4.3- Estratégias Promocionais

4.3.1- Propaganda

A Propaganda é um dos meios mais importantes de comunicação do composto promocional da Beró. Será feita através de panfletos, cartões e catálogos distribuídos em pontos estratégicos, onde se encontram o cliente Beró.

4.3.2- Promoção de Vendas

A Promoção de Vendas abrange toda atividade que atrai consumidores resultando em lucro nas vendas, gerando fluxo de clientes e uma boa imagem para a empresa. Kotler (1998, p. 543)

A Beró sempre irá lançar promoções no final de uma coleção e lançamento de Nova Coleção. Com o objetivo de atrair consumidores e promover vendas lucrativas.

Ex:



FAÇA SUA ENCOMENDA DA COLEÇÃO VERÃO 2011 ATÉ DIA 15 DE JULHO E GANHE 20% DE DESCONTO. EM BREVE LANÇAMENTO DA MODA ESPORTIVA Beró E NOVA COLEÇÃO MODA PRAIA VERÃO 2012.

www.beromodapraia.com.br
contato@beromodapraia.com.br

4.3.3- Marketing Direto

O banco de dados da empresa é um forte aliado ao Marketing Direto.

A Beró utilizará a estratégia promocional que abrange mídia eletrônica, de acordo com o banco de dados da empresa. Que dará informações necessárias, como data de aniversário, o melhor cliente, os clientes tamanho P, M, G, entre outros. Com isso irá permitir ao administrador moldar-se conforme as necessidades e expectativas de cada cliente.

4.3.4- Participação em Feiras e Eventos

Com o objetivo de oportunidade de mais vendas, ampliação do mix de negócio, ampliar carteira de clientes, mais contatos, mais divulgação de marca e produtos, fazer pesquisa de mercado, etc, a Beró participará de feiras e eventos devido a ótima oportunidade de negocio.

Ex:



The flyer is titled "Mercado Mais" in a large, white, sans-serif font. The word "Mais" is enclosed in a red, arrow-shaped graphic pointing to the right. Below the title, there are four yellow speech bubble icons, each containing the word "Mais" followed by a category: "Moda", "Decoração", "Beleza", and "Qualidade de Vida". The event details are listed as "Data: 20 a 23 de outubro" and "Local: Serraria Souza Pinto". A paragraph of text describes the event as a four-day business center with shopping, information, and culture. A red box at the bottom contains contact information for "Via Gerais Promoções e Eventos". Logos for "Via Gerais" and "efeito" are at the bottom right. The flyer has a vertical bar on the right side with colored segments (orange, purple, red, green, red, orange) and a graphic of colorful price tags at the bottom left.

Mercado Mais

Mais Moda Mais Decoração
Mais Beleza Mais Qualidade de Vida

Data: 20 a 23 de outubro
Local: Serraria Souza Pinto

Durante quatro dias, de quinta a domingo, o Mercado Mais irá transformar a Serraria Souza Pinto, em BH, em um grande centro de negócios diferenciado, inovador, contemporâneo, onde além de excelentes oportunidades de compras, o público terá acesso a mais informação, diversão e cultura.

Informe-se e participe!

Contatos
Via Gerais Promoções e Eventos
Eduardo Timo: (31) 8889-6365
Julia Christo: (31) 8889-5334
Email: mercadomais@gmail.com

Comercialização: Via Gerais
Produção: efeito

4.4- Estrutura de comercialização

4.4.1- Canais de distribuição

Os canais de distribuição se constituem em um elemento definidor de sucesso ou não deste tipo de empreendimento, devendo tais canais serem bem definidos segundo a categoria da empresa. A Beró terá os seguintes canais previamente definidos.

4.4.1.1- Venda no Atacado

Serão efetuadas vendas via representantes comerciais e ainda utilizar-se da figura de vendedoras que atuam de porta em porta, denominados como “sacoleiras”. Neste processo de venda no atacado, a estruturação do “showroom- ateliê” é extremamente importante, isto para que quando o cliente chegar a loja é importante que todos os produtos fabricados pela confecção estejam expostos, facilitando assim a identificação por parte dos compradores das peças que mais se enquadram no perfil de seus consumidores finais.

4.4.1.2- Venda no Varejo


Poderá ocorrer inicialmente utilizando o mesmo do showroom- ateliê que fora montado para apresentação de todas as peças produzidas, com isto haverá uma customização menos onerosa tanto em termos de espaço físico, quanto em vitrines e também de pessoal.

4.4.1.3- Venda na Internet

Os canais apresentados acima são os tradicionais, no entanto a Beró Moda Praia e Moda Esportiva deverá inserir seus produtos na rede mundial de computadores (internet), visando possibilitar a compra por consumidores que talvez não sejam atendidos por um vendedor ou mesmo conseguir fazer-se presente no showroom da confecção. Esse canal de distribuição poderá facilitar a inserção de sua empresa no mercado exportador, pois como é sabido a internet é acessada em qualquer parte do mundo. Endereço de acesso: www.beromodapraia.com.br. Segue abaixo algumas imagens ilustrativas do site da empresa.

Beró

Marca
Coleções
Contato



+55 (31) 9721-9324
+55 (31) 9941-9166
contato@beromodapraia.com.br

Beró

Marca
Coleções
Contato

A Marca

Beró é uma marca mineira criada em 2010 pela estilista Izabela Cardoso. A marca assina produtos no segmento de Moda Praia e Moda Esportiva com desigens diferenciados e inovadores para atender o mercado competitivo e exigente.

Beró é uma empresa séria que trabalha com pontualidade, originalidade, bom gosto e ótima qualidade dos produtos.

A diferenciação é a palavra chave da Beró que surgiu para vestir a mulher que não abre mão da sofisticação, conforto e praticidade independentemente da idade.



Beró

+55 (31) 9721-9324
+55 (31) 9941-9166
contato@beromodapraia.com.br

Beró

Verão 2011

Marca
Coleções
Contato

PAÍS TROPICAL

A COLEÇÃO PAÍS TROPICAL BUSCA NA



Beró

Marca
Coleções
Contato

Contato

Nome:

Telefone:

E-mail:

Mensagem:

Enviar

+55 (31) 9721-9324
+55 (31) 9941-9166
contato@beromodapraia.com.br

+55 (31) 9721-9324
+55 (31) 9941-9166
contato@beromodapraia.com.br

4.4.1.4- Catálogo

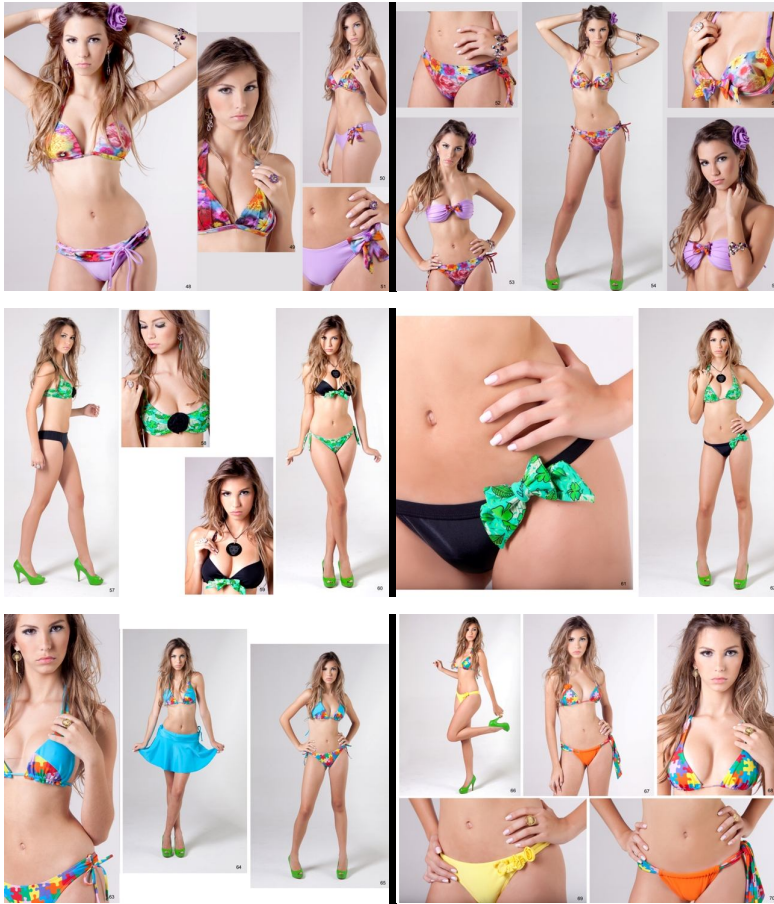
Outra forma de distribuição utilizada pela Beró será a montagem de um catálogo bem elaborado, com criatividade, para que os representantes comerciais e clientes possam ter em sua posse uma forma de apresentação de todos os produtos produzidos pela confecção de moda praia.

O catálogo abaixo refere à coleção de verão 2011 País Tropical.

A coleção busca na exuberância da tropicalidade brasileira sua inspiração. Um mistura de cores e sabores retratam nas estampas exclusivas a grande diversidade de ícones brasileiríssimos como as folhagens, flores, frutos, borboletas e pássaros numa harmônica relação. A cartela de cores é ditada pela natureza: verdes, tons terrosos, rosas, corais, amarelos e azuis valorizam as vibrantes tonalidades tropicalistas.







4.5- Objetivos Estratégicos

4.5.1- Perspectiva Financeira

- Crescimento do negócio.
- Participação no mercado interno e externo.
- Reduzir custos.
- Melhorar a eficiência e eficácia dos processos de investimentos.

4.5.2- Perspectiva de Clientes

- Satisfação e fidelização dos clientes.
- Obter qualidade diferenciada, percebida e valorizada pelo cliente.
- Roupas de banho e de ginástica sob medida.
- Atendimento personalizado.

- Estampas exclusivas e diferenciadas.
- Atendimento personalizado (Personal Style).
- Peças inteligentes (2 em 1- 3 em 1).

4.5.3- Perspectivas de Processos Internos

- Desenvolver novos produtos, com designs diferenciados, inovadores, modernos e modelagens impecáveis.
- Melhorar a eficiência de processos produtivos.
- Orientar a empresa, funcionários e colaboradores a buscar resultados.
- Desenvolver competências (conhecimentos específicos, aprendizagem, capacidade de análise, liderança, proatividade, comunicação, visão estratégica, adaptabilidade, negociação, trabalho em equipe, etc).
- Criar um sentimento de comprometimento mútuo entre empresa e colaboradores, compatibilizando objetivos.
- Priorizar a terceirização de serviços de facção.

4.5.4- Perspectivas de Fornecedores

- Programação de compra através de parceria.
- Pontualidade nos pagamentos
- Compras crescentes

4.5.5- Diferenciais

Atualmente, as empresas precisam buscar algum diferencial para continuar atuando diante de um mercado altamente competitivo.

- A Beró desenvolverá coleções extremamente criativas, sempre com capacidade de criar formas inovadoras, tendo como foco e objetivo estar sempre à frente de seus concorrentes.
- Fazer uma pesquisa de mercado a fim de identificar os melhores produtos a serem produzidos e que tendem a apresentar facilidade de comercialização.
- Estar amparada nas tendências de mercado, ser capaz de elaborar mix de produtos que desperte a atenção dos clientes, apresentando sugestões de utilização de vestuário de moda praia na faixa etária

infantil, juvenil e adulto.

- Ser empreendedora com visão prospectiva, ou seja, atuar com antecipação de tendências, ter visão de futuro no que tange o interesse de consumo, além de estar sempre antenado com as inovações de mercado.
- Ter habilidade no tratamento com pessoas, tanto com seus colaboradores quanto com clientes e fornecedores, enfim, com todos que de forma direta ou indireta tenham ligação com a empresa.
- A Beró participará de palestras sobre modelagem, estamparia, corte, costura e também cursos voltados à gestão e planejamento e controle da produção, para estar sempre melhorando o nível do negócio.
- Qualidade e padronização nas características, no desempenho e no acabamento dos produtos;
- Modelos e tamanhos que atendam as expectativas e necessidades dos consumidores;
- Configuração da apresentação física, da embalagem, da marca e do serviço.
- Critérios para escolha dos produtos: Preço, Qualidade e Design.
- Os produtos são de alta qualidade.
- Entrega pontual.
- Estampas exclusivas.
- Tecidos tecnológicos e de boa resistência.

4.6- Localização do Negócio

Para identificar o local ideal para instalação do Ateliê de moda praia Beró é necessário definir se o empreendimento será apenas uma indústria de confecção com venda exclusivamente para revendedores ou se funcionará também com venda direta a consumidores (varejo).

A Beró optará pela opção mista, ou seja, ateliê de confecção moda praia e comercialização tanto para lojistas (atacado) quanto para consumidores de forma direta (varejo). Com isso a Empresa irá direcionar a localização para um ponto comercial em que haja grande fluxo de pessoas. É importante também destinar um espaço físico para estacionamento ou oferecer facilidades para que os clientes estacionem seus veículos, mediante convênios com estacionamentos nas proximidades, ou que pelo menos tal serviço seja oferecido nas imediações de seu empreendimento.

A área do ateliê de confecção de moda praia deverá ser um local agradável e com boa iluminação

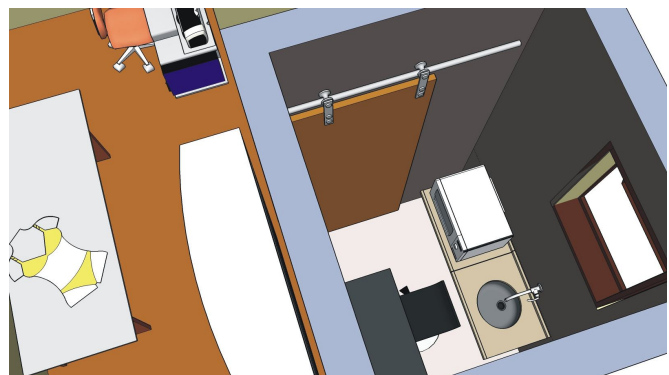
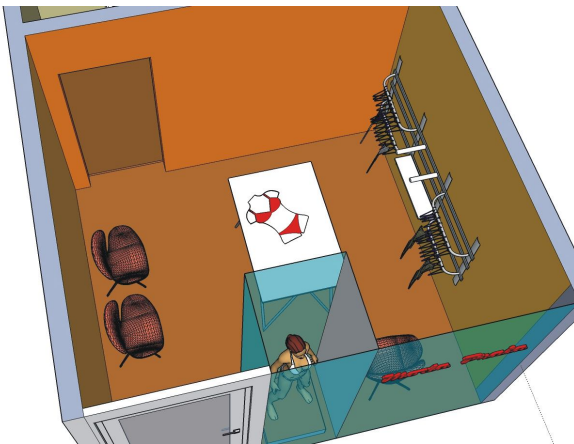
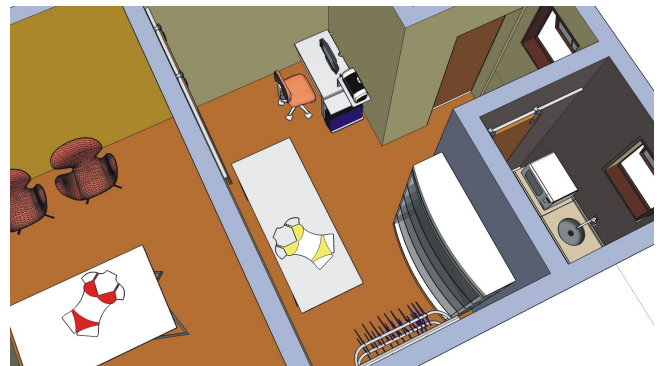
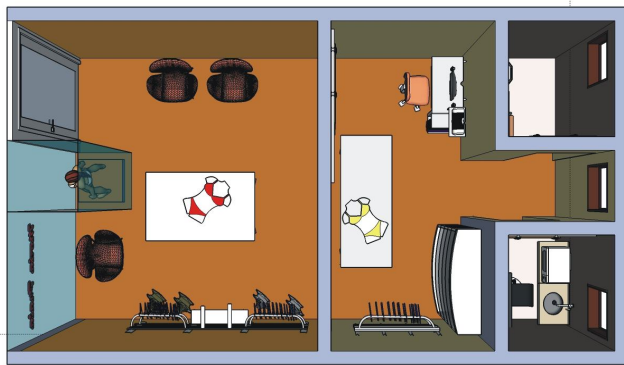
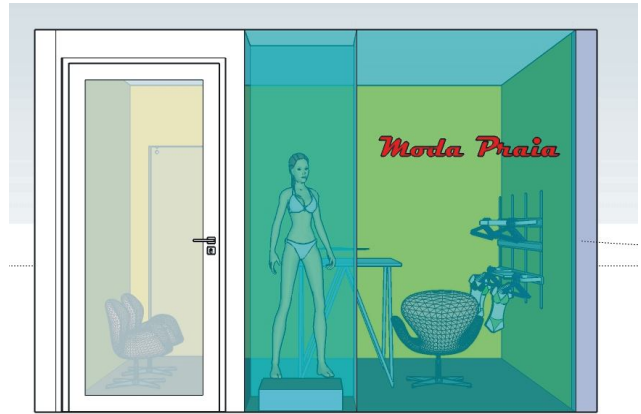
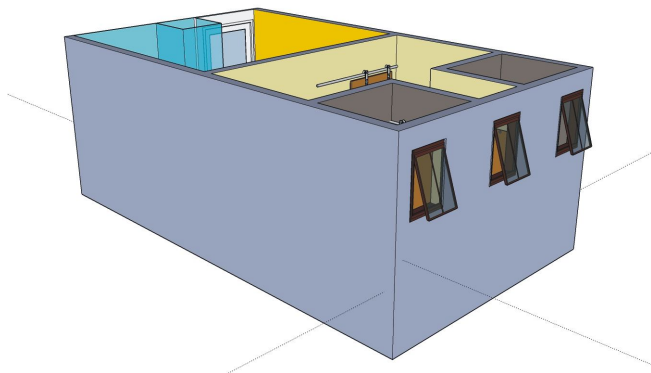
natural de forma direta e sem sombras. Se a iluminação natural não for suficiente, serão utilizadas lâmpadas fluorescentes, uma vez que tais lâmpadas iluminam de maneira uniforme. Haverá um outro espaço em forma de “showroom”, visando facilitar a visualização por parte dos clientes de todo o seu acervo, sejam os clientes de atacado ou de varejo. O endereço e o tamanho da instalação ainda não foram definidos.

5- PLANO OPERACIONAL

Estrutura da empresa

Por se tratar de uma empresa individual, a princípio, sua estrutura será pequena. Sendo dividida em três espaços, onde 60% será ocupado pelo showroom, ou seja, para a disposição dos produtos em estantes, araras, manequins e provadores, além de um espaço para um pequeno escritório; e os 40% restantes serão para o ateliê, onde as mercadorias serão armazenadas, haverá mesa de corte e modelagem, mesa para estilista, etc, respeitando a facilidade de movimentação das pessoas e clientes. Integrando todo processo com a área de estocagem dos produtos acabados, linha de produção, área de exposição, e sem deixar de integrar também a área de gestão da empresa, em todos os seus detalhes administrativos, financeiros, operacionais e comerciais.

5.1- Layout da Empresa



5.2- Capacidade Produtiva

A capacidade produtiva da Beró, no primeiro ano é de no máximo 50 peças por dia. Que totalizam 1000 peças ao mês e 12000 peças ao ano.

5.3- Processos operacionais

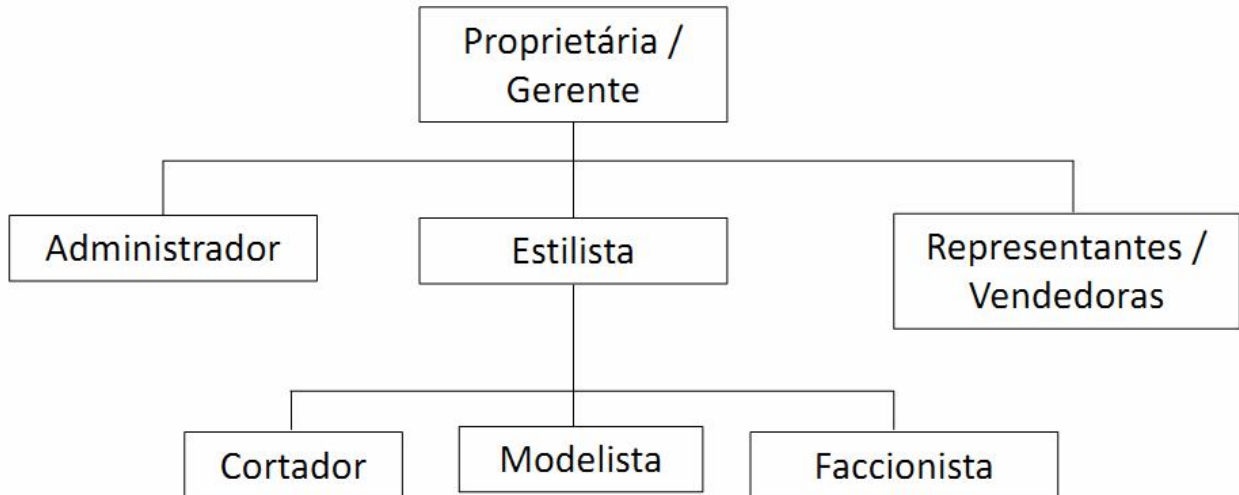
5.3.1- Estrutura Organizacional

Por se tratar de uma empresa mista, ou seja, é um ateliê e também funcionará como empresa comercial, a Beró deverá atentar que na parte do ateliê é onde ocorrerá todo o processo de criação, modelagem e produção das diversas peças que compõe o mix de produtos que serão confeccionados. Já na parte comercial a empresa irá comercializar a produção, seja no atacado ou varejo. Para se ter um processo produtivo organizado os produtos precisam ter qualidade e apresentar um diferencial em relação às demais empresas do mesmo segmento. Assim, faz-se necessário que o processo de criação, etapa desenvolvida pela estilista, alie competência e muita capacidade criativa. Este profissional terá um espaço exclusivo para desempenhar suas atividades, uma mesa com boa luminosidade, climatizada e com os itens requeridos no desenvolvimento de uma atividade totalmente criativa, tais como prancheta para desenho, materiais necessários para desenhos, microcomputador com software adequado para transposição dos modelos criados, e arquivos de imagens, revistas e livros para inspiração e pesquisa. Após a etapa de criação, passa-se então para o processo de modelagem, momento em que os projetos gerados a partir da criatividade do estilista serão moldados e avaliados em modelos que tanto podem ser humanos quanto manequins. Esse processo produtivo é tão importante quanto o de criação, pois caso a modelagem não esteja de acordo com a “arte” criada pelo estilista, o modelo de moda praia (biquíni, sunquini, maiô, sunga, etc.) poderá ficar com qualidade inferior. O setor de modelagem, da mesma forma que o setor de criação, terá um ambiente organizado, agradável, com boa iluminação.

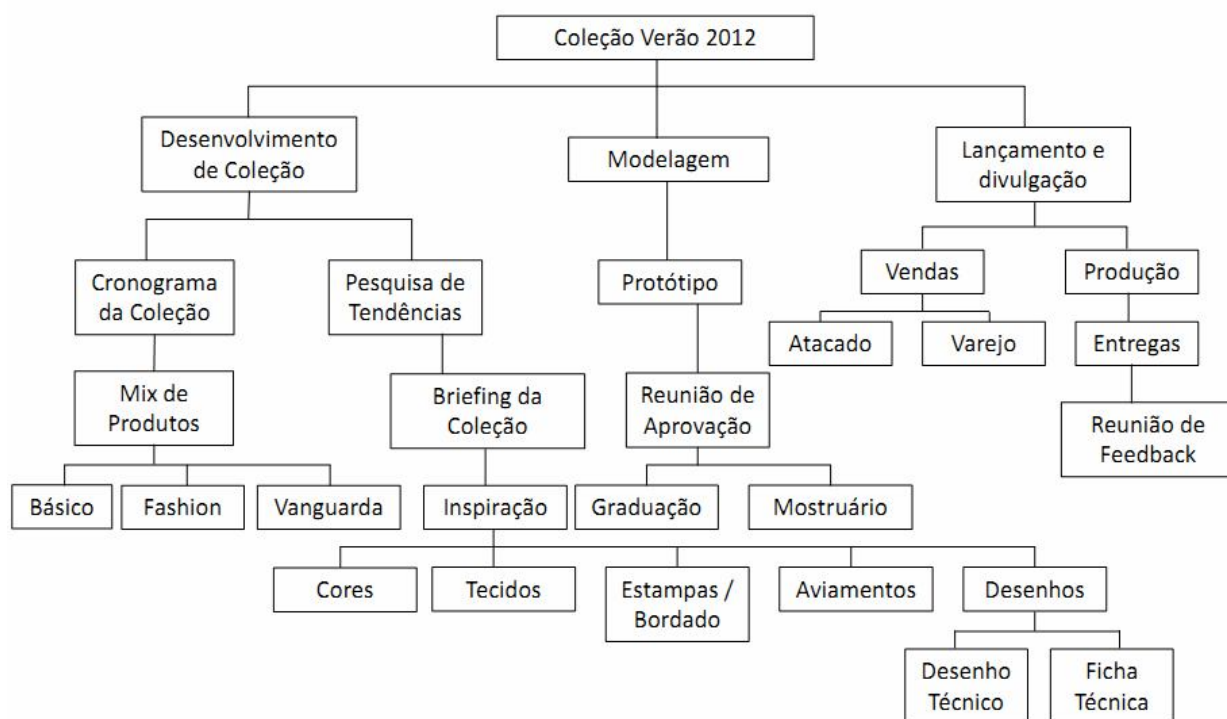
Na estruturação do setor de corte, a mesa para este fim deverá ser disposta de uma forma que possibilite o máximo de desempenho do profissional desta etapa produtiva, inclusive instalando adequadamente a máquina de corte, de forma a facilitar a produção. Essa etapa, a do corte, é totalmente embasada nos moldes que vieram da área de modelagem. A parte da costura será direcionada para as facionistas previamente testadas e selecionadas pela qualidade e capricho da produção das peças. Nessa etapa, terá um profissional para atestar a qualidade do produto acabado (Controle de Qualidade de Produção).

Na parte do showroom/ateliê, o ambiente será agradável, limpo, arejado/climatizado, bem iluminado, com as vitrines dispostas de forma a possibilitar facilidade para que os clientes possam

visualizar as peças produzidas pela empresa e que estarão prontas para comercialização tanto no atacado quanto no varejo. Abaixo segue a ilustração da estrutura organizacional proposta.



5.3.2- Estrutura Organizacional do Processo Produtivo



O organograma acima apresenta o processo de planejamento e desenvolvimento de coleções da Beró Moda Praia e Moda Esportiva.

A primeira fase do processo de planejamento e desenvolvimento acontece fora da empresa. Com dois anos de antecedência, em encontros promovidos por escritórios especializados em pesquisa de comportamento e por bureaux, são definidas as primeiras apostas de cores e tecidos para tendências futuras. A partir de informações geradas nesses encontros, empresas têxteis incorporam essas tendências na elaboração de seus tecidos.

As apresentações das amostras de tecidos e cartela de cores para o segmento do vestuário acontecem com, pelo menos, seis meses de antecedência ao lançamento das coleções. Com isso, as equipes de desenvolvimento de coleção podem identificar as tendências que irão direcionar suas pesquisas temáticas e compor a coleção.

Para definir o tema da coleção é fundamental a identificação do público-alvo. O sucesso de um projeto está, em grande parte, relacionado à definição do tema, que, por sua vez, deve levar em conta preferências, anseios e comportamentos do consumidor.

A escolha do tema envolve um processo de pesquisa, a qual pode começar na Internet, pesquisa de campo, viagens, etc. No entanto, cada criador apresenta metodologia e sistema próprio de pesquisa. A temática pode surgir de inúmeras fontes, por isso é importante que o designer se mantenha atento a desenvolvimentos de produção cultural, artística, contextos históricos e novas formas de comportamento da sociedade.

Com o tema definido, a etapa seguinte é a produção do briefing de coleção (prancha temática). Este briefing funciona como um instrumento usado para comunicar visualmente as inspirações adotadas durante o desenvolvimento da coleção para toda a empresa. A partir disso, o estilista possui conteúdo suficiente para dar início ao processo de desenvolvimento da coleção em si; produzindo, primeiramente, os esboços e, posteriormente, os desenhos fashions e técnicos das peças constituintes da coleção.

A proposta de coleção juntamente com cartela de cores e de materiais é, então, apresentada para os setores administrativos, de vendas e diretores durante a reunião de aprovação. A finalidade dessa reunião é analisar o projeto, aprovar ou não as peças antes que elas sigam para a etapa seguinte. As peças aprovadas, e já com suas respectivas fichas técnicas prontas, seguem para a construção de suas modelagens. Em seguida, com base nas indicações dos tecidos, são cortadas as partes componentes da peça e selecionados os aviamentos necessários para sua construção, que será feita por uma costureira que é capaz de costurar uma peça inteira: a pilotista. Com as peças pilotos costuradas, àquelas que sofrerão processos de beneficiamento seguem para setores específicos como estamparia, lavanderia, bordado, entre outros.

A construção de peças piloto corresponde à confecção de uma peça de cada modelo, para que com ela sejam feitas verificações e ajustes necessários durante a prova. Com isso, no processo de produção total, são evitadas e diminuídas as possibilidades de ocorrerem problemas, como por exemplo, de caimento.

Tendo em mãos as peças piloto aprovadas, o designer de moda liberará a confecção do mostruário, o qual será encaminhado para a equipe de vendas ou representantes, permitindo assim que os clientes e lojistas tenham conhecimento da coleção proposta pela empresa e possam começar a realizar seus pedidos.

Assim, se encerra o processo de planejamento e desenvolvimento de coleções por pouco tempo, pois logo esse ciclo recomeça dentro das empresas para o desenvolvimento da coleção da próxima estação.

5.3.3- Software de Gestão

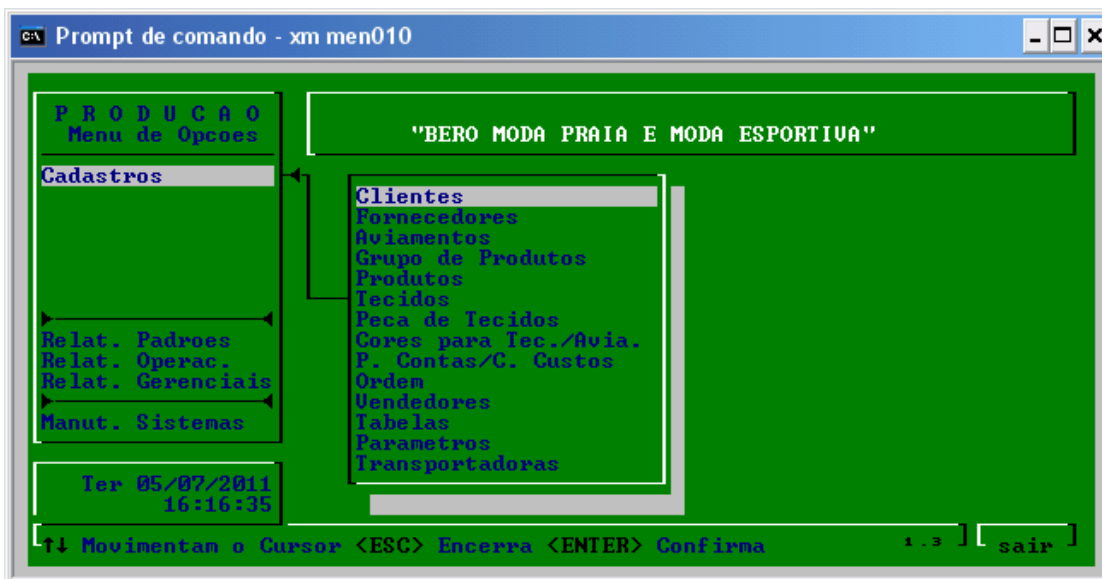
A empresa desenvolveu um software de gestão dividido em vários módulos, atendendo a diversas necessidades da empresa em diferentes áreas de atuação. . Informações estratégicas são disponibilizadas de forma conclusiva, abrangente e objetiva que facilitam avaliações para tomada de decisões. A eficiência dos processos internos é o fator chave para o crescimento da empresa. O relatório discute três passos essenciais para maximizar a eficiência operacional da empresa, de acordo com as necessidades da produção, do comercial e do financeiro. O que gerara soluções inteligentes e eficazes, que otimizará as ações do dia-a-dia da empresa. Será possível controlar estoques tanto de matéria-prima quanto de produtos acabados. O controle dos custos de produção, dos custos operacionais, e das despesas administrativas é fundamental para validar o preço de venda de cada item produzido, considerando o valor agregado na cadeia produtiva.

O programa terá vários recursos, tais como:

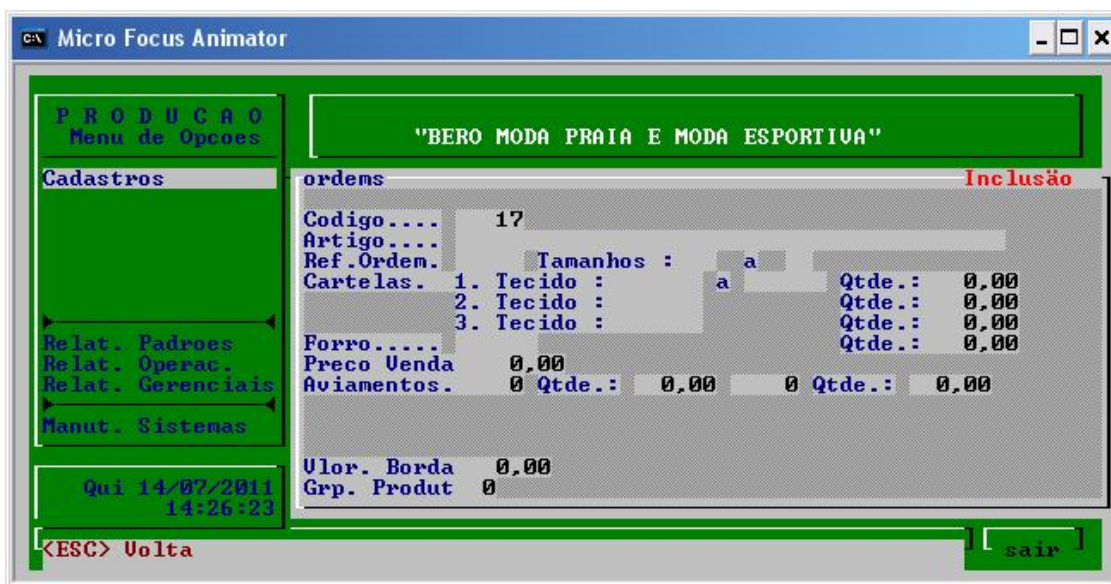
5.3.3.1- Cadastros

Inicialmente esta tela fornece uma idéia do que ira compor o sistema, como base principal esta parte será de suma importância, pois é onde são feitos os registros iniciais, como pode-se ver, é a parte cadastral.

O cadastro de materiais permite a classificação por tipo e grupo, possibilitando que os relatórios sejam filtrados por estas informações, extraindo-se assim dados sintéticos e agrupados.



No cadastro da composição dos produtos prontos são identificados todos os materiais que compõem a sua estrutura, permitindo o cálculo preciso do consumo de materiais e as possíveis distorções (perdas) em relação ao consumo real.



5.3.3.2- Gestão de Vendas

- Reaproveitamento do histórico de vendas de períodos anteriores para elaboração das metas de vendas e relatórios.

- Consulta de pedidos, histórico dos clientes , quantidades de peças vendidas, etc.

5.3.3.3- Precificação - Apuração de Custo e Preço de Venda.

- Será possível apurar o preço final de venda dos produtos baseado na composição de todos os custos, despesas e margem de lucratividade.

5.3.3.4- Faturamento

Será possível apurar relatórios à faturar e faturados por data, clientes e por referências de roupas .

5.3.3.5- Estoque

- Programação e Controle de Produção - PCP

- Quantidade de estoques de peças de tecidos, aviamentos, produtos acabados disponíveis.

- Movimentação de Estoque - Registro e Rastreabilidade das Operações. Todas as movimentações de produtos e materiais são registradas e classificadas em diferentes tipos de operação, possibilitando mapeamento do fluxo de estoque. A integração torna automática as tarefas de alimentação (entrada) e baixa (saída) dos estoques. A produção terá registrado as entradas e saídas no estoque eliminando erros operacionais.

5.3.3.6- Contas a Receber - Cobrança.

- Pró-atividade no tratamento da inadimplência com o uso do completo histórico financeiro dos clientes.

- Aproveitamento das informações para a tomada de decisão estratégica.

5.3.3.7- Contas a Pagar

- A parametrização das regras de negócio assegura a confiabilidade das informações e agiliza os processos.
- Diversidade de tipos de documentos permite a distinção entre duplicatas, notas fiscais simples, faturas, cheques, boletos.
- Segurança financeira para garantir restrição de pagamentos indevidos.
- Gestão financeira eficaz com planejamento baseado em informações estatísticas e relatórios de análises.

5.3.3.8- Fluxo de Caixa

- Síntese dos valores a pagar e a receber por vencimento e com cálculo automático de saldo anterior.
- Com base em índices estatísticos de inadimplência, o fluxo de caixa pode sugerir maior provisionamento para pagamentos, eliminando a cobrança de juros bancários sobre saldos negativos.

Padronização, segurança, automação, controle, facilidade e centralização são alguns dos benefícios obtidos com os recursos disponíveis no sistema de compras. A economia no trabalho operacional é o resultado da completa reutilização dos dados de compras para a entrada das notas fiscais, alimentação dos estoques, geração dos compromissos financeiros, registro fiscal e contábil dos documentos.

5.4- Necessidade de Pessoal

No primeiro momento a Beró não terá funcionários. À medida que for necessário será contratada mão de obra temporária para absorver possíveis aumentos de demanda. Todas as atividades necessárias para o funcionamento da empresa serão desempenhadas pela proprietária.

6- PLANO FINANCEIRO

6.1- Investimento Total

O investimento total é formado pelos investimento fixo, capital de giro, investimentos pré-operacionais.

6.1.1- Investimentos fixos

O investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negocio possa funcionar de maneira apropriada.

INVESTIMENTOS FIXOS			
DESCRIÇÃO	QUANT.	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
MOBILIÁRIO PARA ÁREA DE VENDAS			
BALCÃO PARA EXPOSIÇÃO	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
PRATELEIRA ARAMADA	3	R\$ 172,00	R\$ 516,00
MANEQUIM DE CORPO INTEIRO	2	R\$ 98,00	R\$ 196,00
ARARA CROMADA	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00
POLTRONAS PUFFS	4	R\$ 35,00	R\$ 140,00
POLTRONAS PUFFS MODELO FE	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00
CABIDES DE CORPO	30	R\$ 6,50	R\$ 195,00
CABIDES COM PRESILHA	24	R\$ 1,50	R\$ 36,00
ESPELHO	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
PROVADOR	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
VENTILADOR DE PAREDE	1	R\$ 230,00	R\$ 230,00
MATERIAIS DE ESCRITÓRIO			
MICROCOMPUTADOR	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
MESA	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
CADEIRA	4	R\$ 120,00	R\$ 480,00
IMPRESSORA	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
TELEFONE	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
ALARME	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
TOTAL DO INVESTIMENTO FIXO			R\$ 6.273,00

6.1.2- Capital de Giro

O capital de giro é o montante de recursos necessários para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias- primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas. Além de apurar o estoque inicial e o caixa mínimo necessário.

CAPITAL DE GIRO	
ESTOQUE INICIAL	VALOR
LYCRA LISA	R\$ 100,00
LYCRA ESTAMPADA	R\$ 350,00
SUPLEX	R\$ 350,00
DINAMIC ACE ESTAMPADO	R\$ 300,00
AVIAMENTOS	R\$ 70,00
CAIXA MÍNIMO	R\$ 2.329,42
TOTAL	R\$ 3.499,42

6.1.2.1- Caixa Mínimo

É o capital de giro próprio necessário para movimentar o negócio. Representa o valor em dinheiro

que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa. Corresponde a uma reserva inicial de caixa.

CAIXA MÍNIMO			
Passo 1: Contas a Receber			
Prazo médio de ven	PORC.	DIAS	Média Ponderada
A vista	25%	0	0
A prazo(1)	45%	30	13,5
A prazo(2)	30%	60	18
PRAZO MEDIO TOTAL			31,5
Passo 2: Fornecedores - Caso Médio de Compra			
Prazo médio de ven	PORC.	DIAS	Média Ponderada
A vista	75%	0	0
A prazo(1)	25%	30	7,5
PRAZO MEDIO TOTAL			7,5
Passo 3: Estoques - Cálculo da Necessidade média de Estoques			15
Passo 4: Cálculo da Necessidade Líquida de capital de giro em dias			
Recursos da empresa for a do caixa			Número de Dias
1. Contas a Receber - Prazo Médio de Vendas			31,5
2. Estoques - Necessidade Média de Estoques			15
Subtotal 1 (Item 1 + 2)			46,5
Recursos de Terceiros no caixa de empresa			
3. Fornecedores - prazo médio de compras			7,5
Subtotal 2			7,5
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 - Subtotal 2)			39
CÁLCULO DO CAIXA MINIMO			
CUSTO FIXO MENSAL			R\$ 1.366,86
CUSTO VARIÁVEL MENSAL			R\$ 425,00
CUSTO TOTAL DA EMPRESA			R\$ 1.791,86
CUSTO TOTAL DIÁRIO			R\$ 59,73
NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS			39
VALOR DE CAIXA MINIMO			R\$ 2.329,42

6.1.3- Investimentos Pré- Operacionais

Compreendem os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que ela

abra as portas e comece a vender.

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS			
DESCRIÇÃO	QUANT.	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
OBRAS			
PINTOR		R\$ 300,00	R\$ 300,00
REFORMA/ DECORAÇÃO		R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
PROJETO		R\$ 300,00	R\$ 300,00
INSTALAÇÕES ELETRICAS		R\$ 200,00	R\$ 200,00
INSTALAÇÕES DE REDE		R\$ 200,00	R\$ 200,00
TOTAL DO INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAIS.			R\$ 2.500,00

6.1.4- Resultado

INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 12.272,42
--------------------	---------------

6.2- Estimativa do Faturamento mensal da Empresa

FATURAMENTO ESTIMADO MENSAL	R\$ 3.000,00
-----------------------------	--------------

6.3- Estimativa do custo de matéria- prima, materiais diretos e terceirizações

CUSTO DA MERCADORIA	R\$ 710,00
---------------------	------------

6.4- Estimativa dos custos de Comercialização

São os gastos com impostos e comissões de vendedores ou representantes.

CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	R\$	177,00
---------------------------	-----	--------

6.5- Estimativa do custo com Depreciação

As maquinas, equipamentos e ferramentas desgasta-se ou tornam-se ultrapassados com o passar dos anos, sendo necessário sua reposição. O reconhecimento da perda do valor dos bens pelo uso é chamado depreciação.

ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO						
DESCRIÇÃO	QUANT.	VALOR DO BEM(UN)	VALOR DO BEM TOTAL	VIDA ÚTIL EM ANOS	DEPRECIAÇÃO ANUAL	DEPRECIAÇÃO MENSAL
BALCÃO PARA EXPOSIÇÃO	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00	5	R\$ 90,00	R\$ 7,50
PRATELEIRA ARAMADA	3	R\$ 172,00	R\$ 516,00	5	R\$ 103,20	R\$ 8,60
MANEQUIM DE CORPO INTELO	2	R\$ 98,00	R\$ 196,00	5	R\$ 39,20	R\$ 3,27
ARARA CROMADA	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00	5	R\$ 56,00	R\$ 4,67
POLTRONAS PUFFS	4	R\$ 35,00	R\$ 140,00	5	R\$ 28,00	R\$ 2,33
POLTRONAS PUFFS MODELO	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00	5	R\$ 56,00	R\$ 4,67
CABIDES DE CORPO	30	R\$ 6,50	R\$ 195,00	5	R\$ 39,00	R\$ 3,25
CABIDES COM PRESILHA	24	R\$ 1,50	R\$ 36,00	5	R\$ 7,20	R\$ 0,60
ESPELHO	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00	5	R\$ 120,00	R\$ 10,00
PROVADOR	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00	5	R\$ 16,00	R\$ 1,33
VENTILADOR DE PAREDE	1	R\$ 230,00	R\$ 230,00	5	R\$ 46,00	R\$ 3,83
MICROCOMPUTADOR	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	5	R\$ 300,00	R\$ 25,00
MESA	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00	5	R\$ 100,00	R\$ 8,33
CADEIRA	4	R\$ 120,00	R\$ 480,00	5	R\$ 96,00	R\$ 8,00
IMPRESSORA	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00	5	R\$ 120,00	R\$ 10,00
TELEFONE	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00	5	R\$ 8,00	R\$ 0,67
ALARME	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00	5	R\$ 30,00	R\$ 2,50
TOTAL DA DEPRECIAÇÃO						R\$ 104,55

6.6- Estimativa dos Custos Fixos Mensais

Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da

quantidade vendida em um determinado período.

PLANO FINANCEIRO/ CUSTOS FIXOS	
DESCRIÇÃO	VALOR
ALUGUEL	R\$ 600,00
CONDOMÍNIO	R\$ 75,00
IPTU	R\$ 50,00
ÁGUA	R\$ 45,00
LUZ	R\$ 40,00
TELEFONE/INTERNET	R\$ 69,80
ALUGUEL DE MAQUINAS DE CARTÃO	R\$ 73,90
TRANPORTE MOTOBOY+ EMPRESA	R\$ 63,00
PRÓ-LABORE	R\$ -
DEPRECIACÃO	R\$ 104,55
ARRECADACÃO DO SIMPLES NACIONAL	R\$ 43,96
TOTAL MENSAL	R\$ 1.165,21
DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO MODA PRAIA	
ESTAMPA EXCLUSIVA	R\$ 75,00
TECIDOS	R\$ 100,00
FIVELAS	R\$ 50,00
FLORES	R\$ 30,00
BOJOS	R\$ 15,00
CONFECÇÃO PEÇA PILOTO	R\$ 120,00
CONFECÇÃO DO MOSTRUÁRIO	R\$ 120,00
TOTAL	R\$ 510,00
TOTAL MENSAL	R\$ 42,50
DESENVOLVIMENTO COLEÇÃO MODA ESPORTIVA	
ESTAMPA EXCLUSIVA	R\$ 25,00
TECIDOS	R\$ 254,80
CONFECÇÃO PEÇA PILOTO	R\$ 60,00
CONFECÇÃO DO MOSTRUÁRIO	R\$ 120,00
TOTAL	R\$ 459,80
TOTAL MENSAL	R\$ 38,32
DESENVOLVIMENTO DO CATÁLOGO	
FOTÓGRAFA	R\$ 500,00
MODELO	R\$ 200,00
ARTE	R\$ 300,00
IMPRESSÃO(100 CATÁLOGOS)	R\$ 450,00
TOTAL	R\$ 1.450,00
TOTAL MENSAL	R\$ 120,83
TOTAL DOS CUSTOS FIXOS MENSAL	R\$ 1.366,86

6.7- Demonstrativo de Resultados

Após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e

variáveis), é possível prever o resultado da empresa, verificando possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo.

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	(R\$)
RECEITA TOTAL COM VENDAS	R\$ 3.000,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	
(-)CUSTOS COM MATERIAIS E OU CUSTO DAS MERCADORIAS	R\$ 710,00
(-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS	R\$ 43,96
(-) GASTOS COM VENDAS	R\$ 177,00
SUB-TOTAL DE CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	R\$ 930,96
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 2.069,04
(-)CUSTOS FIXOS TOTAIS	R\$ 1.366,86
RESULTADO OPERACIONAL (LUCRO/ PREJUÍZO)	R\$ 702,18

6.8- Indicadores de Viabilidade

6.8.1- Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período

PONTO DE EQUILÍBRIO	R\$ 1.592,46
---------------------	--------------

6.8.2- Lucratividade

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos, pois está relacionado à competitividade. Se a empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá investir mais em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de novos equipamentos, etc.

LUCRATIVIDADE (%)	23,406
-------------------	--------

6.8.3- Rentabilidade

É o índice de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido. É obtido sob a

forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada por meio da divisão do lucro líquido pelo investimento total.

RENTABILIDADE (%) ao mês	5,721610851
--------------------------	-------------

6.8.4- Prazo de Retorno de Investimento

Assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empregador recupere o que investiu.

PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO AO MÊS	17,48
PraZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO AO ANO	1,456466291

7- CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Após a finalização do plano de negócios da Beró Moda Praia e Moda Esportiva, algumas possibilidades devem ser consideradas. Nos primeiros meses, as vendas podem ser menores que as previstas; o início das atividades pode ser um pouco mais demorado que o programado; estratégias de marketing podem não surtir efeitos esperados no curto prazo; necessidade de obter mais recursos financeiros que o previamente planejado; etc. Com isso, abaixo estão valores e situações diversas para a empresa. Cenários onde o negocio obtenha resultados pessimistas (queda nas vendas e/ou aumento dos custos) e otimistas (crescimento do faturamento e diminuição das despesas). A partir daí pode-se evitar e prevenir frente as adversidades ou então para potencializar situações favoráveis.

DESCRIÇÃO	CENÁRIO PROVÁVEL VALOR (R\$)	(%)	CENÁRIO PESSIMISTA VALOR (R\$)	(%)	CENÁRIO OTIMISTA VALOR (R\$)	(%)
RECEITA TOTAL COM VENDAS	R\$ 3.000,00	100	R\$ 1.500,00	100	R\$ 6.000,00	100
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS						
(-)CUSTOS COM MATERIAIS E OU CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	R\$ 710,00	23,66666667	R\$ 355,00	23,66667	R\$ 1.420,00	23,66667
(-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS	R\$ 43,96	1,465333333	R\$ 21,98	1,465333	R\$ 87,92	1,465333
(-) GASTOS COM VENDAS	R\$ 177,00	5,9	R\$ 88,50	5,9	R\$ 354,00	5,9
SUB-TOTAL DE CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	R\$ 930,96		R\$ 465,48		R\$ 1.861,92	
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 2.069,04		R\$ 1.034,52		R\$ 4.138,08	
(-)CUSTOS FIXOS TOTAIS	R\$ 1.366,86	45,562	R\$ 1.366,86	91,124	R\$ 1.366,86	22,781
RESULTADO OPERACIONAL (LUCRO/ PREJUÍZO)	R\$ 702,18	23,406	R\$ 332,34	-22,156	R\$ 2.771,22	46,187

8- AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

O Plano de Negócios desenvolvido não representa somente um instrumento de planejamento formalizado em um papel. Ele está integrado a toda a empresa, difundido e retroalimentado permanentemente com novas informações que possam contribuir para o sucesso organizacional. O planejamento também deve ser flexível a novas realidades, adaptável a novos paradigmas, sob pena de tornar-se um instrumento ultrapassado e não efetivo. Empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado.

O plano de negócios, apesar de não ser a garantia de sucesso, irá ajudar a Beró Moda Praia e Moda Esportiva, entre outras coisas, na tomada de decisões mais objetivas e com riscos calculados, assim como a não se desviar de seus objetivos iniciais. E também, ajudará na elaboração e implantação, sendo que o mesmo permite uma visão antecipada das condições do mercado em que as empresas atuam ou em que irão se estabelecer.

Toda a empresa necessita de um planejamento financeiro que foca todo o ambiente predominante, para fixar metas e saber identificar alterações e justificá-las, tornando o processo do planejamento um instrumento hábil e interativo. A Beró poderá planejar o futuro da empresa utilizando de ferramentas comuns de serem aplicadas como o planejamento financeiro, fluxo de caixa, orçamento, fundamentados em informações geradas pela própria administração e contabilidade da empresa. Executar seus planos traçados e, eventualmente se encontrar alguma mudança no caminho, corrigi-lo durante o processo de execução. E finalmente, na fase do controle, realizar a comparação entre o planejado e o realizado, chegando assim a um resultado final. Com a realização deste plano, evidenciamos que a Beró tem grande chance de alcançar o sucesso, pois, a empresa está muito bem planejada operacionalmente, financeiramente e economicamente.

9- BIBLIOGRAFIA

SALIM, César Simões et al. **Construindo Planos de Negócios**. Ed. Campus. Sao Paulo. 2001

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 2000.

DEGEN, R. **O Empreendedor: Fundamentos da Iniciativa Empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Harvard Business Review, vol.38 jul-aug/1960.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

PORTE, M. E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

AIDAR, M.M. **Empreendedorismo** 1. Ed. São Paulo: Thomson Heinle, 2007.

BERNARDI, L.A. **Manual do Plano de Negócios: Fundamentos, Processos e Estruturações**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. 1 ed. São Paulo: Sextante, 1999.

DRUCKER, P. F. **Administrando para o Futuro: os anos 90 e a virada do século** 6. Ed São Paulo: Pioneira, 1998.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios**. 3. Ed. Rio de Janeiro Campus, 2008.

BIAGIO, L.A. BATOCCHIO, A. **Plano de Negócios: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas**. 1. Ed. São Paulo: Manole, 2005.

Portal “Plano de Negócios”. Apresenta produtos, cursos e serviços relacionados a negócios e empreendedorismo. Disponível em:< [http:// www.planodenegocioas.com.br](http://www.planodenegocioas.com.br)> acesso em 3 março 2011.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios. Disponível em< [http://www.sebrae.com.br/ plano-de-negocio](http://www.sebrae.com.br/plano-de-negocio)> acesso em 20 de abril de 2011.