



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) **GUILHERME GRAPIUNA DE LIMA**, REGISTRO Nº **2010724482**. No dia 21/03/2012, às 18:00 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: CRIAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DA EMPRESA JEANS DELUXE EM BELO HORIZONTE/MG**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador(a) e Presidente da Comissão, Professor(a) Marco Antônio Machado, 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 SESSENTA 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, 21/03/2012.

Prof. Marco Antônio Machado
(Orientador)

Prof^a. Viviane Dias Loyola

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

**PLANO DE NEGÓCIOS: CRIAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DA EMPRESA JEANS
DELUXE EM BELO HORIZONTE/MG**

Guilherme Grapiuna de Lima

**Belo Horizonte
2011**

Guilherme Grapiuna de Lima

**PLANO DE NEGÓCIOS: CRIAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DA EMPRESA JEANS
DELUXE EM BELO HORIZONTE/MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão Estratégica.

Trabalho de conclusão de curso apresentado a banca examinadora em 21/03/2012

Orientador: Prof. Marco Antônio Machado

**Belo Horizonte
2011**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família e minha noiva.

RESUMO

O presente plano de negócios tem como objetivo demonstrar a viabilidade de uma loja varejista no ramo de vestuário de luxo, mais especificamente de uma loja de venda de *jeans* de luxo. O empreendimento será localizado na cidade de Belo Horizonte/MG, no bairro Lourdes, com o intuito de atender consumidores da classe alta do bairro e da cidade. Neste estudo constam definições de referenciais teóricos inerentes ao estudo do plano de negócios; a metodologia utilizada para o estudo; o setor em análise; planejamento estratégico do negócio; descrição da empresa; estrutura organizacional; estrutura física; estrutura comercial; produtos a serem comercializados; as estratégias de marketing; o plano financeiro com composição do investimento, projeções de gastos, receitas e lucros mensais da empresa. Por fim, foi feita a análise da viabilidade econômica e financeira do negócio.

Palavras-chave: Mercado de Varejo. Mercado de Luxo. Plano de Negócios. Vestuário. *Jeans*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES, TABELAS E QUADROS

FIGURAS

FIGURA 01 – Organograma.....	31
FIGURA 02 – Fotografia do imóvel onde se localizará a empresa.....	41

TABELAS

TABELA 01: Renda Familiar por classe segundo a CCEB.....	24
TABELA 02 - População residente, segundo idade e sexo por Unidade de Planejamento Região Administrativa CENTRO-SUL.....	25
TABELA 03 – Preço médio dos produtos.....	39
TABELA 04 – Capital investido na Campanha de Lançamento.....	43
TABELA 05 – Investimento Inicial.....	46
TABELA 06 – Total de peças em estoque.....	47
TABELA 07 – Capital de Giro.....	48
TABELA 08 – Total Capital de Giro.....	49
TABELA 09 – Estimativa de Faturamento Mensal.....	50
TABELA 10 – Estimativa de custos de comercialização.....	51
TABELA 11 – Estimativa de custos de mercadorias da empresa.....	52
TABELA 12 – Estimativa de Custos com mão de obra.....	52
TABELA 13 – Base de cálculo salário de R\$1.000,00.....	53
TABELA 14 – Base de cálculo salário de R\$1.500,00.....	53
TABELA 15 – Depreciação.....	54
TABELA 16 – Estimativa de custos fixos operacionais mensais.....	54
TABELA 17 – Demonstrativo de resultados.....	55

TABELA 18 - Consolidação dos dados.....	55
TABELA 19 - Cálculo ponto de equilíbrio.....	56
TABELA 20 - Cálculo rentabilidade.....	56
TABELA 21 – Payback.....	57
TABELA 21 - VPL e TIR.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Contextualização.....	7
1.2 Problemática.....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo Geral.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4 Justificativa.....	10
1.5 Estrutura do Trabalho.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Empreendedorismo.....	12
2.2 Identificando Oportunidades.....	14
2.3 Luxo.....	16
3 METODOLOGIA.....	19
3.1 Abordagem Metodológica.....	19
3.2 Tipo de Pesquisa.....	19
3.3 Técnica de Pesquisa.....	20
3.4 Processo de Coleta e de Análise de dados.....	20
4 SETOR DE ANÁLISE.....	22
4.1 Mercado de Varejo.....	22
4.2 Mercado de luxo e do <i>jeans</i> de luxo.....	23
4.3 Abrangência de mercado.....	24
5 O PLANO DE NEGÓCIOS.....	26
5.1 Sumário Executivo.....	26
5.2 Planejamento Estratégico do Negócio.....	26
5.3 Missão.....	27
5.4 Visão.....	28

5.5 Valores:	28
5.6 Descrição da Empresa	28
5.7 Estrutura organizacional	30
5.8 Estrutura física	32
5.9 Estrutura comercial	32
5.10 Análise swot	33
<i>5.10.1 Pontos Fortes</i>	33
<i>5.10.2 Pontos Fracos</i>	34
<i>5.10.3 Oportunidades</i>	34
<i>5.10.4 Ameaças</i>	34
5.11 Análise competitiva	35
5.12 Produtos e Serviços	36
5.13 Análise de Mercado	37
<i>5.14 Análises de concorrência</i>	37
<i>5.14.1 Concorrentes diretos</i>	37
<i>5.14.2 Concorrentes indiretos</i>	38
5.15 Plano de Marketing	38
<i>5.15.1 Produto</i>	38
<i>5.15.2 Mix de produtos</i>	39
<i>5.15.3 Preço</i>	39
<i>5.15.4 Praça</i>	40
<i>5.15.5 Promoção</i>	41
<i>5.15.6 Promoção e lançamento</i>	42
<i>5.15.7 Serviços de relacionamento com o cliente</i>	43
<i>5.15.8 Parcerias</i>	43
<i>5.15.9 Fatores chaves para o sucesso</i>	44
5.16 Plano Financeiro	45

<i>5.16.1 Investimento Inicial</i>	45
<i>5.16.2 Capital de Giro:</i>	47
<i>5.16.3 Estimativa de faturamento mensal da empresa:</i>	50
<i>5.16.4 Estimativa dos custos de comercialização:</i>	50
<i>5.16.5 Apuração do custo das mercadorias vendidas:</i>	52
<i>5.16.6 Estimativa de custos com mão de obra:</i>	52
<i>5.16.6.1 Memória de Cálculo de custos com mão de obra</i>	52
<i>5.16.7 Estimativa de custos com depreciação:</i>	54
<i>5.16.8 Estimativa de custos fixos operacionais mensais:</i>	54
<i>5.16.9 Demonstrativo de resultados:</i>	55
<i>5.16.10 Cálculos de Viabilidade Econômico-Financeira do Negócio</i>	55
<i>5.16.10.1 Consolidação dos Dados econômico-financeiros do negócio</i>	55
<i>5.16.10.2 Cálculo do ponto de equilíbrio</i>	56
<i>5.16.10.3 Cálculo da taxa de rentabilidade e retorno do investimento</i>	56
<i>5.16.10.3.1 Cálculo da taxa de rentabilidade</i>	56
<i>5.16.10.3.2 Cálculo do prazo de retorno do investimento</i>	57
<i>5.16.10.3.3 Cálculo do VPL e TIR</i>	57
Conclusão: o negócio é viável ou inviável?	58
6 CONCLUSÕES	59
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Hoje é notória a importância do mercado de luxo. Este mercado possui grande importância, pois movimenta altos valores na economia e gera muitos empregos no comércio e na manufatura.

As marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo do marketing e de renovação contínua, sem contradizer sua essência de marca.

O bem de luxo se diferencia dos demais produtos pela presença de algumas características específicas. Para ser considerado um produto de luxo, por exemplo, este deve ter uma excelente qualidade e público-alvo prioritário das classes mais altas da sociedade. Além disso, deve possuir uma forte identidade com estilo e design, ter produção limitada, diferenciar-se dos demais bens, possuir preço necessariamente alto, distribuição seletiva e limitada. Finalmente, o bem deve ter apelo aos sentidos, com atributos como beleza, toque agradável e bom cheiro.

Conforme matéria publicada por Monteiro (2010),

Em Belo Horizonte, o mercado de luxo é crescente ano a ano, de acordo com os lojistas. Na Taren Perfumes e Cosméticos, o faturamento aumenta 5% ao ano. Na loja, no Bairro de Lourdes, é possível encontrar produtos das marcas mais caras do mundo, como a suíça La Prairie e a francesa Sisley. Por compra, os consumidores desembolsam entre R\$ 5 mil e R\$ 9,5 mil.

Ainda de acordo com Monteiro (2010), na loja de luxo M&Guia, que tem exclusividade em Belo Horizonte de marcas como Dolce&Gabbana, Roberto Cavalli, Emilio Pucci e Balmain, a previsão de crescimento para o ano de 2010 foi de 30%. O carro-chefe da boutique, um vestido curto da italiana Dolce&Gabbana custa entre R\$ 7 e R\$ 12 mil.

Em Minas, segundo o IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA DE ESTATÍSTICA, 2009), a renda de trabalhadores que ganham mais de 20 salários mínimos supera a média nacional. Enquanto a média nacional é de R\$13,9 mil ao mês, em Minas a média é de R\$ 14,2 mil. O rendimento dos 25% ocupados mais ricos da Grande Belo Horizonte também teve crescimento expressivo nos anos de 2008 e 2009 (14,2%), de acordo com o coordenador da Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED) do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), Mário Rodarte.

Sayuri (2011) relata que ao longo do século 20, o *jeans* se tornou uma das peças mais democráticas da moda, conquistando todas as classes sociais, desde as luxuosas marcas, até as lojas mais simples e que não comercializam etiquetas mundialmente famosas. Por ser uma peça de versatilidade estilística, o *jeans* conta com um leque de possibilidades de cortes, silhuetas, cores, estilos e detalhes. No século XXI, é impossível pensar a história da moda sem passar pelo *jeans*. Atualmente, é mudiamente cultural o uso de *jeans*.

Carvalho (2011) cita que “o mercado de *jeans Premium* e *Superpremium* está mais que aquecido do que nunca. Afinal faz tempo que *jeans* deixou de ser uma peça marginalizada e rústica.” O *jeans* ganhou versões sofisticadas, muita tecnologia, design, novos métodos de fabricação e lavagem, maior qualidade, muito estilo e conceito.

Ainda de acordo com Carvalho (2011), o *jeans Premium* é o *jeans* de luxo, de grife. Assim como bolsas e sapatos de grife, o *jeans Premium* é feito para um público muito especial que preza pela alta qualidade e modelos diferenciados. A palavra *Premium* vem do latim “*Premium*” que quer dizer recompensa, prêmio. No caso do *jeans Premium*, é a calça que segue a política dos três efes: *Fabric* (melhores tecidos), *Finish* (lavagens diferenciadas e exclusivas) e *Fit* (caimento perfeito, design único). Hoje, temos grifes de *jeans* especializadas unicamente neste padrão, ou seja, empresas que se especializaram em só fazer *jeans* para este segmento.

Carvalho (2011) enumera características do *jeans Premium*, que é aquele segmentado a um público específico, que tem caimento impecável, possui processos especiais de fabricação,

tem os melhores denim (tecidos) do mundo, são feitos em lavagens especiais e são vendidos a preços altos. Algumas marcas têm ainda linhas especiais, o *jeans Superpremium*. Este tipo de *jeans* tem como característica as modelagens especiais desenvolvidas para valorizar o corpo. Os modelos são produzidos em pouquíssima quantidade, além do fato de serem feitos com os melhores tecidos, lavagens especiais e maquinário de última geração.

Considerando o novo segmento de luxo do mercado de *jeans*, e que após pesquisa realizada no bairro de Lourdes, verificou-se a inexistência de uma revenda multimarca especializada e focada em calças *jeans* de grifes de luxo (*Premium e Superpremium*) que reúna as melhores marcas nacionais e internacionais neste bairro em Belo Horizonte/MG, surgiu a idéia de criação e implantação da loja Jeans Deluxe, destinada a classe A, a ser instalada em Lourdes, Zona Sul Belo Horizonte/MG.

A proposta da Jeans Deluxe é que o único tipo de produto comercializado pelo estabelecimento seja calças *jeans* de marca de luxo, destinadas aos públicos masculino e feminino. Para assim, ser uma loja referência do produto.

1.2 Problemática

Existe uma real necessidade de se avaliar a viabilidade de implantação de todo e qualquer empreendimento. Esta avaliação se mostra necessária para que o empreendedor tenha uma visão futura das possibilidades e sucessos que seu negócio poderá alcançar.

A pergunta de pesquisa para o presente estudo é: Qual a viabilidade de implantação da empresa Jeans Deluxe, destinada à classe A, no bairro de Lourdes na Zona Sul de Belo Horizonte/MG?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de negócios para análise da viabilidade de implantação de uma loja focada e especializada na revenda de calças *jeans Premium*, de marcas nacionais e internacionais destinadas à classe A, no bairro de Lourdes na Zona Sul do município de Belo Horizonte/MG.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Desenvolver um planejamento administrativo de um estabelecimento comercial que traga diferenciação e qualidade no mercado de *jeans*;
- Analisar financeiramente a viabilidade do negócio;
- Elaborar pesquisas para avaliar a real necessidade do mercado;
- Desenvolver um conceito (identidade de marca) compatível com os valores esperados da marca: qualidade, atendimento especializado, diferenciação, sofisticação e luxo;
- Criar uma avaliação de concorrentes (diretos e indiretos), bem como o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento perante a concorrência;
- Desenvolver um plano de diferenciação baseado na possibilidade de venda de variadas marcas de luxo, de altíssima qualidade.

1.4 Justificativa

Existe uma real necessidade de se avaliar a viabilidade de implantação de todo e qualquer empreendimento. Esta avaliação se mostra necessária para que o empreendedor tenha uma visão futura das possibilidades e sucessos que o seu negócio poderá alcançar.

1.5 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho é composto primeiramente por uma formulação do problema, justificativa de pesquisa e os objetivos gerais e específicos a serem alcançados.

Posteriormente, o projeto foi dotado de uma pesquisa bibliográfica, onde foram sintetizados conceitos de empreendedorismo, identificação de oportunidades e definições de luxo.

Em seguida apresenta-se a metodologia utilizada, onde são definidos o tipo de pesquisa, a metodologia da pesquisa, a fase exploratória, o método do estudo de caso, bem como as fontes e instrumentos de coleta de dados. Em seguida, são apresentados os métodos utilizados para análise de resultados.

Finalmente será exposto um estudo de caso, com o objetivo de apresentar o Plano de Negócios de uma empresa, para analisar a viabilidade econômica de sua implantação.

.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é proveniente da palavra *entrepreneurship* e faz-se utilizado para nomear os estudos referentes ao empreendedor, como seu perfil, de onde veio e onde atua. (DOLABELA, 1999, p. 43). Em suma, a palavra empreendedor é utilizada por Dolabela para identificar a pessoa que, com inovação e conhecimento, se dedica a geração de riquezas.

A identificação de oportunidades de negócios é essencial para o empreendedorismo. Porém, antes de adentrarmos especificadamente no assunto faz-se necessário conceituar o que é empreendedor.

Segundo Chiavenato (2008) o empreendedor é a pessoa que tem suscetibilidade para a implantação de um negócio, sendo capaz de perceber as oportunidades, além de possuir astúcia financeira. Com estas características o empreendedor é competente para transformar com a sua persistência e capacidade, uma idéia em um projeto real.

Na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma idéias em realidade para benefício da comunidade. Por ter criatividade em um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente o habilitam a transformar uma idéia simples e mal estruturada em algo concreto e bem sucedido no mercado. (CHIAVENATO, 2008, p. 7).

Já Dolabela relata que o empreendedor é alguém que tem as suas próprias idéias e que trabalha para que as mesmas sejam viáveis no ambiente em que se encontra. As convicções do empreendedor fazem com que o mesmo se dedique intensamente a esta idéia, fazendo com que o trabalho se misture com o prazer que o leva ao sucesso. Ainda de acordo com o autor, as pesquisas sobre empreendedorismo não determinam com exatidão se é possível ensinar

alguém a ser empreendedor, bem como não especifica quais são as características fundamentais para o sucesso de um empreendedor. (*Op. cit.* 1999, p. 70).

Não obstante, tais pesquisas relatadas por Dolabela (1999) ajudam a identificar e compreender os comportamentos que podem resultar no sucesso de um empreendedor. São eles:

- O empreendedor tem uma pessoa que o influencia;
- Tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização;
- Trabalha sozinho;
- Tem perseverança e tenacidade;
- Aprende com os próprios erros;
- É um trabalhador incansável e sabe concentrar seus esforços;
- Sabe fixar metas e atingi-las, descobre nichos;
- Tem forte intuição, importa o que faz;
- Tem autocomprometimento;
- Cria situações para obter feedback sobre seu comportamento;
- Sabe buscar, controlar e utilizar recursos;
- É líder;
- É orientado para o futuro, para o resultado e para o longo prazo;
- Aceita o dinheiro como uma das medidas de seu desempenho;
- Tece “rede de relações”;
- Conhece muito bem o ramo em que atua;
- Cultiva a imaginação e aprende a definir visões;
- Traduz seus pensamentos em ações;
- É pró-ativo, preocupa-se em aprender a aprender;
- Cria um método próprio para aprender;
- Tem capacidade de influenciar as pessoas com as quais lida e provoca mudanças no sistema com o qual atua;
- Assume riscos moderados. É inovador e criativo, porém relacionado à materialização do produto;
- Tem alta tolerância a incerteza – define a partir do indefinido;

- Tem consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidade de negócios.

Degem (1989) simplifica a definição relatando que o empreendedor é aquele que necessita de novas realizações, adotando um comportamento arrojado e arriscando a implantação de suas idéias.

Ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática idéias próprias, característica de personalidade e de comportamento que nem sempre é fácil de se encontrar. Psicologicamente, as pessoas podem ser divididas em dois grandes grupos, de acordo com David McClelland: uma minoria que, quando desafiada por uma oportunidade, está disposta a trabalhar arduamente para conseguir algo, e uma maioria que, na realidade não se importa tanto assim. (DEGEN, 1989, p. 10)

O empreendedorismo para muitos é uma tarefa arriscada. Ter uma idéia própria e viável e colocá-las em prática num mercado já dominado por grandes empresas, são características de pessoas que têm coragem de se arriscar mediante as desventuras de um mercado globalizado.

No entanto, para alcançar o sucesso no negócio, o empreendedor necessita inovar. Segundo Peter Drucker a inovação “é o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza” (DRUCKER, 1995, p. 39).

Com o instrumento da inovação, o empreendedor torna-se competitivo em um mercado cada vez mais concorrido, se diferenciando dos demais e obtendo posição de destaque.

2.2 Identificando Oportunidades

Identificar uma oportunidade é o primeiro passo para uma pessoa que quer se tornar um empreendedor. Para tanto, é preciso saber diferenciar oportunidade de idéia. Segundo o Dicionário Aurélio oportunidade é a “qualidade de oportuno, ocasião oportuna” (FERREIRA, 1985, p. 341). Por sua vez, idéia “é a representação mental de uma coisa concreta ou abstrata, projeto, plano” (FERREIRA, 1985, p. 255).

Conforme o entendimento de Dolabela, ter uma idéia não significa que haverá uma oportunidade, porém, toda oportunidade é atrelada a uma idéia. A oportunidade é uma idéia que gera valor, pois está necessariamente vinculada a um produto ou serviço pensado para um consumidor. (DOLABELA, 1999, p. 87).

A idéia pode ser algo perigoso para um jovem empreendedor, pois muitas vezes ao se ter uma idéia gerada em um estado de paixão, faz-se com que não se tenha discernimento de separar o sonho de algo que gerará riqueza. O instrumento utilizado para avaliar a viabilidade de uma idéia de negócio é o que se chama Plano de Negócios. (DOLABELA, 1999, p. 88).

Os empreendedores ficam imersos na criação dos novos negócios, passam horas pensando, planejando, estudando o ambiente para, a partir de toda a análise, dar início ao negócio.

Segundo Dolabela (DOLABELA, 1999), as oportunidades podem ser identificadas através de diversos fatores, tais como: *brainstormings*; estudos geográficos; estudos de indicadores específicos da economia; desenvolvimento dos hábitos prospectivo (antecipar os acontecimentos) e pró-ativo (tomar a iniciativa, enxergar oportunidades); análise de empresas/setores como cadeia de processos ou unidades de negócios e análise dos movimentos demográficos.

Brainstorming significa um avançado método para encontrar idéias. É a criação de novas idéias incomuns em um grupo de pessoas, que permite estimular a criatividade e a identificação de oportunidades de negócios.

Já o estudo das áreas geográficas compreende a análise precisa do ambiente onde se pretende instalar o novo negócio.

A análise de indicadores específicos da economia é feita através de estudos de setores, indústrias específicas, mercados, ambiente tecnológico, matérias-primas, tendências de mercado, ambientes, etc.

O empreendedor deve desenvolver hábitos prospectivos e pró-ativo, pois dessa forma terá a visão, e logo em seguida iniciar o negócio, ter ambição, ser audacioso. Deve analisar as empresas como unidades de negócios, para observar o mercado no qual visualiza uma oportunidade, e poder acompanhar suas transformações e tendências. Como também deve analisar os movimentos demográficos para visualizar o que ocorre com a população de determinada região e aproveitar o máximo que ela possa fornecer à empresa.

Segundo Chiavenato a identificação da oportunidade é o que move o empreendedor para o desenvolvimento de um projeto. Porém, a oportunidade só fica clara quando o empreendedor tem a visão de mercado para identificar a oportunidade de lucrar. O autor ressalta ainda quatro categorias que podem ser consideradas como fonte de idéias: experiência pessoal que é obtida com as experiências dos indivíduos; hobbies que muitas vezes crescem e se tornam negócios; descoberta acidental que é a idéia aleatória; e busca deliberada que é quando o indivíduo empreendedor visualiza o ambiente onde ele pretende colocar sua idéia em prática e procura nichos de mercado para desenhar um plano de negócios e elaborar estratégias. (CHIAVENATO, 2008, p. 66).

Neste contexto descrito por Chiavenato, identifica-se que não é difícil ser empreendedor. Apenas é necessário que o futuro empresário visualize suas idéias e procure estudar o ambiente no qual ele deseja se instalar. O importante é ter um diferencial competitivo, fazer diferente e inovar.

2.3 Luxo

Conforme definição do dicionário Aurélio luxo é “vida que se leva com grandes pesas supérfluas e o gosto da ostentação e prazer; bem ou prazer custoso e supérfluo” (FERREIRA, 1985, p. 298).

Em todas as épocas, o uso de objetos de luxo se verifica, principalmente para marcar a fronteira entre uma classe social favorecida e o resto da população. Segundo Lipovetsky (2004), não há sociedade que rejeite o conceito de luxo; desde o período paleolítico (muito antes do esplendor dos palácios, portanto), o homem tem tido comportamentos ligados ao

luxo: adornos, festas, consumo despreocupado dos bens de reserva, etc. Lipovsky relata ainda que o conceito de luxo nasceu antes do processo de industrialização, já preso a um conceito religioso, da mágica da organização cósmica, como um meio de estabelecer uma aliança com outra dimensão da realidade 4.000 anos antes de cristo apareceu a separação social de ricos e pobres, sendo neste momento, que agregou-se valor a objetos para traduzir a diferenciação dos reis. Assim, o luxo se tornou ferramenta de diferenciação do jeito de viver e se comportar dos ricos para os pobres, criando a imagem de superioridade e exclusividade dos ricos. O luxo passou a ser uma importante ferramenta para traduzir a hierarquia social, não sendo algo meramente ligado ao supérfluo.

Segundo Danielle Allèrès (ALLERES, 2000), diretora do Departamento de Gestão do Luxo e Arte da Universidade de Marne-la-Vallée e estudiosa do mercado de luxo, o luxo moderno surgiu no século XVIII, advindo do desenvolvimento da ocorrido após a Revolução Industrial. Assim o luxo, ganhou sua dimensão sensual, de satisfação pessoal do indivíduo e não somente de diferenciação social. Já no século XX, nascem classes de alto poder aquisitivo advindas de sucesso de atividades profissionais, adquirindo importância social. Com o alto poder aquisitivo estas classes começam a selecionar o uso de produtos e se diferenciar das demais classes, criando um clã social que tem exclusividade de produtos de alto valor agregado..

Conforme Braga (2011) determina, etimologicamente as palavras “luxo” e “luz” tem a mesma origem. Mesmo que estas palavras atualmente não tenham o mesmo significado a referência á luz é no que se diz respeito ao brilho e luminosidade de um gosto diferenciado.

Porém, o luxo é muito ligado a subjetividade, sendo assim, torna-se muito relativo. Sob o ponto de vista concreto, está associado a grandeza, ao esplendor, a magnetude, a extravagância, ao supérfluo, a vaidade, a aparência, ao materialismo.

No entanto, sob os aspectos não tangíveis, o Luxo deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, a uma ostentação, à comodidade, a exclusividade, ao reconhecimento, ao prazer e à satisfação e, até mesmo, ao requinte e a elegância e descrição.

Braga (2011) relata ainda que o luxo envolve produtos exclusivos, diferenciados e de qualidade superior que não estão a disposição de todos, pois são destinados a pessoas de alto poder aquisitivo e, conseqüentemente possuem alto custo.

3 METODOLOGIA

3.1 Abordagem Metodológica

Lakatos apud Nascimento (2006), relata que os métodos científicos pode ser definidos com o conjunto de ações sistemáticas e racionais que nos levam a alcançar um certo objetivo, planejando as direções e serem seguidas, que facilita a identificação de erros que auxiliam no processo decisório durante uma pesquisa.

Uma pesquisa qualitativa sobre um assunto é justificada devido à abrangência que se deseja dar ao fenômeno estudado, devido a dificuldade de se obter informações sobre o assunto devido à subjetividade do tema a ser analisado. Assim, o estudo pode obter meios para, por meio da interpretação de estudiosos da área e dos dados levantados junto à organização, definir fatores determinantes na adoção do planejamento estratégico bem como a identificação de variáveis importantes no processo de formulação deste plano de negócios.

3.2 Tipo de Pesquisa

Para Gil (1996), a partir dos objetivos a que se propõe, a pesquisa pode ser classificada em exploratória, descritiva e explicativa. Com base na visão de Gil (1996), esta pesquisa é descritiva, pois terá como objetivo observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos sem que haja influência do pesquisador sobre ele.

Vergara (2004) relata que as pesquisas podem propor dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Quanto aos fins, trata-se de pesquisa descritiva, pois não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, mesmo que sirva de base para explicação dos mesmos. Foram realizadas investigações sobre os seguintes assuntos: empreendedorismo, identificação de oportunidades, luxo, estudo de caso e pesquisas demográficas tendo como base materiais publicados em livros, artigos, monografias, dissertações, teses, revistas, jornais e internet.

Este método mostrou-se adequado à realização do trabalho, pois possibilitou a aplicação e a análise das ferramentas para a elaboração de um plano de negócios e planejamento estratégico e o impacto desses métodos de gestão no alcance dos objetivos estratégicos da empresa a ser fundada.

3.3 Técnica de Pesquisa

Primeiramente foram feitas pesquisas bibliográficas, onde foram sintetizados conceitos de empreendedorismo, identificação de oportunidades e definições de luxo.

Em seguida pesquisou-se a metodologia utilizada no presente trabalho, e, posteriormente é apresentado um estudo de caso, que tem como objetivo apresentar um Plano de Negócios, para analisar a viabilidade econômica da implantação da loja Jeans Deluxe, no bairro de Lourdes, destinada a classe A, na Zona Sul de Belo Horizonte/MG.

3.4 Processo de Coleta e de Análise de dados

Nesta pesquisa, foram utilizadas técnicas de documentação indireta, recolhendo informações prévias sobre o campo de interesse, através de pesquisa documental e bibliográfica, e documentação direta, através das observações feitas pelo pesquisador, de diálogos e conversas formais e informais e pesquisa qualitativa do mercado a ser explorado.

Os dados coletados serão de grande importância para a pesquisa, pois servirão de base para a análise da estratégia utilizada pela empresa e para a formulação de um plano de negócios visando às metas da empresa.

Para analisar os dados, foram utilizados os conhecimentos adquiridos na fundamentação teórica de forma didática e pesquisas realizadas com o objetivo de analisar a implantação da empresa a ser fundada.

4 SETOR DE ANÁLISE

4.1 – Mercado de Varejo

Conforme Pesquisa Anual do Comércio realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2009) as empresas comerciais geraram R\$1,6 trilhão de receita operacional líquida, sendo que deste total, 41,9% ou R\$661,1 bilhões foram gerados pelo comércio varejista. Se compararmos ao ano anterior (2008) no qual a receita operacional líquida foi de 39,6% do total do ano, temos um crescimento proporcional de 2,3%. O comércio varejista foi o grupo que mais gerou empregos no ano de 2009 segundo a pesquisa.

O comércio de tecidos, artigos de vestuário e calçados teve destaque na quantidade de empresas (22,5% do número total). A receita anual líquida deste sub-segmento correspondeu a 10,0% (ou R\$ 65,2 bilhões).

O varejo apresentou a maior taxa de margem de comercialização em 2009, de 36,0%. Isto é, dentre os três segmentos do comércio investigados pela PAC 2009 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2009), o varejo apresentou o maior retorno relativo por unidade monetária de produto vendida.

Conforme Soares (2009), as vendas do comércio varejista bateram recorde no ano de 2010, sendo a maior expansão desde o ano de 2001, quando o IBGE começou a realizar pesquisas de mercado. Dentre os setores que mais contribuíram para o crescimento está o setor de vestuário e calçado com 10,7% de crescimento. A fonte relata ainda, que somente no mês de dezembro de 2010, o mercado varejista cresceu 2,1% se comparado ao mês de novembro.

4.2 – Mercado de luxo e do *jeans* de luxo

Amaral (2010) relata que as altas cifras movimentadas pelo mercado de luxo no Brasil, confirmam o potencial deste mercado. A expansão do segmento pode ser verificada pelo grande número de marcas estrangeiras que estão expandindo para o Brasil. Porém o segmento ainda passa um processo de consolidação, o que pode ser uma grande oportunidade para novos investidores.

Monteiro (2010), afirma que em Belo Horizonte, o mercado de luxo é crescente ano a ano, de acordo com os lojistas. Monteiro relata também que, na loja de luxo M&Guia, que tem exclusividade em Belo Horizonte de marcas como Dolce&Gabbana, Roberto Cavalli, Emílio Pucci e Balmain, a previsão de crescimento para o ano de 2010 foi de 30%. O carro-chefe da boutique, um vestido curto da italiana Dolce&Gabbana custa entre R\$ 7 e R\$ 12 mil.

Em Minas, segundo o IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA DE ESTATÍSTICA, 2009), a renda de trabalhadores que ganham mais de 20 salários mínimos supera a média nacional, enquanto a média nacional é de R\$13,9 mil ao mês, em Minas a média é de R\$ 14,2 mil. O rendimento dos 25% ocupados mais ricos da Grande Belo Horizonte também teve crescimento expressivo anos de 2008 e 2009 (14,2%), de acordo com o coordenador da Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED) do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), Mário Rodarte.

Tavares (2006) afirma que o mercado de *jeanswear*, movimenta R\$8 bilhões por ano e vem gerando fortunas para os proprietários de marcas brasileiras. O autor da matéria relata ainda que a sede dos brasileiros por *jeans* de luxo é insaciável. A reportagem entrevistou Marcelo Sebá, diretor de marketing no Brasil da marca Diesel que é referência em *Jeans Premium*, que informa que antigamente o Brasil tinha carência de marcas *Premium* e que hoje em dia não tem mais, pois as marcas brasileiras também estão possuem tecnologia compatível com o padrão internacional e que algumas das marcas badaladas estrangeiras já possuem confecções no Brasil.

4.3 Abrangência de mercado

A ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2011) criou o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), que classifica a população em classes econômicas de acordo com a renda bruta familiar.

De acordo com esta classificação o principal público alvo da loja *Jeans Deluxe*, serão homens e mulheres de classe A (A1 e A2).

Tabela 01: Renda Familiar por classe segundo a CCEB

Classe	Renda Bruta Familiar em R\$
A1	14.366,00
A2	8.099,00
B1	4.558,00
B2	2.327,00
C1	1.391,00
C2	933,00
D	618,00
E	403,00

Fonte: ABEP (2011), Adaptado pelo autor

Conforme pesquisas de marketing realizadas por Lamounier (2011) para as marcas Ellus e Fórum, as quais atuam no mesmo segmento a ser explorado, o público das mesmas possui faixa etária entre 25 e 50 anos, um estilo *fashion*, tem vida social intensa, valorizam a aparência e um estilo de vanguarda, inovador. Assim, para a faixa etária do público da *Jeans Deluxe*, escolheu-se o público entre 20 a 44 anos, residente no bairro de Lourdes, onde ficará instalada a loja, e bairros vizinhos. Com base em dados do site da Prefeitura de Belo Horizonte, chegamos à quantidade da população da faixa etária pretendida do bairro de Lourdes (18.426 pessoas) e o total do bairro onde a loja ficará instalada e bairros vizinhos (60.854 pessoas).

Tabela 02 - População residente, segundo idade e sexo por Unidade de Planejamento Região Administrativa CENTRO-SUL

População residente, segundo idade e sexo por Unidade de Planejamento Região Administrativa CENTRO-SUL - 2000													
Cód.U P	Nome UP	Bairros	20/24 anos		25/29 anos		30/34 anos		35/39 anos		40/44 anos		Total por UP
			H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
1904	Savassi	Savassi, Santo Agostinho, Lourdes, Funcionários	1.978	2.706	1.583	2.160	1.305	1.721	1.501	1.890	1.428	2.154	18.426
1905	Prudente de Moraes	Cidade Jardim, Luxemburgo, Coração de Jesus, Vila Paris, Morro do Querosene, Bandeirantes (parte).	809	1.040	610	733	512	677	628	824	597	835	7.265
1906	Santo Antônio	Santo Antônio, São Pedro	1.278	1.562	998	1.229	852	1.186	996	1.389	1.098	1.410	11.998
1907	Anchieta/Sion	Carmo, Cruzeiro, Anchieta, Sion, FUMEC, Pindura Saia, Mala e Cuia	2.003	2.538	1.538	1.980	1.270	1.708	1.417	1.960	1.427	1.988	17.829
1910	São Bento/Sta. Lúcia	São Bento, Santa Lúcia, Bandeirantes(parte), Aglomerado Barragem (parte)	752	857	480	565	327	433	368	532	411	611	5.336
Totais			6.820	8.703	5.209	6.667	4.266	5.725	4.910	6.595	4.961	6.998	
Total			60.854										

Fonte: Prefeitura Belo Horizonte - PBH - 2011. Adaptado pelo autor

Porém, é importante ressaltar que o bairro de Lourdes é um pólo de moda de luxo, que atrai público de outros bairros da região Centro-Sul da cidade.

5 O PLANO DE NEGÓCIOS

5.1 Sumário Executivo

Este Plano de Negócio tem como objetivo apresentar os estudos e análise de viabilidade da criação de uma loja de varejo multimarcas, especializada e focada em calças *jeans* de grifes de luxo que reúna as melhores marcas nacionais e internacionais no bairro de Lourdes, em Belo Horizonte/MG, destinada ao público classe A.

O único produto a ser comercializado pela empresa serão calças *jeans Premium e Superpremium*. A estrutura da empresa será sofisticada e imponente.

5.2 Planejamento Estratégico do Negócio

O foco da empresa será o comércio em varejo de calças *jeans* (vestuário), masculinas e femininas.

Conforme considerações ao longo do projeto, optou-se pelo comércio de calças *jeans* (vestuário) de grife, destinada ao mercado de luxo, ou seja, a um público de alto poder aquisitivo, pois além do crescimento do mercado de varejo de vestuário, o mercado a ser explorado também teve grande crescimento.

O nome fantasia da empresa será *Jeans Deluxe*, o nome *Jeans* remete ao produto a ser comercializado (calças *jeans*). Já o segundo nome *Deluxe* tem menção ao tipo de mercado a ser posicionado (mercado de luxo).

A razão social da empresa será GGL Comércio Ltda, constituída pelas iniciais do nome do sócio proprietário.

Estudando os possíveis locais para a instalação da empresa, optou-se pela abertura do negócio do bairro de Lourdes que hoje em dia é a região onde estão localizadas as lojas de rua freqüentadas pela classe A de Belo Horizonte/MG.

A marca foi desenvolvida a fim de ser um local onde o consumidor de calças *jeans* de luxo tenha em uma só loja várias opções do produto, evitando a busca ser foco em diversas outras lojas.

O nome *Jeans Deluxe* é de fácil memorização, assim para a logomarca, optou-se por algo sóbrio e simples, em cores sólidas, para remeter a sobriedade e bom gosto dos produtos.

A empresa será uma revenda de artigos de vestuário (calças *jeans*), destinada ao público de classe A da Zona Sul de Belo Horizonte. Todos os produtos revendidos pela empresa serão exclusivamente derivados do *jeans* e para serem usados nos membros inferiores.

5.3 Missão

Ser uma revenda de artigos de alta qualidade e de produtos de grifes diferenciadas de altíssima qualidade, destinada a um publico seletivo que receberá atendimento personalizado pelos vendedores consultores de moda.

5.4 Visão

Crescer fortemente no mercado de luxo, com aberturas de franquias de pólos comerciais de alto padrão, e ser referência de produto de alto padrão e diferenciação.

5.5 Valores:

- Valorização dos funcionários
- Respeito e dedicação com os *stakeholders*;
- Dedicção à completa satisfação das necessidades dos clientes;
- Transparência e honestidade no relacionamento com os parceiros comerciais;
- Humildade no relacionamento com clientes.

5.6 Descrição da Empresa

A empresa será uma revenda de artigos de vestuário (calças *jeans*), destinada ao público de classe A da Zona Sul de Belo Horizonte. Todos os produtos revendidos pela empresa serão exclusivamente derivados do *jeans* e para serem usados nos membros inferiores.

A empresa será composta por dois sócios, Guilherme Grapiuna de Lima e outro a definir, que farão parte do Conselho Administrativo. O Guilherme será o sócio diretor e responsável pela empresa.

O sócio diretor fará um investimento de R\$614.414.50. Todo o capital social da empresa será composto por capital próprio, sem a utilização de capital de terceiros.

O Conselho Administrativo será responsável pela substituição do gerente, nas suas férias, folgas e possíveis faltas. Terá como dever gerir toda a área administrativa, estratégica, compras, parte financeira, supervisão da loja e controle de estoque.

Haverá uma reunião do Conselho para a atualização do planejamento estratégico, operacional e de marketing do empreendimento, bem como para a discussão de assuntos relativos à concorrência.

A empresa será devidamente registrada, com o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) junto à Receita Federal e com o registro da inscrição estadual na Secretaria da Fazenda do Estado de Minas Gerais.

De acordo com a legislação vigente no país, por se projetar que a empresa terá uma receita operacional bruta anual dentro do teto do Simples, que em 2012 aumentará para R\$3.600.000,00, optou-se pelo regime do Simples Nacional.

O Sistema do Simples Nacional, regime de arrecadação, de caráter facultativo para o contribuinte. Como informa o site do Ministério da Fazenda (2008) ele abrange os seguintes impostos e contribuições: Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ); Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI); Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL); Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS); Contribuição para o PIS; Contribuição para a Seguridade Social, a cargo da pessoa jurídica; Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS); Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS).

5.7 Estrutura organizacional

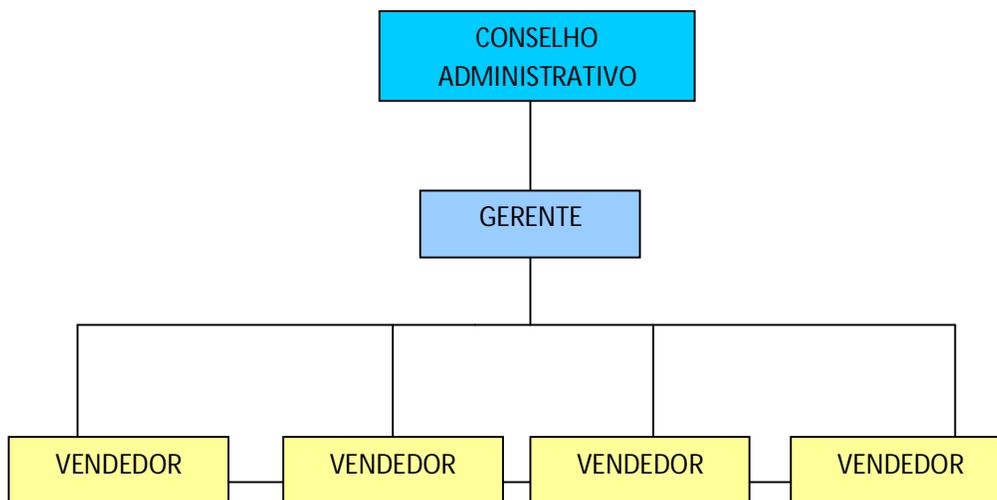
De acordo o Ministério do Trabalho, a Classificação Brasileira de Ocupação, utilizaremos a Classificação atual descritiva para detalhar os cargos existentes na loja:

Comerciante varejista (1414-10) e Gerente de loja (1414-15) – Planejam atividades nos comércios varejista, atacadista e de assistência técnica; atendem clientes; administram e estruturam equipes de trabalho; gerenciam recursos materiais e financeiros, contratos e projetos; promovem condições de segurança, saúde, meio ambiente e qualidade; assessoram a diretoria e setores da empresa. (Ministério do Trabalho, 2002).

Vendedor de comércio varejista (5211-10) – Vendem mercadorias em estabelecimentos do comércio varejista ou atacadista, auxiliando os clientes na escolha. Registram entrada e saída de mercadorias. Promovem a venda de mercadorias, demonstrando seu funcionamento, oferecendo-as para degustação ou distribuindo amostras das mesmas. Informam sobre suas qualidades e vantagens de aquisição. Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas, com etiquetas de preço. Prestam serviços aos clientes, tais como: troca de mercadorias; abastecimento de veículos; aplicação de injeção e outros serviços correlatos. Fazem inventário de mercadorias para reposição. Elaboram relatórios de vendas, de promoções, de demonstrações e de pesquisa de preços. (Ministério do Trabalho, 2002)

A empresa *Jeans Deluxe* será uma sociedade composta por um proprietário responsável por compra, negociações, controle e supervisão; um sócio investidor; um gerente e quatro vendedores que receberão treinamento de vendas e também de consultoria de moda. Como a princípio a empresa será de pequeno porte, não será necessário um gestor para cada função gerencial, pois o proprietário será responsável por toda parte de gestão estratégica e operacional.

A equipe será composta por quatro vendedores que farão revezamento em turnos de seis horas e por um gerente que trabalhará 8 horas por dia. Durante a ausência do gerente o sócio gerente será responsável pela loja.

Figura 01 – Organograma

Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

Cargo: Proprietário / sócio gestor / Conselho Administrativo

Nome: Guilherme Grapiuna de Lima

Responsabilidade no negócio: gerir toda a área administrativa, estratégica, compras, parte financeira, supervisão da loja e controle de estoque.

Salário: Pró-labore

Cargo: Gerente

Nome: A definir

Responsabilidade no projeto: atuar de forma eficaz no cadastro de clientes e supervisionar o atendimento.

Salário: 1.500,00 + 2% das vendas da loja

Idade pretendida: 35 anos.

Cargo: Vendedores e consultores de moda.

Nome: A definir

Responsabilidade no projeto: responsável pelo atendimento aos clientes e orientação nas compras.

Salário: 1.000,00 + 3,5% das suas vendas.

Idade pretendida: 20 a 30 anos.

5.8 Estrutura física

A loja terá uma área de 200 metros quadrados. A altura total da loja será de 3,50 metros.

Os provadores serão amplos, sendo três ao fundo da loja com uma dimensão de 1,35 metros x 1,20 metro.

Os produtos serão expostos em ganchos que sairão do teto onde as calças *jeans* ficarão expostas. Parte do estoque ficará exposta em prateleiras nas laterais da loja. Na vitrine haverá dois manequins, sendo um masculino e um feminino para exposição dos produtos. O caixa ficará nos fundos da loja em frente os provadores.

5.9 Estrutura comercial:

A política de contratação da empresa valorizará profissionais que tenham boa comunicação, que tenham paciência, que sejam educados e cordiais, e que estejam dispostos a aprender e ter uma maior experiência no mercado de moda.

Os quatro vendedores componentes da equipe da empresa serão divididos em duas turmas, de 6 horas diárias e uma folga semanal. De segunda a sábado, a primeira turma trabalhará das 08:00 horas às 14:00 horas e a segunda das 14:00 horas às 20:00 horas. Aos domingos e feriados, o turno será de 08:00 horas às 14:00 horas, sendo que será efetuada uma escala onde somente dois vendedores trabalharão.

A remuneração dos vendedores será de um salário fixo de R\$1.000,00 e uma comissão de 3,5% sobre o valor de suas vendas. Cada vendedor deverá cumprir uma meta a ser definida. A política do departamento de recursos humanos da empresa será de que um vendedor que não cumprir a meta por três meses consecutivo terão o desempenho avaliado pelo conselho administrativo que indicará cursos de aperfeiçoamento de técnicas de venda.

O gerente cumprirá um turno de 8 horas diárias, com uma folga semanal, sendo seu horário das 10:00 horas às 19:00 horas, com um intervalo das 12:00 horas às 13:00 horas, podendo seu turno variar conforme a necessidade do estabelecimento. Sua remuneração será de R\$1.500,00 mais uma comissão de 2% sobre a venda total do mês.

5.10 Análise swot

A Análise Swot é o estudo dos pontos fortes (strenghts), pontos fracos (weakenesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) da empresa em relação a seus concorrentes.

É uma análise do ambiente interno (pontos fortes e fracos) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa, com o objetivo de identificar o que está a favor e o que está contra o sucesso do negócio. A análise Swot busca explorar os pontos fortes e aproveitar as oportunidades e diminuir os pontos fracos e criar métodos para lidar com as ameaças.

5.10.1 Pontos Fortes

A loja revenderá produtos multimarcas, não se prendendo a um único fornecedor ou franquia.

O atendimento personalizado e diferenciado, e venda de produtos escolhidos com ajuda de um profissional com conhecimento de design e moda é outro ponto forte.

A exclusividade em venda de calças *jeans* que não ocorre nos concorrentes, fará com que a loja seja uma referência em comercialização de calças *jeans* de grife e de qualidade.

O layout da loja, diferenciado e associado ao design, será outro ponto forte.

5.10.2 Pontos Fracos

Por ser uma loja nova no mercado de Belo Horizonte, poderá haver algum tipo de rejeição do público quanto ao negócio.

Outro ponto fraco é que como o proprietário não possui experiência no mercado de moda e a clientela ainda não foi conquistada.

5.10.3 Oportunidades

O mercado de produtos de luxo e grife tem crescido, conforme mostram os dados aqui citados.

O aumento da classe A, que consome grifes de luxo em Belo Horizonte/MG.

5.10.4 Ameaças

Novas empresas e franquias de produtos de vestuário de luxo se instalando em Belo Horizonte.

Outra ameaça seria a alta exigência do público.

5.11 Análise competitiva

Segundo Certo & Peter (1993, p.133): “Uma abordagem útil para formular estratégia de negócios se baseia na Análise Competitiva de Michael Porter.”

Esta análise se baseia em cinco forças competitivas conhecidas como as cinco forças de Porter, a saber: Barreiras de entrada (fatores que interferem na entrada de novas empresa no mercado); poder de barganha dos fornecedores (poder dos fornecedores sobre os lojistas); poder de barganha dos compradores (poder de barganha dos clientes da loja); risco de produtos substitutos (existência de produtos substitutos) e o nível de rivalidade do setor.

A entrada da empresa no mercado será difícil, pois o público alvo é exigente e resistente a novos entrantes, assim os investimentos em propaganda e marketing serão grandes e essenciais.

O poder de barganha dos fornecedores da empresa será grande, pois as marcas a serem comercializadas possuem um mercado fechado e restrito com poucos fornecedores. É importante ressaltar também, que como a empresa trabalhará com vários fornecedores, as compras não serão em grande volume, dificultando a negociação de melhores preços. Para amenizar esta barreira, a *Jeans Deluxe* deverá concentrar as compras, para poder obter melhores preços, e criar fidelidade e exclusividade de representação de marcas dos fornecedores.

O poder de barganha dos clientes será pequeno uma vez que a empresa segurada trabalhará com venda em varejo e que os clientes estarão dispostos a pagar um valor maior pela qualidade e exclusividade do produto.

Considerando que o *jeans* é um produto estável e consolidado na moda, não há produtos substitutos, porém há possibilidade de novos entrantes no mercado uma vez que já existem franquias de mesmo formato da *Jeans Deluxe* em outras capitais e que obtêm grande sucesso e poderão expandir para o mercado de Belo Horizonte. O nível de rivalidade no setor é grande uma vez que trata-se de mercado em expansão e que há grande possibilidade de novos entrantes.

Apesar das cinco forças demonstrarem que o mercado da *Jeans Deluxe* não será totalmente favorável, espera-se que, utilizando um posicionamento adequado e uma estratégia bem estruturada, a criação da empresa possa ser viável.

5.12 Produtos e Serviços

Os produtos da loja serão exclusivamente calças *jeans Premium* de marcas de alta qualidade e que sejam famosas para o público específico.

Haverá diversas cores, tamanhos, modelagens de acordo com a tendência da moda.

Posteriormente, após a consolidação da loja, a marca própria de loja será lançada em pequena escala.

Haverá um cadastro de clientes, sendo que quando um cliente realizar uma compra, seu nome e outros dados ficarão cadastrados, onde a cada compra os dados serão atualizados. Neste cadastro haverá os valores gastos.

Os clientes cadastrados receberão em casa catálogos de novas coleções, cartões felicitações nos aniversários e folders de promoções e eventos patrocinados pela *Jeans Deluxe*. Caso o cliente tenha um alto volume de compras, receberá também, convites de eventos relacionados à loja.

5.13 Análise de Mercado

Como observamos o mercado de varejo de vestuário teve grande destaque na economia em pesquisas realizadas. Podemos perceber também que o segmento de produtos de luxo ainda está em progressão e possui grande potencial de estabilização e crescimento.

Como o público-alvo do negócio será mulheres e homens da classe A, a variação na economia não afetará relevantemente as vendas, pois este público não tem como principal atributo para a escolha do produto o preço. Este público preocupa-se mais com a qualidade e exclusividade.

Considerando que trata-se de um mercado específico e de alta exigência, a entrada no mercado será difícil. Por isso, deverão ser feitos grandes investimentos em propaganda e promoção segmentada a este mercado restrito. É importante ressaltar também que como a *Jeans Deluxe* trata-se de uma loja com um conceito diferenciado das concorrentes, facilitará a sua entrada no mercado.

5.14 Análises de concorrência

5.14.1 Concorrentes diretos

Foi feita uma pesquisa no mercado de roupas de grife na região, sendo levantados os seguintes concorrentes da *Jeans Deluxe*, situados no bairro de Lourdes em belo horizonte: Lojas Le Lis Blanc, Bob Store, Espaço Deluxe, Atroz, Vila Vittini Homem, M& Guia, Lulu e Clô.

5.14.2 Concorrentes indiretos

Além dos concorrentes situados em comércio de rua do bairro de Lourdes, é importante ressaltar que há lojas destinadas à venda de *jeans* nos shoppings centers Diamond Mall e BH Shopping destinados à classe A, que também são concorrentes.

5.15 Plano de Marketing

5.15.1 Produto

O mix de produtos da loja será exclusivamente calças *jeans Premium* de marcas de alta qualidade e que sejam famosas para o público específico.

Haverá diversas cores, tamanhos, modelagens de acordo com a tendência da moda.

Posteriormente, após a consolidação da loja, a marca própria de loja será lançada em pequena escala.

5.15.2 Mix de produtos

O mix de produtos será composto exclusivamente de calças *jeans*, sendo que posteriormente, após a consolidação da loja, será ampliado o mix de produtos para shorts e saias *jeans*.

5.15.3 Preço

Para a formatação do preço, foi feita pesquisa em campo, sendo elaborada tabela de preço conforme a seguir:

Tabela 03 – Preço médio dos produtos

Preço médio dos produtos	
Marca	Preço Médio de Venda
Seven	800,00
Diesel	1.200,00
Coca-cola	400,00
Ricardo Almeida	500,00
Forum	450,00
Triton	350,00
John John Denin	1.200,00
V-rom	350,00
Calvin Klein Jeans	450,00

Fonte: Pesquisa de mercado (2011).

Não serão concedidos descontos para pagamento à vista. As compras a prazo serão parceladas em até cinco vezes sem juros. Não haverá maior negociação para vendas maiores.

Nas mudanças de coleção, serão feitas promoções duas vezes ao ano, que terão descontos médios de 20% sobre o valor do início de coleção.

Os pagamentos poderão ser feitos através de cartões de crédito ou dinheiro em moeda corrente no país. Não serão aceitos cheques.

5.15.4 Praça

Será atendido o público de Belo Horizonte, especificamente os residentes na Zona Sul, da classe A. Para atingir este público foi escolhido o bairro de Lourdes, que é referência em marcas de luxo.

Conforme a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (2011), a localização privilegiada e a proximidade com o bairro Savassi fizeram do Lourdes um pólo de luxo e glamour. É no Lourdes que estão as lojas mais requintadas de Belo Horizonte, que vão de antiquários, a móveis de designer moderno, passando pelo melhor da moda mineira às grifes internacionais.

A loja será instalada na praça Marília de Dirceu em imóvel de 200 m² disponível para locação.

Figura 02 – Fotografia do imóvel onde a empresa se localizará.



Fonte: Fotografia tirada pelo autor (2011).

5.15.5 Promoção

A *Jeans Deluxe* terá um portal na *internet* com atualização diária onde o cliente terá acesso a catálogos da coleção, dicas de moda, links para sites parceiros e agenda de eventos destinado ao público classe A.

A divulgação será através de revistas específicas de circulação regional como *Viver e Encontro*, redes sociais e sites específicos direcionados ao público a ser pretendido. Outro tipo de divulgação será através de mídia espontânea como participação em editoriais de moda.

A empresa patrocinará festas nas casas noturnas *Cinco*, *Na Sala* e *Café de La Musique*, além de eventos organizados por promotores de prestígio para o público de alto poder aquisitivo. Promoções em eventos itinerantes nos condomínios *Scarpas do Lago*, *Alphavile* também serão constantes.

Os funcionários da loja sempre usarão *Jeans* da loja, para divulgação, para isso, comprarão com descontos significativos no limite de duas peças por mês.

5.15.6 Promoção e lançamento

Antes da inauguração da loja, serão feitos anúncios em revistas de circulação regional para despertar curiosidade do público e distribuídos *flyers* em academias, casas noturnas frequentadas pelo público alvo, e restaurantes localizados no bairro Lourdes.

Após os anúncios será realizada uma festa em casa noturna de Belo Horizonte a ser definida, com público seletivo para a divulgação da marca. A festa terá convidados escolhidos por *mailing* de formadores de opinião. Os convidados não pagarão entrada. O investimento nesta divulgação será somente decoração.

Posteriormente será inaugurada a loja com *coquetel* para os primeiros clientes e convidados.

A marca não será divulgada em meios de comunicação de massa como rádio e televisão, mesmo que sejam em horários e redes de comunicação específicas.

Tabela 04 – Capital investido na Campanha de Lançamento.

Tipo de Divulgação	R\$
10.000 Flyers de alta qualidade	2.000,00
Festa em Casa Noturna	15.000,00
Anúncio Revista Viver	10.000,00
Anúncio revista Encontro em forma de reportagem	20.000,00
Coquetel de inauguração	10.000,00
Total	57.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

5.15.7 Serviços de relacionamento com o cliente

Haverá um cadastro de clientes, sendo que quando um cliente realizar uma compra, seu nome e outros dados ficarão cadastrados, onde a cada compra os dados serão atualizados. Neste cadastro haverá os valores gastos.

Os clientes cadastrados receberão em casa catálogos de novas coleções, cartões felicitações nos aniversários e folders de promoções e eventos patrocinados pela *Jeans Deluxe*. Caso o cliente tenha um alto volume de compras, receberá também convites de eventos relacionados com a loja.

5.15.8 Parcerias

Os produtos serão comprados dos fabricantes ou representantes dos mesmos. Como não haverá somente um fornecedor, pois a loja revenderá diversas marcas, não haverá risco da loja ficar sem estoque, pois as entregas serão pulverizadas.

As compras serão realizadas preferencialmente pelo proprietário da loja pessoalmente, para que criar uma relação de parceria e convivência com os fornecedores, visando a criação de novas parcerias.

Outros parceiros como academias de ginástica, promoters, casas noturnas, bares e restaurantes serão essenciais para a sobrevivência e consolidação da marca.

5.15.9 Fatores chaves para o sucesso

A *Jeans Deluxe* trabalhará com variadas marcas de luxo e de qualidade superior. Assim, investimentos para que se tenha uma loja de decoração diferenciada, ambiente agradável, confortável e imponente, serão essenciais.

A loja terá provedores amplos, móveis de design diferenciado, assim como uma decoração moderna. Sempre haverá na loja água, champanhe e café para os clientes.

Todos os vendedores serão jovens interessados e conhecedores de moda, para auxiliar e dar dicas para os clientes, mesmo que não seja para os produtos vendidos.

A associação da marca com eventos e casas noturnas destinadas ao público alvo, serão fatores essenciais para o sucesso e consolidação da marca, e associação do *jeans* de luxo com a *Jeans Deluxe*.

O proprietário do empreendimento estará sempre atendo às novas marcas do mercado, comportamento dos clientes e funcionários, a fim de estar à frente dos concorrentes, atender às necessidades dos clientes e aperfeiçoamento dos funcionários.

5.16 Plano Financeiro

5.16.1 Investimento Inicial

Souza e Clemente (2002, p 144), relatam que “*investimento é um desembolso feito visando gerar um fluxo de benefícios futuros durante um período de tempo denominado horizonte de planejamento*”.

Avaliar o investimento total de um projeto é primordial para analisar a sua viabilidade, assim, durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2011, foram realizadas pesquisas de preços relacionados aos gastos de se terá na implantação da loja *Jeans Deluxe*.

Dentre todos os gastos analisados, chegamos ao valor total do investimento de R\$614.414,50.

Tabela 05 – Investimento Inicial

Investimento Inicial				
Item	Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
1.Reformas				
1.1	Arquiteto	1,00	4.000,00	4.000,00
1.2	Pintura da loja	1,00	3.000,00	3.000,00
1.3	Marcenaria (decoreação em madeira da loja e provadores)	1,00	17.000,00	17.000,00
1.4	Iluminação	1,00	10.000,00	10.000,00
Total parcial				34.000,00
2. Equipamentos				
2.1	Computadores	2,00	1.500,00	3.000,00
2.2	Impressora Multifuncional	1,00	400,00	400,00
2.3	Telefones sem fio	2,00	100,00	200,00
2.4	Software de automação comercial	1,00	4.000,00	4.000,00
2.5	Passadeira de roupas a vapor	1,00	500,00	500,00
2.6	Microondas	1,00	300,00	300,00
2.7	Cafeteira expresso	1,00	900,00	900,00
2.8	Câmeras de segurança	1,00	900,00	900,00
Total parcial				10.200,00
3. Taxas de abertura da empresa, licenças, etc				
3.1	Escritório de contabilidade	1,00	1.000,00	1.000,00
Total parcial				1.000,00
4.Capital de Giro				
4.1	Capital de giro	1,00	487.154,50	487.154,50
Total parcial				487.154,50
5. Móveis e Utensílios				
5.1	Sofás	2,00	2.500,00	5.000,00
5.2	Puff	7,00	400,00	2.800,00
5.3	Ganchos para pendurar mercadorias (calças)	300,00	12,00	3.600,00
5.4	Cadeiras	7,00	300,00	2.100,00
5.5	Ganchos de Provadores	5,00	12,00	60,00
5.6	Outros móveis e objetos de decoração	1,00	10.000,00	10.000,00
5.7	Copos, taças e louças	1,00	1.000,00	1.000,00
5.8	Papéis e utensílios diversos	1,00	500,00	500,00
Total parcial				25.060,00
6. Campanha de lançamento				
6.1	Flyers de alta qualidade	10.000,00	0,20	2.000,00
6.2	Festa em Casa Noturna	1,00	15.000,00	15.000,00
6.3	Anúncio Revista Viver	1,00	10.000,00	10.000,00
6.4	Anúncio revista Encontro em forma de reportagem	1,00	20.000,00	20.000,00
6.5	Coquetel de inauguração	1,00	10.000,00	10.000,00
Total parcial				57.000,00
Total Geral do Investimento				614.414,50

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

5.16.2 Capital de Giro:

Para estimar as quantidades de peças no estoque inicial da empresa, foram feitas pesquisas com corretoras de moda de Belo Horizonte e em confecções de venda em atacado. Para se chegar às quantidades do estoque inicial, foi considerada a quantidade total 10 unidades por modelo de calça (números 36 a 46), assim, multiplicamos este valor pela quantidade estimada de peça por número (2 peças) e por fim multiplicamos o valor obtido pelo número estimado de modelo a ser adquirido por marca.

Tabela 06 – Total de peças em estoque

Total de Peças em estoque					
Item	Descrição	A - Total de numeração por modelo (números 36 a 46)	B - Quantidade de cada número (2)	C - Número total de modelos por marca	Total de Peças (A X B X C)
1	Calças Seven	10,00	2,00	6	120
2	Calças Diesel	10,00	2,00	6	120
3	Calças Coca-cola	10,00	2,00	6	120
4	Calças Ricardo Almeida	10,00	2,00	6	120
5	Calças Forum	10,00	2,00	9	180
6	Calças Triton	10,00	2,00	9	180
7	Calças John John Denin	10,00	2,00	6	120
8	Calças V-rom	10,00	2,00	9	180
9	Calças Calvin Klein Jeans	10,00	2,00	9	180
Total de Peças					1320

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

Tabela 07 – Capital de Giro

Capital de Giro				
Item	Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valot Total
1. Estimativa de estoque inicial				
1.1	Calças Seven	120,00	320,00	38.400,00
1.2	Calças Diesel	120,00	480,00	57.600,00
1.3	Calças Coca-cola	120,00	160,00	19.200,00
1.4	Calças Ricardo Almeida	120,00	200,00	24.000,00
1.5	Calças Forum	180,00	180,00	32.400,00
1.6	Calças Triton	180,00	140,00	25.200,00
1.7	Calças John John Denin	120,00	480,00	57.600,00
1.8	Calças V-rom	180,00	140,00	25.200,00
1.9	Calças Calvin Klein Jeans	180,00	180,00	32.400,00
1.10	Embalagens	600,00	5,00	3.000,00
Total parcial				315.000,00
2. Caixa mínimo				
Item	Prazo médio	%	Número de dias	Média Ponderada de dias
Prazo médio das vendas				
	A vista	40,00%	3,00	1,20
	A prazo	60,00%	45,00	27,00
Prazo médio total				28,20
Prazo médio das compras				
	A vista	30,00%	3,00	0,90
	A prazo	70,00%	45,00	31,50
Prazo médio total				32,40
Necessidade média de estoques				30,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

Tabela 08 – Total Capital de Giro

Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias	
Descrição	Número de dias
Recursos da empresa fora do seu caixa	
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	28,20
2. Estoques – necessidade média de estoques	30,00
Subtotal 1 (item 1 + 2)	58,20
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	32,40
Subtotal 2	32,40
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	
	25,80
Caixa Mínimo	
1. Custo fixo mensal (Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais)	33.756,93
2. Custo variável mensal (Subtotal 2 do quadro – Demonstrativo de Resultados)	166.422,72
3. Custo total da empresa (item 1 + 2)	200.179,65
4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	6.672,65
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (vide resultado do quadro anterior)	25,80
Total – Caixa Mínimo (item 4 x 5)	172.154,50
Capital de giro (resumo)	
Descrição	R\$
A – Estoque Inicial	315.000,00
B – Caixa Mínimo	172.154,50
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A +B)	487.154,50

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

5.16.3 Estimativa de faturamento mensal da empresa:

Tabela 09 – Estimativa de Faturamento Mensal

Estimativa de Faturamento Mensal da empresa			
Produto	Quantidade Estimada de vendas	Preço de Venda Unitário	Faturamento Total
Calças Seven	30,00	800,00	24.000,00
Calças Diesel	30,00	1.200,00	36.000,00
Calças Coca-cola	36,00	400,00	14.400,00
Calças Ricardo Almeida	48,00	500,00	24.000,00
Calças Forum	60,00	450,00	27.000,00
Calças Triton	60,00	350,00	21.000,00
Calças John John Denin	30,00	1.200,00	36.000,00
Calças V-rom	54,00	350,00	18.900,00
Calças Calvin Klein Jeans	54,00	450,00	24.300,00
Total			225.600,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

5.16.4 Estimativa dos custos de comercialização:

Para estes cálculos, foram considerados os impostos que incidem no regime do Simples Nacional.

Tabela 10 – Estimativa de custos de comercialização.

Estimativas do Custos de Comercialização			
Descrição	%	Faturamento estimado	Custo Total
1. Impostos			
Impostos Federais			
SIMPLES	11,61%	225.600,00	26.192,16
IRPJ	0,54%	225.600,00	1.218,24
PIS	0,38%	225.600,00	857,28
COFINS	1,60%	225.600,00	3.609,60
IPI	0,00%	225.600,00	-
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	0,54%	225.600,00	1.218,24
Impostos Estaduais			
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços	3,95%	225.600,00	8.911,20
Impostos Municipais			
ISS – Imposto sobre Serviços	-	225.600,00	-
Subtotal 1			42.006,72
2. Gastos com vendas			
Comissões	5,50%	225.600,00	12.408,00
Propaganda	6,65%	225.600,00	15.000,00
Taxa de administração do cartão de crédito	3,00%	225.600,00	6.768,00
Subtotal 2			34.176,00
TOTAL (Subtotal 1 + 2)			76.182,72

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

5.16.5 Apuração do custo das mercadorias vendidas:

Tabela 11 – Estimativa de custos de mercadorias da empresa.

Estimativa de Custos de mercadorias da empresa			
Produto	Quantidade Estimada de Custo	Preço de Venda Unitário	Total Mensal
Calças Seven	30,00	320,00	9.600,00
Calças Diesel	30,00	480,00	14.400,00
Calças Coca-cola	36,00	160,00	5.760,00
Calças Ricardo Almeida	48,00	200,00	9.600,00
Calças Forum	60,00	180,00	10.800,00
Calças Triton	60,00	140,00	8.400,00
Calças John John Denin	30,00	480,00	14.400,00
Calças V-rom	54,00	140,00	7.560,00
Calças Calvin Klein Jeans	54,00	180,00	9.720,00
Total			90.240,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

5.16.6 Estimativa de custos com mão de obra:

Tabela 12 – Estimativa de Custos com mão de obra

Estimativa de Custos com Mão de Obra					
Função	Nº de empregados	Salário Mensal	% de encargos sociais	Encargos Sociais (R\$)	Total (R\$)
Vendedor	4	1.000,00	63,40%	634,00	1.634,00
Gerente	1	1.500,00	63,40%	951,00	2.451,00
Total					4.085,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

5.16.6.1 Memória de Cálculo de custos com mão de obra:

Tabela 13 – Base de cálculo salário de R\$1.000,00.

SALÁRIO		R\$ 1.000,00	
VERBA/ENCARGO:		VALOR	PERCENTUAL
13° PROPORCIONAL	1/12	R\$ 83,33	8,33%
FÉRIAS PROPORCIONAIS	1/12	R\$ 111,08	11,11%
INSS S/SALÁRIOS	28,80%	R\$ 288,00	28,80%
FGTS S/SALÁRIOS	8,00%	R\$ 80,00	8,00%
INSS S/13°	28,80%	R\$ 24,00	2,40%
FGTS S/13°	8,00%	R\$ 6,67	0,67%
INSS S/FÉRIAS	28,80%	R\$ 31,99	3,20%
FGTS S/FÉRIAS	8,00%	R\$ 8,89	0,89%
TOTAIS		R\$ 633,96	63,40%

CUSTO TOTAL (salário + encargos):	R\$ 1.633,96	163,40%
--	---------------------	----------------

Tabela 14 – Base de cálculo salário de R\$1.500,00

SALÁRIO		R\$ 1.500,00	
VERBA/ENCARGO:		VALOR	PERCENTUAL
13° PROPORCIONAL	1/12	R\$ 125,00	8,33%
FÉRIAS PROPORCIONAIS	1/12	R\$ 166,63	11,11%
INSS S/SALÁRIOS	28,80%	R\$ 432,00	28,80%
FGTS S/SALÁRIOS	8,00%	R\$ 120,00	8,00%
INSS S/13°	28,80%	R\$ 36,00	2,40%
FGTS S/13°	8,00%	R\$ 10,00	0,67%
INSS S/FÉRIAS	28,80%	R\$ 47,99	3,20%
FGTS S/FÉRIAS	8,00%	R\$ 13,33	0,89%
TOTAIS		R\$ 950,94	63,40%

CUSTO TOTAL (salário + encargos):	R\$ 2.450,94	163,40%
--	---------------------	----------------

5.16.7 Estimativa de custos com depreciação:

Tabela 15 – Depreciação.

Depreciação				
Descrição	Valor	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Equipamentos	10.200,00	7	1.457,14	121,43
Móveis e Utensílios	25.060,00	10	2.506,00	208,83
Total			3.963,14	330,26

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

5.16.8 Estimativa de custos fixos operacionais mensais:

Tabela 16 – Estimativa de custos fixos operacionais mensais.

Estimativa de custos fixos operacionais mensais		
Item	Descrição	Valor Unitário
1	Aluguel	8.000,00
2	IPTU	791,67
3	Água	150,00
4	Energia elétrica	300,00
5	Telefone	200,00
6	Honorários do contador	600,00
7	Pró-labore	4.000,00
8	Salários + encargos	4.085,00
9	Material de limpeza	150,00
10	Material de escritório	150,00
11	Propaganda	15.000,00
12	Depreciação	330,26
	Total	33.756,93

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

5.16.9 Demonstrativo de resultados:

Tabela 17 – Demonstrativo de resultados.

Demonstrativo de resultados		
Descrição	R\$	%
1. Receita Total com Vendas	225.600,00	100,00%
2. Custos Variáveis Totais		
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	90.240,00	
(-) Impostos sobre vendas	42.006,72	
(-) Gastos com vendas	34.176,00	
Subtotal de 2	166.422,72	73,77%
3. Margem de Contribuição (1 – 2)	59.177,28	
4. (-) Custos Fixos Totais	33.756,93	14,96%
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 – 4)	25.420,35	11,27%

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

5.16.10 Cálculos de Viabilidade Econômico-Financeira do Negócio

5.16.10.1 Consolidação dos Dados econômico-financeiros do negócio

Tabela 18 - Consolidação dos dados

DESCRIÇÃO	VALOR R\$
CFX - Total dos Custos Fixos Mensal	33.756,93
CVP - Total dos Custos Variáveis Mensais	166.422,72
INV – Total dos Investimentos	614.414,50
FAT – Total do Faturamento Mensal	225.600,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

5.16.10.2 Cálculo do ponto de equilíbrio

Tabela 19 - Cálculo ponto de equilíbrio

Cálculo do Ponto de Equilíbrio	Fórmula	Valores em R\$
Passo 1: cálculo da Margem de Contribuição MC	Faturamento – FAT	225.600,00
	(-) Custo Variáveis – CVP	- 124.416,00
	(-) Impostos	- 42.006,72
	Margem de Contribuição – MC	59.177,28
Passo 2: cálculo do Índice de Margem de Contribuição IMC	Fórmula	
	Margem de contribuição – MC	59.177,28
	Faturamento – FAT	225.600,00
	IMC = MC : FAT	26,231%
Passo 3: cálculo do Ponto de Equilíbrio PE	Fórmula	
	Custo Fixo – CFX	33.756,93
	Índice Margem Contribuição – IMC	26,231%
	PE = CF : IMC	128.690,658

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

5.16.10.3 Cálculo da taxa de rentabilidade e retorno do investimento

5.16.10.3.1 Cálculo da taxa de rentabilidade

Tabela 20 - Cálculo rentabilidade

Passo-a-passo	Fórmula	Valores em R\$
Passo 1: cálculo do Lucro	Faturamento – FAT	225.600,00
	(-) Custo Variáveis - CVP	- 124.416,00
	(-) Impostos	- 42.006,72
	= Margem de Contribuição – MC	59.177,28
	(-) Custos Fixos - CFX	- 33.756,93
	= LUCRO	25.420,35
Passo 2: cálculo da Taxa de Rentabilidade	Fórmula	
	Lucro Estimado Anual	305.044,22
	Investimentos – INV	614.414,50
	Rentabilidade = LUCRO : INV	49,648%

5.16.10.3.2 Cálculo do prazo de retorno do investimento

Tabela 21 - Payback

Fórmula	Valores em R\$	
Investimento - INV	614.414,50	
Lucro (mensal)	25.420,35	
RINV = INV : Lucro	24,17	Meses
PAYBACK	2,01	Anos

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

5.16.10.3.3 Cálculo do VPL e TIR

Para o cálculo do VPL foi considerada como taxa requerida de retorno de 20%, que é composta pelo rendimento médio de 12% a.a., que o dinheiro renderia em uma aplicação financeira no banco, somado ao adicional de risco de 8%.

Para nossa análise anual do fluxo de caixa, foi considerado o lucro mensal esperado de R\$25.420,35, multiplicado pelo número total de 12 meses, chegando ao valor de R\$305.044,22 por ano. Para o cálculo, estamos considerando como referência 5 anos.

Tabela 21 - VPL e TIR

Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
- 614.414,50	305.044,22	305.044,22	305.044,22	305.044,22	305.044,22
VPL	297.854,44				
TIR	41%				

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

Conclusão: o negócio é viável ou inviável?

Considerando que a taxa anual de rentabilidade é de 49,648% ao ano e o retorno do investimento em 2,01 anos, as análises realizadas demonstram a viabilidade do empreendimento, se comparado com outros tipos de aplicações financeiras que rendem em média 12% a.a.. Na análise do VPL e TIR, a taxa interna de retorno supera a taxa mínima de atratividade imposta de 20% e propicia um acréscimo de valor de R\$297.854,44 em tempos atuais, que confirmam a aceitação do projeto.

6 CONCLUSÕES

Através das constatações das pesquisas do mercado e dos concorrentes, avalia-se que apesar da alta concorrência do setor, a empreendimento possui diferencial competitivo para concorrer com as demais empresas.

As cinco forças de Porter mostram que o mercado é resistente a novos entrantes e que trata-se de mercado com alto nível de concorrência. A análise Swot também aponta uma provável resistência ao negócio, por trata-se de loja ainda desconhecida. Porém considerando o diferencial competitivo da empresa em ser exclusiva em venda somente de calças *jeans* em no município de Belo Horizonte, o projeto de marketing elaborado e direcionado, demonstra-se que a empresa tem grande potencial para concorrer com as demais concorrentes e se destacar no mercado local, e futuramente, após a consolidação da marca, expandir para outras regiões do estado de Minas Gerais e do país.

Os estudos financeiros demonstram a viabilidade do negócio com rentabilidade aceitável; Payback de curto prazo; VPL positivo com acréscimo de R\$297.854,44 e taxa interna de retorno acima da taxa requerida.

Considerando o fato do mercado de comércio e varejo de roupas apresentar uma grande concorrência e ter uma constante ameaça de novos entrantes e de chegada de concorrentes com alto potencial competitivo, aconselha-se que antes da abertura do empreendimento os estudos apresentados neste projeto, sejam atualizados.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle, **Luxo...Estratégias, Marketing**, São Paulo, FGV Editora, 2000.

AMARAL, Mariana. **Luxo no Brasil?**. 2010. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_04.htm>. Acesso em 17 de outubro de 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil. 2008.** Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/FileGenerate.aspx?id=252>> Acesso em: 25 de outubro de 2011.

BRAGA, João. **Sobre o Luxo.** 2011. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_13.htm>. Acesso em 16 de outubro de 2011.

CARVALHO, Sérgio. **Alto Valor Agregado: Quais as Melhores Marcas de Jeans do Mercado hoje?**. 2011. Disponível em; <<http://altovaloragregado.blogspot.com/2006/07/quais-as-melhores-marcas-de-jeans-do.html>>. Acesso em 02 de julho 2011.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento estratégico.** São Paulo: Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: McGraw-Hil, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6 ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (*entrepreneurship*)**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1986.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Minidicionário Aurélio**: 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1885.

FILION, L. J. **O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial**: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. 1991. Disponível em: <www.rae.com.br/rae>. Acesso em 28 de Junho 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LAMOUNIER, Fábio. **Análise de Marcas – Marketing – Ellus X Forum**. 2011. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/luarmanelli/branding-ellus-x-frum-marketing>>. Acesso em 29 de março de 2012.

LIPOVESTKY, Gilles. “**Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo**”, conferência Internacional do Luxo, 2004, FAAP, São Paulo.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA DE ESTATÍSTICA. **PAC 2009**: empresas comerciais empregam 8,8 milhões de pessoas. 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1913&id_pagina=1 >. Acesso em 17 de Outubro de 2011.

MERCADO COMPETITIVO. **Os novos lucros da velha calça jeans**. 2011. Disponível em: <<http://www.mercadocompetitivo.com.br/mc/site/index.jsp?cod=001&pag=389>>. Acesso em 27 de junho de 2011.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Simples Nacional: Noções Introdutórias**. 2008. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/sobre/perguntas.asp>> . Acesso em: 30 de novembro de 2011.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Classificação Brasileira de Ocupações: Comerciante varejista/Gerente de loja**. 2007. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>>. Acesso em 16 de outubro de 2011.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Classificação Brasileira de Ocupações: Vendedor de comércio varejista**. 2007. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>>. Acesso em 16 de outubro de 2011.

MONTEIRO, Tetê. **Lojas de BH priorizam o luxo e cobram quase R\$4 mil por um hidratante**. 2010: Disponível em: <http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia173/2010/05/02/noticia_economia,i=158013/index.shtml >. Acesso em 02 de julho de 2011.

NORMAS LEGAIS. **Resolução CGSN05.** 2007. Disponível em: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/anexoI_resolucaoCGSN05_2007.rtf>. Acesso em 17 de novembro de 2011.

PREFEITURA BELO HORIZONTE. **Estatísticas e Mapas.** 2011. Disponível em: <<http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?app=estatisticas>>. Acesso em: 25 de outubro de 2011.

SAYURI, Juliana. **Cultura Fashion. Jeans:** mais que moda, a peça é parte da cultura das últimas décadas. 2011. Disponível em: < <http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/cultura-historia/cultura-historia-pecas/jeans-revisited>>. Acesso em 27 de junho de 2011.

SEBRAE/SC. **Quais os impostos que minha empresa tem que pagar?.** 2011. Disponível em <<http://www.sebrae-sc.com.br/faq/default.asp?vcduto=1908>> . Acesso em 27 de novembro de 2011.

SOARES, Pedro. **Vendas do comércio batem recorde em 2010, aponta IBGE.** 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/875807-vendas-do-comercio-batem-recorde-em-2010-aponta-ibge.shtml>>. Acesso em 17 de outubro de 2011.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões Financeiras e Análise de Investimentos.** São Paulo: Atlas, 1995.

TAVARES, Flávia. **O país do jeans.** 2006. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/4710_O+PAIS+DO+JEANS>. Acesso em 17 de outubro de 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.