

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

## **PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA SuitUP!**

Diego Assad Farias

NATAL  
2012

**DIEGO ASSAD FARIAS**

## **PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA SuitUP!**

Dissertação apresentada ao curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de graduado em Administração.

Orientador: Max Leandro de Araújo Brito.

Natal  
2012

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Farias, Diego Assad.

Plano de negócios: empresa SuitUP!/ Diego Assad Farias. – Natal, RN,  
2012

34f. : Il.

Orientador: Prof. Max Leandro de Araújo Brito.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do  
Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento  
de Ciências Administrativas.

1. Plano de Marketing – Monografia. 2. Plano de negócios –  
Monografia. 3. Análise de mercado – Monografia. 4. Empresa virtual –  
Monografia. I. Brito, Max Leandro de Araújo. II. Universidade Federal do  
Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.8

**DIEGO ASSAD FARIAS**

## **PLANO DE NEGÓCIOS: EMPRESA SuitUP!**

Plano de Negócio apresentado e aprovado em 28 de dezembro de 2012, pela banca examinadora composta dos seguintes membros:

---

Max Leandro de Araújo Brito, M. Sc.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Marcelo Rique Carício, Dr.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Afrânio Galdino de Araújo, Dr.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Aos que colaboraram para que eu  
conseguisse alcançar esse importante  
objetivo.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao professor Max Leandro de Araújo Brito, pela orientação que me fora prestada na construção desse trabalho acadêmico e principalmente, na forma paciente como me conduziu para a conclusão do mesmo.

Ao colega Tiago Cavalcanti Fernandes, que me forneceu informações essenciais sobre a área do trabalho do meu plano de negócios, sempre de forma calma e prestativa.

À minha família, que contribuiu para o desenvolvimento do trabalho, sendo fundamental o seu apoio e solidariedade.

*"Só se pode alcançar um grande êxito  
quando nos mantemos fiéis  
a nós mesmos."  
(Friedrich Nietzsche)*

## RESUMO

FARIAS, Diego A. **Plano de Negócios: Empresa SuitUP!**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN, 2012.

O presente projeto tem como principal objetivo propor um Plano de Negócios para a implantação da empresa SuitUP!, em Natal/RN. Para atingir este propósito foram utilizados primeiramente os principais conceitos que compõem a estrutura de um plano de negócio, segundo a visão de vários estudiosos. O procedimento metodológico desenvolveu-se por meio de entrevista, na qual foi possível identificar o perfil dos clientes, bem como os aspectos relacionados aos mesmos. Neste contexto, avalio-se também os concorrentes da SuitUP!, verificando o que poderá ser desenvolvido, para possuir um diferencial competitivo. Na análise financeira da empresa foram realizadas pesquisas quanto ao volume de recursos necessários para iniciar o empreendimento. Para chegar a conclusão da viabilidade foram calculados os seguintes indicadores financeiros: margem de contribuição, ponto de equilíbrio, taxa interna de retorno e período de Payback. Após o cálculo dos indicadores financeiros, conclui-se a viabilidade econômica, nos cenários realista, pessimista e otimista.

**Palavras-chave:** Plano de negócios; Camiseta; Internet.



## ABSTRACT

FARIAS, Diego A. **Plano de Negócios: Empresa SuitUP!**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN, 2012.

This project's main goal propose a plan for the deployment of the company SuitUP!, in Natal/RN. To achieve this purpose were used primarily the main concepts that make up the structure of a bussines plan, in the view of many scholars. The methodological procedure is developed through interviews, in which it was possible to identify the profile of customers as well as aspects related to them. In this context , it is also judge's competitors SuitUP!, checking what can be developed, to have a competitive differential. In financial analysis of the company were conducted research on the amount of resources needed to start the venture. In reaching the conclusion of feasibility were calculated the fallowing indicators: margin of contribution, point of balance, internal rate of return and Payback period.

**Palavras-chave:** Bussines Plan; Shirt; Internet.

# SUMÁRIO

<b>1 PARTE INTRODUTÓRIA .....</b>	<b>12</b>
1.1 APRESENTAÇÃO .....	13
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA .....	14
1.3 OBJETIVOS .....	15
<b>1.3.1 Geral.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2 Específicos.....</b>	<b>15</b>
1.4 METODOLOGIA.....	16
<b>2 ASPECTOS LEGAIS.....</b>	<b>16</b>
2.1 LEGISLAÇÃO PERTINENTE AO NEGÓCIO .....	16
2.2 A QUESTÃO DO SEGURO .....	18
2.3 CONTRATO SOCIAL .....	18
2.4 REGISTRO DA EMPRESA.....	19
2.5 MARCA, RAZÃO SOCIAL E LOGOTIPO .....	19
<b>3 DIMENSÃO ADMINISTRATIVA.....</b>	<b>20</b>
3.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	20
3.2 CAPACITAÇÃO TÉCNICA DA EQUIPE .....	21
3.3 FORMULAÇÃO DA MISSÃO, VISÃO E ESTRATÉGIAS FUNCIONAIS.....	23
<b>4 DIMENSÃO MERCADOLÓGICA .....</b>	<b>24</b>
4.1 MERCADO CONSUMIDOR.....	24
4.1.1 Preço .....	25
4.1.2 Estratégias Promocionais .....	25
4.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA .....	27
4.3 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA .....	28
4.3.1 Análise da Matriz F.O.F.A (S.W.O.T).....	28

4.4 ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO .....	30
4.5 RELAÇÃO COM OS FORNECEDORES .....	31
<b>5 DIMENSÃO OPERACIONAL .....</b>	<b>31</b>
5.1 PROGRAMA OPERACIONAL DO EMPREENDIMENTO.....	31
5.2 O PROCESSO PRODUTIVO .....	32
5.3 LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO .....	33
5.4 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO .....	34
<b>6 – DIMENSÃO AMBIENTAL .....</b>	<b>34</b>
6.1 – ESTUDO DOS IMPACTOS AMBIENTAIS.....	34
6.2 – COMBATE AO DESPERDÍCIO .....	34
<b>7 DIMENSÃO FINANCEIRA .....</b>	<b>35</b>
7.1 INVESTIMENTO TOTAL .....	35
7.2 FONTES DE RECURSOS.....	36
7.3 QUADRO DE USOS E FONTES DO PROJETO .....	38
7.4 FORMAÇÃO DO PREÇO.....	39
7.5 CAPACIDADE DE PAGAMENTO.....	39
7.6 PONTO DE EQUILÍBRIO .....	40
7.7 RENTABILIDADE .....	41
7.8 PAYBACK.....	41
<b>8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS E APÊNDICE.....</b>	<b>45</b>
ANEXO A – MODELO DE CONTRATO SOCIAL .....	46
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	48

## 1 PARTE INTRODUTÓRIA

O Brasil se encontra hoje como o quarto maior produtor de vestuário, onde em 11 anos o número de consumidores brasileiros cresceu em 22 milhões, assim como o poder de compra aumentou em torno de 33%, que somando esses fatores à facilidade de créditos disponíveis atualmente para o brasileiro e a própria distribuição de renda, mostra o potencial desse mercado. Conclusões essas retiradas da pesquisa de *Mercado Potencial de Vestuário no Brasil*, realizada pelo Núcleo de Inteligência do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI).

As vendas do varejo de vestuário continuam crescendo no ano de 2012, porém a concorrência também está maior e mais qualificada, onde o mercado se encontra cada vez mais globalizado, fazendo com que para dar continuidade a esse crescimento é necessário que as empresas do ramo trabalhem sempre com novas estratégias, baseadas principalmente no grupo focado de clientes.

Novos grupos de indivíduos e consumidores surgem e ganham força no cenário atual, onde o que caracteriza esses consumidores é a capacidade de se conectar com outros através de elementos que demonstrem valores em comum. Existe um grupo consumidor que anda crescendo cada dia mais, qual é composto por pessoas que se destacam nos estudos, mas que são diferentes dos conhecidos *Nerds* (indivíduo que nutre grande fascínio por conhecimento e tecnologia, porém tem dificuldades de integração social). Esse grupo é denominado por *Geeks*, gíria essa que define pessoas peculiares ou excêntricas apaixonadas por tecnologia, jogos eletrônicos, cultura pop, etc. Sendo atraídos por tudo aquilo que é novidade em geral. Eles convivem com os demais grupos sociais, brincam, se divertem e geralmente não possuem aquela característica visual ("óculos fundo de garrafa", por exemplo) do *Nerd* padrão. São pessoas interessadas em se vestir bem e na moda - moda essa que chamamos de moda Urbana, e que costumam ter amigos em qualquer lugar do mundo, sem se prender ao país de origem.

Sempre que possível, um *Geek* fará alguma associação de qualquer coisa corriqueira com algum dos elementos do seu dia a dia *Geek*, onde se algum outro desse grupo enxergar ou ouvir essa associação, com certeza ele irá entender e se divertir, porém se uma pessoa de fora desse grupo ouvir, certamente não entenderá

e olhará com certa desconfiança. Este público está interessado em utilizar roupas que os identifiquem, e de certa forma, que tenham algo de interessante para mostrar aos que também participam dessa tribo.

Há lojas virtuais especializadas ("*cantogeek.com.br*", por exemplo) em consumismo *Geek*, onde podem ser encontradas desde cortinas para banheiro com imagem de tabela periódica, até lixeiras no formato de "R2D2", o "robozinho" personagem da Saga de "Guerra nas Estrelas". Mas ainda são camisetas os itens mais populares, mesmo que essas roupas costumem fazer sucesso só entre os membros desse grupo - em muitos casos, são os únicos que entendem o significado da estampa.

Devido à aceitação social e do próprio apoio da mídia pop, os *Geeks* hoje estão dispostos a procurar e pagar por roupas que exibam, com orgulho, o fato de pertencerem a essa tribo. Com isso, nasce uma grande oportunidade para aqueles empreendedores que desejam atender esse público um tanto desassistido, onde no EUA - Estados Unidos das Américas, o segmento de lojas com roupas especializadas para público *Geek* é muito comum, mas no Brasil ainda não possui tantas.

## 1.1 APRESENTAÇÃO

Neste plano de negócios será demonstrado o planejamento para a implementação da SuitUP!. uma empresa do ramo de vestuário básico, onde seu principal produto será camisetas estampadas e a mesma atuará no e-commerce. Sua localização será virtual, portanto a SuitUP! consiste em uma empresa de comércio eletrônico. O empreendimento foi pensado com base na oportunidade e potencial de mercado, perfil dos sócios e viabilidade financeira. O público alvo da SuitUP! são os indivíduos que se identificam com as tribos *Nerds* e *Geeks* – pessoas peculiares ou excêntricas obcecadas por tecnologia, jogos eletrônicos, filmes e séries de TV, que estão ligadas também a cultura pop e contemporânea.

A SuitUP! acredita que as pessoas estão cada vez mais interessadas em vestir algo que expresse diretamente sua personalidade, possuindo um design inovador, cores diversas, universo de novas, velhas e grandes ideias transformadas em

estampas, tecido confortável e de alta qualidade. A acessibilidade de compra e preço justo serão os principais pontos responsáveis pelo sucesso do empreendimento. Outra tendência da SuitUP! é a utilização do marketing social, com o intuito de atingir o público alvo de forma "barata" e criativa, através da participação direta nas principais mídias sociais (*Orkut, Facebook, Twitter e blogs*). A SuitUP! também participará de eventos que mobilizem jovens e pessoas que se identificam com o público alvo estabelecido, promovendo sorteio de camisetas e vestindo pessoas estratégicas para a divulgação da marca e das estampas.

Mas, o que é uma empresa virtual e onde será nosso campo de atuação? Segundo o site da Receita, diz que: “Empresa virtual é uma prestadora de serviços ou de comércio, legalmente constituída, com CNPJ na Receita Federal do Brasil e inscrição municipal e/ou estadual, que trabalha exclusiva ou preponderantemente utilizando a Internet”. Sua atividade não necessita obrigatoriamente de instalações físicas, como salas e prédios, pois, sua principal necessidade é da rede mundial “Internet”. Em se tratando desta empresa, ela será de pequeno porte.

## 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

A aplicação de um bom plano de negócios é extremamente importante para que uma organização venha a ter um bom desenvolvimento no decorrer de sua vida útil, visto que o mundo dos negócios apresenta grandes desafios que estão sempre se renovando. Com isso, a ação empreendedora requer um exercício de planejamento minucioso antes de ser executado, mas o que vemos hoje em dia é que: a maioria das empresas acaba não dando valor ao plano de negócio, abrindo suas portas sem realizar o estudo do mesmo, não projetando os gastos e receitas, deixando de ter uma noção exata de qual será sua rentabilidade e se o negócio terá uma boa viabilidade, por isso, muitas acabam fracassando antes de completarem 2 (dois) anos de idade (segundo informado pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

Porque a escolha desse tipo de negócio? Essa escolha se deu por diversos fatores, tais como: ser um mercado em expansão, exigir um baixo custo de manutenção, eliminação da burocracia, economia nos impostos, emissão de Nota Fiscal pela Internet, fácil adaptação de uma empresa já existente, Certificado digital

válido na Receita Federal, isenção de estacionamento e maior comodidade para o cliente na hora de fazer suas compras, como também, maior possibilidade de ampliação, atingindo além do mercado local o mercado Nacional.

Com as dificuldades apresentadas na realidade do mercado atual, pode-se entender os desafios para a consolidação da SuitUP!, sendo esta uma empresa de vestuário básico para *Geeks*, a partir da elaboração de um plano de negócio pois o mercado está sempre em mudança, alterando suas tendências de moda e principalmente, da aceitação do público escolhido para ser focado, tendo em vista o contexto acima, o plano de negócio se propõe a solucionar o seguinte problema: Qual a viabilidade de desenvolver um empreendimento de vestuário básico através do e-commerce?

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Geral

Avaliar a viabilidade de implantação da empresa "SuitUP!".

#### 1.3.2 Específicos

- Identificar o mercado de vestuário básico virtuais, definindo e avaliando o público alvo;
- Definir estratégias de comercialização como preços, prazos de entrega e condições de pagamento;
- Estudar os aspectos legais das esferas municipal, estadual e federal;
- Estudar os aspectos técnicos e as tecnologias (do ramo) para o funcionamento da empresa.

## 1.4 METODOLOGIA

O estudo de caso é um método de investigação convenientemente adaptado para acaalçar o entendimento e a descrição de ocorrências e fatos complicados, nos quais podem estar relativamente comprometido com vários elementos.

Robert Yin (1994:13) define "estudo de caso" com base nas características do fenômeno e com base num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos.

Para este Plano de Negócio, a metodologia aplicada foi à pesquisa bibliográfica, realizada através de livros, jornais, artigos e principalmente através de sites relacionados ao tema, complementado com informações obtidas por meio de profissionais ligados ao segmento do vestuário, estampanaria e artigos *Geeks*.

Em primeiro momento, o projeto foi desenvolvido utilizando o *Software* do SEBRAE/MG, e a utilização do *Software Microsoft Excel* para a tabulação dos dados adquiridos nas entrevistas realizadas num último momento por meio desses sites e de modo informal (Apêndice A), sendo assim, foi devidamente elaborado dentro das normas vigentes da ABNT, NBR 10520 e SICS.

## 2 ASPECTOS LEGAIS

### 2.1 LEGISLAÇÃO PERTINENTE AO NEGÓCIO

Ao iniciar qualquer projeto de âmbito empresarial (essa empresa é do tipo: sociedade por cotas de responsabilidade limitada), alguns procedimentos legais se faz necessário para realização do mesmo. Para isso, será preciso adquirir algum conhecimento nesse setor e assim, poder dar início a sua realização.

Esse tipo de empresa tomou impulso com o surgimento de alguns pilares legais em conformidade com a legislação brasileira, definidas por alguns fatores principais, são eles:

. **Medida provisória nº 2200-2 (Código civil)** - Transformada em Lei da Assinatura Eletrônica e Certificação Digital, que equiparou a assinatura digital àquela prevista no Código Civil, em relação à sua presunção de verdade;



. **Legislação Geral do ISS** - Lei Complementar nº 116 (código civil), no caso da prestação de serviços, definindo o local de recolhimento, a questão do domicílio tributário, a jurisdição de recolhimento do tributo e o conceito de estabelecimento prestador do serviço, amarrado à configuração de unidade econômica ou profissional. Mais recentemente, as legislações equivalentes ao nível dos estados, relativamente ao comércio eletrônico, como no caso do e-*Commerce* SEFIN-PB, e complementarmente as disposições da Lei Complementar nº 123 de 14/12/2006 (Simples Nacional - é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte) e resoluções do CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional. Ainda segundo a Receita Federal, o tipo de imposto que se enquadra ao Simples Nacional é de 4% ao mês e os estabelecimentos localizados nesses Estados cuja receita bruta total extrapolar o respectivo sub-limite deverá recolher o ICMS e o ISS diretamente ao Estado ou ao Município dentre outros tributos, porém, o comércio virtual ainda está em fase de transformação pelos legisladores brasileiros, com relação a esses tributos.

. **Instrução normativa RFB-** Receita Federal do Brasil - nº 568, de 08/09/2005 (e demais sucessoras): classificando os CNPJ por tipo de unidade econômica (produtiva ou auxiliar) e por forma de atuação (fixo ou virtual), classificando as formas virtuais em seis categorias não excludentes.

Segundo GALHARDO, Alexandre, ele define a tributação referente à nossa empresa, em sua entrevista realizada na revista Exame Online do dia 15/04/2011, onde ele faz a seguinte citação:

“Para definição do tipo de tributação no e-commerce, devemos fazer o exercício de equiparar a loja virtual a uma loja física. No caso em uma loja virtual compra mercadoria para revender, os tributos incidentes são ICMS nas vendas destinadas à pessoa física ou a pessoa jurídica não contribuinte do ICMS, usar a alíquota do estado onde está estabelecida a loja virtual, independente da localidade do comprador”.

Também é comum a criação de canais de comunicação, como os SIAV - Sistemas Interativos de Atendimento Virtual, a exemplo do e-CAC do sítio da Receita Federal do Brasil e outros, permitindo que as empresas cumpram suas obrigações acessórias através da Internet, inclusive a emissão de Nota Fiscal

Eletrônica, geralmente com a obrigatoriedade do uso de Certificados Digitais ICP-BR.

Quais ganhos de produtividade e modernidade esse processo levará a sociedade? Só o futuro dirá, pois o nosso país precisa desse mecanismo para impulsionar o crescimento econômico.

Alguns cuidados precisam ser tomados para a requisição da inscrição do nome da empresa no respectivo órgão de registro (Junta Comercial), que assegura uso exclusivo, no mesmo ramo de atividade, nos limites do respectivo Estado em que a empresa foi registrada, dentre elas está à busca do nome para saber se existe duplicidade, como também, solicitar o registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI e assim, garantir o uso exclusivo e a proteção em todo o território nacional, tomada essas providências, a empresa está apta para funcionar.

Na revogação da Lei Complementar 272 de 03 de março de 2004 (LEI DO MEIO AMBIENTE), isenta esse tipo de serviço fornecido pela nossa empresa, ela não se enquadra nessa revogação por não ser uma empresa de execução de estamperia (utilizar materiais poluentes) e sim, ser responsável apenas pelo Design e pela sua distribuição.

Portanto, por se tratar de uma empresa de pequeno porte, os encargos que existirão sobre ela serão mínimos.

## 2.2 A QUESTÃO DO SEGURO

Por se tratar de uma empresa com um pequeno porte, o seguro que precisamos fornecer diz respeito a garantias sobre o produto oferecido, essa garantia é ofertada pela loja.

## 2.3 CONTRATO SOCIAL

O Contrato Social (Anexo A) da SuitUP! Ltda, será composto por dois membros, Diego Assad Farias e Rodrigo Assad Farias , como também, o Capital

Social importará em R\$ 18.843,72 com cotas societárias a serem integralizadas, distribuídas da seguinte forma:

<b>Nome do Sócio/Cotista</b>	<b>Nº de Cotas</b>	<b>Capital</b>
Diego Assad Farias	50	R\$ 9.421,86
Rodrigo Assad Farias	50	R\$ 9.421,86
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>R\$ 18.843,72</b>

A fonte de capital da SuitUP! será o capital próprio de cada sócio.

#### 2.4 REGISTRO DA EMPRESA

A empresa será registrada na Junta Comercial do Estado do Rio Grande do Norte – JUCERN, como sociedade limitada de acordo com a Lei 10.406/2002 e será denominada SuitUP!, cuja sede funcionará na Rua das Gardêneas, nº 1800, Lagoa Nova, Natal/RN - CEP 59.077-020.

#### 2.5 MARCA, RAZÃO SOCIAL E LOGOTIPO

A marca do empreendimento foi escolhida para causar impacto visual ao observador. O logotipo foi desenvolvido considerando o formato de um olho, pois o efeito dessa marca deverá impactar assim que o observador o visualizar, os tons utilizados são leves, agradáveis e contrastantes, conforme apresentado a seguir:

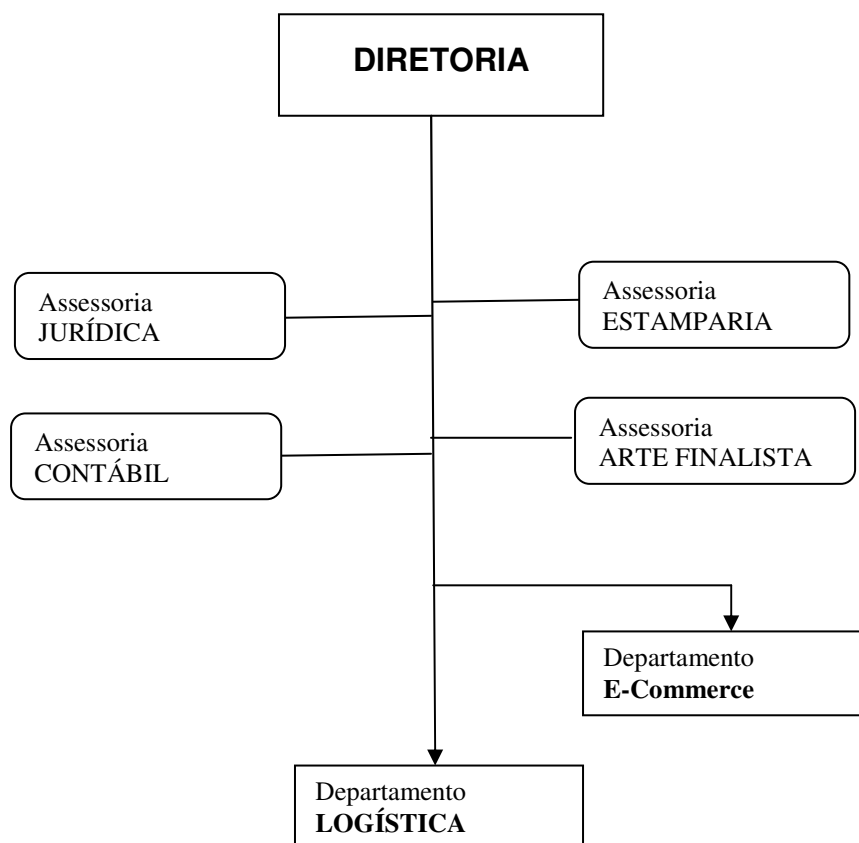


**Fonte:** dados de pesquisa 2012

A razão social do empreendimento da empresa permanecerá o nome SuitUP!, acrescentando apenas LTDA, tipo de sociedade, seu registro ocorrerá em um cartório local.

### 3 DIMENSÃO ADMINISTRATIVA

#### 3.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



**Figura 01:** Estrutura da empresa  
**Fonte:** dados de pesquisa 2012

## 3.2 CAPACITAÇÃO TÉCNICA DA EQUIPE

- **1a. Diretoria**

A diretoria da empresa será composta por Diego Assad farias e Rodrigo Assad Farias, ambos brasileiros, solteiros, Diego com 24 anos e Rodrigo com 30 anos, ambos são residentes e domiciliados na Rua das Gardênias, nº 1877, Lagoa Nova, Natal/RN.

Diego é Graduando em Administração pela UFRN, apesar de não ter trabalhado nesse ramo, possui experiência com atendimento ao cliente, logística, qualidade e administração de recursos. Atualmente trabalha como técnico de projetos na FUNPEC. Ele será responsável pela gestão da cadeia de suprimentos, do marketing e da qualidade. Coordenará a negociação com fornecedores e com os meios de envio e entrega do produto. Trabalhará os meios de divulgação da marca e dos produtos através de campanhas, promoções, eventos e propaganda. Fará estudo da viabilidade e aceitação da marca, dos produtos e do preço por meio de pesquisa de opiniões e ferramentas atreladas às mídias sociais. Desenvolverá cenários de atuação no mercado, procurando estar alinhado com a visão do negócio e seus objetivos. Coordenará e garantirá a qualidade dos produtos e dos processos da SuitUP!.

Rodrigo, é Graduado em Direito e em Design Gráfico pela UNP. Apesar de também nunca ter trabalhado nesse ramo, possui experiência em pequenos negócios, principalmente familiares, na área de vendas e controle de estoque. Possui grande conhecimento sobre os principais temas que a SuitUP! abordará em suas estampas. Ele será responsável pela gestão de criação e de marketing. Fará a gestão da equipe de desenhistas e designs. Coordenará a atualização do site e divulgação da marca e produtos nas mídias sociais. Decidirá juntamente com a equipe de criação como as estampas deverão ser trabalhadas, a partir de pesquisas feitas rente ao público alvo, escolhendo as melhores e mais viáveis idéias, transformando-as em estampas. Será responsável pelo mix de produtos da SuitUP!, estudando a viabilidade e aceitabilidade desses novos produtos.

- **1b. Assessoria Jurídica**

A assessoria jurídica será realizada através do Advogado IGOR CAVALCANTE FREITAS DA SILVA - OAB/RN 11.028 Advogado atuante em início de carreira na área cível, com ênfase em questões Trabalhistas, Empresarial e Direito de Marcas; Graduado em Direito pela Universidade Potiguar – Natal/RN. Escritório profissional situado na Rua João Alves Flor, 1923, Candelária, Natal/RN.

- **1c. Assessoria Contábil**

A assessoria contábil será realizada pelo Contador LUIZ ANTÔNIO ANDRADE FRAZÃO, brasileiro, casado, Técnico em Contabilidade, CRC/RN nº 2.852, com escritório profissional à Avenida Capitão Mor Gouveia, nº 212, Lagoa Nova, Natal/RN.

- **1d. Assessoria Estamparia**

A serigrafia responsável pela estamparia será a Artkamisetas, ela é uma empresa atuante no mercado há mais de 6 (seis) anos, fica localizada na Av. do Pinheiras, 1051 – Neópolis/ Natal – RN. Será coordenada pelo sócio Rodrigo Assad Farias.

- **1e. Assessoria de Arte Finalista**

A assessoria de Arte finalista será realizada através do Sócio Rodrigo Assad Farias e de parcerias contratadas pelo mesmo, ele, além de ser um dos executores da arte das camisetas, também será responsável pela contratação desses profissionais.

- **1f. Departamento de E-Commerce**

Departamento responsável pelas técnicas de comercialização e operações de vendas das camisetas pela web site da SuitUP!. O setor será coordenado pelo Sócio Diego Assad Farias.

- **1g. Departamento Logística**

Depto responsável pela logística, onde será realizada a parceria com a Instituição dos CORREIOS local. Esse depto será coordenado pelo sócio Diego Assad Farias.

### 3.3 FORMULAÇÃO DA MISSÃO, VISÃO E ESTRATÉGIAS FUNCIONAIS

- a) Missão:** A nossa missão é vestir as pessoas de forma criativa e sinérgica, onde cada pessoa seja um veículo de comunicação das suas ideias e vertentes. A empresa irá atuar em nível Nacional através da utilização da mídia social, "Internet".
- b) Visão:** Ser referência para o mercado local e nacional em no máximo 3 (três) anos, através de constantes pesquisas em relação a preço e novas tendências de mercado sempre atualizadas.
- c) Estratégias funcionais:** Atuar em parceria com vários segmentos relacionados, desde a parte de iniciação até a conclusão do projeto, utilizando-se das redes sociais como forma de expansão do negócio.

Será desenvolvido um trabalho todo direcionado para a concorrência procurando descobrir suas fraqueza e ameaças, onde será revertido em pontos fortes e oportunidades para nossa empresa, sejam na prática de seus preços, promoções ou designes dos produtos. Será elaborada uma tabela de preços de pelo menos três empresas distintas (*Redbug*, Chico Rei e Fora da Rota), inclusive dos serviços e promoções, filtraremos as melhores opções e elaboraremos um plano de meta para acompanhar e concorrer, proporcionando um crescimento da empresa.

Também será elaborada a divulgação da empresa com baixo custo (Será desenvolvida pela SuitUP!), utilizando-se de vários canais de divulgação, seja através de mídias locais da Internet (*blogs, facebook, Orkut, dentre outros existentes ou que estarão por vir*), ou a distribuição de cartões entre os amigos e outros recursos gráficos adicionais que serão elaborados (banner, panfletos, cartazes, etc). Mas, a empresa poderá fazer uso do mais tradicional meio de divulgação de propaganda, a qual se chama: propaganda "boca-a-boca".

Em todos os casos, a ética será mantida, seja com o cliente ou com a concorrência, respeitando o limite (preço mínimo) do mercado e as necessidades do cliente.

## 4 DIMENSÃO MERCADOLÓGICA

### 4.1 MERCADO CONSUMIDOR

Aficionados por tecnologia, jogos eletrônicos, filmes, seriados, música e cultura pop em geral, com faixa etária entre 16 a 35 anos de idade. Esse é o perfil do cliente denominado *Geeks*. São consumidores que fazem de tudo (ou quase tudo) pela internet, pois encontram dificuldades em achar produtos que se encaixem em seu perfil no mercado comum.

Mas, todo esse público Geek é consumidor de mídias sociais como *Orkut* e *Facebook*, e de sites de rede de informações como o *Twitter*. Essa realidade só é possível devido a facilidade de acesso a essas mídias através de aparelhos de comunicação comportando cada vez mais recursos tecnológicos.

Existem vários subgrupos entre esta comunidade. Na maioria dos casos, um *Geek* pertence a vários, dos grupos descritos abaixo:

Fãs de computadores (tecnologia em geral): *Geeks* que sempre necessitam ter os melhores computadores e equipamentos do mercado, sejam pelos seus recursos gráficos ou de processamento de última geração. Normalmente, são aquelas pessoas que compram um *Iphone*, *Galaxy* ou *Lumia* só por causa de suas funcionalidades visuais e avançadas.

Fãs de games: Este grupo é composto por *Geeks* que sabem tudo o que está acontecendo no mercado do videogame. Tem conhecimento sobre os novos games e consoles que estão sendo lançados no mercado. Geralmente podem ser encontrados com camisetas contendo imagens de seus personagens preferidos, como "Mário" (Personagem que representa a empresa *Nintendo*), "Link" (Personagem da franquia *Zelda*) e "Snake" (Personagem da franquia *Metal Gear*).

Fãs de ficção e fantasia: Este é o tipo que pode ser considerado mais clássico de *Geek*, comparecem em encontros sobre suas franquias preferidas (*Star*



*Wars, Star Trek*, por exemplo), costuma jogar diversos *RPGs - Role Playing Game* (jogos de tabuleiro e de interpretação, tendo o mais conhecido atualmente no mercado *D&D - Dungeons and Dragons*) diferentes e chegam a se fantasiar dos seus personagens preferidos para se encontrar entre amigos.

Fãs de animes (animações japonesas) e Mangás (Revista em quadrinhos Japonês): Este tipo de *Geek* também é muito comuns hoje em dia, costumam participar de eventos de *cosplay (representação de personagem a caráter)* fantasiados de seus personagens prediletos e normalmente conhecem tudo em relação a Animes ou Mangás.

Fãs de filmes/séries de televisão: Essa modalidade *Geek* é consideravelmente nova, que consiste de pessoas que sempre estão a par dos novos e principalmente clássicos filmes do cinema, dos últimos capítulos de suas séries prediletas (como por exemplo: "*The BigBang Theory*" ou "*The Walking Dead*").

Entretanto, A SuitUP! visa atender todo o público *Geek* do Brasil. Somos uma empresa de e-commerce, esta particularidade permite que a empresa ultrapasse qualquer barreira demográfica, abrangendo seu negócio para todo o território nacional.

#### **4.1.1 Preço**

Sabe-se que o fator determinante de aceitação do preço do produto (camiseta) por parte do cliente, é o sucesso e criatividade da estampa, o tipo de tecido da camiseta, o mix de cores utilizado e o formato e material da embalagem.

Essa simples e ao mesmo tempo complexa nuance de variáveis, faz com que o cliente identifique se o valor do produto proposto é condizente com os seus critérios de preço justo a ser pago.

O preço a ser praticado deve estar em uma zona onde o cliente esteja disposto a pagar não o preço, mas sim o valor que achar justo pelo produto e aspectos como prazo de entrega, qualidade do produto, facilidade de pagamento são

uns dos fatores mais importantes nessa medição.

Os preços das camisas da SuitUP! encontram-se na faixa dos R\$ 40,00. Em análise feita dos concorrentes, que trabalham com o público *Geek*, percebeu-se que todos praticam um preço na faixa entre R\$ 24,00 a R\$ 55,90.

Constatou-se também a existência de empresas do segmento que praticam um preço abaixo de R\$ 40,00 e que oferecem frete grátis para seus clientes. Tais empresas possuem um acordo com os Correios devido ao alto volume de camisetas comercializadas, o que possibilita trabalhar com o valor de frete embutido no preço da camiseta. Pode-se observar que essas empresas que conseguem praticar um valor de produto abaixo da média estabelecida pelas demais, possuem um produto desenvolvido em outra malha, de qualidade baixa ou mediana.

O cliente poderá realizar pagamento via pagseguro (sistema online de pagamento da UOL), que aceita diversos cartões de créditos. Futuramente a SuitUP! pretende adicionar a possibilidade de pagamentos via boleto bancário e paypal).

#### **4.1.2 Estratégias Promocionais**

As mídias sociais representam quase 20% do tempo que os brasileiros gastam on-line, tornando-os uma das principais atividades on-line do país. Como o 9º maior mercado de Internet no mundo e um dos de crescimento mais rápido, o Brasil oferece a negociantes globais grandes e crescentes oportunidades para atingir consumidores, com o mercado de redes sociais representando uma das maneiras mais eficientes de fazê-lo.

Por isso, a SuitUP! trabalhará o relacionamento do seu público alvo por meio de ações que fortifiquem a marca (nos canais web) e gerem *Buzz Marketing* para a marca, ou seja, propaganda boca a boca. O trabalho será feito tanto nas redes e mídias sociais, quanto com a publicidade on-line e campanhas de e-mail marketing.

## 4.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Após uma vasta pesquisa (42 pessoas) no mercado (Apêndice A), utilizando mídias sociais (Orkut, Facebook e Fóruns) e entrevistando pessoas comuns (pessoas do ciclo pessoal), constatou que a empresa REDBUG é a mais reconhecida dentro de Natal-RN e a mesma foi elogiada em diversos quesitos, como por exemplo, o fato de fornecer produtos de excelente qualidade, com designers inovadores e a um preço "justo".

Mas, apesar de existem fortes concorrentes nesse mercado, o mesmo não se encontra saturado, dando assim uma margem para novas empresas entrarem e inovarem nesse segmento. Ver **quadro 01 e quadro 02**.

**Quadro 01 – Cont. do demonstrativo da concorrência**

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes	Garantias oferecidas
SuitUPI	100% de algodão; fio 30.1; malha penteada com 25 tramas por polegada; estampas impressas através do processo Silk-Screen.	R\$ 40,00	PagSeguro; Hipercard; Visa; Mastercard; American Express e boleto bancário.	Natal-RN	WEB	Troca do produto. Frete Grátis para a região de Natal-RN em compras acima de R\$ 100,00.	Assegura a possibilidade de troca de qualquer produto em até 7 dias após o recebimento.
REDBUG	100% de algodão; Fio 30.1; Malha Penteada; Fornecedor Mateza.	R\$ 45,00	PagSeguro e Boleto Bancário.	Natal-RN	Local e WEB	Troca de Produto	Assegura a possibilidade de troca de qualquer produto em até 7 dias
ForGeek	100% de algodão; Malha Penteada.	R\$ 55,00	PagSeguro e boleto bancário.	Desconhecido	WEB	Troca de produto. Provedor on-line.	Assegura a possibilidade de troca de qualquer produto em até 7 dias, entregando o novo produto em até 90 dias.
Fora da Rota	Não informada no site	R\$ 24,00	PagSeguro e boleto bancário.	Recife-PE	WEB	Troca do produto. Frete para todo o Brasil por R\$ 2,38	A política de troca não foi informada pelo site.
Jovem Nerd	Camisa 100% algodão; fio 30 penteado; estampa em silk; gola com	R\$ 45,00	Visa, Master, Diners Club, boleto bancário. Parcela em até 3x.	São Paulo - SP	WEB	Serviços não informados.	A política de troca não foi informada pelo site.

**Fonte:** dados de pesquisa, 2012.

## Quadro 02 – Demonstrativo da concorrência

	costura reforçada.						
Geek Word	Não informado.	Trabalha-se com 4 preços, onde a média é de R\$ 33,75.	PagSeguro e boleto bancário.	Desconhecido	WEB	O Cliente pode adicionar "tags" e comentários as camisetas.	Assegura a troca do produto ou devolução do dinheiro em até 15 dias depois da solicitação. O frete de devolução é por conta do cliente.
28 Camistes	Camisa 100% algodão, fio 30 penteado.	R\$ 55,90	Todos os cartões de crédito, débito e boleto.	Salvador - BA	WEB	Frete grátis nas compras a partir de R\$ 60,00	Assegura a possibilidade de troca de qualquer produto em até 7 dias. Arca com o valor do Frete.
Chico Rei	Camiseta 100% algodão; Malha soft com algodão penteado, fibra natural e refinada; Silk à base d'água; lavagem com jato de cerâmica.	R\$ 49,90	Visa, Master, Diners Club e boleto bancário.	Minas Gerais - MG	WEB	Frete grátis para todo o Brasil.	Assegura a possibilidade de troca de qualquer produto em até 30 dias após o recebimento, arcando com as despesas do frete em caso de produto defeituoso.

**Fonte:** dados de pesquisa, 2012

### 4.3 – AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

#### 4.3.1 – Análise da matriz F.O.F.A (S.W.O.T)

Os Fatores Internos têm por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa, segundo OLIVEIRA (2001). Estas informações estão dentro da organização e tem implicação imediata e específica na administração da organização.

Contudo OLIVEIRA (2001) define que os Fatores Externos, tem como objetivo de estudar a relação existente entre a empresa e o ambiente em termos de oportunidades e ameaças. É uma força complexa com a qual a empresa e seus administradores buscam mudar seus resultados com o objetivo de formular e executa estratégias que busquem uma vigilancia constante e desenvolvam habilidades para interpretar corretamente as tendências e usar esse entendimento para fazer estratégias de sucesso.

Assim sendo, podemos definir nossa empresa dessa forma:

1. A grande vantagem é contarmos com um espaço físico sem custo, pois,

- podemos oferecer um produto de qualidade com um custo menor;
2. A maior ameaça que temos é na comercialização, os custos ainda são elevados, pois a logística e materia prima utilizados para a realização do serviço ainda são inviáveis;
  3. A maior oportunidade é conquistar o público feminino, ele ainda não se interessa pelo mercado *Geek*.
  4. Por fim, nessa categoria com certeza é a falta de fornecimento do serviço oferecido pelos correios, o SEDEX, sem ele fica inviável a distribuição do produto, e assim, o prejuízo será enorme.

Então, vejamos a distribuição dos 4 pontos utilizados na empresa SuitUP.

Vejamos no **quadro 03**.

**Quadro 03.** Análise SWOT da EMPRESA: SuitUP!

		<b>FATORES INTERNOS</b>	<b>FATORES EXTERNOS</b>
<b>PONTOS FORTES</b>	<b>FORÇAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser pontual na entrega dos produtos;</li> <li>• Site de compra com excelente interface e segurança;</li> <li>• Várias opções de pagamento (cartões, pagseguro, boleto, etc);</li> <li>• Design e propaganda da empresa sem custo;</li> <li>• Local de trabalho com custo zero.</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção inédita no mercado;</li> <li>• Conquista do público feminino;</li> <li>• Pontualidade na entrega;</li> <li>• Capacidade de inovação do e-commerce para o vestuário brasileiro;</li> <li>• Recurso das mídias sociais;</li> <li>• Parceiros com baixo preço e qualidade nos serviços;</li> <li>• Tributação com custo baixo.</li> </ul>
	<b>FRAQUEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca experiência dos dirigentes na atividade;</li> <li>• O público ainda receia comprar pela INERNET;</li> <li>• Recursos financeiros baixo.</li> </ul>	<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflação no preço do algodão;</li> <li>• Aumento da concorrência desleal;</li> <li>• Greve dos correios;</li> <li>• Aumento nos serviços utilizados para divulgação e distribuição.</li> </ul>
<b>PONTOS FRACOS</b>			

**Fonte:** dados de pesquisa, 2012

### **Ações:**

Focar sempre na pesquisa de mercado, para desenvolver meios de eliminar as fraquezas e trazer novos pontos fortes para a empresa.

### **Ações corretivas e preventivas:**

Nota-se que o maior ônus da SuitUP! são os seus custos. Para diminuir os custos de materiais diretos a SuitUP! procurará fornecedores com melhores preços de mercado, ou até mesmo malhas alternativas que possuam qualidades similares a malha "Matesa" (melhor malha do mercado e com maior preço). Sabendo que o principal meio de divulgação da SuitUP! são as mídias sociais, optou-se, de forma planejada, investir maciçamente em divulgação e promoção nesses meios de comunicação, a fim de atingir o público de todo o Brasil. Essa decisão de investimento em mídias sociais garantirá à SuitUP! um crescimento mensal, nas vendas. A SuitUP! não descarta a possibilidade de um cenário pessimista, o qual poderia ser ocasionado por produtos que não agradam o público. Como medida corretiva, toda a arte criada pela SuitUP! passará pelo Vote&Concorra, uma ferramenta que possibilitará aos clientes, a escolha da melhor arte para se tornar estampa, em contra partida, todo cliente que participar do Vote&Concorra estará concorrendo uma camiseta estampada de marca SuitUP! De sua escolha. A SuitUP! também acredita que um fator que poderia contribuir para um cenário pessimista, seria a entrega do produto. Sabendo que os Correios onera o SEDEX de produtos advindos do RN para qualquer parte do Brasil, a SuitUP! procurará desenvolver uma parceria com os Correios, através do programa E-SEDEX que permitirá entregas dos produtos SuitUP! a um preço altamente competitivo e com a mesma eficiência do SEDEX.

#### **4.4 ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO**

A SuitUP! comercializará seus produtos exclusivamente via internet, salvo em eventos e festivais onde os produtos estarão à mostra para o público interessado. Outra estratégia utilizada pela empresa será oferecer promoções de brindes e descontos no produto.

## 4.5 RELAÇÃO COM OS FORNECEDORES

O nosso fornecedor é uma serigrafia, a Artkamisetas (Av. Antônio Basílio, 2127 - Natal/RN, 59056-500), que nos oferta um produto já finalizado a um custo de R\$ 16,77 a unidade, o prazo de entrega é de 15 dias e de pagamento, 30 dias, possibilitando a compra.

Essa relação é apenas de prestação de serviços oferecido a nossa empresa, onde o mesmo nos oferece o menor custo benefício em sua oferta de serviço, ele oferece desde a matéria prima até a impressão final do produto, pronto para comercialização, cabendo a nós o fornecimento da arte para impressão e a sua distribuição. A embalagem será adquirida no comércio local. Ver quadro 04.

**Quadro 04** - Demonstrativo da serigrafia (fornecedor).

Nº	Nome Serviço	Nome do Fornecedor	Preço	Prazo Entrega	Localização
01	Serigrafia	ArtKamisetas	R\$ 16,77	15 dias	Av. Antônio Basílio (Natal-RN)

**Fonte:** dados de pesquisa 2012

## 5.0 DIMENSÃO OPERACIONAL

### 5.1 PROGRAMA OPERACIONAL DO EMPREENDIMENTO

Sendo a SuitUP! uma empresa virtual-eletrônica, o seu período de funcionamento é constante uma vez que o público poderá ter a qualquer momento acesso aos nossos produtos. As etapas de criação e divulgação dos produtos da SuitUP! são:

1. Identificar os assuntos que poderão tornar-se idéias para estampas;
2. Fazer um estudo de viabilidade da ideia;
3. Juntar imagens e cenários relacionados à ideia escolhida;
4. Repassar para os desenhistas e designs;
5. Estudar as melhores cores do desenho semi-acabado;
6. Estudar a melhor cor de camiseta que se adéqua as cores do desenho escolhido para a estampa;

7. Divulgar a nova estampa no site e blog para votação;
8. A camiseta com a estampa mais votada e melhor avaliada pela equipe da SuitUP! será comercializada;
9. A camiseta com a estampa escolhida para ser comercializada será divulgada no blog da SuitUP! e nas mídias
10. As pessoas de influência e que gostam de usar camisetas com temas relacionados aos que a SuitUP! propõe, receberão 01 exemplar. Essa ação visa promover uma maior visibilidade da marca nos meios de comunicação que esse indivíduo influente venha a usar, comentando sobre o novo produto que recebeu, em sua casa.

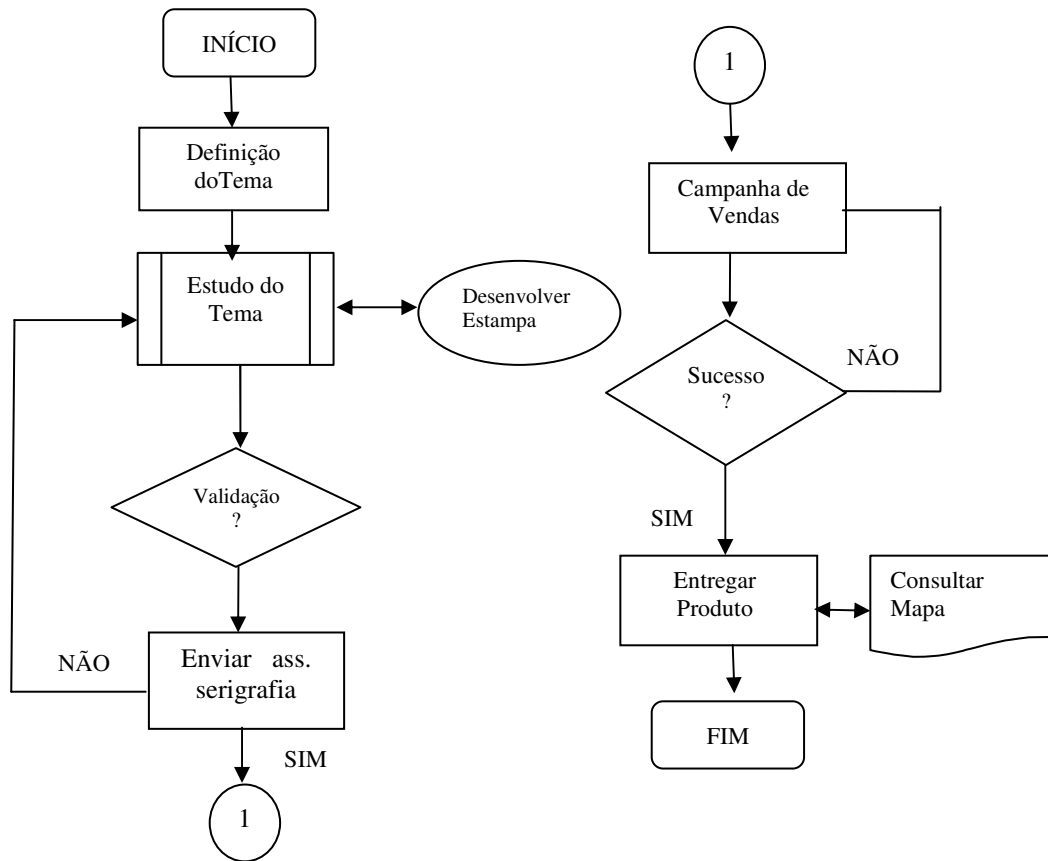
## 5.2 O PROCESSO PRODUTIVO

As camisetas da SuitUP! são produzidas com 100% de algodão, fio 30.1 (lê-se, fio trinta por um) também chamado somente de fio 30. Este fio de menor espessura é considerado um fio de melhor qualidade, por ser mais leve. A malha é penteada com 25 tramas por polegada, o que quer dizer que o tecido é mais macio e com menor grau de encolhimento. Nossas estampas são impressas através do processo Silk-Screen, que confere cores mais vivas e maior durabilidade aos desenhos. As camisetas possuirão, em sua parte interna da argola, a logo da SuitUP! impressa com recomendações de uso e lavagem da camiseta. A etiqueta da SuitUP! será costurada na parte inferior esquerda da camiseta o que garantirá a identificação direta da marca, conforme fluxograma abaixo. Ver fluxograma abaixo:



**Figura:** Fluxograma do quadro produtivo da empresa

Fonte: dados da pesquisa 2012



### 5.3 LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Este empreendimento fica situado à rua das Gardêneas, 1879, Lagoa Nova, Natal/RN. Os telefones da empresa são: fixo - (84) 3234-6888; Cel – (84) 9670-4780.

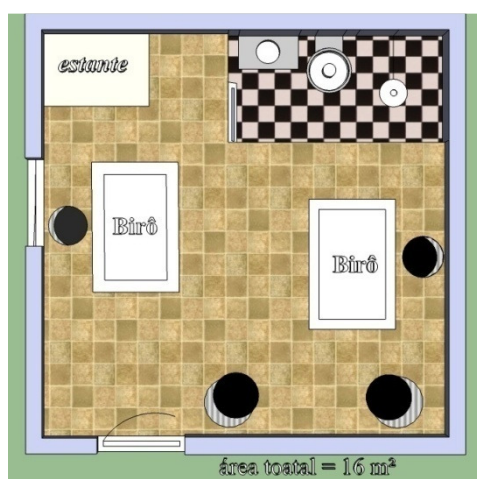
O motivo da escolha desse local é que o mesmo possui uma estrutura já montada para aceitar uma empresa de pequeno porte, o qual servirá apenas como um ponto administrativo, sem custo. Local cedido pelos pais dos sócios, diminuindo os custos com aluguel e afins.

a) Apresenta os seguintes fatores já incorporados:

- Área física de uso exclusivo e de uso comum;
- Pontos de energia elétrica;

- Pontos de comunicação de dados (*Internet*);
- Pontos telefônicos.

#### 5.4 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO



### 6 DIMENSÃO AMBIENTAL

#### 6.1 ESTUDO DOS IMPACTOS AMBIENTAIS

Apesar de nossa empresa funcionar como um agente de design e por isso não ser necessário seguir normas ambientais, funcionaremos conforme critérios utilizados pelo IDEMA – Instituto de desenvolvimento do Meio Ambiente, em seu site oficial -[www.idema.rn.gov.br](http://www.idema.rn.gov.br)-, procurando contribuir para a melhoria do meio ambiente.

#### 6.2 COMBATE AO DESPERDÍCIO

Por não ser uma empresa de fabricação ou aplicação das estampas, deveremos procurar aperfeiçoar o nosso serviço, principalmente de controle de estoque, buscando reduzir ao máximo o nosso desperdício.

O esforço que será empregado neste sentido deverá, além de racionalizar os recursos, ir reduzir os impactos causados ao meio ambiente.

### 6.3 ATIVO E PASSIVO AMBIENTAL

Não se aplica devido a nossa empresa não ter este perfil.

### 6.4 SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL

Não condiz com nossa empresa.

## 7.0 DIMENSÃO FINANCEIRA

A análise da dimensão financeira de um negócio. é essencial para indicar a viabilidade econômica e financeira do projeto, analisando aspectos fundamentais como: investimento necessário, fontes de recursos, receitas operacionais, projeção de custos e despesas de ordem operacional, administrativa, financeira, tributária e comercial, além de avaliar indicadores financeiros.

### 7.1 INVESTIMENTO TOTAL

A análise desse empreendimento servirá para perceber o custo final e a possibilidade de investimentos futuros, sempre buscando atingir o ponto de equilíbrio. Então vejamos os resultados conforme quadros **(01 até 05)** abaixo:

**Quadro 01: Descrição total dos investimentos**

<b>DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>PERCENTUAL (%)</b>
Investimento Fixo	R\$ 3.560,50	19,00
Capital de Giro	R\$ 7.542,22	40,00
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 7.741,00	41,00
<b>TOTAL (1+2+3)</b>	<b>R\$ 18.843,72</b>	<b>100,00</b>

**Quadro 02: Descrição total dos Investimentos Fixos**

7.1.1	Investimentos Fixos				
	Nº	Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total
	1	Telas de Impressão	70	R\$ 20,00	R\$ 1.400,00
	2	Impressora	1	R\$ 329,00	R\$ 329,00
	3	Micro e monitor	1	R\$ 1.039,00	R\$ 1.039,00
	4	Birô	2	R\$ 235,25	R\$ 470,50
	5	Estante	1	R\$ 122,00	R\$ 122,00
	6	Cadeira Acolchoada	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
	<b>Total</b>				<b>R\$ 3.560,50</b>

Fonte: dados de pesquisa 2012

**Quadro 03: Descrição total do Capital de Giro**

7.1.2	Capital de Giro	R\$
	<b>A - Estoque Inicial</b>	R\$ 4.675,10
	<b>B - Caixa Mínimo</b>	R\$ 2.867,12
	<b>Total do Capital de Giro</b>	<b>R\$ 7.542,22</b>

Fonte: dados da pesquisa 2012

**Quadro 04: Descrição total da Estimativa de Estoque Inicial**

A - Estimativa de estoque inicial				
Nº	Descrição	Qtde.	V. Unitário	Total
1	Camisetas	225	R\$ 16,66	R\$ 3.748,50
2	Etiquetas	2060	R\$ 0,11	R\$ 226,60
3	Embalagens	500	R\$ 1,40	R\$ 700,00
	<b>Total</b>			<b>R\$ 4.675,10</b>

Fonte: dados de pesquisa 2012

**Quadro 04: Descrição total dos Investimentos Pré-Operacionais**

7.1.3	Investimentos pré-operacionais	
	Descrição	Valor
	Registrar Marca	R\$ 320,00
	Despesas de Legalização	R\$ 809,00
	Assessoria Contábil	R\$ 850,00
	Site	R\$ 3.762,00
	Estampas	R\$ 2.000,00
	<b>Total</b>	<b>R\$ 7.741,00</b>

Fonte: dados de pesquisa 2012

## 7.2 FONTES DE RECURSOS

A fonte de recurso será 100% próprio, onde esse fator trará as seguintes vantagens e desvantagens:

<b>VANTAGENS</b>	<b>DESVANTAGENS</b>
- Maior estabilidade;  - Menor risco nos pagamentos de juros e dívidas financeiras;  - Maior autonomia empresarial.	- Maior custo de capital;  - Expansão limitada ao capital.

## 7.3 QUADRO DE USOS E FONTES DO PROJETO

<b>CONTAS</b>	<b>TOTAL DO PROJETO</b>
<b>1. USOS</b>	
1.1 Despesas Pré-Operacionais	R\$ 7.741,00
1.1.1. Registrar Marca	R\$ 320,00
1.1.2. Despesas de Legalização	R\$ 809,00
1.1.3. Assessoria Contábil	R\$ 850,00
1.1.4. Site	R\$ 3.762,00
1.1.5. Estampas	R\$ 2.000,00
<b>1.2. Investimento Fixo</b>	R\$ 3.560,50
1.2.1. 70 Telas de Impressão	R\$ 1.400,00
1.2.2. 01 Impressora	R\$ 329,00
1.2.3. 01 Micro e monitor	R\$ 1.039,00
1.2.4. 02 Birô	R\$ 470,50
1.2.5. 01 Estante	R\$ 122,00
1.2.6. 04 Cadeira Acolchoada	R\$ 200,00
1.3. Capital de Giro	R\$ 7.542,22
<b>TOTAL USOS</b>	<b>R\$ 18.843,72</b>
<b>2. FONTES</b>	
2.1. Recursos Próprios	R\$ 18.843,72
<b>TOTAL FONTES</b>	<b>R\$ 18.843,72</b>

### 7.3.1 CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO

<b>FÍSICO</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>DEZ/12</b>	<b>JAN/13</b>	<b>FEV/13</b>	<b>MAR/13</b>
Despesas Pré-Operacionais	X			
70 Telas de Impressão		X		
01 Impressora		X		
01 Micro e Monitor		X		
02 Birô		X		
01 Estante			X	
04 Cadeira Acolchoada		X		
Capital de Giro				X

<b>FINANCEIRO</b>				
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>DEZ/12</b>	<b>JAN/13</b>	<b>FEV/13</b>	<b>MAR/13</b>
CAPITAL PRÓPRIO	R\$ 18.843,72			

## 7.4 FORMAÇÃO DO PREÇO

O preço de venda do produto final da SuitUP! ficou definido em R\$ 40,00 (quarenta reais), pois consegue atingir uma faixa de preço na média das concorrentes e atingi um retorno (lucro) satisfatório para os sócios:

Para poder entender os quadros seguintes utilizamos, como base, a projeção de faturamento anual abaixo. **Quadro 01**

**Quadro 01. Faturamento anual**

Mês	Faturamento	Qtde.
1	R\$ 9.000,00	225
2	R\$ 9.450,00	236
3	R\$ 9.922,50	248
4	R\$ 10.418,63	260
5	R\$ 10.939,56	273
6	R\$ 11.486,53	287
7	R\$ 12.060,86	302
8	R\$ 12.663,90	317
9	R\$ 13.297,10	332
10	R\$ 13.961,95	349
11	R\$ 14.660,05	367
12	R\$ 15.393,05	385
<b>Total</b>	R\$ 143.254,14	3581

Fonte: dados da pesquisa 2012

## 7.5 CAPACIDADE DE PAGAMENTO

CONTAS	TOTAIS
<b>1. Receita Operacional Bruta</b>	<b>R\$ 143.254,14</b>
2. Deduções de Vendas (PagSeguro - 6%)	R\$ 8.595,25
<b>3. Receita Operacional Líquida</b>	<b>R\$ 134.658,89</b>
4. Custos Variáveis	R\$ 2.588,64

4.1. Depreciação	R\$ 657,84
4.5. Água	R\$ 970,80
4.6. Energia Elétrica	R\$ 360,00
4.7. Telefone	R\$ 600,00
<b>5. Margem de Contribuição</b>	<b>R\$ 132.070,25</b>
6. Custos Fixos	R\$ 57.483,72
6.1. Pró Labore dos Sócios (R\$ 1.500,00 x 2)	R\$ 36.000,00
6.2. Honorários do contador	R\$ 2.400,00
6.3. Hospedagem do site	R\$ 240,00
6.9. Usos e fontes	R\$ 18.843,72
<b>7. Resultado Operacional</b>	<b>R\$ 74.586,53</b>
8. IMPOSTO SIMPLES	R\$ 5.730,17
<b>9. Resultado Operacional Líquido</b>	<b>R\$ 68.856,36</b>

## 7.6 PONTO DE EQUILÍBRIO

Para o cálculo do Ponto de Equilíbrio, levamos em consideração o valor do Custo Fixo, dividido pela Margem de Contribuição e multiplicamos pela Receita Bruta, conforme a seguir:

$$PE = 57.483,72 / 132.070,25 \times 143.254,14 = \mathbf{R\$ 62.351,07}$$



Portanto, a partir do valor do Ponto de Equilíbrio acima obtido, o projeto começa a dar lucros.

## 7.7 RENTABILIDADE

A rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa, e é calculada levando-se em consideração o Lucro Líquido dividido pelo Investimento, deste modo, estima-se que para o presente projeto a rentabilidade seja a seguinte:

$$\text{Rentabilidade} = \text{R\$ } 68.856,36 / \text{R\$ } 18.843,72 = \text{R\$ } 3,65 \times 100 = \mathbf{365\%}$$

## 7.8 Payback

O Payback pode ser considerado o retorno do pagamento, ou seja, em quanto tempo o investimento volta para o empresário.

No caso da SuitUP!, foi utilizado o Payback ajustado, qual o tempo é definido pelos sócios, que nesse caso foi de 1,19 anos.

## 8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Concluído o Plano de Negócio, percebemos de posse dos resultados que a SuitUP! é uma empresa onde apresenta uma perspectiva de negócio plenamente possível, se as premissas, as estimativas e os dados utilizados no referido estudo estiverem realmente compatíveis com a realidade. Onde os dados coletados a respeito do mercado de vestuário (focado no público *Geeks*), a análise de viabilidade financeira, de marketing e operacional, concluem que o empreendimento proposto é viável sob todos os pontos de vista.

Com o estudo feito de forma coerente, vemos que os objetivos definidos inicialmente foram atendidos, pois os dados demonstram que a implantação da empresa SuitUP! é altamente viável e com grandes chances de sucesso. Foram adquiridas informações necessárias para que os sócios possam executar as ações corretas para atingir o sucesso com a nova empresa e principalmente a demonstração das dificuldades que já existem no mercado, quais terão que enfrentar.

Por fim, esse trabalho demonstra mais do que nunca a importância da aplicação de um planejamento antes da abertura de uma empresa. É um trabalho complexo mais recompensador, que pode definir se uma empresa terá ou não sucesso, analisado os fatores internos e externos de toda a operação.

## REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1995.

CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: McGraw Hill, v. 1-2, 1993.

CNPJ. site: **Criação online - Orientações gerais**. Disponível em: <[http://cnpj.com.br/como\\_funciona.php](http://cnpj.com.br/como_funciona.php)>. Acesso em 23/12/2012.

FENACON, SEBRAE. Site: **Guia de apoio ao empresário**. Disponível em: <[www.sescapce.org.br/web/i/arquivos/1307471082.pdf](http://www.sescapce.org.br/web/i/arquivos/1307471082.pdf)> . Acesso em 22/12/2012.

IDEMA. Site: **Lei ambiental – Orientações gerais**. Disponível em site: <[http://www.idema.rn.gov.br/contentproducao/aplicacao/idema/legislacao\\_ambiental/enviados/legislacao\\_ambiental.asp](http://www.idema.rn.gov.br/contentproducao/aplicacao/idema/legislacao_ambiental/enviados/legislacao_ambiental.asp)>. Acesso em: 10/12/2012.

IEMI. site: **Press Release: Mercado vestuário cada vez mais competitivo**. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/2012/10/11/press-release-mercado-de-vestuario-cada-vez-mais-competitivo>>. Acesso em: 25/12/2012.

MEDIA, METRIX. Site: **The Industry-Leading Online Audience Measurement and Media Planning Solution**. Disponível em:

<[http://www.comscore.com/Products/Audience\\_Analytics/Media\\_Metrix](http://www.comscore.com/Products/Audience_Analytics/Media_Metrix)>. Acesso em: 16/09/2012.

OLIVEIRA, L. F. S.; DINIZ, F. L. B. **Apostila do curso de manutenção centrada em confiabilidade**. Foz do Iguaçu: DNV Principia, abr. 2001. 102p.

REVISTA, EXAME ONLINE. Site: **revista de informação online**. Disponível em: <[HTTP://exame.abril.com.br/tecnologia/noticia/6-camisetas-bem-humoradas-para-o-publico-geek](http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticia/6-camisetas-bem-humoradas-para-o-publico-geek)>. Acesso em 24/12/2012.

REVISTA, EXAME ONLINE. site: **revista de informação online**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/quais-impostos-as-empresas-de-e-commerce-devem-pagar>> . Acesso em 24/12/2012.

SEBRAE(MG). Site: **Como Elaborar um plano de Negócio**. Disponível em: <  
[http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/90790DC06383839F03256FAA006CB0AD/\\$File/NT000A44AE.pdf](http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/90790DC06383839F03256FAA006CB0AD/$File/NT000A44AE.pdf). Acesso em: 16/09/2012.

SERVIÇOS. Site: **Modelo básico de Contrato Social**. Disponível em:  
[http://www.dnrc.gov.br/Servicos/dnrc/Orientacoes\\_e\\_modelos/modelo\\_basico\\_contrato.htm](http://www.dnrc.gov.br/Servicos/dnrc/Orientacoes_e_modelos/modelo_basico_contrato.htm). Acesso em: 07/01/2013.

SOLANGE OLIVEIRA. Site: **empresa de consultoria contábil em abertura de comércio virtual**. Disponível em: <HTTP://ecommercegirl.com/consultoria/roteiro-contabil-para-abrir-uma-loja-virtual/>. Acesso em: 23/12/2012.

SEGAL, Stephen H. **Geek Wisdom**. Philadelphia: Quirk Books, 2011.

YIN, Robert (1994). **Case Study Research: Design and Methods** (2ª Ed) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

## **ANEXO E APÊNDICE**

## ANEXO A

### MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL SOCIEDADE LIMITADA

#### CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: xxxxxxxxxxxxxxxx

1. **Fulano de Tal**, (nome completo), nacionalidade, naturalidade, estado civil, regime de bens (se casado), data de nascimento (se solteiro), profissão, nº do CPF, documento de identidade, seu número, órgão expedidor e UF onde foi emitida (documentos válidos como identidade: carteira de identidade, certificado de reservista, carteira de identidade profissional, Carteira de Trabalho e Previdência Social, Carteira Nacional de Habilitação – modelo com base na Lei nº 9.503, de 23.9.97), domicílio e residência (tipo e nome do logradouro, número, bairro/distrito, município, Unidade Federativa e CEP) e

2. **Beltrano de Tal** ..... (art. 997, I, CC/2002) constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial ..... e terá sede e domicílio na (endereço completo: tipo, e nome do logradouro, número, complemento, bairro/distrito, município, Unidade Federativa e CEP). (art. 997, II, CC/2002)

2ª O capital social será R\$ ..... (..... reais (dividido em ..... quotas de valor nominal R\$ ..... (..... reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:  
Fulano de Tal ..... nº de quotas ..... R\$ .....  
Beltrano de Tal ..... nº de quotas..... R\$..... (art. 997, III, CC/2002) (art. 1.055, CC/2002)

3ª O objeto será .....

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

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

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

7ª A administração da sociedade caberá..... com os poderes e atribuições de ..... autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio. (artigos 997, VI; 1.013. 1.015, 1064, CC/2002)

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

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador (es) quando for o caso. (arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002)

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

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

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

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

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

**Inserir cláusulas facultativas desejadas.**

14 **Fica eleito o foro de .....** para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

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

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_  
Local e data

aa) \_\_\_\_\_ aa) \_\_\_\_\_  
Fulano de Tal Beltrano de Tal

Visto: \_\_\_\_\_ (OAB/RN 0987)  
Nome

## APÊNDICE A

### QUESTIONÁRIO

*Objetivo:* descobrir a aceitação do produto no Mercado Virtual e a empresa mais acessada virtualmente.

- 1- Você prefere qual método de compra?
  - a) Convencional
  - b) Virtual
  
- 2- Tem o costume de adquirir roupas on-line?
  - a) Sim
  - b) Não
  
- 3- Você já adquiriu algum produto de alguma dessas lojas?
  - a) Redbug
  - b) For Geek
  - c) Chico Rei
  - d) Outras\_\_\_\_\_
  
- 4- O produto atendeu suas expectativas?
  - a) Sim
  - b) Não
  - c) Às vezes
  
- 5- Considerou o preço justo?
  - a) Sim
  - b) Não
  - c) Poderia ser melhor



6- Você compraria de novo?

- a) Sim
- b) Não

7- Caso sim, quais motivos lhe faria comprar novamente?

- a) Design Inovador
- b) Pontualidade na entrega
- c) Facilidade nas formas de pagamento
- d) Preço
- e) Qualidade do produto
- f) Qualidade no atendimento
- g) Segurança no site
- h) Todos os itens anteriores

8- Qual empresa de camiseta você acha que se enquadra na sua escolha da questão nº 7?

- a) Redbug
- b) For Geek
- c) Chico Rei
- d) Outras \_\_\_\_\_

## **Resultado**

70% virtual e 30% convencional; 100% esperam segurança, pontualidade, e designer inovador; 50% compram roupas online; 83% só adquirem produtos com preço justo e em lojas que atinjam as suas expectativas; 70% preferem a loja REDBUG, porque fornecem características citadas na questão nº 7.

