

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais
Curso de Ciências Contábeis
Contabilidade de Custos
Elaboração e Análise de Projetos
Empresa Simulada II
Matemática Financeira
Planejamento Fiscal e Tributário
Teoria Avançada da Contabilidade

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS REFERENTE A
UM PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA PRIVADA,
COMO ATIVIDADE A CONFECÇÃO DE VESTUÁRIO EXCLUSIVO EM
MODA JOVEM MASCULINA E FEMININA, PARA TODO O BRASIL.**

Brígida Maria Machado Pearce
Carlos Alberto Ribeiro O. Pinto Junior
Danielle Christie da Silva Braga
Felippe José Alves Saccá
Katiucia Ribeiro Pereira
Renê Henrique Ribeiro
Vinícius Amaral de Moura

Belo Horizonte
25 maio 2008

**Brígida Maria Machado Pearce
Carlos Alberto Ribeiro O. Pinto Junior
Danielle Christie da Silva Braga
Felippe José Alves Saccá
Katiucia Ribeiro Pereira
Renê Henrique Ribeiro
Vinícius Amaral de Moura**

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS REFERENTE A
UM PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA PRIVADA,
COMO ATIVIDADE A CONFECÇÃO DE VESTUÁRIO EXCLUSIVO EM
MODA JOVEM MASCULINA E FEMININA, PARA TODO O BRASIL.**

Artigo apresentado às disciplinas: Contabilidade de Custos, Elaboração e Análise de Projetos, Empresa Simulada II, Matemática Financeira, Planejamento Fiscal e Tributário e Teoria Avançada da Contabilidade do 5º Período do Curso de Ciências Contábeis, noite do Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da PUC Minas BH.

Professores: Alex Magno Diamante
Antônio do Monte Furtado Greco
José Luiz Faria
José Ronaldo da Silva
Lineu do Amaral Freitas
Nivaldo Carvalho da Silva

Belo Horizonte
25 maio 2008

Resumo

O objetivo do presente artigo é a elaboração de um plano de negócio, sendo o mesmo ilustrado por uma empresa fictícia.

O Plano de negócio é formado por vários pontos importantes que devem ser abordados e sintetizados a fim de haver uma aplicação correta das informações coletadas na elaboração do projeto. Pontos que serão abordados:

- Resumo dos principais pontos do plano de negócio;
- Dados do empreendimento;
- Missão da empresa;
- Setores de atividades;
- Forma jurídica;
- Enquadramento tributário;
- Capital social;
- Fonte de recursos.
- Políticas de Preço
- Estratégias Mercadológicas

A empresa criada tem o objetivo de confeccionar modelos exclusivos em moda jovem para a grande BH.

Palavras-Chave

Plano de Negócio, Custos, Encargos, Feminina, Masculina, Simples Nacional, Mercado e Marketing.

1. Plano de Negócio

Para início de toda empresa é necessário que a mesma seja planejada. O planejamento implica em definir o Plano de Negócio. Este plano permite identificar e restringir seus erros no papel ao invés de cometê-los durante o funcionamento da empresa. Este será a base de estudo para determinar quais passos que a empresa deve seguir para que os objetivos almejados sejam alcançados diminuindo riscos e incertezas.

O Plano de negócio é formado por vários pontos importantes que devem ser abordados e sintetizados a fim de haver uma aplicação correta das informações coletadas na elaboração do projeto:

- Resumo dos principais pontos do plano de negócio;
- Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições;
- Dados do empreendimento;
- Missão da empresa;
- Setores de atividades;
- Forma jurídica;
- Enquadramento tributário;
- Capital social;
- Fonte de recursos.
- Políticas de Preço
- Estratégias Mercadológicas

1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio:

É a parte onde descrevemos os principais pontos do projeto como:

- **Tipo de negócio:**

Empresa prestadora de serviços: **confeção de roupas**, compreendendo:

- Fabricação de roupas;
- Comércio varejista de tecidos;
- Comércio varejista de artigos e / ou acessórios de vestuário;
- Comércio varejista de artigos de armarinhos e
- Representação comercial.

- **Clientes:**

Organizações de pequeno, médio e grande porte que se preocupam com a qualidade do visual de sua empresa.

- **Localização:**

A empresa tem sua localização na Avenida Babita Camargos, 22, Contagem.

- **Estimativa de venda**

Estima do volume de vendas para o primeiro e segundo ano, por unidade a ser comercializada:

Para o primeiro ano 25.000 conjuntos, e no segundo 40.000 conjuntos.

1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.

Nesta etapa serão informados os dados dos sócios

- **Vinicius Amaral de Moura**

Sócio – gerente: responde perante todos os órgãos públicos pela sociedade, possui responsabilidade limitada perante a sociedade.

Formação Acadêmica: Técnico em Contabilidade

- **Carlos Alberto Ribeiro Oliveira Pinto Junior**

Sócio-quotista: tem como responsabilidade na sociedade a participação nos lucros da sociedade e não responde perante os órgãos públicos.

Formação Acadêmica: Técnico em Contabilidade

- **Felippe José Alves Saccá**

Sócio-quotista: tem como responsabilidade na sociedade a participação nos lucros da sociedade e não responde perante os órgãos públicos.

Formação Acadêmica: Técnico em Contabilidade

1.3 Dados do Empreendimento

Moda Jovem Feminina e Masculina Saccá LTDA

CNPJ: 23851230/0001-68

1.4 Missão da Empresa

Integridade, respeito, trabalho em grupo e profissionalismo. Estes são Valores que serão adotados pela empresa. O significado dessas palavras determina a identidade empresarial, a estratégia de longo prazo e os objetivos financeiros.

- **Integridade:** acima de tudo, o compromisso de ser ético, coerentes e transparentes em tudo que se faz e em todo tipo de relacionamento que se tem, dentro e fora da empresa.
- **Respeito:** respeitar todas as pessoas independentemente de origem, hierarquia, sexo e idade. A força advém da diversidade de idéias, opiniões e interesses, tratando com dignidade as diferenças ou divergências.

- **Trabalho em Equipe:** o trabalho em equipe é a essência do sucesso. O maior compromisso é com o bem-estar de toda empresa, o que exige que todos passem a aprender com os outros e a partilhar nossos clientes, funcionários, sociedade e acionistas.
- **Profissionalismo:** ao servir os clientes, estar comprometidos com o mais alto padrão de qualidade, buscando inovações e atuando de maneira decisiva e harmoniosa.

1.5 Setores de Atividade

O objeto de Estudo é a implantação de uma confecção de modelos exclusivos em moda jovem masculina e feminina. Desta forma a empresa entrará com os objetivos de atuar na área de **COMÉRCIO ATACADISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS, EXCETO PROFISSIONAIS E DE SEGURANÇA**, registrada no CNAE (Código Nacional de Atividade Econômica) N°. **4642-7/01**, para o complemento de suas funções econômicas, a pessoa jurídica também terá participação no ramo da indústria de transformação dentro da **CONFECÇÃO DE PEÇAS DE VESTUÁRIO, EXCETO ROUPAS ÍNTIMAS E AS CONFECCIONADAS SOB MEDIDA**, registrada no CNAE n°. **1412-6/01**. Dessa forma a sociedade empresária delimita-se tanto no ramo comercial quanto industrial.

1.6 Forma Jurídica

Denominação Social da Empresa

É formada por expressões de fantasia incomuns (termos criados) e/ou por palavras de uso comum criadas pelos sócios, seguidas da palavra "limitada", abreviada ou por extenso. Omitida a palavra "limitada", os sócios passam a responder ilimitadamente pela empresa.

Caso figurem no nome empresarial uma ou mais atividades econômicas, essas deverão constar expressamente no objeto social da empresa.

O nome empresarial não pode incluir ou reproduzir em sua composição sigla ou denominação de órgão público da administração direta, indireta e funcional, federal, estadual ou municipal, bem como de organismos internacionais.

A denominação social do objeto de estudo será:

- Moda Jovem Feminina e Masculina Saccá LTDA

1.7 Enquadramento Tributário

A empresa que está sendo objeto de estudo é uma empresa optante pelo Simples Nacional.

O Simples Nacional implica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, dos seguintes tributos:

- 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/Pasep;

- Contribuição para a Seguridade Social (cota patronal);
- 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).

O simples nacional traz um impacto negativo quando se trata dos custos da empresa.

Conforme a Lei Complementar nº. 123/06 (Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas), no seu artigo 23, proíbe a apropriação e a transferência de crédito por parte das empresas optante pelo Simples Nacional relativos a impostos ou contribuições por ele abrangidos.

A não apropriação dos créditos eleva o custo das empresas que compram de micro e pequenas empresas optante pelo Simples. Isto ocorre porque, sem a transferência do crédito, a renúncia fiscal concedida às empresas inseridas no regime de tributação simplificada acaba sendo transferida para a etapa seguinte da cadeia produtiva. O resultado final dessas alterações pode ser inclusive, o aumento da carga tributária final sobre a cadeia produtiva.

Federal:

A devida sociedade empresária estará enquadrada na Lei Complementar nº. 123 de 14 de Dezembro de 2006. Conhecida também como Simples Nacional.

Estadual e Municipal:

Devido ao enquadramento mencionado anteriormente, o mesmo também serve como base de Tributação para os âmbitos estaduais e municipais, conforme

lei complementar 123 de 12/2006.

1.7.1 Secretaria da Receita Federal/ Secretaria Estadual de Fazenda

Nos postos da Receita Federal e da Secretaria Estadual de Fazenda, os empresários verificam a sua situação fiscal e a de empresas nas quais tenham participação.

Na Secretaria da Receita Federal ocorre à inscrição federal no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ, com o preenchimento da Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica e do Quadro de Sócios e Administradores, ao passo que na Secretaria Estadual de Fazenda, é feita a inscrição estadual, que só deve ser feita após o arquivamento dos atos constitutivos (Contrato Social) da sociedade na Junta Comercial.

1.7.2 Prefeitura Municipal

Onde é solicitada toda a documentação complementar para retirar o alvará de funcionamento da empresa. Para a realização desta etapa, faz-se necessário que todos os registros e documentações anteriores estejam prontos.

- a) Indicar toda a documentação e guias necessárias para a constituição jurídica da empresa (anexar).

Secretaria da Receita Federal:

Retirada do Código Nacional de Pessoa Jurídica – C.N.P.J.

Secretaria Estadual de Fazenda:

Retirada da Inscrição Estadual.

Prefeitura Municipal:

Guia azul e Alvará.

b) Indicar os livros obrigatórios para o exercício da atividade empresarial.

As microempresas estão dispensadas de alguns livros fiscais, conforme legislação, porém os livros caixa e inventário são obrigatórios para o exercício da atividade empresarial.

A empresa em estudo possui os seguintes livros: Registro de ISS, Registro de ICMS, Registro de Entrada e Saída de Mercadorias, Livro Diário, Livro Razão, Registro de Empregado, Termo de Ocorrência.

A autenticação dos livros fiscais é feita na Secretaria da Receita Estadual.

1.8 Capital Social

O Capital social é o recurso que os sócios aplicam da empresa.

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de Participação
Sócio 1	Vinicius Amaral de Moura	51000,00	51
Sócio 2	Carlos Alberto R. O. Pinto Junior.	25000,00	25
Sócio 3	Felippe José Alves Saccá	24000,00	24
Total		100.000,00	100

Com o capital social totalmente integralizado pelo quadro de sócios da empresa, estes, em conjunto, decidiram investir 20% (vinte por cento) deste capital em CDB (Certificado de Depósito Bancário).

Após realizações de pesquisas de mercado, os sócios optaram por realizar este investimento no HSBC Bank Brasil S.A. pelas seguintes vantagens:

- Preparo de boletins diários, semanais e mensais no intuito de sintetizar as principais informações sobre o mercado financeiro;
- Disponibiliza um especialista para esclarecimentos de eventuais dúvidas;
- Oferece boa rentabilidade para investimentos;
- Pagamento do Imposto de Renda pela tabela regressiva, além de possuir aplicações com prazos longos, diminuindo assim, o IR no vencimento da operação.

Assim sendo, com o capital aplicado de R\$ 20.000,00, composto por dez depósitos na importância de R\$ 2.000,00 iguais e sucessivos cada um, sendo o 1º realizado após um mês a uma taxa de 0,58% ao mês. Como os sócios desejam obter o montante no final do 10º mês, segue abaixo o cálculo que permite a visualização do montante final no ato do resgate, no qual, para efeitos didáticos não descontaremos do montante final o Imposto de Renda:

$$F = (1 + i)^n - 1 \quad (1 + 0,0058)^{10} - 1 \quad 0,0595$$

$$\frac{\quad}{i} = \frac{\quad}{0,0058} = \frac{\quad}{0,0058} = 10,2651$$

$$M_{10} = 2.000 \times 10,2651 = \text{R\$ } 20.530,15$$

Os sócios, apesar de terem optado por um fundo de investimento cuja rentabilidade é baixa, obtiveram um ganho de R\$ 530,15, valor este que, apesar baixo, pode ajudar a empresa a investir em compras de insumos, materiais de

escritório, etc. Como se sabe, o CDB é um fundo de baixo grau de risco, o que influencia em sua baixa taxa de rentabilidade.

Visto que a empresa, por estar em seu início de atividade, necessita de computadores, seus sócios decidiram também, comprar um computador no Ponto Frio à vista ou financiado em 24 prestações mensais, iguais e sucessivas, com taxa de 2,0% ao mês, sendo seu valor R\$ 3.000,00. Para tanto, fez-se os cálculos de quanto custaria a equipamento se financiado fosse:

$$P = 3.000,00 \times 0,0529 = 158,78$$

Contando que a empresa optará pelo pagamento a prazo do equipamento, ela pagará:

$$R\$ 158,78 \times 24 = R\$ 3.810,72$$

$$\begin{array}{l} \text{Fator: } (1+0,02)^{24} \times 0,02 \quad 0,0322 \\ \text{-----} = \text{-----} = 0,0529 \\ (1+0,02)^{24} - 1 \quad 0,6084 \end{array}$$

Os sócios, visto que auferiram um ganho de R\$ 530,15 com a aplicação realizada em CDB, optaram por comprar o computador a prazo, já que necessita de capital de giro para comprar bastante matéria-prima, julgando ser viável pagar os juros do equipamento comprado a prazo.

1.9 Política de Preços

Inicialmente será feita uma política de Penetração onde o objetivo é atingir grande volume de vendas, através do estabelecimento de preço relativamente baixo em relação ao bem ou serviço realizado pela empresa. A idéia é alcançar o mercado inteiro com preço baixo, dessa forma gerando a maior demanda.

1.10 Estratégias Mercadológicas

A Estratégia mercadológica é integrada com a assessoria de imprensa. São várias as estratégias a serem adotadas, dentre elas destacamos o Planejamento Estratégico, o Marketing de Relacionamento com Clientes, o Planejamento Promocional, o Treinamento de Marketing e a estratégia de Divulgação como ações mercadológicas potenciais para a otimização de resultados no segmento de confecção.

2. Análise de Mercado

2.1 Principais características do consumidor-alvo:

- Organizações de pequeno, médio e grande porte que se preocupam com a qualidade do visual de sua empresa.
- O nicho de mercado é amplo e serão atendidas todas as empresas que busquem padronizar os seus clientes internos.

2.2 Estudo dos Concorrentes

A avaliação da concorrência foi efetuada através de pesquisa, com a finalidade de sustentar a possibilidade de atingir os objetivos de vendas.

95% da concorrência se utilizam de mão-de-obra não especializada, máquinas e equipamentos ultrapassados, não trabalham sob medida, não possuem atendimento especializado.

Identificação e quantificação dos concorrentes locais e os de fora que ofertam na área de atuação selecionada:

- Pela pesquisa que realizamos não há concorrência com as mesmas características da nossa empresa.

2.3 Mercado

Previsão de vendas global, baseada na participação de mercado pretendida e avaliação das possibilidades de atingimento considerando a Eficiência do Esforço de Marketing:

A empresa pretende atingir a meta de 56.000 conjuntos no prazo de 02 (dois) anos com uma política de marketing.

Estima do volume de vendas para o primeiro e segundo ano, por unidade a ser comercializada:

- Para o primeiro ano 20.000 conjuntos, e no segundo 36.000 conjuntos.

Este volume será suficiente para a empresa no primeiro ano conseguir se estabilizar no mercado.

2.4 Definição do Produto

Definição das características mercadológicas do produto, diferenciando-o da concorrência:

Os produtos da Moda Jovem feminina e Masculina Saccá LTDA são fabricados com aviamentos de excelente qualidade (forros, fios, botões, etc.), mão-

de-obra especializada, acabamento manual. Esses fatores, acrescidos da agilidade e pontualidade de entrega nos diferenciam dos concorrentes do mercado.

O Público alvo foi escolhido por trazer um maior resultado em um menor tempo. A moda jovem é muito variada e a rotatividade de materiais é alta.

2.5 Fornecedores

A empresa possui fornecedores dentro das dependências municipais de Contagem e Belo Horizonte.

- Casa de Retalhos Braga – Eldorado (Fornecedor de retalhos de camisa)
- Casa do Algodão – Industrial 3ª Seção- Fornecedor de Algodão.

Os Fornecedores estão próximos à empresa, havendo uma grande facilidade para a entrega dos produtos.

3. Plano de Marketing

A maior parte dos pequenos e microempresários, mesmo os que já reconhecem a importância do marketing de seus produtos e serviços, ainda considera a capacidade de vender um talento natural de certas pessoas, algo que se desenvolve pela experiência, não se aprende no colégio. Até certo ponto, isso é verdade. A negociação, ou arte da barganha, tem tradição de milênios. Nasceu com a primeira troca de produtos entre mercadores persas, muito antes da criação das escolas de comércio. Os princípios que regem o processo de venda também se mantiveram praticamente inalterados, ao longo dos séculos.

Apesar das sucessivas modas e técnicas desenvolvidas para ensinar e incentivar as vendas da empresa, nem o surgimento de poderosos instrumentos de propaganda, como o rádio e a televisão, abalou os fundamentos da venda.

O tratado internacionalmente reconhecido como o mais abrangente, claro e objetivo sobre os fundamentos da venda - The Art and Science of Selling (A Arte e Ciência da Venda) –, foi publicado em 1922 e, até hoje, a National Salesmen's Training Association dos Estados Unidos não achou necessário preparar nova versão atualizada dos seus sete volumes.

"Não há nada misterioso ou mágico nas vendas. Tem-se que ser honesto e apresentar o produto com coerência e credibilidade, para que as pessoas queiram fazer negócio agora e no futuro. Para vender com eficiência, é preciso enunciar os fatos, produzir uma lista de argumentos a favor da proposta e estabelecer um relacionamento humano, prestando atenção aos gestos e reações do comprador para entender melhor a sua psicologia", diz Martin Fridson, da Merrill Lynch.

Estabelecer um primeiro orçamento de marketing, identificando gastos com desenvolvimento e lançamento do produto, explicando cada fato gerador.

Por lançamento de produto: R\$ 10.000,00 (Dez mil reais), sendo:

- Jornal: R\$ 2.000,00 durante 30 dias
- TV: R\$ 5.000,00 durante 30 dias
- Rádio: R\$ 3.000,00 durante 30 dias.

A estratégia de marketing que vamos adotar vai servir para identificar, atrair e manter clientes rentáveis. O Custo será de 5% da receita líquida de vendas.

3.1 Descrição dos Principais Produtos

Produto: Jaqueta

O produto em questão apresenta a seguinte composição: tecido em microfibra (100% poliéster), com 1,50 de largura, nas cores variadas de acordo com o gosto do cliente.

* DESCRIÇÃO:

* JAQUETA FEMININA	<i>VALOR - R\$</i>
- Ombreira em algodão	1,82
- Fio de poliéster (194 jardas)	2,00
- Entretela de peito em poliéster	4,20
- Entretela colante de algodão	9,10
- Botões de massa tamanho 36 e 16	15,20
- Forro 100% poliéster	9,10
- Tecido	72,00
- Outros	0,80

* JAQUETA MASCULINA

	<i>VALOR - R\$</i>
- Ombreira em algodão	1,82
- Fio de poliéster (194 jardas)	2,00
- Entretela colante de algodão	9,10
- Botões de massa tamanho 36 e 16	15,20
- Forro 100% poliéster	9,10
- Tecido	72,00
- Outros	0,80

3.2 Localização

O Empreendimento terá um ponto privilegiado por estar próximo a sua clientela das regiões de Contagem, com um leque de empresas potenciais , assim como ponto estratégico para entrega e visitas a qualquer bairro da cidade, devido às vias rápidas que se localiza nas proximidades, proporcionando agilidade no deslocamento.

3.3 Horizonte Estratégico

É o prazo onde pretende planejar, ficando à vontade do Grupo de Planejamento, tal decisão acontece levando-se em consideração os interesses e percepções do grupo dominante.

No período compreendido entre 01/01/2009 e 31/12/2009 pretendemos estar com uma estrutura organizacional adequada para que possamos atender a todo o País.

4. Plano Operacional

4.1 Layout

É um esboço da criação do produto. Pode ser apenas formas rabiscadas numa folha para depois realizar o projeto ou pode ser o projeto em fase de desenvolvimento.

Ou seja, uma prévia do serviço pronto antes de executado, onde se pode alterar sua disponibilidade sem danos a nenhuma das partes envolvidas no processo (designer e cliente) para que o serviço seja produzido de acordo com o gosto de

cliente, para apenas ao término do desenvolvimento e obtenção de aprovação, se leva a público.

A empresa objeto de Estudo tem um Layout proprio de Seus Produtos.

4.2 Processo de Obtenção dos Materiais

Os materiais são obtidos da seguinte forma:

Os tecidos, entretelas, forros e demais materiais do gênero são adquiridos direto da fábrica, por apresentarem um preço mais acessível do que as demais lojas.

4.3 Processos Operacionais

Para a fabricação do produto é necessário que o este passe por uma série de etapas, que se iniciam com a matéria prima bruta até o produto acabado e pronto a ser entregue ao cliente. Respectivamente cada etapa compreende um setor, ao qual uma pessoa é responsável pelo seu perfeito funcionamento, bem como qualidade do produto.

Assim, podemos destacar os seguintes setores de produção dentro da empresa, tais como:

Corte <i>Tecido</i>	Aviamento	Colagem Entretela	Montagem	Passador	Verif. Qualida de	Embala- gem
	Bl. Cortado	Bl. p/ Colagem	Bl + Au/Am	Bl. Pronto	Checage m	
Brígida	Danielle	Danielle	Alfaiates Costureiras	Alfaiates Costureira s	Katiucia	Renê

4.4 Necessidade de Pessoal

É necessário ser feito uma projeção de todo pessoal que necessitará. Este item inclui o(s) proprietário(s) e as pessoas a serem contratadas.

A projeção de pessoal para a empresa objeto de estudo.

Cargo	Quantidade
Pessoal para a Produção	20
Administrativo	10
Marketing	5
Total	36

A Contabilidade da empresa é tercerizada.

5. Plano Financeiro

5.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

Serão projetados os equipamentos, as máquinas e os utensílios necessários no fluxo de processos organizacionais básicos da empresa.

- 3 galoneira (industrial) Bracob BC4000-5, de 3 agulhas (R\$ 5000,00).
- 4 máquinas de costura reta (industrial) GEMSY GEM20U43; (R\$ 15000,00).
- 2 overlock (industrial) GEMSY GEM503-G; (R\$ 8000,00).
- 1 máquina de corte Pluscort 38, velocidade 3,5; (R\$ 2000,00).
- 3 máquinas de tranfer Compacta Print (carrinho); (R\$ 7000,00).
- 4 mesas de corte 2x2 m., desmontável com cavalete. (R\$ 900,00).

A Extimativa é de serem gastos R\$37.900,00 com ativos fixos.

5.2 Capital de Giro

O capital de giro representa o volume mínimo de recursos que a futura empresa deverá ter disponível para as despesas iniciais do empreendimento.

Bem como para financiar os estoques de matérias-primas, materiais secundários e de comercialização do produto ou serviço. Além do financiamento de vendas a prazo, quando for o caso. A moda Jovem feminina e Masculina Saccá LTDA iniciara sua atividade com o capital aplicado pelos sócios de 10% do Capital social (R\$ 10000,00).

5.3 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

A Moda Jovem Feminina e Masculina Saccá LTDA será optante pelo Simples Nacional.

Convenções:

PA = Período de apuração;

RBT12 = Receita Bruta dos últimos 12 meses exclusive o mês do Período de Apuração (PA);

RBA = Receita Bruta Acumulada de janeiro até o mês do PA inclusive.

Estimativa:

Receita Bruta de Julho = R\$ 25.000,00

RBA = R\$ 135.000,00

Alíquota dessa faixa = 5,47% RBT12 = R\$ 220.000,00

Estimativa de faturamento (valores em milhares de R\$):

Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	
						30	20	20	10	10	20	25	= 135
15	15	15	15	25	25	30	20	20	10	10	20		= 220

Estimativa de Simples Nacional devido no mês de Julho = (R\$ 25.000,00 x 5,47%) = R\$ 1.367,50.

5.4 Sistema de Custos

5.4.1 Sistema

De acordo com os aspectos da empresa Moda Jovem Feminina e Masculina Saccá LTDA, o sistema de custos que mais se enquadra as suas características é o sistema por ordem de produção ou serviços. Por ser um sistema onde cada elemento do custo é agregado separadamente, segundo ordens específicas de serviços emitidas. Inicialmente a empresa irá produzir apenas por encomenda.

As ordens de serviços são emitidas para que se possa iniciar à confecção dos pedidos, estabelecerem o processo a ser seguido na sua execução, bem como juntar informações de natureza econômica. No caso da Confecção, sua produção e volume variam de acordo com a clientela. Este tipo de ordem de produção, quando especificada pelo cliente, facilita a determinação do lucro.

5.4.2 Vantagens e Desvantagens

As principais vantagens do sistema são:

- Permite a identificação do produto que dá maior ou menor margem de lucro a empresa.
- A ordem de serviço anterior pode servir como base para estimação dos custos da ordem futura.
- Serve como meio de controle para administração dos custos, de forma mais imediata.
- Na fabricação por encomendas de alto valor as empresa recebem parte do valor em dinheiro.

As principais desvantagens são:

- As despesas burocráticas são mais elevadas, tendo em vista os registros efetuados.
- A administração obterá o total dos custos somente ao término da produção.

5.4.3. Perdas Normais

Neste processo de produção não existem perdas anormais, somente as perdas normais.

Em caso de erro no corte do produto, por exemplo, simplesmente ele volta para o setor responsável, para que sejam feitas as devidas correções, retornando assim para o processo de produção. São feitas anotações que nos permite que a jaqueta tenha pouca chance de ser cortado errado e o grande problema de perda se dá no corte.

5.4.4 Custos Indiretos de Fabricação

Serão fabricados inicialmente apenas Jaquetas Masculinas e Femininas.

Moda Jovem Feminina e Masculina Saccá LTDA (Jaquetas)					
MAPA DE RATEIO					
Centro de		Centro de Produção			Centro Auxiliar

Custos	Total	Corte/Colagem	Montagem	Acabamento	Adm. Prod.
		m			
		15%	60%	15%	10%
MOD/MOI	R\$ 7.308,00	R\$ 1.096,20	R\$4.384,80	R\$ 1.096,20	R\$ 730,80
Energia	R\$ 150,00	R\$ 22,50	R\$ 90,00	R\$ 22,50	R\$ 15,00
Aluguel	R\$ 670,00	R\$ 100,50	R\$ 402,00	R\$ 100,50	R\$ 67,00
Telefone	R\$ 718,00	R\$ 107,70	R\$ 430,80	R\$ 107,70	R\$ 71,80
Limpeza	R\$ 45,00	R\$ 6,75	R\$ 27,00	R\$ 6,75	R\$ 4,50
TOTAL	R\$ 8.891,00	R\$ 1.333,65	R\$ 5.334,60	R\$ 1.333,65	R\$ 889,10
Adm. Prod.	R\$ 889,10	R\$ 133,37	R\$ 533,46	R\$ 133,37	
TOTAL	R\$ 9.780,10	R\$ 1.467,02	R\$ 5.868,06	R\$ 1.467,02	
Cap. Instalada/Hs	2500	500	1750	250	
Custo hora		R\$ 2,93	R\$ 3,35	R\$ 5,87	
Custo Unidade	R\$ 12,16	Mod/Cif x	6 horas	R\$ 72,93	
Setor	Pessoa	Hora	Dias		
Corte	2	10	25		
Montagem	7	10	25		
Acabamento	1	10	25		

5.4.5 Mão de Obra direta

A mão de obra direta é entendida como o tempo efetivamente gasto para a elaboração do produto, desde que seja possível mensurar o tempo utilizado e a identificação da pessoa que executou o trabalho.

A **Moda Jovem Feminina e Masculina Saccá LTDA** conta com a participação de 11 colaboradores que auxiliam na confecção do vestuário, sendo que o produto de estudo - Jaqueta, consome 6 horas de produção, até que esteja definitivamente pronto para uso. Não haverá uma medição de tempo de produção de cada modelo.

O custo de mão-de-obra indireta é distribuído de acordo com o tempo dispensado em cada setor, tendo em vista que todos os funcionários participam da confecção de cada produto.

É considerada ociosidade o tempo que é deixado de trabalhar diretamente no produto, está relacionado com a falta de materiais, energia, quebra de máquinas, etc., dentro dos limites normais da empresa. No entanto este tempo não utilizado será transformado em custo indireto para rateio à produção. Caso o valor seja muito alto, devido à anormalidade de algum fator, será transferido para perdas do período, como exemplo: greves prolongadas, acidentes graves, etc.

A ociosidade sendo normal e o empregado esteja sendo mantido parado, então teremos a acumulação do tempo como Tempo Improdutivo inserido aos custos indiretos de produção para rateio geral.

Se a parada for considerada obrigatória e relacionada com o tipo de produto, tendo que efetuar a preparação das máquinas, esse valor poderá ser apropriado diretamente ao produto à ordem, no entanto somente se houver a necessidade de preparação, fazendo parte da programação da empresa.

6. Conclusão

Podemos concluir que para elaborar um plano de negócio é necessário primeiramente limitar o foco aplicativo do processo e analisar todos os fatores relacionados com seu ambiente.

Após a elaboração devem-se analisar cuidadosamente todos os aspectos revisando periodicamente seu conteúdo para uma atualização de dados.

Para a inserção e sobrevivência no mercado é indispensável um diferencial e é através do planejamento que se obterá o sucesso desejado. Neste artigo foram mostrados todos os procedimentos do plano de negócio e seus respectivos benefícios.

7. Referencias Bibliográficas

- KOTLER, Philip Kotler. Princípios de Marketing. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos S.A., 1999
- DORNELAS, José. PLANO DE NEGÓCIOS: o segredo do sucesso do empreendedor. Mito ou Realidade? Entendendo a finalidade e a eficácia do plano de negócios.1995
- MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos - 7ª. ed. - São Paulo: Atlas, 2000.
- MOURO Irídio Johansen – Apostila PESC – Planejamento Estratégico.
- DORNELAS, José. O processo empreendedor nas empresas incubadas de base tecnológica. 1995
- Receita Federal: (www.receita.fazenda.gov.br)
- Classe Contábil: (www.classecontabil.com.br)
- Sines Contábil: (www.sinescontabil.com.br)
- RM Confeções: (www.rmconfec.com.br)
- Guia da Indústria: (www.vestline.com.br)
- Sebrae: (www.sebrae.com.br)