

Maria Luiza Ferreira Costa

MALU- MODA PLUS SIZE

Feminino e Masculino

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

CAMPINA GRANDE – MARÇO DE 2017

REALIZAÇÃO

PARCERIA

APOIO



Maria Luiza Ferreira Costa

MALU- MODA PLUS SIZE

Feminino e Masculino

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento às exigências do Regulamento do Curso, para obtenção do título de MBA em Gestão Empreendedora e Inovação.

Orientador: Msc. Roberto Ranieri Rocha Guimarães

CAMPINA GRANDE – MARÇO DE 2017

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C837m Costa, Maria Luíza Ferreira.
Malu - moda Plus size [manuscrito] : feminino e masculino /
Maria Luíza Ferreira Costa. - 2017.
47 p.

Digitado.

Monografia (Especialização em Mba em Gestão
Empreendedora e Inovação) - Universidade Estadual da
Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Prof. Me. Roberto Ranieri R. Guimarães,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Moda plus size. 2. Empreendedorismo. 3. Negócio. 4.
Marketing.

21. ed. CDD 658

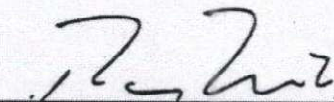
MARIA LUIZA FERREIRA COSTA

MALU - MODA PLUS SIZE
Feminino e Masculino

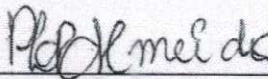
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao MBA em Gestão
Empreendedora e Inovação como
requisito para obtenção do Título
de Especialista em Gestão
Empreendedora e Inovação.

Aprovado em: 23/03/2017.

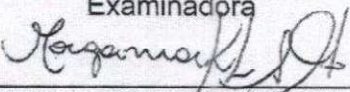
BANCA EXAMINADORA



Roberto Rapieri G. Rocha
Orientador



Paoline Levy P. Almeida
Examinadora



Morganna Karolinne L. A. Tito.
Examinadora

SUMÁRIO

RESUMO EXECUTIVO.....	3
ABSTRACT	5
1 O NEGÓCIO	6
1.1 Histórico e Motivação.....	6
1.2 Modelo de Negócio.....	6
2 PRODUTOS E SERVIÇOS	7
2.1 Características e Benefícios.....	7
2.2 Estágio de Desenvolvimento	8
3.1 Análise do Setor.....	9
3.2 O Mercado Potencial.....	10
3.3 Análise da Concorrência.....	11
4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	12
4.1 Posicionamento.....	12
4.2 Foco e Segmentação	13
4.3 Plano de Penetração no Mercado.....	13
4.4 Distribuição e Comercialização.....	14
5 ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO	15
5.1 Produção, Localização e Instalações	15
5.2 Descrição Legal e Estrutura Societária.....	15
5.3 Equipe.....	17
5.4 Terceirização e Equipe de Apoio Externo	18
5.5 Alianças e Parcerias.....	19
5.6 Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação.....	20
5.7 Gestão da Qualidade	21
6 PLANO DE IMPLANTAÇÃO	21
6.1 Análise de Riscos.....	21
6.2 Fatores Críticos de Sucesso	23
6.3 Cronograma	24
6.4 Alternativas Estratégicas.....	24
7 PLANO FINANCEIRO	25
8 REFERÊNCIAS	27
ANEXO	28

RESUMO EXECUTIVO

O empreendimento denominado MALU- Moda Plus Size F e M, nasceu de uma necessidade local do mercado de Patos-PB, que é de atender a uma demanda de pessoas que vestem tamanhos grandes, conhecido como Plus Size, esse nicho vem crescendo a cada ano, porém existe um grande déficit, nesse segmento. A loja pretende vender apenas no varejo, roupas para homens e mulheres que tem um manequim acima do 46. As peças oferecidas serão: roupas descontraídas, para serem usadas durante o dia e nos finais de semana; roupas apropriadas para usar no ambiente de trabalho; roupas adequadas para ocasiões como festas.

A empresa será localizada no shopping cidade, bairro centro, e terá um espaço de 60 m². Contará quatro colaboradores sendo: gerente geral; dois vendedores; e um personal stylist. Nesse ambiente pretende-se, atender uma clientela exigente que além de buscar roupas que se enquadre em seus números, buscam peças com qualidade, confortáveis e com estilo. Diante dessa observação, o empreendimento buscará atender todos esses anseios, mas também ir além de satisfazer uma necessidade física, é procurar devolver a autoestima, através de um espaço acolhedor desde a chegada até a saída, queremos que o cliente se sinta em casa.

Para tanto, é de suma importância que todos os colaboradores saibam da missão, visão, e os valores da organização, assim sendo: a missão da MALU- Moda Plus Size é comercializar e satisfazer o público Plus size feminino e masculino com roupas de qualidade, conforto e estilo. E com isso, a sua visão é ser reconhecida como referência de roupas Plus size na cidade de Patos-PB e região. Para que, essas duas ações aconteçam efetivamente é necessário que se possua alguns valores norteadores, que são: valorização e respeito às pessoas; satisfação do cliente; comprometimento; Excelência com simplicidade; e trabalho em equipe.

Contudo, é um mercado em expansão que cresce 6% ao ano e movimenta cerca de R\$ 5 bilhões, o que representa 5% do faturamento total do segmento de vestuário, segundo a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest). Esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais.

Diante disso, é possível visualizar um cenário positivo para investir na loja, é atraente apostar nesse negócio. Sendo assim, o plano financeiro da loja apresentou em seus números, um retorno positivo para o empreendedor, uma vez que, o seu investimento inicial será de 66. 124,70, mas a sua taxa interna de retorno será de 79,5 % ao ano.

Observa-se ainda, uma taxa de atratividade de 25% ao ano e o seu Pay Back (tempo de retorno de investimento) de 2 anos. Contudo, os números informam que as receitas serão suficientes para cobrir as despesas e gerar lucro para seu investidor.

Palavra-chave: Moda, Plus Size e Personal stylist.

ABSTRACT

The MALU- Fashion Plus Size F and M venture was born from a local need in the Patos-PB market, which meets a demand of people who wear large sizes, known as Plus Size, this niche has been growing every year, But there is a large deficit in this segment. The store intends to sell only in retail, men's and women's clothing that has a mannequin above 46. The pieces offered will be: casual clothes, to be worn during the day and on weekends; Appropriate clothing for use in the workplace; Clothes suitable for occasions like parties. The company will be located in the city mall, downtown neighborhood, and will have a floor space of 60 m². It will have four employees: general manager; Two sellers; And a personal stylist. In this environment it is intended to meet a demanding clientele who, in addition to looking for clothes that fits their numbers, look for quality, comfortable and stylish pieces. Before this observation, the enterprise will seek to meet all these wishes, but also go beyond satisfying a physical need, is to seek to return the self-esteem, through a welcoming space from arrival to departure, we want the customer to feel at home. Therefore, it is of the utmost importance that all employees know the mission, vision and values of the organization, thus: MALU- Fashion Plus Size's mission is to market and satisfy the Plus Size female and male public with quality clothes, Comfort and style. And with that, its vision is to be recognized as reference Plus clothing in the city of Patos-PB and region. For these two actions to take place effectively, it is necessary to have some guiding values, which are: valuing and respecting people; Customer satisfaction; commitment; Excellence with simplicity; And teamwork. However, it is a growing market that grows 6% a year and moves around R \$ 5 billion, which represents 5% of the total turnover of the clothing segment, according to the Brazilian Apparel Association (Abravest). This percentage corresponds to about 300 physical stores and approximately 60 virtual stores. Given this, it is possible to visualize a positive scenario to invest in the store, it is attractive to bet on this business. Therefore, the store's financial plan presented a positive return for the entrepreneur, since its initial investment will be 66. 124.70, but its internal rate of return will be 79.5%. year. An attractiveness rate of 25% per annum and its payback of 2 years is also observed. However, the figures say that revenues will be enough to cover expenses and generate profits for your investor.

Keyword: Fashion, Plus Size and Personal stylist.

1 O NEGÓCIO

1.1 Histórico e Motivação

A MALU- moda plus size será uma microempresa que irá vender roupas femininas e masculinas apenas no varejo, para pessoas que vestem manequim acima do 46. A loja foi idealizada a partir de conversas com amigos, colegas de trabalho e familiares, que percebeu a dificuldade de encontrar peças com uma numeração maior, esse fator serviu de motivação para abrir um negócio voltado a atender a essa necessidade.

A moda Plus size é considerada uma tendência nacional e internacional, pois a população de pessoas acima do peso aumenta a cada ano. Só no Brasil, a porcentagem de pessoas com sobrepeso é de 42,7%, sendo 52,6% composta por homens e 44,7% por mulheres. O país está se equiparando aos Estados Unidos, que é conhecido por ter a população mais gorda do mundo. Estima-se que em todo o planeta há mais de 253 milhões de pessoas acima classificadas como obesas.

Levando em consideração esses dados, cogitou-se a possibilidade de colocar um empreendimento na cidade de Patos-PB, pois não se encontra lojas com o foco no público Plus Size. Por isso, é um nicho a ser explorado, pois tem projeções positivas e que cresce 6% ao ano. As vantagens e benefícios são algo que o cliente vai perceber ao entrar na loja, desde uma boa recepção a escolha de uma peça de roupa, será um lugar que se sentirá acolhido e a nossa equipe fará de tudo para que o mesmo sai satisfeito. O lema será zelar pelo bom relacionamento com o cliente e tentar se adequar as suas necessidades.

1.2 Modelo de Negócio

O modelo de negócio será, o comércio varejista que distribuirá seus produtos em loja física, sendo que, a mercadoria será de terceiros, revendendo de outras marcas. O produto alcançará os clientes de várias formas: divulgação através de e-mail marketing, redes sociais e um mini desfile para apresentação das roupas.

Diante disso, essa loja é uma boa oportunidade de negócio, porque na cidade de Patos-PB, não existe uma loja especializada para o público Plus Size. Levando em consideração que a concorrência deixa a desejar, no que diz respeito, a oferta de roupas com manequim acima do 46, como também não se preocupam com o conforto e estilo das peças. Esse projeto vem sanar uma problemática que pessoas acima do peso enfrenta no seu dia a dia, que é a falta de roupas que atendam às suas necessidades, que valorizem seus corpos como são e devolva a autoestima e além disso pensando no bem-estar com peças confortáveis e com estilo e não metros de panos a mais, sem um corte bem feito.

São várias as oportunidades, e essa categoria da moda tem diversos fabricantes e marcas especializadas em distribuição de roupas Plus Size. O importante é analisar as possibilidades e as necessidades de inovação, de acordo com o mercado consumidor e como ele evolui. É preciso aproveitar a oportunidade dos pontos de contatos com o cliente para transmitir a mensagem adequada a ele. Anúncio de revista, embalagem de produto, folhetos, feiras de negócios, campanhas de incentivos e de promoção, sites, spots em rádio, são algumas possibilidades. Uma das ameaças será a tributação local que encarece o processo de instalação da loja.

2 PRODUTOS E SERVIÇOS

2.1 Características e Benefícios

As características do produto são roupas masculinas e femininas com uma numeração acima do 46, com tecidos com peso e bom caimento. Já os benefícios funcionais são as vantagens mais essenciais do produto ou serviço e, geralmente, correspondem aos atributos relacionados ao que é tangível. Ou seja, serão roupas confortáveis, que tenham um bom corte e com estilos modernos, além de encontrar peças maiores o cliente perceberá que a loja se importa com a necessidades dele através de uma caixa de sugestões. Outro benefício será o experimental que é quando o consumidor sente ao utilizar o produto ou serviço. Esse momento será propício para comunicar a imagem da empresa, pois é exatamente quando o cliente experimenta que acontece uma conexão entre o consumidor e a organização. Ao vestir uma roupa da loja queremos transmitir ao cliente confiança para se expor em público sem se preocupar com a qualidade e beleza da sua roupa. Além disso, o cliente terá a oportunidade de a cada 15 dias obter dicas de moda

com um personal stylist. O cliente também será beneficiado com atendimento a domicilio para aqueles que não querem sair da comodidade da sua casa.

Para melhor entendimento de quais tipos de roupas serão disponibilizados na loja segue a baixo um quadro ilustrativo:

MALU-Moda Plus Size	CASUAL/DIA	TRABALHO/DIA	FESTA/NOITE
SEGMENTAÇÃO/ ROUPAS	Roupas descontraídas, para serem usadas durante o dia e nos finais de semana, para passear, programas de lazer, etc.	Roupas apropriadas para usar no ambiente de trabalho, como blusas com decotes discretos, calças sociais, terninhos, etc.	Roupas adequadas para ocasiões como festas, danceterias, coquetéis, shows e teatros. Este segmento não irá abranger vestidos longos ou roupas chiques.

2.2 Estágio de Desenvolvimento

A loja MALU- Moda Plus Size está em sua fase inicial, ou seja, ainda não existe em um espaço físico e a mercadoria ainda não foi comprada. Porém, os produtos estarão prontos para comercialização em junho de 2017, e o mercado de roupas Plus Size demonstra que ele está em fase de crescimento, devido ao grande número de pessoas que estão entrando para o manequim GG.

3 O AMBIENTE DE NEGÓCIO

No Brasil esse mercado ainda é considerado pequeno e surge como uma oportunidade de negócio. Porém, Trata-se de um mercado em plena expansão que já movimentava cerca de R\$ 4,5 bilhões. Não é apenas entre as marcas que têm investido nesse novo conceito que se vê tanto sucesso: confecções especialmente voltadas para a moda Plus Size estão observando um crescimento de 30% no seu faturamento.

Percebe-se que, o mercado de moda plus size está aquecido pela demanda trazida por clientes exigentes, que buscam sofisticação e qualidade e fogem do tradicional. Assim, o segmento representa uma oportunidade para os pequenos negócios e exige uma compreensão sobre o público, suas necessidades, anseios, percepções e comportamentos.

3.1 Análise do Setor

Apesar de só ter se popularizado de uns anos para cá, o termo Plus Size foi criado na década de 70, nos Estados Unidos, dentro das próprias indústrias de moda, para designar os manequins acima de 46 (Plus= mais; Size= tamanho). No entanto, foi só na década de 90, com o seu uso em revistas nacionais e internacionais, que ele começou a ganhar mais peso.

Segundo dados do Ministério da Saúde divulgados em abril de 2014, 50,8% dos brasileiros estão acima do peso, e destes, 17,5% são obesos. Ou seja, mais da metade da população brasileira é público alvo da Moda Plus Size.

É perceptível que esse nicho de mercado está crescendo a cada ano. Devido à sua pequena dimensão, nichos de mercado são geralmente desprezados por grandes empresas, que constituem, portanto, excelentes oportunidades para as pequenas empresas, que podem escapar do domínio das grandes empresas e conseguir uma liderança. As pequenas empresas têm uma chance maior de posicionar-se de forma muito específica, oferecendo as roupas adaptadas às necessidades dos consumidores que constituem esse nicho.

A Análise de mercado tem o intuito de mostrar o ambiente no qual a empresa está inserida, baseando-se em dados e informações coletadas, no mercado consumidor e a partir da coleta destes dados e informações identificar oportunidades e ameaças, que se quantifique o mercado a ser abordado, e que se desenvolvam estratégias mais pertinentes para empresa alcançar seus objetivos. Uma análise de mercado feita de forma adequada permite, que o empreendedor identifique o segmento de mercado mais lucrativo, detectar novas tendências, avaliar o desempenho dos seus produtos ou serviços, quem são seus fornecedores, concorrentes.

Desta forma, segundo a Abravest, o cenário econômico para o Varejo Têxtil / Vestuário é promissor, com fatores positivos, na sua atividade comercial, como:

1. Produto importado em abundância;
2. Modelos e produtos variados que atendem desde a classe A/D;
3. Custos dos importados muito reduzidos em cerca de 30 a 40% (menor);
4. Tempo de transporte de importados podem levar somente 72 horas para serem colocados no Brasil;
5. Prazos de pagamento de produtos importados podem chegar a 180 dias ou mais;
6. Os produtos importados podem ser produzidos com a própria marca.

Uma outra forma de investir nesse setor é através do e-commerce, pois é um setor que está crescendo, e afeta positivamente esse mercado.

3.2 O Mercado Potencial

Segundo levantamento do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), todos os estados brasileiros registram incidência alta de pessoas acima do peso, embora as maiores concentrações estejam nos estados das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste.

Entre as cidades brasileiras, a que mais se destaca é Natal por ter um alto percentual de pessoas acima do peso: 21,2% do total dos seus habitantes, segundo dados do Ministério da Saúde. É um mercado em expansão que cresce 6% ao ano e movimentava cerca de R\$ 5 bilhões, o que representa 5% do faturamento total do segmento de vestuário, segundo a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest). Esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais.

Esses dados juntos com o aumento do poder de compra e a mudança do perfil desses consumidores, que passam a procurar roupas adequadas ao seu tamanho e dentro

das tendências de moda, têm estimulado a especialização e o aumento de confecções direcionadas para esse mercado. Como também, a venda no varejo tem percebido essa necessidade do público plus size.

Por ser, um produto que está em falta no mercado local, acredita-se que ele não será afetado negativamente pela sazonalidade, devido ser roupas, a loja pode se adequar as estações, tendências e em datas comemorativas. Contudo, é possível observar que, em período festivo como São João o pico de vendas sobe, pois, essa festividade é uma tradição em Patos e região.

3.3 Análise da Concorrência

No Brasil, o total dos estabelecimentos em atividade no setor, é equivalente a 2,5% que já desenvolvem coleções específicas para o segmento Plus Size, com uma produção anual em torno de 45 milhões de peças em 2015, e receitas levemente superior a R\$ 1,0 bilhão de reais (valores líquidos, sem impostos). No varejo, se incluídos os impostos, fretes e o mark up dos lojistas, estamos falando de um valor próximo a R\$ 2,5 bilhões, em vendas anuais.

Embora já represente valores consideráveis, o segmento corresponde hoje a apenas 1,5% das vendas totais da linha de roupas externas femininas e masculinas, o que mostra que ainda se encontra muito aquém do seu verdadeiro potencial, principalmente se considerarmos que mais da metade da população brasileira se encontra acima do peso, atualmente.

O desempenho invejável das coleções de moda Plus Size, na indústria e no varejo brasileiro, se enquadra plenamente no conceito de que na crise “*o que vende é o novo*”, ou mais especificamente, produtos que, através da inovação, conseguem atender às necessidades ainda não atendidas de uma gama relevante de consumidores.

Como hoje em dia os clientes preferem produtos reconhecidos, testados e aprovados, precisamos de inteligência, criatividade e persistência para popularizar um novo negócio. Desta forma, é importante conhecer os concorrentes:

- Flaminga- É uma multimarca virtual que oferece produtos para o público feminino que veste do manequim 44 aos 60. O site dispõe de consultoria de estilo e vídeos com dicas de moda que ensinam a escolher o modelo no tamanho ideal.
- Program- Há 20 anos no mercado e com lojas em São Paulo, Curitiba, Salvador e Distrito Federal, a marca apresenta quatro coleções anuais norteadas pelas

tendências de moda. "O trabalho de pesquisa para atender a este público é feito em bureaux internacionais e em visita às maiores feiras do mundo", conta Mônica Moraes, estilista da Program, que possui numeração do 44 ao 54.

- Morisco Lingerie- Fundada em 1932, a marca é pioneira em lingerie no Brasil. "Para os modelos plus size, trabalhamos com os mesmos produtos que temos em linha, com as mesmas informações e tendências de moda, apenas com adaptações de modelagem", relata Gabriela Zaborowsky, diretora de marketing da Morisco, cuja graduação contempla manequins do 40 ao 56

Através de pesquisas pela internet e da observação em loco, percebeu que em patos-PB e região, não existe lojas direcionadas ao público Plus Size. O que se constatou foi, que algumas lojas não populares vendem algumas peças em tamanhos grandes, bem timidamente, quase imperceptível aos consumidores porque não dão destaque a essa linha em seus negócios. Diante dessa análise, constata-se que a concorrência é mínima e que não será uma ameaça para a implantação da loja MALU-Moda Plus Size.

4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias consistem em ações para futuros objetivos da empresa, de modo que a aplicação dos meios para que isso seja feito vise princípios e direções para o empreendimento. As estratégias de marketing têm como essência garantir que o negócio seja capaz de competir no mercado em que atua. E que será capaz de fazer o mesmo no futuro.

4.1 Posicionamento

O produto será posicionado em termos de grupo-alvo de usuários, sendo assim, o público plus size. Portanto, a vantagem competitiva será um bom atendimento ao cliente. Apesar de ser algo que toda empresa pode fazer, acredito que na cidade esse é um fator que faz grande diferença, pois é uma reclamação constante de clientes de todo tipo de negócio, que o atendimento deixa muito a desejar. Para que os clientes, percebam o atendimento será trabalhado o ambiente, ou seja, o local será agradável, composto por uma decoração leve, iluminação e climatização adequadas. Quando o cliente entrar na loja os atendentes demonstraram cortesia sempre com um sorriso e se colocando à

disposição. Outro ponto, será as informações que os vendedores terão sobre as peças, demonstrando que conhecem bem o produto. Todo o processo de atendimento é muito importante, pois os vendedores necessitam estar treinados e dispostos, deixando sempre o cliente livre para realizar a sua escolha e, a medida do possível, mostrar sugestões de acordo com o gosto dele.

Para nortear as atividades dentro do negócio é importante que os colaboradores conheçam a missão, visão e valores da empresa, sendo eles:

A missão

Comercializar e satisfazer o público Plus size feminino e masculino com roupas de qualidade, conforto e estilo.

A visão

Ser reconhecida como referência de roupas Plus size na cidade de Patos-PB e região.

Os valores

- Valorização e respeito às pessoas;
- Satisfação do cliente;
- Comprometimento;
- Excelência com simplicidade;
- Trabalho em equipe.

4.2 Foco e Segmentação

O foco da loja será satisfazer uma necessidade, na verdade o objetivo é atender uma dificuldade dos clientes em encontrar peças do seu tamanho, ou seja, números acima do 46. Já a segmentação do mercado será geográfica, pois a loja atenderá os clientes na cidade de patos/PB e região. E também a segmentação demográfica, pois pensamos na questão de idade e classe social.

4.3 Plano de Penetração no Mercado

Para garantir que a loja amplie sua participação no mercado Plus Size, como também tornar-se referência na cidade de Patos-PB, atendendo um público que usa roupas acima do tamanho 46. Esse nicho, também chamado de tamanhos grandes ou especiais, tem como foco homens e mulheres, que não querem apenas vestir uma roupa que atenda ao seu manequim, mas, sobretudo, ressaltar seu estilo e beleza por meio do uso de roupas e acessórios da moda.

A Estratégia de penetração no mercado consiste basicamente na fixação de um preço reduzido, inicialmente no sentido de tornar possível uma rápida e profunda aceitação do produto no mercado correspondente. Assim sendo, atingir uma elevada participação do mercado face ao produto, contribuir para o alargamento do próprio mercado tornando o produto atrativo em termos de preço. Ou seja, trabalhar com um preço um pouco abaixo do concorrente para atrair os clientes e aos poucos os preços aumentarão gradativamente a medida das exigências do mercado.

Para lançar o produto será feito um mini desfile inaugural e os primeiros clientes surgiram desse evento, pois será feito um cadastro com todos que participarem. Também participarei de feiras que promovam o empreendedorismo focado na moda plus size.

Contudo, para acompanhar se todos os esforços estão trazendo resultados positivos, será feito diariamente livro de caixa, controle de vendas e fluxo de caixa mensalmente. E a partir disso, analisar o andamento do empreendimento.

4.4 Distribuição e Comercialização

A estratégia de comercialização será através de um espaço físico em um shopping que ficará localizado no centro da cidade, a venda será só no varejo. Contudo, para que a marca seja conhecida pelos clientes e também para fixá-la na mente das pessoas, a divulgação será trabalhada de diversas formas. A primeira delas é a criação do site, no qual, os clientes vão ter acesso aos modelos de roupas, as novidades e os lançamentos a cada estação. Outra forma será, um desfile inaugural para a apresentação da loja e das roupas, com o intuito de atrair os clientes e fazer um cadastro deles na loja, com dados que permitam um relacionamento interpessoal com os mesmos. O e-mail vai ser um outro meio de divulgar a marca, com o cadastro de clientes vamos enviar e-mails promocionais, como também de novidades que chegarem a cada mês. O cartão de visita e de fidelidade também vão fazer parte das estratégias de divulgação da marca. As redes sociais também serão grandes aliadas nesse processo de divulgação.

5 ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

A administração são as respostas para questões que surgem tanto no cenário interno do empreendimento, quanto no externo. Portanto, administrar implica análise e decisão. Já a gestão, é a atividade que predomina internamente na empresa, pois o gestor processa as informações, seguindo um fluxo previamente planejado, a fim de que o procedimento de decisão das soluções seja sistemático, metódico e abrangente.

5.1 Produção, Localização e Instalações

A localização da loja será no shopping cidade, bairro centro, e um espaço de 60 m². No seu interior será instalado para seu funcionamento:

- Balcão de atendimento;
- Araras, manequins, espelhos e provadores;
- Prateleiras, estantes e vitrines;
- Telefone, computadores;
- Programas para emissão de cupom fiscal e ERP (sistema de gestão empresarial);
- Espelhos grandes.
- Móveis como cadeira, mesa, arquivo e material de escritório em geral.

5.2 Descrição Legal e Estrutura Societária

O negócio irá optar por o Simples Nacional, pois é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

No entanto, para o ingresso no Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições:

- Enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte;
- Cumprir os requisitos previstos na legislação; e
- Formalizar a opção pelo Simples Nacional.

Desta forma, é importante conhecer as características principais do Regime do Simples Nacional:

- Ser facultativo;
- Ser irrevogável para todo o ano-calendário;
- Abrange os seguintes tributos: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP);
- Recolhimento dos tributos abrangidos mediante documento único de arrecadação - DAS;
- Disponibilização às ME/EPP de sistema eletrônico para a realização do cálculo do valor mensal devido, geração do DAS e, a partir de janeiro de 2012, para constituição do crédito tributário;
- Apresentação de declaração única e simplificada de informações socioeconômicas e fiscais;
- Prazo para recolhimento do DAS até o dia 20 do mês subsequente àquele em que houver sido auferida a receita bruta;
- Possibilidade de os Estados adotarem sublimites para EPP em função da respectiva participação no PIB. Os estabelecimentos localizados nesses Estados cuja receita bruta total extrapolar o respectivo sublimite deverão recolher o ICMS e o ISS diretamente ao Estado ou ao Município.

A empresa será isenta de obter registro ou autorização de funcionamento específico, junto às entidades ou órgãos fiscalizadores de atividades regulamentadas, bastando obter a inscrição junto aos órgãos exigíveis das sociedades empresárias em geral.

Etapas do Registro

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual de Fazenda;
- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano, a Contribuição Sindical Patronal);

- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”.
- Corpo de Bombeiros Militar.

5.3 Equipe

A equipe será composta pela administração geral, dois vendedores e um personal stylist. O gerenciamento do empreendimento ficará a cargo da proprietária que tem formação na área de administração de empresa e tem experiência de assessoria para pequenos empreendedores. Já os dois vendedores passaram por uma entrevista para serem selecionados, uma vez que, suas atribuições além de vender, se responsabilizaram pela organização das peças no mostruário, reposição de estoque e manter o ambiente limpo da loja. Para compor a equipe, será contratado um personal stylist que tem como função orientar os clientes a cada 15 dias na loja para montar um look segundo o desejo de cada indivíduo.

Para fazer uma escolha adequada de colaboradores, segue abaixo como acontecerá o processo de seleção:

✓ **Vendedor**

Para a vaga de vendedor será feito um contato com o SINE/PB, que tem currículos cadastrados em seu banco de dados. Entretanto será divulgada em redes sociais e podendo ser enviado para o e-mail da loja. A seleção dos currículos será baseada nos requisitos apresentados na vaga, como: boa comunicação, empatia, saber trabalhar em equipe, ensino médio completo, curso de informática e ter feito curso de vendas, não precisa ter experiência para a função.

A seleção será feita em duas etapas: Para a entrevista de seleção será utilizada um roteiro preestabelecido para direcionar ao objetivo que é analisar a capacidade de comunicação, confiabilidade e segurança ao ser questionado, já que, ao lidar com o cliente o vendedor passará constantemente por questionamentos vindos do comprador. A segunda etapa será usada a técnica de simulação, no qual o candidato vivenciará uma situação de acordo com a função, com o objetivo de analisar o atendimento ao cliente e sua comunicação se é clara e precisa.

✓ **Personal Stylist**

A vaga será divulgada em redes sociais, com recebimento dos currículos no e-mail da loja, esse será o único canal por não ter custos para divulgação da vaga. A seleção de currículo terá que atender aos requisitos tais, como: ensino médio completo, maior de 18 anos e ter um curso de moda ou de consultoria de imagem.

A seleção será feita em duas etapas: a entrevista de seleção do tipo diretiva, ou seja, deixa as perguntas a critério do entrevistador, dando uma maior liberdade para conhecer certos conceitos pessoais do candidato, sendo uma entrevista de resultados.

A outra etapa será Provas ou Testes de Conhecimentos ou Capacidade, pois são instrumentos que permitem medir o "grau de conhecimentos profissionais exigidos pelo cargo" assim como o "grau de capacidade ou habilidade para certas tarefas". Sendo assim:

serão provas escritas mistas com perguntas que avalie o conhecimento do candidato quanto: formas do corpo físico e proporções, formas e cores de tecidos que combinam com diversos biótipos e rostos, identidade visual individual e planejamento para compras de roupas.

Em relação a remuneração desses colaboradores será um salário mínimo inicial para o vendedor e para o personal stylist um salário e meio inicial. Para estimular a produtividade e criatividade será feita a remuneração através do salário indireto mais conhecido como benefícios que são oferecidos pela empresa, então o empregado além do salário fixo, terá assistência odontológica e vale transporte.

5.4 Terceirização e Equipe de Apoio Externo

A terceirização de serviços propicia uma otimização do tempo dos gestores e profissionais, já que algumas atividades passam a ser realizadas pelas empresas prestadoras. Esse processo conta ainda com a redução da sobrecarga de trabalho, a partir de uma divisão mais adequada de responsabilidades, e com a profissionalização dos processos.

Para a referida empresa, os serviços terceirizados serão de contador, que ajudará a estruturar o contrato ou estatuto social da empresa e organizará a parte contábil do negócio. Ou seja, todo o processo de informações das obrigações fiscais, das atividades da empresa, da incidência de tributos, débitos e créditos e da apuração de impostos devidos. Além de fazer balanços mensais e anuais das contas da empresa e lembrar o

pagamento de contas, o profissional de contabilidade deve estar por dentro de possíveis modificações na legislação brasileira. Já outro serviço terceirizado será do advogado que, dará suporte legal nos contratos tanto de trabalho, como compras e vendas com fornecedores ou clientes.

Dessa forma, o capital humano pode ser direcionado a tarefas realmente importantes e estratégicas, como foco nas vendas, estimular a novas ideias e desenvolver suas habilidades pessoais e profissionais.

5.5 Alianças e Parcerias

No mundo dos negócios, as parcerias são consideradas fundamentais para o crescimento no mercado. Além disso, criar laços fortes acaba sendo uma chance de atrair novos clientes, aumentando os lucros. Porém, para que essa parceria seja positiva, ela precisa ser bem selecionada.

Considerando que, a rede de contatos é um grande aliado para propagar e dar visibilidade a loja, segue abaixo, possíveis parcerias para colaborar nesse processo:

✓ Parcerias de divulgação com blogueiras

As blogueiras têm um papel crucial, quando se fala em inspirar e ditar tendências. Elas são formadoras de um conceito, e geralmente, quem as acompanha compram e usam o que elas indicam. Quando se trata de moda este tipo de parceria, tem uma força que é difícil de medir, pois a internet atinge diversas pessoas em lugares diferentes. E isso para a loja Plus Size é muito positivo.

✓ Parcerias com lojas correlacionadas

É importantíssimo realizar parcerias com outros empreendimentos correlacionados, mas que não sejam concorrentes. É uma estratégia simples de propaganda para a loja de roupa. Para isso, é preciso criar um cartão de desconto para que seja entregue ao final das compras do consumidor na outra loja. Oferecendo um desconto diferenciado dos que já se aplica usualmente,

garantindo que o consumidor vá ao estabelecimento, mesmo que seja para conhecê-lo.

5.6 Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação

É de suma importância para trilhar o caminho do empreendedorismo, que o empreendedor não esteja sozinho, a rede de contatos vai fazer que esse caminho se torne um pouco mais leve e, é por isso que as instituições de pesquisa e a universidade é um parceiro imprescindível para desenvolver o negócio, pois a assessoria e a troca entre as partes, possibilitará alçar novos voos.

Para estimular, o desenvolvimento de ideias na loja, será feita reuniões mensais com os colaboradores, no qual, eles poderão opinar, expor suas ideias, mostrar as dificuldades que enfrenta no dia a dia e propor possíveis soluções. No que diz respeito, a inovação, o negócio manterá um canal aberto de comunicação, com caixas de sugestão, e-mails de serviço de atendimento ao consumidor, pois recebendo os feedbacks e sugestões dos clientes é possível aprimorar o atendimento e criar soluções inteligentes para o empreendimento.

A MALU- Moda Plus Size F e M, será uma loja focada em um nicho que cresce a cada ano. Apesar de o manequim ser acima do 46, sabe-se que o formato do corpo é individual a cada pessoa, então, para a empresa será um desafio enquadrar pessoas em tamanhos que já existe. Por isso, investir em pesquisa e desenvolvimento é importantíssimo para se diferenciar da concorrência.

Para isso, a lei do bem será indispensável nesse processo, pois contribuirá com incentivos fiscais, para que seja feita pesquisas, principalmente a aplicada que tem o objetivo de adquirir novos conhecimentos, com vistas ao desenvolvimento ou aprimoramento de produtos, processos e sistemas. Além disso, com o dinheiro poupado, a empresa poderá investir em melhorias para o negócio, contratação de novos funcionários e reforço em áreas de pesquisa e desenvolvimento. Assim, os produtos e serviços oferecidos terão, conseqüentemente, um ganho em qualidade, o que poderá contribuir com o aumento do número de clientes da empresa e torná-la mais competitiva frente ao mercado.

5.7 Gestão da Qualidade

Atualmente, os consumidores exigem cada vez mais qualidade dos serviços e produtos que adquirem. Por isso, a Gestão da Qualidade é uma gerência concentrada na qualidade dos produtos ou serviços oferecidos por algum empreendimento. Sendo assim, a qualidade é um conceito essencialmente dinâmico, que se desenvolve com a percepção de atendimento as necessidades dos clientes.

Por conseguinte, a loja em questão buscará implementar a ISO 9001, assim sendo, gerenciar as necessidades e expectativas do cliente garantindo a sua máxima satisfação. Ela também é uma norma auditável, isso quer dizer que, depois a administração poderá buscar um organismo certificador, depois de implementado o sistema de gestão da qualidade, para auditá-lo e verificar se o mesmo se encontra conforme a ISO 9001. Em caso positivo, a empresa recebe um certificado de conformidade, o famoso certificado ISO 9001 2008, que é válido no Brasil, China, Estados Unidos, França, e em qualquer outro lugar do mundo.

Para que a qualidade seja bem trabalhada, dentro do empreendimento, cogita-se a possibilidade de empenhar-se ao modelo crowdsourcing que cria ou produz algo com a colaboração de mão de obra coletiva (colaboradores, fornecedores e clientes), para desenvolver possíveis soluções para as problemáticas que surgem na organização. Esse modelo permite ao empreendedor ter acesso a técnicas compartilhadas ou a tecnologias, sem que o seu custo aumente com uma equipe focada em P e D.

6 PLANO DE IMPLANTAÇÃO

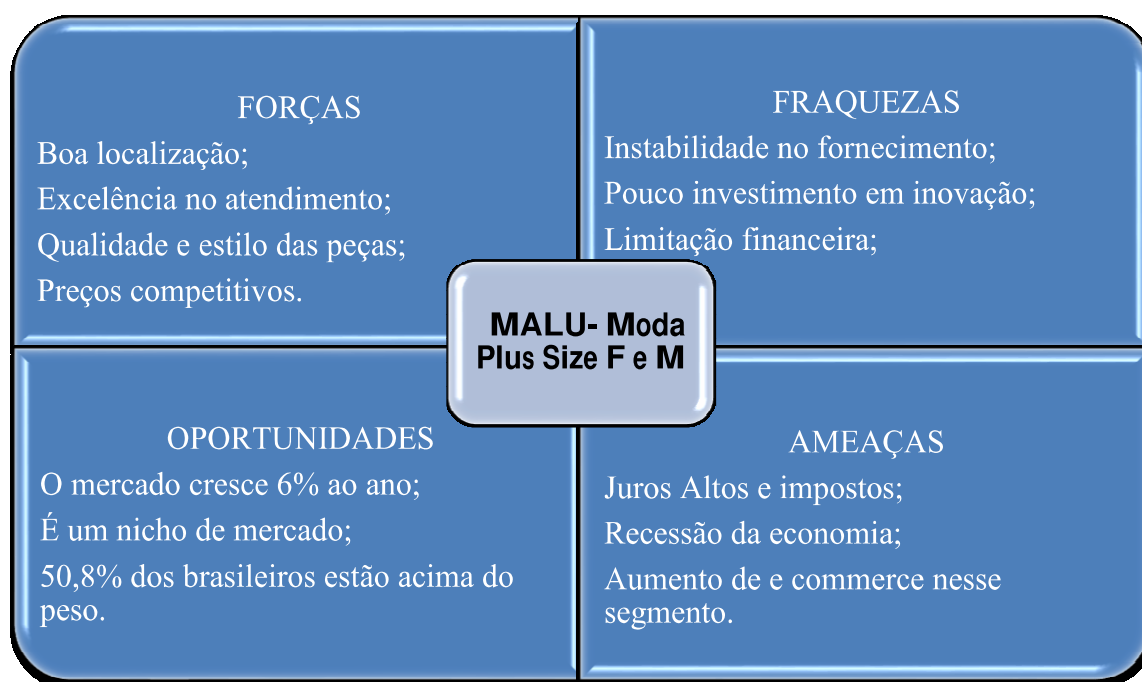
Implantação é o ato de implantar alguma coisa, ou seja, fixar, estabelecer, inaugurar ou inserir alguma coisa. Portanto, o Plano de Implantação descreve um conjunto de serviços necessários para instalar e testar o produto desenvolvido, de modo que ele possa ser efetivamente entregue para os clientes.

6.1 Análise de Riscos

A análise de risco é um elemento primordial no mundo dos negócios. Sua realização correta auxilia a acalmar os colaboradores, funcionários e até mesmo

investidores, que estarão mais seguros ao lado de um empreendedor capaz de antecipar as possíveis falhas no empreendimento. Por isso, a análise SWOT também conhecida no Brasil como o FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e Ameaças), tem como objetivo analisar o ambiente interno e externo de uma empresa, e consequentemente fazer dessas informações as estratégias para melhorar aquilo que identificou como falha ou que está atrapalhando o desenvolvimento do negócio.

Logo abaixo, segue um quadro ilustrativo da análise swot da loja MALU- Moda Plus Size:



É possível observar no quadro acima, que a loja precisará focar em suas fraquezas, pois elas são mais palpáveis que as ameaças. Sendo assim, as estratégias que serão utilizadas para melhorar essa fragilidade será:

- **Instabilidade no fornecimento-** Além de fornecedores fora da região, buscar parceria local com fábricas de roupas, para fornecer peças Plus Size;
- **Pouco investimento em inovação-** aderir aos incentivos do governo e fazer parcerias com universidades para potencializar os resultados em pesquisa de desenvolvimento P&D;
- **Limitação financeira-** linhas de crédito bancário para ajudar alavancar o negócio.

6.2 Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso são os fundamentos que, quando bem praticados, garantem o desenvolvimento e a expansão de uma empresa, atingindo seus objetivos. Em contraparte, quando estes mesmos fatores são negligenciados ou ignorados, contribuem e muito para o insucesso da organização.

Portanto, os fatores críticos de sucesso da loja será:

- ✓ Satisfação dos Clientes;
- ✓ Comunicação clara, objetiva e constante para evitar mal-entendidos;
- ✓ Estabelecimento de parcerias com fornecedores que representem boas condições de preço e confiabilidade no suprimento das roupas;
- ✓ Conhecimento do mercado;
- ✓ Expertise em campanhas promocionais;
- ✓ Motivação dos Colaboradores;
- ✓ Realizar pesquisas de satisfação com frequência para avaliar o desempenho e corrigir os problemas apontados.

Para que esses fatores tragam resultados positivos são necessários que algumas ações sejam realizadas, sendo elas:

- 1-Criar um programa de incentivo aos colaboradores do tipo gratificação do melhor funcionário do mês. Favorecer continuamente a melhoria do clima organizacional, valorizando o capital humano;
- 2-Adquirir materiais a baixos custos e padrão de qualidade;
- 3- Buscar eficácia e eficiência nos serviços prestados, através de uma supervisão atuante e de uma interação total com o cliente/parceiro;
- 4-Negociar de forma flexível, objetivando um bom relacionamento com diversos fornecedores, mantendo uma rede ampla, que possa atender as necessidades com agilidade e com prazos e formas de pagamentos acessíveis;
- 5-Oferecer treinamentos de qualificação e atualização para os colaboradores;
- 6-Fazer campanhas publicitárias e atender os clientes de forma que a empresa seja indicada a outros clientes e torne a marca cada vez mais reconhecida no mercado;

7-Manter os salários e os pagamentos dos fornecedores e dos impostos sempre em dia, obtendo assim, crédito com os fornecedores e confiança dos colaboradores.

6.3 Cronograma

MÊS	ATIVIDADES
MARÇO	Alocar espaço para o funcionamento da loja, compra de mercadoria e material de escritório. Pesquisar tendências da moda.
ABRIL	Registro na Junta Comercial – o nascimento; Registro na Receita Federal do Brasil – CNPJ; Registro na Prefeitura – alvará de funcionamento e ISSQN; Registro na Secretaria Estadual da Fazenda – Inscrição Estadual. Definição de peças para catálogos.
MAIO	Recrutamento, seleção e treinamento dos funcionários. Planejamento e organização para inauguração.
JUNHO	Inauguração com um mini desfile para apresentar a loja e sua coleção Plus Size.
JULHO	Reunião com os colaboradores para feedback.
AGOSTO	Fortalecer as parcerias com blogueira e lojas correlacionadas.
SETEMBRO	Avaliação dos últimos três meses, desde a inauguração para identificar possíveis falhas no processo.

6.4 Alternativas Estratégicas

As alternativas estratégicas são uma boa forma de enfrentar uma situação de crise, com um planejamento estratégico o empreendedor será capaz de

prever e contornar as possíveis variáveis para o alcance de seus objetivos. Por isso, a importância de se ter um plano B, para que quando o que foi planejado não acontecer de forma positiva, exista outras alternativas, sendo elas:

- ✓ **Marketing de Conteúdo** - o marketing de conteúdo envolve a produção de posts, artigos, vídeos, fotos, infográficos, enfim, qualquer forma de conteúdo em um blog. Esse conteúdo deve atrair o público-alvo e, assim, irá atrair pessoas para o site da loja.
- ✓ **Circulação no espaço da loja** - fazer com que os clientes tenham espaço suficiente para circular pela loja e conhecer os produtos oferecidos. Criar um ambiente diferenciado, com espaços temáticos, com cores e estilos, pensando no masculino e feminino.
- ✓ **Descontos diferenciados** - descontos para quem indicar outros clientes ou para clientes-surpresa como, por exemplo, o centésimo cliente do mês. Esse tipo de ação potencializa as vendas e fideliza os consumidores.
- ✓ **Liquidações participativas** - oferecer ao cliente algo a mais do que produtos com descontos, no caso da loja, dar dicas de beleza e tendências da moda. Fazer o cliente sentir que está participando daquele momento especial.
- ✓ **Investir na sazonalidade** - aproveitar as mudanças de estação ou datas marcantes para promover a loja Plus Size.

7 PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro consiste em uma ferramenta administrativa que o empreendedor utiliza para conhecer o cenário atual do empreendimento, ele permite visualizar os caminhos possíveis que se pode tomar e viabiliza uma direção para essas metas serem alcançadas, pois é necessária uma sondagem dos recursos disponíveis. Portanto, o plano financeiro é a principal estratégia para que os empreendedores sejam capazes de estabelecer suas metas de curto e longo prazo, como também orienta a empresa nas decisões sobre o negócio.

Diante disso, percebe-se que a loja de roupas apresenta em seus números, um retorno positivo para o empreendedor, uma vez que, o seu investimento inicial será de 66.124,70, mas a sua taxa interna de retorno será de 79,5 % ao ano. Observa-se ainda, uma taxa de atratividade de 25% ao ano e o seu Pay Back (tempo de retorno de investimento)

de 2 anos. Contudo, é possível visualizar um cenário positivo para investir na loja, é atraente apostar nesse negócio, pois os números informam que as receitas serão suficientes para cobrir as despesas e gerar lucro para seu investidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO

Disponível em: <www.abrvest.org.br/>. Acessado em: 07 de jan 2017

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS

Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acessado em: 16 de jan 2017

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

Acessado em: 15 de jan 2017.

SINDICATO DA MODA

Disponível em: <<http://sindinvestuario.org.br/2015/01/moda-plus-size-movimenta-r-45-bilhoes/>>. Acessado em: 05 de jan 2017.

ANEXO

Investimentos

A GASTOS NA IMPLANTAÇÃO - Investimento Inicial				66.124,70
A.1 Investimentos Fixos				16.124,70
#	Desembolso Descrição	Qtd.	Valor Unitário	Total
1	04/04/2017 Estoque inicial	01	8.000,00	8.000,00
2	20/03/2017 Puffs Quadrados	04	40,00	160,00
3	20/04/2017 Balcão Caixa L Em Madeira	01	510,00	510,00
4	20/04/2017 Computador de mesa	01	699,00	699,00
5	20/04/2017 Impressora Matricial Epson Lx 300	01	169,90	169,90
6	20/04/2017 Telefone Fixo Preto	01	39,00	39,00
7	20/04/2017 Ar condicionado Split	01	1.800,00	1.800,00
8	03/03/2017 Despesas para abertura (licenças, alvará e etc.)Despesas p	01	2.000,00	2.000,00
9	20/04/2017 Espelhos Grandes 95x45	02	164,95	329,90
10	20/04/2017 Provador 90 X 90 C/ Cortina De Tactel Em Div. Cores	02	98,00	196,00
11	20/04/2017 Arara Pra Roupas Com Ajuste De Altura	02	80,00	160,00
12	20/04/2017 Arara Com Estrutura Em Mdf	02	80,00	160,00
13	20/04/2017 Cabides De Madeira Cerejeira	100	3,25	325,00
14	20/04/2017 Cabides Aveludados Antideslizante Kil C\120 PeçasCabides A	120	2,40	288,00
15	20/04/2017 Kil 02 Banquetas Altas	02	69,50	139,00
16	20/04/2017 Manequim Feminino Plus Size Branco Pose Cabeça De Ovo +	01	279,00	279,00
17	20/04/2017 Manequim Fibra Masculino Plus Size Gg Cabeça De OvoMane	01	570,00	570,00
18	20/04/2017 Estante Balcão Expositor Modular Multi-uso Para Loja Aramad	01	99,90	99,90
19	20/04/2017 Poltrona Cadeira 2lugares	01	200,00	200,00
20	-	00	-	-
21	-	00	-	-
22	-	00	-	-
23	-	00	-	-
24	-	00	-	-
25	-	00	-	-
26	-	00	-	-
27	-	00	-	-
28	-	00	-	-
29	-	00	-	-
30	-	00	-	-
31	-	00	-	-
32	-	00	-	-
33	-	00	-	-
34	-	00	-	-
35	-	00	-	-
36	-	00	-	-
37	-	00	-	-
38	-	00	-	-
39	-	00	-	-
40	-	00	-	-
41	-	00	-	-
42	-	00	-	-
43	-	00	-	-
44	-	00	-	-
45	-	00	-	-
46	-	00	-	-
47	-	00	-	-
48	-	00	-	-
49	-	00	-	-
50	-	00	-	-
A.2 Formação do Capital de Giro (reserva financeira)				50.000,00
B AMPLIAÇÕES - Investimentos Futuros e Melhorias				-
B.1 Investimentos Fixos				-
#	Desembolso Descrição	Qtd.	Valor Unitário	Total
1	-	00	-	-
2	-	00	-	-
3	-	00	-	-
4	-	00	-	-
5	-	00	-	-
6	-	00	-	-
7	-	00	-	-
8	-	00	-	-
9	-	00	-	-
10	-	00	-	-
11	-	00	-	-
12	-	00	-	-
13	-	00	-	-
14	-	00	-	-
15	-	00	-	-
16	-	00	-	-
17	-	00	-	-
18	-	00	-	-
19	-	00	-	-
20	-	00	-	-
21	-	00	-	-
22	-	00	-	-
23	-	00	-	-
24	-	00	-	-
25	-	00	-	-
26	-	00	-	-
27	-	00	-	-
28	-	00	-	-
29	-	00	-	-
30	-	00	-	-
C FONTES DE RECURSOS				35.000,00
C.1 Recursos Próprios				15.000,00
Capital investido pelos sócios				10.000,00
Caixa da Empresa (patrimônio líquido)				5.000,00
C.2 Empréstimos				20.000,00
Nome	Data	Valor		
Empréstimo 1	01/03/2017	20.000,00		
Empréstimo 4	01/02/2017	-		
Empréstimo 4	01/02/2017	-		
Empréstimo 4	01/02/2017	-		
Empréstimo 4	01/02/2017	-		
C.3 Outras receitas				-
C.4 Doações				-

Projecção dos Resultados

	fev-2017	mar-2017	abr-2017	maio-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
1 Receita Bruta de Vendas	54.300,00	55.657,00	52.771,59	54.073,00	59.380,00	62.393,00	61.435,00	61.435,00	62.271,00	64.541,00	66.130,00	67.284,00	712.044,00	742.813,00	742.813,00	742.813,00	742.813,00	3.252.797,50
(h) Impostos sobre Alumínio	(4.126,80)	(4.229,83)	(4.335,57)	(4.441,95)	(4.558,14)	(4.675,65)	(4.793,86)	(4.912,47)	(5.031,28)	(5.150,29)	(5.269,30)	(5.388,31)	(56.426,37)	(56.500,79)	(56.575,21)	(56.649,63)	(56.724,05)	(263.189,24)
2 (e) Receita Líquida de Vendas	50.173,20	51.427,07	52.771,59	54.073,00	55.380,86	58.151,94	56.795,94	56.795,94	58.182,20	59.641,43	61.130,32	62.080,14	680.050,13	687.283,21	688.520,45	689.757,68	691.008,78	3.442.620,26
3 (c) Custos de Produção/Entrega	(30.209,67)	(31.168,63)	(31.948,36)	(32.746,97)	(33.566,07)	(34.405,50)	(35.265,77)	(36.146,33)	(37.048,59)	(37.972,94)	(38.928,59)	(39.905,60)	(419.316,89)	(416.538,25)	(417.708,14)	(418.958,00)	(420.281,90)	(2.085.557,97)
Compras de Materiais	(27.789,69)	(28.629,69)	(29.474,77)	(29.903,79)	(30.652,04)	(31.418,65)	(32.204,20)	(33.018,59)	(33.861,52)	(34.732,20)	(35.629,85)	(36.552,56)	(389.414,64)	(387.026,15)	(384.926,59)	(382.768,92)	(380.552,27)	(1.905.410,58)
Preços & Embalagens (de Continuação)	(2.419,98)	(2.538,94)	(2.502,58)	(2.843,18)	(2.987,97)	(3.026,79)	(3.046,57)	(3.127,74)	(3.181,07)	(3.239,34)	(3.297,74)	(3.356,04)	(33.902,25)	(33.511,69)	(33.781,55)	(33.188,08)	(32.729,63)	(1.879.147,39)
4 (d) Lucro Bruto (Margem de Contribuição)	19.963,53	20.258,44	20.823,23	21.326,03	21.574,79	23.746,44	21.530,17	21.649,61	21.133,61	21.768,53	22.500,50	22.174,54	(59.266,76)	(59.257,04)	(59.187,70)	(59.190,32)	(59.273,12)	1.357.062,28
Despesas Administrativas	(4.820,00)	(4.820,00)	(4.820,00)	(4.820,00)	(4.820,00)	(4.820,00)	(4.820,00)	(4.820,00)	(4.820,00)	(4.820,00)	(4.820,00)	(4.820,00)	(48.200,00)	(48.200,00)	(48.200,00)	(48.200,00)	(48.200,00)	(482.000,00)
Equip. Fixos (com empenh.)	(5.350,80)	(5.350,80)	(5.350,80)	(5.350,80)	(5.350,80)	(5.350,80)	(5.350,80)	(5.350,80)	(5.350,80)	(5.350,80)	(5.350,80)	(5.350,80)	(53.508,00)	(53.508,00)	(53.508,00)	(53.508,00)	(53.508,00)	(267.264,00)
Tercleiros	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(8.000,00)	(8.000,00)	(8.000,00)	(8.000,00)	(8.000,00)	(80.000,00)
6 (e) Resultado Operacional (EBITDA/LIQUA)	8.792,73	9.288,63	9.792,73	10.311,59	10.844,05	11.385,93	11.938,62	12.492,30	13.046,89	13.602,30	14.158,50	14.714,74	(38.150,67)	(38.150,67)	(38.150,67)	(38.150,67)	(38.150,67)	(160.000,00)
(h) Dependência	(1,33)	(1,33)	(1,33)	(1,33)	(1,33)	(1,33)	(1,33)	(1,33)	(1,33)	(1,33)	(1,33)	(1,33)	(13,30)	(13,30)	(13,30)	(13,30)	(13,30)	(133,00)
(i) Outras receitas não operacionais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(j) Resultados Financeiros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 (e) Resultado Líquido	8.792,73	9.288,63	9.792,73	10.311,59	10.844,05	11.385,93	11.938,62	12.492,30	13.046,89	13.602,30	14.158,50	14.714,74	(38.150,67)	(38.150,67)	(38.150,67)	(38.150,67)	(38.150,67)	(160.000,00)
(i) Dependências (gerenciadas/comensais)	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)	(30.000,00)	(30.000,00)	(30.000,00)	(30.000,00)	(30.000,00)	(300.000,00)
9 (e) Lucro Líquido	5.792,73	6.288,63	6.792,73	7.311,59	7.844,05	8.385,93	8.938,62	9.492,30	10.046,89	10.602,30	11.158,50	11.714,74	(31.150,67)	(31.150,67)	(31.150,67)	(31.150,67)	(31.150,67)	(130.000,00)
10 (e) Resultado do Exercício	5.792,73	6.288,63	6.792,73	7.311,59	7.844,05	8.385,93	8.938,62	9.492,30	10.046,89	10.602,30	11.158,50	11.714,74	(31.150,67)	(31.150,67)	(31.150,67)	(31.150,67)	(31.150,67)	(130.000,00)
Margem de Contribuição	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%	38,4%
Ponto de Equilíbrio Financeiro*	30.142,11	30.148,77	30.509,16	30.509,15	30.509,20	30.509,21	30.509,23	30.509,25	30.509,27	30.514,62	30.514,43	30.514,21	30.514,06	30.514,44	30.514,31	30.512,73	30.512,59	30.512,46

*Aproximado. Valor variável de acordo da distribuição das vendas entre os produtos e serviços e da variação dos custos de produção e despesas administrativas em relação ao volume de vendas

Despesas Administrativas

	Credito de mes/mes																		
	fev-2017	mar-2017	abr-2017	mai-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL	
1 Agua, Luz e Telefone	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	60.000,00	
2 Aluguel, Condominios e IPTU	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	34.400,00	34.400,00	34.400,00	34.400,00	34.400,00	172.000,00	
3 Manutenção e Reparos	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	18.000,00	
4 Inveniente	300,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	9.000,00	
5 Material de Escritório	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	18.000,00	
6 Transportes e Viagens	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	60.000,00	
7 Manutenção e Conservação	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	6.000,00	
9 Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTALS	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	57.840,00	57.840,00	57.840,00	57.840,00	57.840,00	289.200,00	

Salários, Honorários e Dividendos

	fev-2017	mar-2017	abr-2017	mai-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano II	Ano IV	Ano V	TOTAL
A EQUIPE PRÓPRIA (03)	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00	240.000,00
A1 Vendedor	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	120.000,00
A2 Personal stylist	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	120.000,00
A3	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A4	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A5	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A6	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A7	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A8	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A9A	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
B	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A11	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A12	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A13	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A14	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A15	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A16	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A17	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A18	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A19	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
A20	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ENCARGOS SOCIAIS (01, 02, 03, 04)	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	16.200,00	16.200,00	16.200,00	16.200,00	16.200,00	81.048,00
DESPESAS COM ALIMENTAÇÃO & TRANSPORTE	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
TOTAL	5.350,00	5.350,00	5.350,00	5.350,00	5.350,00	5.350,00	5.350,00	5.350,00	5.350,00	5.350,00	5.350,00	5.350,00	64.209,00	64.209,00	64.209,00	64.209,00	64.209,00	321.048,00
B TERCEIROS - PRESTADORES DE SERVIÇOS (04)	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	48.000,00
B1 Contador	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	30.000,00
B2 Advogado	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	18.000,00
B3	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
B4	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
B5	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
C DIVIDENDOS/DISTRIBUIÇÃO DOS LUCROS	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	180.000,00
C1 Proprietária	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	180.000,00
C2	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
C3	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
C4	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
C5	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
TOTAIS (A + B + C + Encargos Sociais)	9.150,00	9.150,00	9.150,00	9.150,00	9.150,00	9.150,00	9.150,00	9.150,00	9.150,00	9.150,00	9.150,00	9.150,00	109.809,00	109.809,00	109.809,00	109.809,00	109.809,00	548.048,00

Custos de Produção / Entrega

	fev-2017	mar-2017	abr-2017	mai-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
A Compras / Insumos	21.759,67	28.463,66	29.174,77	29.903,79	30.652,04	32.185,76	31.418,65	32.204,20	33.010,18	33.834,57	34.680,95	35.481,81	370.712,87	380.295,36	381.080,15	381.744,92	382.497,27	1.995.410,88
B Fretes	1.815,00	1.889,38	1.906,84	1.884,40	2.003,35	2.103,50	2.053,46	2.104,79	2.157,48	2.211,38	2.266,88	2.370,98	11.801,63	11.800,90	11.821,25	11.841,59	11.862,20	56.006,86
C Embalagens	30.469,67	31.169,63	31.646,36	32.724,67	33.666,01	35.245,45	34.405,50	35.266,71	36.148,33	37.051,09	37.977,94	38.876,43	415.810,89	416.598,25	417.308,14	418.058,00	418.816,30	2.086.511,57
D TOTAL (Compras/Insumos + Fretes + Embalagens)	54.044,34	61.522,67	62.728,00	64.513,66	66.321,40	69.576,66	67.879,61	72.675,70	73.169,99	75.096,94	77.026,72	78.732,24	497.323,19	498.694,46	499,617,54	500,964,51	502,315,77	2.538.239,61
D.1 Embalagens	2.424,24	2.424,24	2.424,24	2.424,24	2.424,24	2.424,24	2.424,24	2.424,24	2.424,24	2.424,24	2.424,24	2.424,24	24.242,42	24.242,42	24.242,42	24.242,42	24.242,42	121.212,12
D.2 Embalagem Plástica	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	88.000,00	88.000,00	88.000,00	88.000,00	88.000,00	440.000,00
D.3 Embalagem Metalizada	3.903,67	4.001,28	4.101,15	4.203,33	4.308,38	4.424,24	4.418,61	4.526,87	4.640,20	4.759,16	4.874,99	4.994,40	53.746,63	53.746,63	53.746,63	53.746,63	53.746,63	268.734,73
D.4 Embalagem Alumínio	3.956,00	3.959,90	4.020,99	4.130,92	4.239,95	4.445,92	4.339,61	4.448,12	4.559,36	4.673,34	4.790,92	4.909,09	52.448,63	52.448,63	52.448,63	52.448,63	52.448,63	262.192,34
D.5 Embalagem Papelão	7.470,00	7.668,47	7.847,93	8.004,36	8.248,22	8.687,45	8.451,61	8.662,43	8.879,34	9.101,23	9.328,65	9.795,11	102.139,80	102.232,51	102.507,77	102.682,03	102.876,84	512.539,94
D.6 Produto Serviço 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
D.7 Produto Serviço 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
D.8 Produto Serviço 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
D.9 Produto Serviço 9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
D.10 Produto Serviço 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E PAGAMENTO DOS FORNECEDORES A VISTA 30 DIAS	30.469,67	31.169,63	31.048,36	32.724,67	33.666,01	35.245,45	34.405,50	35.266,71	36.148,33	37.051,09	37.977,94	38.876,43	415.810,89	416.598,25	417.308,14	418.058,00	418.816,30	2.086.511,57
E.1 Balcões/Arma	6.720,00	6.888,00	7.060,20	7.236,32	7.417,20	7.793,48	7.602,56	7.792,96	7.987,94	8.187,20	8.392,16	8.611,60	91.884,52	92.249,44	92.216,20	92.280,96	92.552,88	461.083,00
E.2 Camalhões	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	88.000,00	88.000,00	88.000,00	88.000,00	88.000,00	440.000,00
E.3 Camalhões	3.903,67	4.001,28	4.101,15	4.203,33	4.308,38	4.424,24	4.418,61	4.526,87	4.640,20	4.759,16	4.874,99	4.994,40	53.746,63	53.746,63	53.746,63	53.746,63	53.746,63	268.734,73
E.4 Camalhões	3.956,00	3.959,90	4.020,99	4.130,92	4.239,95	4.445,92	4.339,61	4.448,12	4.559,36	4.673,34	4.790,92	4.909,09	52.448,63	52.448,63	52.448,63	52.448,63	52.448,63	262.192,34
E.5 Produto Serviço 6	7.470,00	7.668,47	7.847,93	8.004,36	8.248,22	8.687,45	8.451,61	8.662,43	8.879,34	9.101,23	9.328,65	9.795,11	102.139,80	102.232,51	102.507,77	102.682,03	102.876,84	512.539,94
E.6 Produto Serviço 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E.7 Produto Serviço 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E.8 Produto Serviço 9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E.9 Produto Serviço 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

FATURAMENTO

	fev-2017	mar-2017	abr-2017	maio-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	TOTAL Anos I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
A Venda de Produtos e Serviços	54.300,00	55.697,00	57.047,50	58.473,00	59.936,00	62.935,00	61.435,00	62.971,00	64.541,00	66.193,00	67.814,00	71.204,00	742.478,50	743.813,00	745.152,00	746.491,00	747.845,00	3.725.779,50
A.1. Balsa Ferreira	12.000,00	12.300,00	12.600,00	12.900,00	13.200,00	13.500,00	13.800,00	14.100,00	14.400,00	14.700,00	15.000,00	15.300,00	146.970,00	148.310,00	149.650,00	150.990,00	152.330,00	623.320,00
A.2. Cachaça	6.800,00	6.970,00	7.140,00	7.310,00	7.480,00	7.650,00	7.820,00	7.990,00	8.160,00	8.330,00	8.500,00	8.670,00	82.970,00	84.310,00	85.650,00	86.990,00	88.330,00	446.530,00
A.3. Cachaça Mascada	7.000,00	7.170,00	7.340,00	7.510,00	7.680,00	7.850,00	8.020,00	8.190,00	8.360,00	8.530,00	8.700,00	8.870,00	85.710,00	87.050,00	88.390,00	89.730,00	91.070,00	446.530,00
A.4. Produtos Serviço 6	13.500,00	13.670,00	13.840,00	14.010,00	14.180,00	14.350,00	14.520,00	14.690,00	14.860,00	15.030,00	15.200,00	15.370,00	146.970,00	148.310,00	149.650,00	150.990,00	152.330,00	623.320,00
A.5. Produtos Serviço 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.6. Produtos Serviço 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.7. Produtos Serviço 9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.8. Produtos Serviço 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B Reembolsos	4.065,00	8.231,60	22.847,50	55.178,25	56.597,25	59.892,80	59.417,30	61.071,30	62.660,35	62.429,45	63.990,25	65.777,60	580.248,45	906.043,05	745.152,00	746.491,00	747.845,00	3.725.779,50
B.1. Balsa Ferreira	1.200,00	2.400,00	7.200,75	18.272,95	18.597,70	19.217,10	19.541,80	20.161,20	20.780,60	21.400,00	22.019,40	22.638,80	192.811,60	196.372,30	199.933,00	203.493,70	207.054,40	823.362,60
B.2. Cachaça	500,00	500,00	2.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	47.260,00	47.260,00	47.260,00	47.260,00	47.260,00	472.600,00
B.3. Cachaça Mascada	350,00	350,00	1.400,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00	335.000,00
B.4. Produtos Serviço 6	670,00	1.340,00	4.020,00	13.885,45	13.994,45	14.380,05	14.765,50	15.151,00	15.536,40	15.921,90	16.307,40	16.692,90	160.921,10	158.921,10	156.921,10	154.921,10	152.921,10	603.760,00
B.5. Produtos Serviço 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.6. Produtos Serviço 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.7. Produtos Serviço 9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.8. Produtos Serviço 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C Outras Receitas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Impostos & Taxas

	fev-2017	mar-2017	abr-2017	mai-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
A Impostos sobre Faturamento	4.126,80	4.229,33	4.335,61	4.443,95	4.555,14	4.783,06	4.869,06	4.765,50	4.905,57	5.028,08	5.153,86	5.411,50	56.428,37	56.529,79	56.631,55	56.733,32	56.835,22	283.159,24
A.1 Cédula Feminina	919,00	624,80	868,47	992,07	1.098,62	1.097,01	1.091,78	1.097,92	1.064,06	1.111,12	1.139,84	1.195,06	12.470,24	12.482,42	12.514,92	12.597,42	12.660,75	63.574,54
A.2 Cédula Feminina	1.460,00	1.168,50	1.197,68	1.227,63	1.298,48	1.321,41	1.380,95	1.322,25	1.355,31	1.380,13	1.423,86	1.455,07	15.580,27	15.677,32	15.656,44	16.673,46	16.701,75	78.227,43
A.3 Camisas Masculina	616,80	529,72	642,94	566,47	570,38	588,96	584,67	599,26	614,31	629,66	645,39	677,62	7.086,18	7.078,87	7.081,64	7.104,33	7.117,17	35.468,18
A.4 Cédula Masculina	525,00	545,30	558,90	572,89	597,18	616,59	601,64	616,09	632,32	646,13	664,39	697,60	7.274,04	7.297,11	7.300,18	7.313,33	7.326,45	38.501,13
A.5 Vestidos	1.028,00	1.091,61	1.077,91	1.104,89	1.132,48	1.183,10	1.160,92	1.189,78	1.219,57	1.250,05	1.281,28	1.346,35	14.028,84	14.054,07	14.079,38	14.104,69	14.130,07	70.397,05
A.6 Produto Serviço 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.7 Produto Serviço 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.8 Produto Serviço 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.9 Produto Serviço 9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.10 Produto Serviço 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B Créditos Tributários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.1 Impostos sobre Compras / Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2 Impostos sobre Investimentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.3 Impostos sobre Despesas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C Crédito Tributário de períodos anteriores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL - IMPOSTOS A PAGAR	4.126,80	4.229,33	4.335,61	4.443,95	4.555,14	4.783,06	4.869,06	4.765,50	4.905,57	5.028,08	5.153,86	5.411,50	56.428,37	56.529,79	56.631,55	56.733,32	56.835,22	283.159,24

OBS.: Caso o valor total dos impostos a pagar esteja negativo, significa que neste período a empresa teve mais créditos do que débitos de impostos.

Financiamento

Empréstimo 1

Valor do financiamento	20.000,00	
Data do recebimento	mar-2017	
Período de carência	6 meses	
Juros + Correção Monetária (ao mês)	0,07%	
Número de parcelasmensais	24	
Sistema de amortização	SAC	TOTAIS
Até 31-01-yyyy	Recebimentos	-
	Pagamentos	-
	Juros	-
	Amortização	-
	Saldo Devedor =	-
Ano I	Recebimentos	20.000,00
	Pagamentos	3.424,16
	Juros	90,83
	Amortização	3.333,33
	Saldo Devedor =	16.722,25
Ano II	Recebimentos	-
	Pagamentos	10.116,00
	Juros	116,00
	Amortização	10.000,00
	Saldo Devedor =	6.715,68
Ano III	Recebimentos	-
	Pagamentos	6.738,41
	Juros	71,75
	Amortização	6.666,67
	Saldo Devedor =	-
Ano IV	Recebimentos	-
	Pagamentos	-
	Juros	-
	Amortização	-
	Saldo Devedor =	-
Ano V	Recebimentos	-
	Pagamentos	-
	Juros	-
	Amortização	-
	Saldo Devedor =	-
TOTAIS	Recebimentos	20.000,00
	Pagamentos	20.278,58
	Juros	278,58
	Amortização	20.000,00
	Saldo Devedor =	-

Análise de Investimento

Pay Back - Tempo de Retorno do Investimento	2 anos			
Atratividade (Valor Presente)				
Taxa mínima requerida de retorno (taxa de atratividade):	25,00% ao ano			
Investimento Inicial*:	(50.000,00)			
Valor Presente (Valor Atual do Fluxo de Caixa):	224.244,15			
VALOR PRESENTE LÍQUIDO =	174.244,15			
TIR - Taxa Interna de Retorno	79,5% ao ano			
Projeções de Longo Prazo**	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL (Valor Presente Líquido) =	174.244,15	257.057,87	284.194,27	293.086,33
TIR (Taxa Interna de Retorno) =	80%	84%	84%	84%
Pay back - Retorno do Investimento = 2 ano(s)				

* Para o cálculo do VPL, Investimento Inicial = investimentos realizados antes da data de início das operações + capital de giro

** Para fazer uma análise usando os anos 6 ao 20, foram usados os mesmos dados informados para o ano 5

Projeções - Cenário A

PREMISSAS - Variações em relação aos valores informados no projeto

Faturamento	X	1,40
Investimento inicial	X	0,80
% de comissões sobre as vendas	X	1,05
Alíquota de impostos sobre faturamento	X	0,90
Alíquota de impostos sobre lucro	X	0,90
Equipe (salários e encargos)	X	0,75
Despesas Administrativas	X	0,75
Preço médio de fretes & embalagens	X	0,90
Despesas com juros e amortizações	X	0,95

Análise de Investimento

Pay Back - Retorno do Investimento	1 ano(s)
Atratividade	25,00% ao ano
Taxa de atratividade:	60,000,000
Investimento Inicial:	883.217,05
Valor Presente Líquido (VPL) =	843.217,05

TIR - Taxa Interna de Retorno:

Projeções de Longo Prazo	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL	843.217,05	1.151.900,90	1.253.050,41	1.285.195,09
TIR	358%	358%	358%	358%

Pay Back - Retorno do Investimento = 1 ano(s)

	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
1) Receita Bruta de Vendas	1.039.469,90	1.041.338,20	1.042.212,80	1.045.087,40	1.046.983,00	5.246.091,30
A) Impostos sobre faturamento	(71.099,74)	(72.227,53)	(71.355,79)	(71.483,98)	(71.613,94)	(356.789,64)
2) Receita Líquida de Vendas	968.370,16	970.110,67	971.857,04	973.603,42	975.369,36	4.859.310,66
3) Custos de Produção/Entrega	(336.258,51)	(338.862,88)	(337.486,91)	(338.075,71)	(338.668,94)	(1.687.352,95)
Compras/Insumos	(303.370,30)	(304.916,29)	(305.411,94)	(305.411,94)	(305.965,81)	(1.524.329,46)
Fretes & Embalagens	(32.888,21)	(32.946,59)	(32.075,19)	(32.663,77)	(32.723,13)	(163.029,89)
4) Lucro Bruto (Margem de Contribuição)	632.111,65	633.247,78	634.387,14	635.527,71	636.693,42	3.171.925,80
5) Despesas Operacionais	(104.347,69)	(104.347,69)	(104.347,69)	(104.347,69)	(104.347,69)	(521.738,40)
Despesas Administrativas	(98.000,00)	(98.000,00)	(98.000,00)	(98.000,00)	(98.000,00)	(494.000,00)
Despesas Operacionais	(6.347,69)	(6.347,69)	(6.347,69)	(6.347,69)	(6.347,69)	(31.738,40)
6) Resultado Operacional (EBITDA/LIQUIDA)	527.763,97	528.900,10	530.040,06	531.180,03	532.332,74	2.650.216,90
Depreciação	(1.340,94)	(1.613,46)	(1.571,42)	(1.503,26)	(1.503,26)	(7.531,74)
Outras receitas não operacionais	(1.254,03)	(1.503,26)	(1.503,26)	(1.503,26)	(1.503,26)	(7.267,09)
7) Resultado Operacional (EBITDA/LIQUIDA)	526,022,93	527,286,64	528,468,64	529,676,77	530,829,48	2.642,685,15
Taxas/Outras não operacionais	(86,29)	(110,20)	(68,16)	(68,16)	(68,16)	(345,97)
8) Resultado Tributável	526,022,93	527,286,64	528,468,64	529,676,77	530,829,48	2.642,685,15
Imposto sobre Lucro	(96,007,38)	(96,066,41)	(96,147,25)	(96,229,59)	(96,308,74)	(480,759,67)
9) Lucro Líquido	490,015,55	491,220,23	492,321,38	493,446,88	494,520,74	2.461,925,50
Dividendos (distribuição/provisionados)	(98,000,00)	(98,000,00)	(98,000,00)	(98,000,00)	(98,000,00)	(494,000,00)
10) Resultado do Exercício	452,015,55	453,220,23	454,321,38	455,446,88	456,520,74	2.267,925,50
Margem de Contribuição	60,3%	60,3%	60,3%	60,3%	60,3%	60,3%
Ponto de Equilíbrio Financeiro*	173.197,64	174.246,78	174.177,64	174.065,56	174.085,56	870.353,17

* Aproximado. Valor exato depende da distribuição das vendas entre os produtos e serviços e da variação dos custos de produção e despesas administrativas em relação ao volume de vendas

	até 31-01-YYYY					TOTAL
	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
A. ENTRADAS	10.000,00	1.268.460,27	1.042.212,80	1.045.087,40	1.046.983,00	5.246.091,30
A.1: Receita de Vendas / Serviços	832.347,83	1.268.460,27	1.042.212,80	1.045.087,40	1.046.983,00	5.246.091,30
A.2: Empréstimos	20.000,00	-	-	-	-	20.000,00
A.3: Outras Receitas	-	-	-	-	-	-
A.4: Capital Próprio Investido na Empresa	10.000,00	-	-	-	-	10.000,00
B. SAÍDAS	(734.369,42)	(703.240,12)	(701.049,02)	(699.667,21)	(696.692,85)	(3.531.013,63)
B.1: Investimentos Fixos	(12.899,76)	-	-	-	-	(12.899,76)
B.2: Despesas Administrativas	(43.380,00)	(43.380,00)	(43.380,00)	(43.380,00)	(43.380,00)	(216.900,00)
Alugueres, Condomínios e IPTU	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(90.000,00)
Marketing e Publicidade	(2.700,00)	(2.700,00)	(2.700,00)	(2.700,00)	(2.700,00)	(13.500,00)
Manutenção e Viduagem	(9.000,00)	(9.000,00)	(9.000,00)	(9.000,00)	(9.000,00)	(45.000,00)
Manutenção & Conservação	(900,00)	(900,00)	(900,00)	(900,00)	(900,00)	(4.500,00)
Seguros	-	-	-	-	-	-
Água, Luz e Telefone	(9.000,00)	(9.000,00)	(9.000,00)	(9.000,00)	(9.000,00)	(45.000,00)
Outras Despesas	(3.780,00)	(3.780,00)	(3.780,00)	(3.780,00)	(3.780,00)	(19.080,00)
B.3: Remuneração de Equipe	(60.967,68)	(60.967,68)	(60.967,68)	(60.967,68)	(60.967,68)	(304.838,40)
Equipe Própria	(38.400,00)	(38.400,00)	(38.400,00)	(38.400,00)	(38.400,00)	(192.000,00)
Terceiros - Prestadores de Serviços	(9.600,00)	(9.600,00)	(9.600,00)	(9.600,00)	(9.600,00)	(48.000,00)
Energias Sociais, Alimentação e Transporte	(12.967,68)	(12.967,68)	(12.967,68)	(12.967,68)	(12.967,68)	(64.838,40)
B.4: Custos diretos	(470.761,91)	(471.508,04)	(472.457,03)	(473.305,20)	(474.154,52)	(2.362.297,50)
Despesas de Produção / Entrega	(470.761,91)	(471.508,04)	(472.457,03)	(473.305,20)	(474.154,52)	(2.362.297,50)
Comissões e taxas sobre vendas de produtos/serviços	(107.107,12)	(107.107,12)	(107.107,12)	(107.107,12)	(107.107,12)	(535.535,60)
B.5: Despesas Tributárias	(71.099,74)	(71.355,79)	(71.483,98)	(71.613,94)	(71.743,98)	(356.789,64)
Impostos e Pagor	(68.000,00)	(68.000,00)	(68.000,00)	(68.000,00)	(68.000,00)	(344.000,00)
Provisão para Imposto de Renda	(3.099,74)	(3.355,79)	(3.483,98)	(3.613,94)	(3.743,98)	(18.289,64)
B.6: Despesas Financeiras	(3.168,67)	(3.168,67)	(3.168,67)	(3.168,67)	(3.168,67)	(15.844,34)
Taxas/Juros de Empréstimos	(3.168,67)	(3.168,67)	(3.168,67)	(3.168,67)	(3.168,67)	(15,844,34)
B.7: Dividendos (Distribuição de Lucros)	(98,000,00)	(98,000,00)	(98,000,00)	(98,000,00)	(98,000,00)	(494,000,00)
C. FLUXO DO PERÍODO (A - B)	10.000,00	565.220,15	342.163,78	349.420,19	350.290,15	1.715.072,67
SALDO ACUMULADO =	10.000,00	107.978,41	673.198,56	1.015.362,33	1.364.782,52	1.715.072,67

Projeções - Cenário B

PREMISSAS - Variações em relação aos valores informados no projeto

Faturamento	X	1,30
Investimento inicial	X	0,80
% de comissões sobre as vendas	X	0,95
Alíquota de impostos sobre lucro	X	0,95
Equipe (salários e encargos)	X	0,95
Despesas Administrativas	X	0,95
Preço médio de fretas & embarques	X	0,95
Despesas com juros e amortizações	X	0,95

Análise de Investimento

Pay Back - Retorno do Investimento 2 anos(3)

Taxa de atratividade: 25,00% ao ano
 Investimento Inicial: (40.000,00)
 Valor Presente: 550.364,09

TIR - Taxa Interna de Retorno: VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) = 550.364,09

Projeção de longo Prazo	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL	550.364,09	799.668,28	820.250,42	850.724,07
TIR	229%	229%	229%	229%

	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
1 Receita Bruta de Vendas	966.222,05	966.956,90	968.697,60	970.438,30	972.198,50	4.843.513,35
(+) Impostos sobre faturamento	(66.899,03)	(66.939,97)	(67.001,65)	(67.065,85)	(67.132,73)	(349.201,66)
2(e) Receita Líquida de Vendas	899.323,02	897.142,61	898.757,63	900.372,65	902.065,77	4.493.311,69
3 (c) Custos de Produção/Entrega	(376.034,70)	(376.710,56)	(377.386,72)	(378.066,86)	(378.752,62)	(1.886.953,46)
Compras/Insumos	(341.741,56)	(342.365,93)	(342.972,14)	(343.589,43)	(344.211,58)	(1.714.869,59)
Fretas & Embarques	(34.293,11)	(34.344,63)	(34.414,58)	(34.477,43)	(34.541,04)	(172.083,92)
4 (e) Lucro Bruto (Margem de Contribuição)	519.488,32	520.432,05	521.368,91	522.303,80	523.253,15	2.606.656,22
5 (c) Despesas Operacionais	(125.547,12)	(125.547,12)	(125.547,12)	(125.547,12)	(125.547,12)	(627.735,60)
Despesas Administrativas	(60.999,12)	(60.999,12)	(60.999,12)	(60.999,12)	(60.999,12)	(304.995,60)
Despesas para (com strings)	(60.999,12)	(60.999,12)	(60.999,12)	(60.999,12)	(60.999,12)	(304.995,60)
Tercários	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(30.000,00)
6 (e) Resultado Operacional (EBITDA/LAUDA)	393.951,20	394.884,93	395.821,79	396.758,68	397.706,03	1.979.122,62
(+) Depreciação	(1.335,80)	(1.607,66)	(1.667,83)	(1.503,26)	(1.503,26)	(7.517,81)
(+) Outras receitas não operacionais	(1.254,05)	(1.503,26)	(1.503,26)	(1.503,26)	(1.503,26)	(7.267,09)
7 (++) Resultado Operacional (EBIT/LAUDA)	392,615,41	393,277,27	394,253,96	395,255,42	396,202,77	1.971,502,81
(+) Taxas/Lucros de Financiamentos	(61,75)	(104,40)	(64,57)	(395,255,42)	(396,202,77)	(250,72)
8 (e) Resultado Tributável	326,863,66	326,362,87	323,689,39	324,957,44	325,005,00	1.625,484,87
(+) Imposto sobre Lucro	364,268,57	364,882,65	365,788,82	366,715,98	367,596,93	1.829,254,95
9 (e) Lucro Líquido	(38,000,00)	(38,000,00)	(38,000,00)	(38,000,00)	(38,000,00)	(180,000,00)
(+) Dividendos (distribuídos/provisionados)	328,268,57	328,882,65	329,788,82	330,717,98	331,596,93	1.649,254,95
10 (e) Resultado do Exercício	53,83%	53,83%	53,83%	53,83%	53,83%	53,83%
	235.747,03	238.252,16	238.178,16	238.058,18	238.058,19	1.180.293,71

Margem de Contribuição
 Ponto de Equilíbrio Financeiro*

* Aproximado. Valor exato depende da distribuição das vendas entre os produtos e serviços e da variação dos custos de produção e despesas administrativas em relação ao volume de vendas

	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
A ENTRADAS	774.322,99	1.177.855,97	968.697,60	970.438,30	972.198,50	4.843.513,35
A.1 Receita de Vendas / Serviços	754.322,99	1.177.855,97	968.697,60	970.438,30	972.198,50	4.843.513,35
A.2 Empréstimos	20.000,00	-	-	-	-	20.000,00
A.3 Outras Receitas	-	-	-	-	-	-
A.4 Capital Próprio Investido na Empresa	10.000,00	-	-	-	-	10.000,00
B SAÍDAS	(764.409,60)	(740.636,21)	(738.644,66)	(733.629,24)	(734.885,27)	(3.712.004,88)
B.1 Investimentos Fixos	(12.899,76)	-	-	-	-	(12.899,76)
Amortização - Investimento Inicial	-	-	-	-	-	-
Amortização - Melhorias e Investimentos Futuros	-	-	-	-	-	-
B.2 Despesas Administrativas	(54.948,00)	(54.948,00)	(54.948,00)	(54.948,00)	(54.948,00)	(274.740,00)
Aluguel, Condomínio e IPTU	(22.800,00)	(22.800,00)	(22.800,00)	(22.800,00)	(22.800,00)	(114.000,00)
Marketing e Publicidade	(3.420,00)	(3.420,00)	(3.420,00)	(3.420,00)	(3.420,00)	(17.100,00)
Trensamentos e Viagens	(11.400,00)	(11.400,00)	(11.400,00)	(11.400,00)	(11.400,00)	(57.000,00)
Manutenção & Conservação	(1.140,00)	(1.140,00)	(1.140,00)	(1.140,00)	(1.140,00)	(5.700,00)
Seguros	-	-	-	-	-	-
Água, Luz e Telefone	(11.400,00)	(11.400,00)	(11.400,00)	(11.400,00)	(11.400,00)	(57.000,00)
Outras Despesas	(4.788,00)	(4.788,00)	(4.788,00)	(4.788,00)	(4.788,00)	(23.940,00)
B.3 Remuneração da Equipe	(70.599,12)	(70.599,12)	(70.599,12)	(70.599,12)	(70.599,12)	(352.995,60)
Equipe Propria	(45.800,00)	(45.800,00)	(45.800,00)	(45.800,00)	(45.800,00)	(229.000,00)
Terceiros -Prestadores de Serviços	(9.600,00)	(9.600,00)	(9.600,00)	(9.600,00)	(9.600,00)	(48.000,00)
Encargos Sociais, Alimentação e Transporte	(15.399,12)	(15.399,12)	(15.399,12)	(15.399,12)	(15.399,12)	(76.995,60)
B.4 Custos diretos	(488.845,11)	(488.845,11)	(488.845,11)	(488.845,11)	(488.845,11)	(2.444.225,56)
Despesas de Produção / Entrega	(488.845,11)	(488.845,11)	(488.845,11)	(488.845,11)	(488.845,11)	(2.444.225,56)
Comissões e taxas sobre vendas de produtos/serviços	-	-	-	-	-	-
B.5 Despesas Tributárias	(98.025,86)	(80.260,95)	(80.427,03)	(80.595,20)	(80.759,74)	(420.078,80)
Impostos a Pagar	(66.889,03)	(66.814,29)	(66.939,97)	(67.065,66)	(67.192,73)	(348.701,66)
Provisão para Imposto de Renda	(28.346,83)	(70.446,66)	(13.487,07)	(13.530,54)	(13.574,01)	(178.378,13)
B.6 Despesas Financeiras	(3.081,75)	(3.104,40)	(3.084,97)	(3.084,97)	(3.084,97)	(15.440,00)
Taxas/Juros de Empréstimos	(81,75)	(104,40)	(64,57)	-	-	(250,72)
Amortização de empréstimos	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)	(15.000,00)
B.7 Dividendos (Distribuição de Lucros)	(38.000,00)	(38.000,00)	(38.000,00)	(38.000,00)	(38.000,00)	(190.000,00)
C FLUXO DO PERÍODO (A - B)	9.913,39	437.219,76	230.053,94	236.809,06	237.313,23	1.161.508,97
SALDO ACUMULADO =	10.000,00	157.133,15	687.186,68	923.995,74	1.161.508,97	1.161.508,97

Blusa Feminina - Demonstrativo

	16/2017	01/2017	02/2017	03/2017	04/2017	05/2017	06/2017	07/2017	08/2017	09/2017	10/2017	11/2017	12/2017	01/2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
1 Receita Bruta de Vendas	12.000,00	12.300,00	12.007,50	12.922,00	13.245,00	13.908,00	13.576,00	13.916,00	14.264,00	14.620,00	14.986,00	15.735,00	16.407,950	164.079,50	164.374,00	164.670,00	164.986,00	165.273,00	823.382,50	
Quantidade Vendida	150	154	158	162	166	174	170	174	178	183	187	197	241	245	248	252	257	266	10.292	
Fuoco produto	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	
2 (-) Impostos sobre faturamento	(912,00)	(934,80)	(958,17)	(982,07)	(1.006,62)	(1.057,01)	(1.031,78)	(1.057,62)	(1.084,68)	(1.111,12)	(1.138,84)	(1.195,88)	(12.470,04)	(12.470,04)	(12.492,42)	(12.514,92)	(12.537,42)	(12.560,75)	(62.575,58)	
Alíquota	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	
3 (-) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (-) Receita Líquida de Vendas	11.088,00	11.365,20	11.049,33	11.939,93	12.238,38	12.850,99	12.544,22	12.858,38	13.179,34	13.508,88	13.847,06	14.539,14	151.609,46	151.881,58	152.150,08	152.428,58	152.712,25	153.000,00	760.786,95	
5 (+) Custos de Produção / Entrega	(6.720,00)	(6.888,00)	(7.060,20)	(7.238,32)	(7.417,20)	(7.788,48)	(7.602,56)	(7.792,86)	(7.987,84)	(8.187,20)	(8.392,16)	(8.871,60)	(91.884,52)	(92.069,44)	(92.215,20)	(92.380,96)	(92.552,98)	(92.729,98)	(461.083,00)	
5.1 Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5.2 Compras (produto comercializado)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5.3 Fretes	(6.000,00)	(6.150,00)	(6.300,75)	(6.451,00)	(6.602,50)	(6.854,00)	(6.705,00)	(6.956,00)	(7.107,00)	(7.258,00)	(7.409,00)	(7.867,50)	(82.039,75)	(82.187,20)	(82.335,00)	(82.483,00)	(82.631,00)	(82.779,00)	(411.681,25)	
5.4 Embalagens	(225,00)	(230,63)	(238,39)	(242,29)	(246,34)	(250,70)	(254,59)	(258,83)	(262,84)	(267,13)	(271,13)	(275,13)	(279,13)	(283,13)	(287,13)	(291,13)	(295,13)	(299,13)	(15.404,80)	
6 (+) Margem de Contribuição	4.368,00	4.477,20	4.589,13	4.703,61	4.821,18	5.062,51	4.941,66	5.065,42	5.192,10	5.321,68	5.454,90	5.727,44	59.724,94	59.832,14	59.939,88	60.047,62	60.156,37	60.265,12	299.705,95	
	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	38,40%	

Calça feminina - Demonstrativo

	6m-2017	7m-2017	8m-2017	9m-2017	10m-2017	11m-2017	12m-2017	1m-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL					
1 Receita Bruta de Vendas	15.000,00	15.374,00	15.759,00	16.153,00	16.559,00	17.387,00	16.973,00	17.398,00	17.833,00	18.278,00	16.750,00	19.672,00	205.122,00	205.491,00	205.861,00	206.231,00	206.602,00	1.029.307,00	
Quantidade Vendida	100	103	105	108	110	116	113	116	119	122	128	131	1.367	1.370	1.372	1.375	1.377	6.882	
Ficco produto	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	1.500,000	1.500,000	1.500,000	1.500,000	1.500,000	1.500,000	6.882
2 (-) Impostos sobre faturamento	(1.140,00)	(1.168,50)	(1.197,69)	(1.227,63)	(1.258,49)	(1.321,41)	(1.289,95)	(1.322,25)	(1.355,31)	(1.389,33)	(1.423,86)	(1.495,07)	(15.589,27)	(15.617,32)	(15.645,44)	(15.673,56)	(15.701,75)	(15.729,97)	(79.227,33)
Alíquota	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%
3 (-) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (+) Receita Líquida de Vendas	13.860,00	14.205,50	14.561,32	14.925,37	15.300,52	16.065,59	15.683,05	16.075,75	16.477,69	16.888,67	15.326,14	18.176,93	189.532,73	189.873,68	190.215,56	190.557,44	190.899,25	191.279,62	951.079,67
5 (-) Custos de Produção / Entrega	(8.480,00)	(8.692,00)	(8.909,09)	(9.131,83)	(9.361,33)	(9.829,45)	(9.595,40)	(9.835,67)	(10.081,59)	(10.333,16)	(10.591,52)	(11.121,24)	(115.962,30)	(116.170,91)	(116.380,09)	(116.589,26)	(116.799,00)	(116.990,56)	(891.501,56)
5.1 Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 Compras (preço de comercialização)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.3 Fretes	(8.000,00)	(8.200,00)	(8.400,80)	(8.614,83)	(8.831,47)	(9.273,07)	(9.002,27)	(9.278,93)	(9.510,93)	(9.748,27)	(9.992,00)	(10.461,73)	(109.398,40)	(109.505,20)	(109.702,53)	(109.899,87)	(110.097,23)	(110.294,62)	(648.963,73)
5.4 Embalagens	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)	(480,00)
6 (+) Margem de Contribuição	5.380,00	5.514,50	5.652,23	5.793,54	5.939,16	6.236,14	6.087,65	6.240,08	6.396,10	6.555,71	6.719,62	7.055,69	73.570,42	73.702,77	73.835,48	73.968,19	74.101,25	74.234,31	369.176,11
	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%	38,87%

Camisa Masculina - Demonstrativo

	6m-2017	7m-2017	8m-2017	9m-2017	10m-2017	11m-2017	12m-2017	1m-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
1 Receita Bruta de Vendas	6.800,00	6.970,00	7.144,00	7.322,00	7.505,00	7.681,00	7.859,00	8.033,00	8.205,00	8.376,00	8.548,00	8.719,00	8.890,00	93.478,00
Quantidade Vendida	80	82	84	86	88	89	91	95	97	100	105	108	110	1.102
Preço produto	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
2 (-) Impostos sobre faturamento	(516,80)	(529,72)	(542,94)	(556,47)	(570,38)	(584,56)	(599,26)	(614,31)	(629,66)	(645,39)	(677,62)	(709,16)	(710,43)	(35.458,18)
Alíquota	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%
3 (-) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alíquota	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (=) Receita Líquida de Vendas	6.283,20	6.440,28	6.601,06	6.765,53	6.934,62	7.282,04	7.108,33	7.285,74	7.485,34	7.486,61	8.238,38	8.238,82	8.238,82	431.095,82
5 (-) Custos de Produção / Entrega	(3.905,67)	(4.001,26)	(4.101,15)	(4.203,33)	(4.308,33)	(4.524,24)	(4.416,31)	(4.526,53)	(4.756,16)	(4.874,59)	(5.118,40)	(5.374,53)	(5.470,50)	(267.834,73)
5.1 Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 Compras (produto comercializado)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.3 Fretes	(3.519,67)	(3.607,68)	(3.697,72)	(3.789,86)	(3.884,58)	(4.079,19)	(3.981,88)	(4.087,28)	(4.288,30)	(4.305,45)	(4.614,31)	(4.812,42)	(4.821,05)	(244.488,10)
5.4 Embalagens	(385,99)	(393,58)	(393,43)	(393,47)	(393,75)	(393,79)	(393,79)	(393,75)	(393,75)	(393,75)	(393,75)	(393,75)	(393,75)	(203,32)
6 (+) Margem de Contribuição	2.377,53	2.439,02	2.499,91	2.562,20	2.626,23	2.757,81	2.692,02	2.759,21	2.828,49	2.899,18	2.971,61	3.119,99	3.258,63	163.261,09
Alíquota	34,98%	34,98%	34,98%	34,98%	34,98%	34,98%	34,98%	34,98%	34,98%	34,98%	34,98%	34,98%	34,98%	34,98%

Calça Masculina - Demonstrativo

	6m-2017	7m-2017	8m-2017	9m-2017	10m-2017	11m-2017	12m-2017	13m-2017	14m-2017	15m-2017	16m-2017	17m-2017	18m-2017	19m-2017	20m-2017	21m-2017	22m-2017	23m-2017	24m-2017	25m-2017	26m-2017	27m-2017	28m-2017	29m-2017	30m-2017	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL		
1 Receita Bruta de Vendas	7.000,00	7.175,00	7.354,00	7.538,00	7.728,00	7.919,00	8.117,00	8.320,00	8.528,00	8.742,00	9.179,00	9.577,00	9.959,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	95.771,00	95.883,00	96.056,00	96.228,00	96.401,00	480.276,00	
Quantidade Vendida	70	72	74	76	77	79	81	83	85	87	92	97	99	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	957	959	961	962	964	4.803	
Ficço produto	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
2 (-) Impostos sobre faturamento	(632,00)	(644,30)	(658,80)	(672,89)	(687,18)	(697,84)	(706,89)	(714,22)	(720,13)	(724,39)	(727,60)	(729,84)	(731,07)	(731,29)	(731,49)	(731,66)	(731,80)	(731,91)	(731,99)	(732,05)	(732,09)	(732,12)	(732,14)	(732,15)	(732,16)	(732,16)	(727,44)	(728,71)	(730,18)	(731,33)	(732,48)	(68.504,13)	
Alíquota	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	
3 (-) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (-) Receita Líquida de Vendas	6.468,00	6.629,70	6.795,10	6.965,11	7.138,82	7.317,16	7.500,11	7.687,88	7.879,87	8.077,61	8.451,40	8.845,96	8.955,89	8.955,89	8.955,89	8.955,89	8.955,89	8.955,89	8.955,89	8.955,89	8.955,89	8.955,89	8.955,89	8.955,89	8.955,89	8.955,89	88.436,96	88.585,89	88.754,82	88.914,67	89.074,52	443.276,87	
5 (+) Custos de Produção / Entrega	(3.836,00)	(3.931,80)	(4.029,99)	(4.130,82)	(4.233,89)	(4.339,61)	(4.448,12)	(4.559,36)	(4.673,34)	(4.790,02)	(5.030,09)	(5.249,03)	(5.543,88)	(5.638,14)	(5.638,14)	(5.638,14)	(5.638,14)	(5.638,14)	(5.638,14)	(5.638,14)	(5.638,14)	(5.638,14)	(5.638,14)	(5.638,14)	(5.638,14)	(5.638,14)	(5.249,03)	(5.353,88)	(5.472,94)	(5.597,75)	(5.837,34)	(263.192,34)	
Custo por 70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5.1 Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 Compras (preço comercializado)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.3 Fretes	(3.500,00)	(3.687,50)	(3.877,00)	(4.069,00)	(4.264,00)	(4.462,50)	(4.664,00)	(4.869,00)	(5.073,50)	(5.281,00)	(5.689,00)	(5.959,00)	(6.291,00)	(6.400,00)	(6.400,00)	(6.400,00)	(6.400,00)	(6.400,00)	(6.400,00)	(6.400,00)	(6.400,00)	(6.400,00)	(6.400,00)	(6.400,00)	(6.400,00)	(6.400,00)	(47.261,50)	(47.261,50)	(48.127,50)	(48.114,00)	(48.200,50)	(246.139,00)	
5.4 Embalagens	(336,00)	(343,80)	(352,00)	(360,82)	(369,89)	(379,11)	(388,12)	(397,36)	(406,84)	(416,02)	(425,09)	(434,03)	(442,88)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(451,64)	(204,17)
6 (+) Margem de Contribuição	2.632,00	2.697,90	2.765,10	2.834,29	2.904,93	2.977,54	3.051,99	3.128,52	3.206,53	3.286,59	3.451,30	3.597,24	3.692,01	3.692,01	3.692,01	3.692,01	3.692,01	3.692,01	3.692,01	3.692,01	3.692,01	3.692,01	3.692,01	3.692,01	3.692,01	3.692,01	35.987,24	36.052,01	36.116,68	36.181,73	36.246,78	180.584,53	
	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	37,60%	

vestidos - Demonstrativo

	16/02/2017	mar-2017	abr-2017	ma-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	oct-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL	
1 Receita Bruta de Vendas	13.500,00	13.837,00	14.183,00	14.538,00	14.901,00	15.646,00	15.274,00	15.655,00	16.047,00	16.448,00	16.889,00	17.702,00	184.590,00	184.922,00	185.255,00	185.588,00	185.922,00	528.277,00	
Quantidade Vendida	150	154	158	162	166	174	170	174	178	183	187	197	2.051	2.055	2.081	2.082	2.065	10.292	
Faixa produto	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	
2 (-) Impostos sobre faturamento	(1.028,00)	(1.051,61)	(1.077,91)	(1.104,89)	(1.132,48)	(1.189,10)	(1.160,82)	(1.189,78)	(1.219,57)	(1.250,05)	(1.281,28)	(1.345,35)	(14.028,84)	(14.054,07)	(14.079,38)	(14.104,69)	(14.130,07)	(70.387,05)	
Alíquota	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	7,60%	
3 (-) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (-) Receita Líquida de Vendas	12.472,00	12.785,39	13.105,09	13.433,11	13.768,52	14.456,90	14.113,18	14.465,22	14.827,43	15.197,95	15.577,72	16.356,65	170.561,16	170.867,93	171.175,62	171.483,31	171.791,93	858.879,95	
5 (-) Custos de Produção / Entrega	(7.470,00)	(7.556,47)	(7.347,93)	(8.044,30)	(8.246,22)	(8.857,45)	(8.451,61)	(8.862,43)	(8.979,34)	(9.101,23)	(9.328,65)	(9.795,11)	(102.193,90)	(102.323,51)	(102.507,77)	(102.692,03)	(102.876,94)	(512.559,94)	
5.1 Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.1.1 Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Custo por 150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 Compras (preçodo comercializado)	-	(6.799,00)	(6.819,50)	(7.091,50)	(7.288,00)	(7.450,50)	(7.437,00)	(7.427,50)	(8.033,50)	(8.224,00)	(8.428,50)	(8.951,00)	(92.295,00)	(92.461,00)	(92.627,50)	(92.794,00)	(92.961,00)	(463.138,50)	
5.2.1 Freios	1,40	(225,00)	(230,62)	(236,38)	(242,30)	(249,72)	(254,57)	(260,92)	(267,45)	(274,13)	(280,98)	(286,53)	(3.076,50)	(3.092,50)	(3.097,50)	(3.093,13)	(3.096,79)	(14.447,28)	
5.2.2 Embalagens	3,30	(485,00)	(507,38)	(520,04)	(532,00)	(542,00)	(550,00)	(558,00)	(568,30)	(578,87)	(589,50)	(600,07)	(6.208,50)	(6.360,50)	(6.432,50)	(6.504,50)	(6.577,50)	(33.946,30)	
6 (+) Margem de Contribuição	5.004,00	5.128,91	5.257,17	5.388,75	5.523,30	5.799,45	5.661,56	5.602,79	5.848,09	6.096,73	6.249,07	6.561,54	68.421,36	68.544,42	68.667,85	68.791,29	68.815,09	343.340,01	
	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	37,07%	