



PLANO DE NEGÓCIO: UNICOMEX

Vinícius Araújo Prestrelo

Lívio Augusto Moura de Oliveira

**Caruaru
2017**

Faculdade ASCES

UNICOMEX

Plano de negócio apresentado por Lívio Oliveira e Vinícius Prestrelo como requisito para conclusão da disciplina de trabalho de conclusão do curso II, ministrado pelo prof. Mestre Gilson Gonçalves Pereira Junior, no curso de graduação em Relações Internacionais.



UNICOMEX

Elaborado por: VINICIUS ARAUJO PRESTRELO

Data criação: 08/05/2017 20:49

Data Modificação: 20/11/2017 22:28

Tipo Empresa: Empresa nascente

- 1 - Sumário Executivo
 - 1.1 - Resumo
 - 1.2 - Dados dos empreendedores
 - 1.3 - Missão da empresa
 - 1.4 - Setores de atividade
 - 1.5 - Forma jurídica
 - 1.6 - Enquadramento tributário
 - Âmbito federal
 - 1.7 - Capital social
 - 1.8 - Fonte de recursos
- 2 - Análise de mercado
 - 2.1 - Estudo dos clientes
 - 2.2 - Estudo dos concorrentes
 - 2.3 - Estudo dos fornecedores
- 3 - Plano de marketing
 - 3.1 - Produtos e serviços
 - 3.2 - Preço
 - 3.3 - Estratégias promocionais
 - 3.4 - Estrutura de comercialização
 - 3.5 - Localização do negócio
- 4 - Plano operacional
 - 4.1 - Leiaute
 - 4.2 - Capacidade instalada
 - 4.3 - Processos operacionais
 - 4.4 - Necessidade de pessoal
- 5 - Plano financeiro
 - 5.1 - Investimentos fixos
 - 5.2 - Estoque inicial
 - 5.3 - Caixa mínimo
 - 5.4 - Investimentos pré-operacionais
 - 5.5 - Investimento total
 - 5.6 - Faturamento mensal
 - 5.7 - Custo unitário
 - 5.8 - Custos de comercialização
 - 5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV
 - 5.10 - Custos de mão-de-obra
 - 5.11 - Custos com depreciação
 - 5.12 - Custos fixos operacionais mensais
 - 5.13 - Demonstrativo de resultados
 - 5.14 - Indicadores de viabilidade
- 6 - Construção de cenário
 - 6.1 - Ações preventivas e corretivas
- 7 - Avaliação estratégica
 - 7.1 - Análise da matriz F.O.F.A
- 8 – Referências

1 - Sumário Executivo

1.1 - Resumo

A UNICOMEX viabiliza empresas que já atuam ou que desejam se inserir ao cenário de comércio internacional. Com a principal finalidade de preencher a lacuna existente, ou ainda diminuir barreiras entre as empresas do Agreste pernambucano e o comércio exterior.

Nossa empresa visa diminuir os entraves no processo de importação e exportação com serviços que percorrem desde a prestação de serviços, por exemplo, a simples contratação de serviços terceirizados de um despachante para liberação de mercadorias no porto, a mediação de negociações, prospecção de mercados, e a venda direta dos produtos regionais em países que exista a possibilidade de abertura comercial para tais produtos. O segmento de mercado focado pela UNICOMEX é o têxtil, que são nosso público alvo. Porém a prestação de serviços da trading se estende a qualquer ramo de atividade que tem relação com comércio exterior.

De acordo com o estudo de mercado visto mais adiante, a produção do polo de confecção tem potencialidades de crescimento no que se refere à comercialização de seus produtos no exterior. Temos alguns indicadores econômicos que afirmam que o Arranjo Produtivo Local (APL) do polo das confecções de Pernambuco tem grande potência de desenvolvimento econômico no setor, em um dos estudos do índice GINI (1991-2000) que mede a distribuição de renda, era menor se comparado ao índice do Brasil, do Nordeste e de Pernambuco (SEBRAE, 2003). O que podemos inferir que a cadeia produtiva como um todo gera uma abrangência regional importantíssima para a propagação do bem estar social.

Em que medidas o escoamento da produção local para um mercado internacional pode contribuir para o crescimento econômico regional, segundo De Oliveira, 2011 pag. 63, em um estudo realizado para demonstrar a importância do SEBRAE caruaru no polo de confecção do agreste, menos de um terço dos comerciantes das três feiras não vendem os produtos que fabricam, ou seja, dois terços dos comerciantes necessitam de escoamento de produção, o que torna a exportação um caminho alternativo. Um bom planejamento de exportação irá expandir os horizontes do produtores do setor têxtil da região do agreste pernambucano.

Nossos clientes são aqueles que procuram iniciar negociações ou parcerias no exterior com o intuito de encontrar novo mercado consumidor de seu produto em caso de exportação ou em busca de novos fornecedores seja de insumos ou produtos manufaturados. Negociar com empresas fora de nossas fronteiras significar procurar melhores preços e melhores qualidades.

Como estratégia de negócio executamos uma prévia pesquisa de mercado de forma gratuita que apresentem vantagens que nossos serviços atribuirão para empresa, antes mesmo da contratação. Manter interação direta com o cliente através de e-mail, chats das redes sociais e aplicativos de mídia social Whatsapp e Messenger. A cada novo caso de qualquer dos nossos serviços são realizados novos planejamento de operação com o intuito de sempre renovar as negociações mantendo os planos sempre atualizados. O cliente pode nos encontrar na internet através de nosso site, onde teremos todos os dados necessários da nossa empresa inclusive dados para contato além de dados de nossa localização para um encontro presencial. A empresa terá sua sede na cidade de Caruaru, mas conta com representação comercial também em Santa Cruz do Capibaribe para melhor atender o cliente.

A UNICOMEX visa não somente o lucro acima de tudo, Nossa percepção de responsabilidade social está enraizada nos valores propagados, visamos acima de tudo o desenvolvimento econômico, o bem estar social representado no progresso de nossa Região.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 286.648,74
Lucratividade	25,56 %
Rentabilidade	119,22 %
Prazo de retorno do investimento	11 meses

1.2 - Dados dos empreendedores

Nome:	VINICIUS ARAUJO PRESTRELO		
Endereço:	Av.josémarques Fontes, 1199		
Cidade:	CARUARU	Estado:	Pernambuco
Perfil:			
	PREENDEDOR		
Atribuições:			
	ADMINISTRATIVO		

Nome:	LIVIO MOURA		
Endereço:	RUA VEREADOR ARMANDO ALEIXO, 51, DONA DOM		
Cidade:	SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE	Estado:	Pernambuco
Perfil:			
	PREENDEDOR		
Atribuições:			
	ADMINISTRATIVO		

1.3 - Missão da empresa

Oferecer uma alternativa para os produtores da região ao comércio exterior, de forma a diminuir custos e aumentar a lucratividade.

1.4 - Setores de atividade

- Agropecuária
- Comércio
- Indústria
- Serviços

1.5 - Forma jurídica

- Empresário Individual
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- Microempreendedor Individual – MEI
- Sociedade Limitada
- Outros: SIMPLES NACIONAL

1.6 - Enquadramento tributário

Âmbito federal

Regime Simples

(x) Sim

() Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

1.7 - Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	VINICIUS ARAUJO PRESTRELO	R\$ 54.629,29	50,00
2	LIVIO MOURA	R\$ 54.629,29	50,00
Total		R\$ 109.258,58	100,00

1.8 - Fonte de recursos

CAPITAL PRÓPRIO + EMPRÉSTIMO

2 - Análise de mercado

2.1 - Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

Com o objetivo de mostrar o perfil do público-alvo, a realidade do cenário internacional obtida através dos dados obtidos pelo presente estudo, caracteriza os diferentes critérios de avaliação como o geográfico, demográfico e o comportamental do segmento, e ainda buscar sedimentar um cenário para o reposicionamento da empresa que pretende ingressar no comércio exterior ou que já atue no mercado como importador e exportador.

Podemos compreender o estudo do público-alvo analisando alguns dados secundários do SEBRAE, para situarmos o segmento no contexto regional, sobre o setor produtivo local de confecção em relação à concentração de produtores do polo de confecção do agreste, vemos que Pernambuco se encontra em sexto no posicionamento geral do Brasil, com um total de 3.458 empresas formais até 2011. Ainda segundo o estudo, que mostra um comparativo direto com os concorrentes do polo, por exemplo, o polo de confecção do Brás e Bom Retiro que ocupam o primeiro lugar tem 19.198 empresas formais, quase o dobro do segundo lugar Blumenau com 8.487. Dado as condições históricas de falta de apoio e incentivo político, dado os problemas enfrentados com a seca e logística de transporte das vias públicas, temos um cenário bem interessante a ser analisado: a cultura de empreendedorismo.

Devemos diferenciar os produtos confeccionados no polo em duas características distintas, a competitividade em relação ao cenário nacional e internacional, e a possibilidade de personalização dos produtos e possibilidade de adaptação rápida das tendências demandadas. Pois vemos que alguns nichos de mercado tem capacidade de se desenvolver a ponto de ganhar competitividade na qualidade para concorrer no mercado internacional e local. Vemos nesse caso uma oportunidade de negócio, temos capacidade de buscar novas parcerias em alguns nichos de mercado como moda praia, camisaria masculina, e moda feminina infantil juvenil e adulto.

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

O cenário nacional tem mudado com a crise, a inundação da concorrência chinesa no ramo das confecções tem ocupado o espaço relevante nas vendas em potencial do agreste, que tem impacto diretamente na economia regional, fazendo frente aos produtos do polo produtivo do agreste. Segundo dados do IPEADATA apresentado no estudo do SEBRAE, em 2011, o crescimento do consumo interno de vestuário e acessórios atendido pelos produtos chineses no período 2002 a 2011 foi de pouco mais de 1% a mais de 10%. Sabemos que esse número já se encontra bem mais alto nos dias atuais.

De acordo com o cenário proposto no estudo do SEBRAE, a situação da maioria dos comerciantes do polo que também são produtores e tem como sua fonte de escoamento de produção unicamente na feira. Segundo Santo aproximadamente apenas um terço dos comerciantes não vendem produtos que eles próprios produzem, estima-se que em Carauru percentual é maior. Mas em que medida o escoamento da produção local para um mercado internacional pode contribuir para o crescimento econômico regional? Podemos pensar da seguinte forma: Em um período que temos concorrentes chineses em ascensão, o poder de consumo dos brasileiros em queda, uma alternativa bem vista é o comércio exterior.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

A área de abrangência dos nossos principais clientes de exportação são pequenas e médias fábricas, produzindo quase que em sua totalidade para o mercado interno. Um dos fatores a serem considerados é o escoamento da produção local para exportação que se mostra relativamente pequeno em relação à importação de produtos têxteis. A grande concentração do escoamento produtivo se faz para o nordeste mesmo.

Enquanto a internacionalização dos produtos do polo, temos a observar os seguintes aspectos: A importação de produtos têxteis, a exportação de confecção produzida no polo. Por quê nossos clientes em foco é importador de tecido e o produtor de confecção local, isso não quer dizer que tenderemos outros ramos de empresas que pensam em importar e exportar, mas que daremos prioridade a esses dois nichos de mercado.

Para corroborar essa análise, pesquisa feita no site Alice Web, nos últimos sete anos, 2010 a 2017, vemos que a

importação de produtos - nas cidades de Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru - teve um total 563.380.459 US\$ FOB. Dentre esse total o montante de 147.756.678 US\$ FOB especificamente nos NCMS de produtos têxteis. O que representa um total de 26.22% do total importado no período. No que se refere as exportações temos os mesmos parâmetros de pesquisa feito anteriormente, nas cidades do Polo citadas, temos um total de 2.763.869 US\$ FOB sobre as exportações de todos os produtos, enquanto que desse total temos 701.963 de produtos referentes a confecção de roupas diversas, ou seja 25,39%.

O mercado regional se mostra propício ao empreendimento no setor têxtil, vemos que podemos estimular e buscar mercados internacionais para o desenvolvimento regional, em relação ao processo de importação e exportação. Mudar a cultura da internacionalização do comércio local, que tem possibilidade de direcionar e diversificar a produção entre o mercado interno e externo.

2.2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
twenty Six Trading	Excelente	Alto	A vista	Av. Antonio de Goes, 60 Pina, Recife PE, 51010-000	Bom	Importação, Exportação, traslado e etc.
F C Trading	excelente	cobrança por honorários	A vista e negociam parcelamento.	Av. Governador Agamenon Magalhães, 2939/1304 - Espinheiros, Recife	Bom	ótimo
ccex	Eficiente	Cobrança de honorario	a vista, por depósito.	Av. Rio Branco, 243, sl. 502 Recife Antigo, Recife, PE, Brasil	Horario Comercial	Importação

Conclusões

Especificamente são três nossos concorrentes diretos, Twenty six trading, CCEX e F C Trading. Todas encontram se na capital pernambucana Recife e oferecem alguns serviços como importação por conta e ordem por encomenda, consultoria entre outros, porém todos destinados a todo e qualquer ramo de atividade, exceto a CCEX que já trabalha com muitas facções da região Agreste pernambucana. O diferencial UNICOMEX é o nosso posicionamento no mercado, a especialização no segmento têxtil onde todos os serviços são focados para atender aos produtores e distribuidores pernambucanos.

2.3 - Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Fornecedor de dados (Internet)	NET Banda Larga	R\$30	mensal	em menos d 1 min	caruaru
2	Arte visual/marketing digital	Crio	R\$450	Plano Mensal	7 dias	CAruaru

3 - Plano de marketing

3.1 - Produtos e serviços

Com cuidado e atenção em função de realizar desejo e a satisfação de nossos clientes os serviços prestados pela UNICOMEX dará aos nossos clientes a tranquilidade de receber ou enviar sua mercadoria com eficiência e segurança. Uma vez que podemos fazer com que seu produto chegue à porta de sua empresa sem que o contratante se preocupe em qualquer tarefa, poupando tempo para que possa executar outros trabalhos. Na grande maioria facilitamos o acesso dos nossos clientes a produtos com classificação industriais para fins de produção de algo ou simplesmente produtos para distribuidores. Nossos parceiros comerciais podem contar com nossa empresa para importar maquinários ou insumos para produção no setor têxtil, exportação de seus produtos para clientes no exterior e assessoramos nossos parceiros a iniciar negociações e criar setores internacionais em suas empresas. O procedimento básico, de uma importação por exemplo, que poderá ser feito pelo próprio cliente com nossa acessoria ou pela UNICOMEX através de importação por ordem, seriam os seguintes:

Qual o produto que o cliente deseja importar? (enxergar a necessidade de cliente), qual será o fornecedor e qual sua nacionalidade?, identificar melhor modalidade de traslado e nacionalização da carga(desembaraço aduaneiro).

Nº	Produtos / Serviços
1	Importação
2	Exportação
3	Assessoria

3.2 - Preço

O cliente da UNICOMEX pagará por ter a tranquilidade de receber ou enviar seus produtos com eficiência e segurança. Nossos valores de serviços são para garantir a satisfação dos nossos parceiros de negócios onde será cobrado apenas o serviço que for realizado de tais operações de acordo com horas trabalhadas e atividades necessárias para concretização do serviço como deslocamento e custos operacional mais uma 2% do valor bruto da carga.

3.3 - Estratégias promocionais

Devemos usar publicações pagas sobre nossa empresa em redes sociais além de disponibilizar sites da nossa própria empresa. Participação em feiras e rodadas de negócios e publicações em revistas e jornais no ramo têxtil. Faremos uma pré-consultoria gratuita apontando caminhos para otimização dos negócios do empresário com diminuição de custos na compra de seus produtos.

3.4 - Estrutura de comercialização

Estaremos atendendo online e por telefone onde nossos clientes podem fazer o primeiro contato e se necessário agendar um encontro pessoal por um de nossos agentes. Estaremos à disposição para visita em loca para melhor conhecer nossos parceiros e melhor nos integrar aos nossos serviços.

3.5 - Localização do negócio

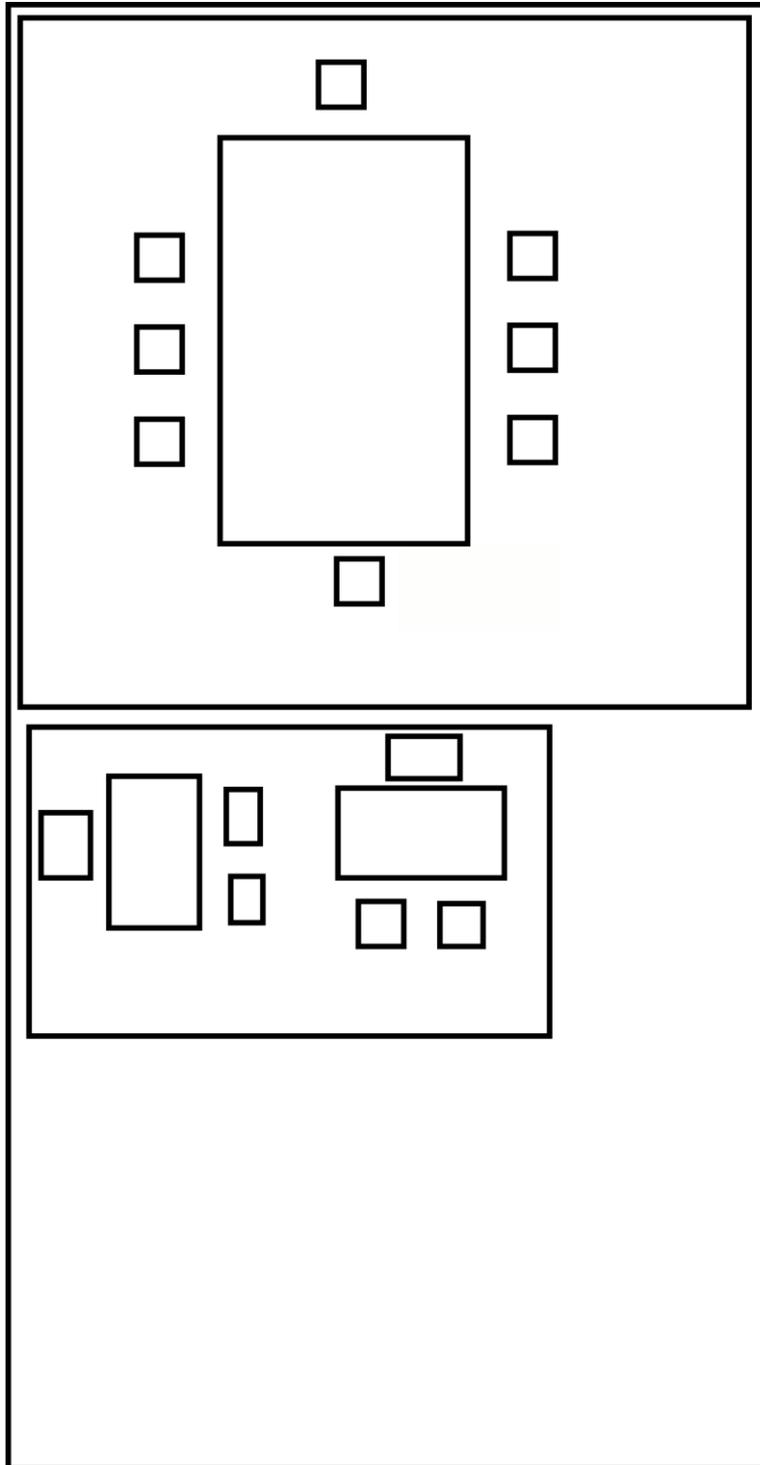
Endereço:	Av. José Marques Fontes, 1199
Bairro:	Santa Rosa
Cidade:	Caruaru
Estado:	Pernambuco
Fone 1:	(81) 9866-0028
Fone 1:	(81) 9934-6323
Fax:	() -

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

Fácil acesso. Local com acesso a veículos de grande porte para carga e descarga. Além de espaço para atender bem o cliente em caso de visita e reuniões.

4 - Plano operacional

4.1 - Leiaute



4.2 - Capacidade instalada

Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

Estima-se que a capacidade máxima de serviços prestados se estendera ao núcleo central de exportação e das importações do setor de confecções do Agreste pernambucano em no máximo três destinos, quando for exportação, sendo o limite entre 10 a 20 fornecedores. Em relação à importação temos a disposição de serviços de desembargo e desembaraço de cargas junto a outras trades, de forma terceirizada, depender dos serviços em questão. O processo de repasse de serviços é comum entre trades e deverá ocorrer quando os serviços forem além da nossa capacidade de atuação.

4.3 - Processos operacionais

A capacidade de prestação de serviços será inicialmente relativamente baixa, pois o fluxo de clientes inicialmente será restrito, o campo atuação também, uma vez que se restringira ao mercado confeccionista do agreste pernambucano.

O foco do negocio esta na intermediação entre mercados, de um lado teremos o polo confeccionista do agreste, de outro temos possíveis mercados consumidores para a produção de roupas. A definição de prospecção de mercados específicos será determinada e adequada de acordo com cada produto específico, por exemplo, a confecção de moda praia tem inúmeras possibilidades de exportação para países com índice de consumo varejista ainda em ascensão (países em desenvolvimento), países como Angola(que já se tem uma conexão de exportação).

A de intermediação de negócios ocorrerá em ciclos de trimestrais, já que isso envolverá múltiplos fatores e agentes, tais como:

Agentes:

- A – Produtores Locais
- B - Comerciantes Internacionais
- C - Instituições reguladoras

Fatores:

- A - Estudo de Mercado(prospecção)
- B - Representantes Comerciais (feiras internacionais)
- C - Elaboração de contratos comerciais ()
- D - Estimativa de prazos e Pagamentos
- E - Despacho e Recebimento de Mercadorias

Os serviços prestado tais como o auxilio ao comercio exterior ao pequeno e médio empresário se concretizara com a análise das características particulares da empresa. Pontuando aqui: capacidade de produção, qualidade do produto, demanda do produto no pais pretendido, quais condições o pais importado impõe ao produto(embargos).

O primeiro trimestre de vida da empresa se estendera ao ciclo de metas de alcance das MPEs dos agrestes com capacidade efetiva exportação, aquelas que já exportam eventualmente, aquelas que já exportam frequentemente. O que constituirá um grades de fornecedores de confecção do agreste. Baseados nos resultado obtidos se iniciara a segunda etapa que constituirá de uma prospecção de possíveis países que se adequarão a cada tipo específico de produto. A projeção inicial é de 10 a 20 pequenos produtores, para uma relação de 3 a 5 destinos exportadores.

4.4 - Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Sócio proprietário 1	domínio de línguas estrangeiras e conhecimento de documentos e corpos/instituição/departamentos regulatórios aduaneiros.
2	Sócio proprietário 2	Domínio de línguas estrangeiras, conhecimento de documentações e departamentos aduaneiros.

5 - Plano financeiro

5.1 - Investimentos fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (A)				R\$ 0,00

B – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	roteador	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
2	impressora	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
SUB-TOTAL (B)				R\$ 1.450,00

C – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

D – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	moveis planejado	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
SUB-TOTAL (D)				R\$ 15.000,00

E – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$ 0,00

F – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computador para elaboração de documentos e comunicação via email e conferência.	2	R\$ 3.500,00	R\$ 7.000,00
SUB-TOTAL (F)				R\$ 7.000,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):**R\$ 23.450,00**

5.2 - Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	RESMA DE PAPEL	10	R\$ 19,00	R\$ 190,00
2	PACOTE DE ENVELOPE	2	R\$ 16,00	R\$ 32,00
TOTAL (A)				R\$ 222,00

5.3 - Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Trabalhamos com 50% no início do trabalho e 50% na entrega do produto ou fim do serviço.	50,00	30	15,00
serviço de importação/exportação	50,00	60	30,00
Prazo médio total			45

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Tempo de produção determinado pelo fabricante	100,00	30	30,00
Prazo médio total			30

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	60

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	45
2. Estoques – necessidade média de estoques	60
Subtotal Recursos fora do caixa	105

Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	30
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	30
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	75

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 7.829,23
2. Custo variável mensal	R\$ 15.805,40
3. Custo total da empresa	R\$ 23.634,63
4. Custo total diário	R\$ 787,82
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	75
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 59.086,58

Capital de giro (Resumo)

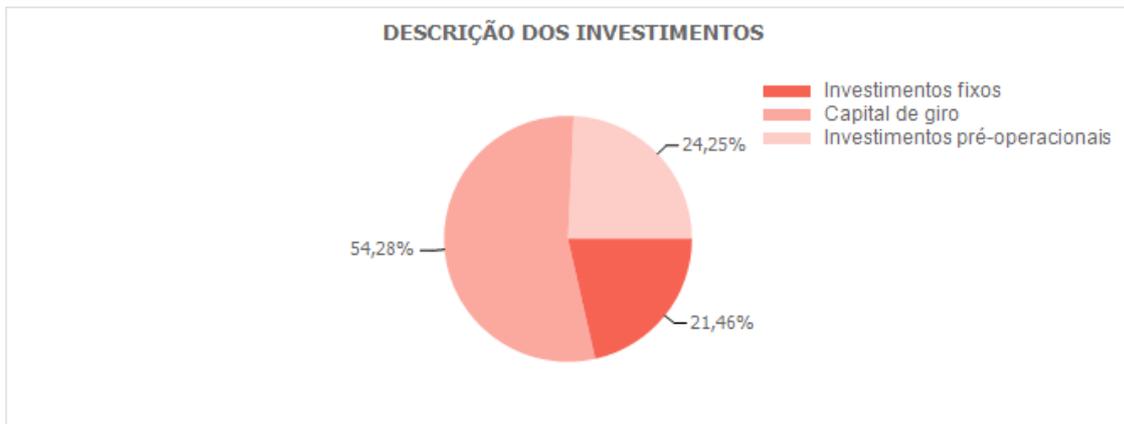
Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 222,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 59.086,58
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 59.308,58

5.4 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 2.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 6.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 7.000,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 10.000,00
Outras despesas	R\$ 1.500,00
TOTAL	R\$ 26.500,00

5.5 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 23.450,00	21,46
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 59.308,58	54,28
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 26.500,00	24,25
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 109.258,58	100,00



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 109.258,58	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 109.258,58	100,00



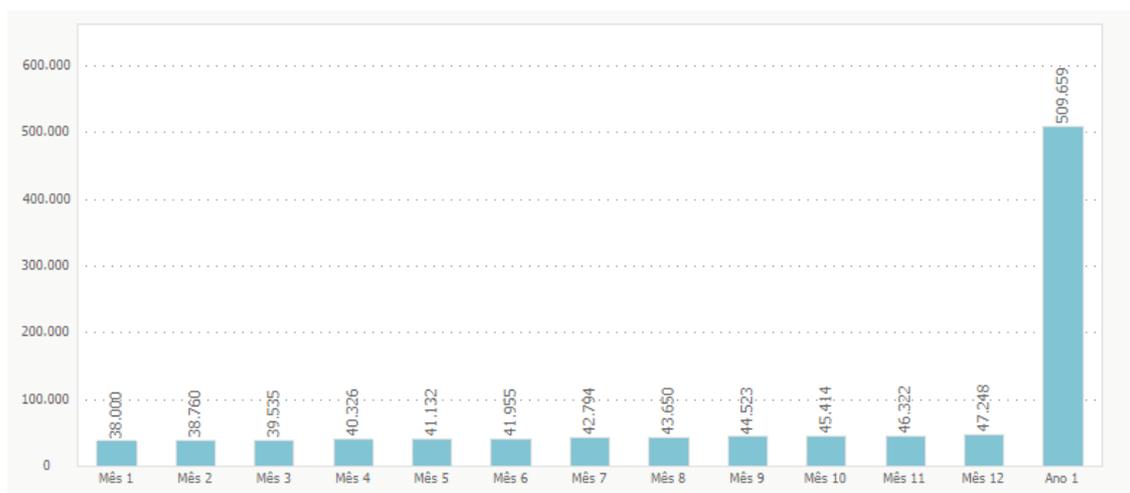
5.6 - Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Importação	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
2	Exportação	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
3	Assessoria	8	R\$ 1.000,00	R\$ 8.000,00
TOTAL				R\$ 38.000,00

Projeção das Receitas:

- () Sem expectativa de crescimento
- (x) Crescimento a uma taxa constante:
 - 2,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
 - 25,00 % ao ano a partir do 2º ano
- () Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 38.000,00
Mês 2	R\$ 38.760,00
Mês 3	R\$ 39.535,20
Mês 4	R\$ 40.325,90
Mês 5	R\$ 41.132,42
Mês 6	R\$ 41.955,07
Mês 7	R\$ 42.794,17
Mês 8	R\$ 43.650,06
Mês 9	R\$ 44.523,06
Mês 10	R\$ 45.413,52
Mês 11	R\$ 46.321,79
Mês 12	R\$ 47.248,22
Ano 1	R\$ 509.659,41

**5.7 - Custo unitário****Produto: Importação**

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
PAPEL	20	R\$ 0,15	R\$ 3,00
IMPRESSÃO	20	R\$ 0,25	R\$ 5,00
DESPACHANTE ADUANEIRO	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
TOTAL			R\$ 608,00

Produto: Exportação

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
DESPACHANTE ADUANEIRO	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
IMPRESSÃO	20	R\$ 0,25	R\$ 5,00
PAPEL	20	R\$ 0,15	R\$ 3,00
TOTAL			R\$ 608,00

Produto: Assessoria

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
PAPEL	20	R\$ 0,15	R\$ 3,00
IMPRESSÃO	5	R\$ 0,50	R\$ 2,50
ENVELOPE	4	R\$ 0,80	R\$ 3,20
TOTAL			R\$ 8,70

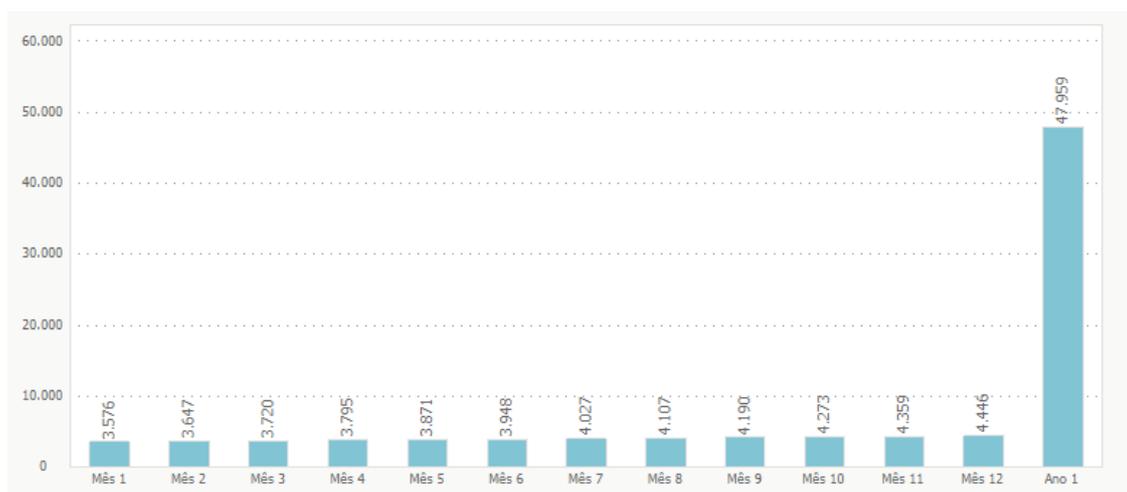
5.8 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	5,00	R\$ 38.000,00	R\$ 1.900,00
Comissões (Gastos com Vendas)	0,01	R\$ 38.000,00	R\$ 3,80
Propaganda (Gastos com Vendas)	1,00	R\$ 38.000,00	R\$ 380,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	3,40	R\$ 38.000,00	R\$ 1.292,00

Total Impostos	R\$ 1.900,00
Total Gastos com Vendas	R\$ 1.675,80
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 3.575,80

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 3.575,80
Mês 2	R\$ 3.647,32
Mês 3	R\$ 3.720,26
Mês 4	R\$ 3.794,67

Mês 5	R\$ 3.870,56
Mês 6	R\$ 3.947,97
Mês 7	R\$ 4.026,93
Mês 8	R\$ 4.107,47
Mês 9	R\$ 4.189,62
Mês 10	R\$ 4.273,41
Mês 11	R\$ 4.358,88
Mês 12	R\$ 4.446,06
Ano 1	R\$ 47.958,95

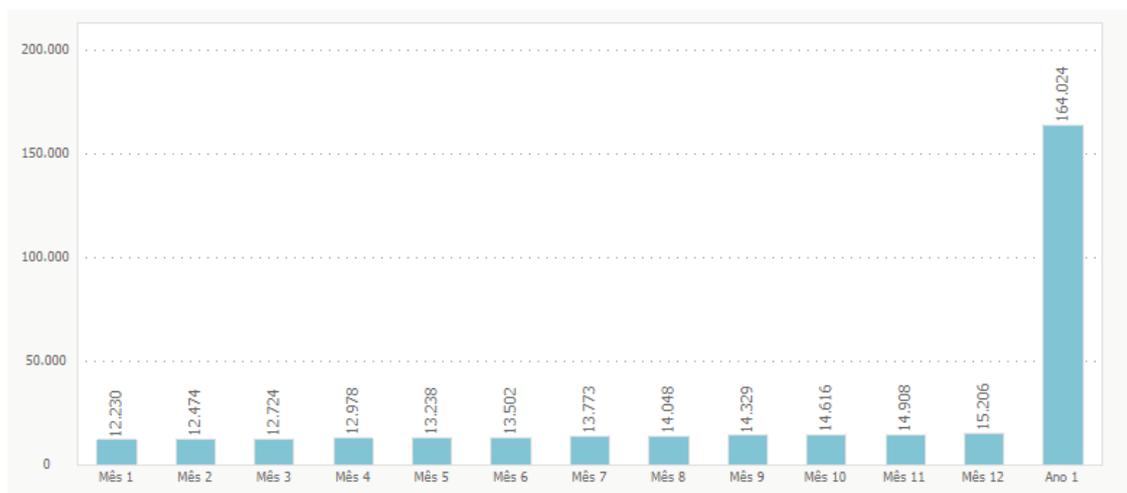


5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Importação	10	R\$ 608,00	R\$ 6.080,00
2	Exportação	10	R\$ 608,00	R\$ 6.080,00
3	Assessoria	8	R\$ 8,70	R\$ 69,60
TOTAL				R\$ 12.229,60

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 12.229,60
Mês 2	R\$ 12.474,19
Mês 3	R\$ 12.723,68
Mês 4	R\$ 12.978,15
Mês 5	R\$ 13.237,71

Mês 6	R\$ 13.502,47
Mês 7	R\$ 13.772,52
Mês 8	R\$ 14.047,97
Mês 9	R\$ 14.328,93
Mês 10	R\$ 14.615,50
Mês 11	R\$ 14.907,81
Mês 12	R\$ 15.205,97
Ano 1	R\$ 164.024,49



5.10 - Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Sócio proprietário 2	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	22,77	R\$ 273,24	R\$ 1.473,24
Sócio proprietário 1	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	22,77	R\$ 273,24	R\$ 1.473,24
TOTAL	2		2.400,00		R\$ 546,48	R\$ 2.946,48

5.11 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 1.450,00	10	R\$ 145,00	R\$ 12,08
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 15.000,00	10	R\$ 1.500,00	R\$ 125,00

COMPUTADORES	R\$ 7.000,00	5	R\$ 1.400,00	R\$ 116,67
Total			R\$ 3.045,00	R\$ 253,75

5.12 - Custos fixos operacionais mensais

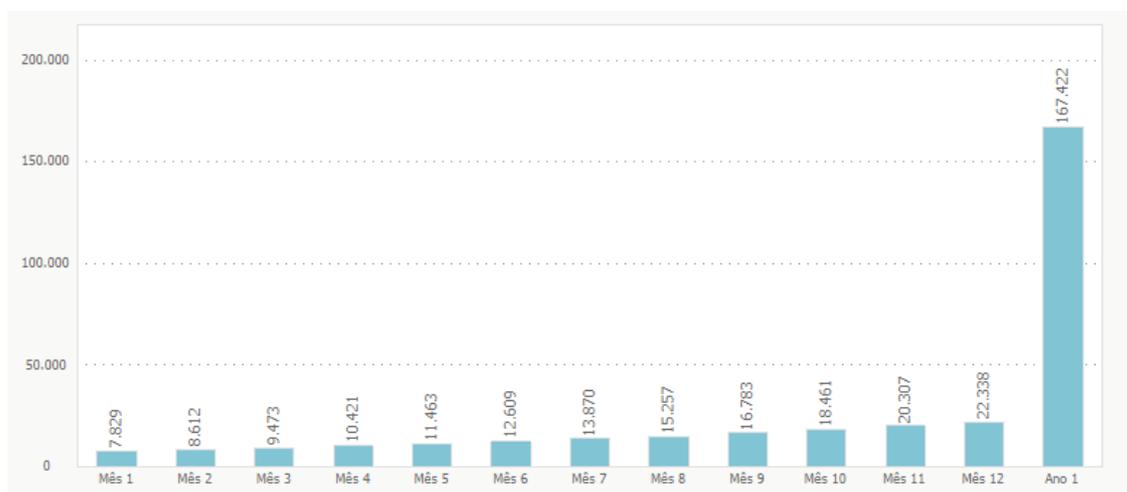
Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 190,00
Telefone + internet	R\$ 280,00
Honorários do contador	R\$ 550,00
Pró-labore	R\$ 0,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 70,00
Salários + encargos	R\$ 2.946,48
Material de limpeza	R\$ 100,00
Material de escritório	R\$ 200,00
Taxas diversas	R\$ 450,00
Serviços de terceiros	R\$ 1.500,00
Depreciação	R\$ 253,75
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 450,00
internet	R\$ 79,00
Energia	R\$ 190,00
combustível	R\$ 500,00
Conta corrente	R\$ 70,00
TOTAL	R\$ 7.829,23

Projeção dos Custos:

- () Sem expectativa de crescimento
 (x) Crescimento a uma taxa constante:
 10,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
 10,00 % ao ano a partir do 2º ano
 () Entradas diferenciadas por período

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 7.829,23
Mês 2	R\$ 8.612,15
Mês 3	R\$ 9.473,37

Mês 4	R\$ 10.420,71
Mês 5	R\$ 11.462,78
Mês 6	R\$ 12.609,05
Mês 7	R\$ 13.869,96
Mês 8	R\$ 15.256,95
Mês 9	R\$ 16.782,65
Mês 10	R\$ 18.460,91
Mês 11	R\$ 20.307,01
Mês 12	R\$ 22.337,71
Ano 1	R\$ 167.422,48

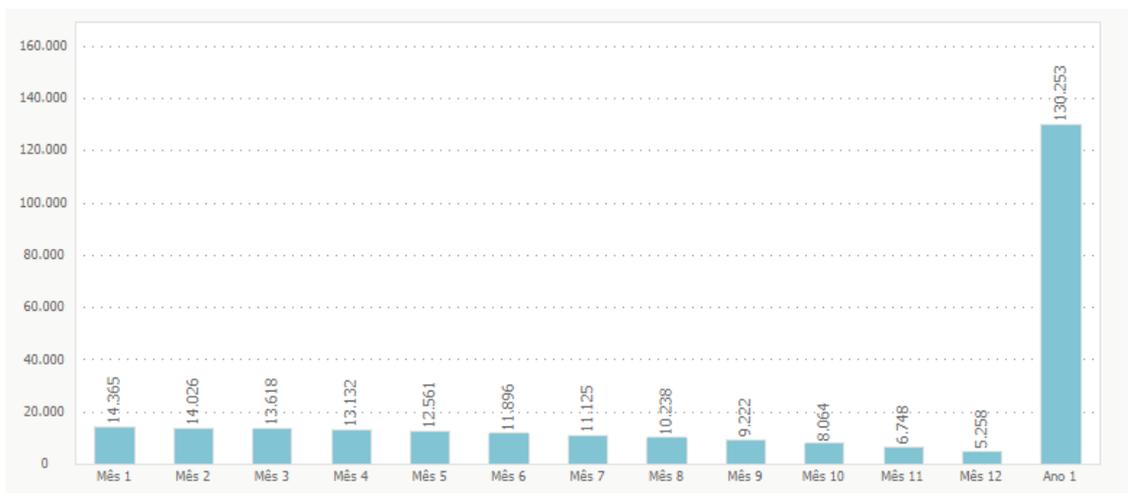


5.13 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 38.000,00	R\$ 509.659,41	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 12.229,60	R\$ 164.024,50	32,18
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.900,00	R\$ 25.482,97	5,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 1.675,80	R\$ 22.475,98	4,41
Total de custos Variáveis	R\$ 15.805,40	R\$ 211.983,45	41,59
3. Margem de Contribuição	R\$ 22.194,60	R\$ 297.675,96	58,41
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 7.829,23	R\$ 167.422,48	20,60
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 14.365,37	R\$ 130.253,49	37,80

Período	Resultado
---------	-----------

Mês 1	R\$ 14.365,37
Mês 2	R\$ 14.026,34
Mês 3	R\$ 13.617,89
Mês 4	R\$ 13.132,38
Mês 5	R\$ 12.561,37
Mês 6	R\$ 11.895,58
Mês 7	R\$ 11.124,77
Mês 8	R\$ 10.237,66
Mês 9	R\$ 9.221,86
Mês 10	R\$ 8.063,69
Mês 11	R\$ 6.748,09
Mês 12	R\$ 5.258,49
Ano 1	R\$ 130.253,49



5.14 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 286.648,74
Lucratividade	25,56 %
Rentabilidade	119,22 %
Prazo de retorno do investimento	11 meses

6 - Construção de cenário

6.1 - Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista) 10,00 %	Receita (otimista) 10,00 %
-------------------------------------	-----------------------------------

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 38.000,00	100,00	R\$ 34.200,00	100,00	R\$ 41.800,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 12.229,60	32,18	R\$ 11.006,64	32,18	R\$ 13.452,56	32,18
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.900,00	5,00	R\$ 1.710,00	5,00	R\$ 2.090,00	5,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 1.675,80	4,41	R\$ 1.508,22	4,41	R\$ 1.843,38	4,41
Total de Custos Variáveis	R\$ 15.805,40	41,59	R\$ 14.224,86	41,59	R\$ 17.385,94	41,59
3. Margem de contribuição	R\$ 22.194,60	58,41	R\$ 19.975,14	58,41	R\$ 24.414,06	58,41
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 7.829,23	20,60	R\$ 7.829,23	22,89	R\$ 7.829,23	18,73
Resultado Operacional	R\$ 14.365,37	37,80	R\$ 12.145,91	35,51	R\$ 16.584,83	39,68

Ações corretivas e preventivas:

Em caso de receita abaixo do esperado, procuramos diversificar nossa cartela de serviço como, por exemplo, atuar como agente comercial distribuidor de confecções ao exterior.

7 - Avaliação estratégica

7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	<p>FORÇAS</p> <p>o fato do negócio não precisar de grandes numeros de pessoas ajuda com diminuição de despesas. Proximidade com o cliente, baixa concorrência, pioneirismo do seguimento na região e já existir um número considerável de importações no setor.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Pouca empresas atuando no cenário internacional, mas, muitas com potencial para tal seguimento. O Real desvalorizado é uma oportunidade para exportação. Criação de consorcio entre os produtores.</p>
PONTOS FRACOS	<p>FRAQUEZAS</p> <p>A falta de credibilidade por ser uma empresa iniciante, despesas por intermediação e o resistencia a mudança da parte dos produtores em relação a internacionalização de suas empresas.</p>	<p>AMEAÇAS</p> <p>Concorrentes e fatores externos como crisi economica, competição entre outras trading e importação por conta próprias dos proprios produtores.</p>

Ações:

procurar ter participação mais ativa em feiras e rodadas de negocios além de buscar sempre mais aperfeiçoamento em técnicas e promoções.

8 - Referências

DA SILVA Calderon, Guilherme Augusto Ferreira. **Plano de negócio: empresa de importação**. Diss. São Paulo: EPUSP, 2004.

OLIVEIRA, Roberto Vêras de. **"Empreendendo a Sulanca: o SEBRAE e o Pólo de confecções do agreste de Pernambuco"**. Diss, Campina Grande: UFCG, 2011.

Pernambuco, S. E. B. R. A. E. **"Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano."** Relatório final, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco. Recife: SEBRAE, 2013.

RAPOSO, Maria Cristina; GOMES, Gustavo Maia. **Estudo de caracterização econômica do Pólo de confecções do agreste pernambucano**. Relatório final apresentado ao SEBRAE-PE. Recife: FADE/UFPE, 2003.

LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi. **Joint-Venture como estratégia de internacionalização de empresas: um ensaio teórico**. São Paulo: FEARP, 2013.

LIMA, Gustavo Barbieri, et al. **CONSÓRCIOS DE EXPORTAÇÃO NO BRASIL: UM ESTUDO MULTI-CASO1**. Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão, 10.2, Fanca: FACEF, 2010.

THOMÉ, Karim Marini; et.al. **Estratégia em negócios internacionais: evidência em uma trading company que atua entre economias emergentes**. Rev. eletrôn. 19.1. Porto Alegre: ADM. 2013.

Congresso virtual brasileiro de administração. São Paulo: CONVIBRA. 2008.

FAGUNDES; Flávio Montandon. **O consórcio de exportação como um instrumento para o crescimento das exportações das micro e pequenas empresas do Distrito Federal: o caso Brains**. Mon. Brasília: UNICEUB, 2016.

BROGNI, Andréa de Bittencourt, **Implantação Da Padronização Nas Rotinas De, And Localizada No Município De Criciúma-Sc**. Universidade do extremo sul catarinense – UNESC. curso de adm. Criciúma: 2015.

STEFFEN, Nathallye. **Um estudo sobre trading company e comercial exportadora como alternativa para inserção de produtos de empresas de pequeno porte no comércio internacional**. Revista de Negócios Internacionais 4.7. piracicaba: 2006.