

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALEX COSTA FERREIRA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



**PLANO DE NEGÓCIO: LIVRARIA E PAPELARIA
CANTINHO DO SABER**



ALEX COSTA FERREIRA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



**PLANO DE NEGÓCIO: LIVRARIA E PAPELARIA
CANTINHO DO SABER**

Trabalho de curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Orientador: Prof. Msc. Marco Antônio Pereira de Abreu.

S=32371

Tombo nº	17616
Classif.:
Ex.:	1
.....
.....
Origem:	d
Data:	08.12.2010

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PLANO DE NEGÓCIO: LIVRARIA E PAPELARIA
CANTINHO DO SABER**

Alex Costa Ferreira

Aprovado por:


Orientador: Msc. Marco Antonio Pereira de Abreu

Examinador: Enoque Barros


Examinador: Wilson Luiz da Silva

Uma dedicação especial aos responsáveis pelo curso de Administração da FACER, pelo fato de terem possibilitado a realização de um sonho de um curso superior.

Agradeço a Deus por me conceder a graça de concluir um curso superior, e me iluminar ao longo destes anos.

A minha família, pela força e incentivo, por estarem ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Aos amigos especiais que conquistei ao longo da minha jornada estudantil.

A todas as pessoas que participaram direta ou indiretamente da minha vida acadêmica, ajudando-me a tornar uma pessoa melhor.

Muito obrigado!

Um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições.

(José Carlos Assis Dornelas)

É importante ter metas, mas também é fundamental planejar cuidadosamente cada passo para atingi-las.

(Bernardinho)

RESUMO

Percebeu-se que, livrarias e papelarias tiveram crescimento considerável no ano de 2009 9,73% e tem previsto um crescimento de 11,87% em 2010. Segundo previsão da ANL (Associação Nacional de Livrarias) a procura de livros cresceu de forma significativa no Brasil. A facilidade de acesso às informações, diversificação e preços são alguns dos motivos pelos quais as pessoas procuram cada vez mais a leitura que tornou imprescindível para muitos num mundo que tudo muda rapidamente. Porém, nem todos têm acesso a uma livraria perto de casa. Por isso, A LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO DO SABER chega como opção mais viável para que se possa ter contato com inúmeras informações através da leitura, sem ter que se deslocar para outra cidade, como é o caso de Itapaci-Go, A intenção do presente trabalho é analisar a viabilidade da implantação de uma Livraria e Papelaria na cidade de Itapaci, facilitando o acesso das pessoas à leitura, seja para fins de estudos, trabalho, lazer ou para aumentar o conhecimento e, garantir ao empreendedor uma lucratividade significativa para que este possa dar andamento aos negócios e melhorar sua condição de vida. Assim, este trabalho tem como ferramenta primordial o Plano de Negócio como auxílio para montar o novo empreendimento, pois através dele tem-se um diagnóstico completo do ambiente interno e externo o que facilita na análise da viabilidade do negócio. São aspectos que não poderiam ser analisados e avaliados separadamente, porém com o estudo completo, a análise se torna mais apurada e os resultados se revelam mais confiáveis. Através desde Plano de Negócio verifica-se que é viável a implantação da LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO DO SABER na cidade de Itapaci.

Palavras-Chave: Empreendedorismo, Necessidade, Viabilidade, Negócio.

<i>INTRODUÇÃO</i>	9
<i>2 OBJETIVOS</i>	10
2.1 Geral.....	10
2.2 Específicos.....	10
<i>3 JUSTIFICATIVA</i>	11
<i>4 REFERENCIAL TEÓRICO</i>	12
4.1 Empreendedor	12
4.2 Empreendedorismo	13
4.3 Empreendimento	13
4.4 Plano de Negócio	14
4.4.1 Plano de negócio no Brasil.....	14
<i>5 SUMÁRIO EXECUTIVO</i>	19
5.1 Descrição do Negócio.....	19
5.2 Dados dos empreendedores, perfis e atribuições.	20
5.3 Apresentação da Empresa	21
5.3.1 Dados do empreendimento	21
5.4 Setor de Atividades	21
5.5 Forma Jurídica.....	21
5.6 Enquadramento Tributário	21
5.7 Capital Social	22
5.8 Missão	22
5.9 Visão.....	22
5.10 Metas	22
Curto Prazo:.....	22
Longo Prazo.....	23
<i>6 PLANO DE MARKETING</i>	24
6.1 Descrição dos principais produtos	24
6.2 Estudo dos Clientes.....	24
6.4 Estudo dos fornecedores	30
6.5 Estratégias promocionais.....	32
6.6 Estrutura de comercialização.....	32
6.7 Política de melhoria	32
<i>7 PLANO OPERACIONAL</i>	33
7.1 Localização do Negócio	33
<i>8 PLANO FINANCEIRO</i>	35
8.1 Estimativa do Investimento Total	35

8.1.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	35
8.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros.....	36
A – Estimativa do estoque inicial.....	36
B – Estimativa de capital de giro	36
8.1.3 Estimativa de investimentos financeiros (Resumo).....	36
8.1.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	36
8.1.5 Estimativa do Investimento Total (resumo).....	37
8.2 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa.....	37
8.3 Estimativa dos custos de comercialização	37
8.4 Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	38
8.5 Estimativa do custo com depreciação	38
8.6 Estimativa dos custos fixos mensais/despesas	38
8.7 Demonstrativo de resultados.....	39
8.8 Indicadores de viabilidade	39
8.8.1 Ponto de equilíbrio	39
8.8.2 Lucratividade	40
8.8.3 Rentabilidade.....	40
8.8.4 Prazo de retorno do investimento	40
8.8.5 Fluxo de Caixa	42
8.8.6 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA).....	43
8.8.7 Taxa Interna de Retorno – TIR	43
8.8.8 Valor Presente Líquido – VPL.....	44
9 CONCLUSÃO	45
11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
10 ANEXOS.....	47

INTRODUÇÃO

A cada minuto o mundo evolui. Tudo se transforma a todo o momento; nada está parado, principalmente no que diz respeito ao conhecimento. A cada dia novos livros são lançados, são escritas novas literaturas de acordo com as mudanças que ocorrem no mundo. Isso leva à leitura ocupando um lugar cada vez maior no dia a dia das pessoas.

Esse acesso direto a leitura não é privilégio de todos. Ainda existem pessoas que, por diferentes fatores, encontram dificuldades na obtenção de livros, seja por questões financeiras, culturais ou mesmo por locomoção ou deslocamento até os grandes centros para obterem-nos. Mesmo assim, a leitura de um bom livro não deve ser descartada por ausência de acessibilidade gerada por incontáveis fatores que muitas vezes apenas justificam, no subconsciente, a não procura ou busca pelo instrumento letrado. Hoje, todos devem que ter acesso à informação, desde as crianças aos mais idosos, no ímpeto de aquisição cultural e desenvolvimento intelectual do ser-humano como cidadão.

Nesse contexto, o presente trabalho surge no intuito de se verificar a possibilidade da implantação de uma Livraria e Papelaria e na cidade de Itapaci-GO, visto que a maioria das pessoas que pretendem comprar livros, assim o fazem em outras cidades.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Estudar e analisar a viabilidade da implantação de uma Livraria e Papelaria em Itapaci-GO.

2.2 Específicos

- Diagnosticar a receptibilidade da população itapacina para a implantação de uma Livraria e Papelaria na cidade;
- Analisar a frequência da procura de uma Livraria e Papelaria na cidade de Itapaci;
- Identificar falhas e dificuldades dos consumidores no que diz respeito à aquisição de livros e materiais encontrados nas livrarias e papelarias já existentes na região.

3 JUSTIFICATIVA

A intenção de implantar uma livraria e Papelaria em Itapaci – GO deve-se a grande dificuldade em obter livros. É necessário recorrer a outras localidades quando deles se necessita, seja para estudo ou lazer.

Pretende-se com o negócio, facilitar a vida do leitor e satisfazer a necessidade do cliente no que se diz respeito ao acesso a literaturas, dicionários e outros. Pretendem-se disponibilizar mais opções de escolhas para a população itapacina na hora de adquirir livros e materiais escolares e escritório, oferecendo uma Loja diversificada.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Empreendedor

Dentre os profissionais existentes no mercado, há sempre aqueles que mais se destacam. Isso ocorre porque tais pessoas revelam determinadas características que as diferenciam das outras. São características que se tornam visíveis e não podem ser deixadas de lado, pois são elas que garantem o sucesso desses profissionais. Dentre essas características, é possível citar: iniciativa, responsabilidade, autoconfiança, energia, controle, otimismo, persistência, dentre várias outras. As pessoas que possuem essas características e trabalham de forma a crescer tanto na vida pessoal quanto profissional, podem ser chamadas de empreendedores.

Para Chiavenato (2005, p. 3), o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (DORNELAS, 2005, p. 39).

O que se observa é que o empreendedor é uma pessoa que enxerga oportunidades onde a maioria só vê ameaças, tem a maleabilidade para contornar situações que parecem não ter saída, não se contenta com o que tem, sempre busca algo novo, quer crescer, buscar novos horizontes. Quando algo dá errado, esse profissional não fica se queixando e joga tudo pro alto, ele aproveita o que fez, usando a experiência que obteve com o erro e assim, caminha para o acerto. Nunca desiste (DORNELAS, 2007).

Dornelas (2007, p. 26) afirma que “a percepção e o aproveitamento de oportunidades são características do empreendedor de sucesso”.

Bernardi (2007, p. 9 e 10) destaca algumas características encontradas no perfil e na personalidade do empreendedor. São elas:

- senso de oportunidade;
- dominância;
- agressividade e energia para realizar;
- autoconfiança;

- otimismo;
- dinamismo;
- independência;
- persistência;
- flexibilidade e resistência a frustrações;
- criatividade;
- propensão a risco;
- liderança carismática;
- habilidade de equilibrar “sonho” e realização;
- habilidade de relacionamento.

4.2 Empreendedorismo

A busca pela conquista pessoal, pela concretização de idéias ou um momento de reflexão são alguns motivos que levam uma pessoa a criar seu próprio negócio. Algumas pessoas já nascem com essa vontade e determinação, outras, desenvolvem essas competências e habilidades no decorrer da vida. Todo esse processo de transformação de idéias em oportunidades chama-se empreendedorismo (DORNELAS, 2005).

Para Dornelas (2005, p. 39), empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades.

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de software) foram criadas. (DORNELAS, 2005, p. 26)

4.3 Empreendimento

Quando se fala em empreendimento, percebemos que isso já pressupõe investimento e risco.

Para Chiavenato (2005, p. 22), “Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo esforço”.

E, de acordo com Dornelas (2005, p. 39), o “Empreendimento é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócio de sucesso”.

4.4 Plano de Negócio

Para Chiavenato (2005), uma análise detalhada daquilo que se pretende fazer ou do que se pretende criar, é a melhor maneira de reduzir custos e riscos. Todos nós somos limitados, ainda que tenhamos uma vasta experiência em determinada área, não é viável se dar ao luxo de começar algo sem uma prévia verificação das tendências do mercado, a atratividade do negócio pretendido e sua viabilidade, pois quando se trata de questões que envolvem investimentos e porque não dizer mercado e dinheiro, deve-se pensar muito mais. Para isso, a utilização de um Plano de Negócio é totalmente viável e porque não dizer imprescindível antes de se tomar qualquer decisão. Mas o que é um Plano de Negócios?

Segundo Dolabela (1999, p. 80), “o Plano de Negócio é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa”.

O Plano de Negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. “Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios” (DORNELAS, 2005, p. 98).

Para Chiavenato (2005, p. 128), “Plano de Negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento”; nele se define as principais características e condições para proporcionar uma análise da viabilidade do negócio, dos seus riscos, bem como, facilitar sua implantação.

4.4.1 Plano de negócio no Brasil

Pode-se dizer que, no Brasil, o Plano de Negócios é uma ferramenta utilizada a pouco tempo e que a maioria das empresas que a utilizam são de médio e grande porte. Isso ocorre porque muitos ainda não perceberam a eficiência e eficácia deste instrumento para o seu negócio. Vemos e ouvimos diariamente várias empresas que abriram suas portas a pouco tempo e já estão fechando. Tinham a esperança e até mesmo a certeza do sucesso, mas infelizmente não perceberam que o mercado é totalmente instável e imprevisível.

Esse Plano surge como instrumento primordial para as empresas, não só para as grandes. O Plano possibilita ao empreendedor fazer uma análise e um diagnóstico do

ambiente em que a empresa atuará, sabendo de forma mais acurada as necessidades e anseios de seus futuros clientes, quem serão seus clientes, a previsão de lucro, o potencial dos concorrentes e assim por diante.

Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador (DORNELAS, 2005, p. 96)

De acordo com Bernardi (2007, p. 3):

Existem várias razões para justificar o desenvolvimento de um Plano de Negócios profissional e competente, não somente ao iniciar um negócio, que é um imperativo, mas também como uma boa prática de gestão no desenvolvimento da empresa, seja para revisar periodicamente o atual modelo de negócios, seja para projetos estratégicos específicos ou para estabelecer e avaliar as premissas fundamentais ao modelo do negócio.

É sabido que todos nós nos sentimos bem com um bom salário e com um negócio que dê muito dinheiro, porém somente esses quesitos não preenchem nossas necessidades. É preciso algo mais que o dinheiro, algo que nos faça sentir bem em estar executando determinada atividade, que nos faça sentir motivado. É preciso gostar daquilo que se faz, caso contrário, as chances de fracasso do negócio será muito grande.

Segundo Degen (1989, p.48), cada um de nós se realiza e se satisfaz de forma diferente. Por isso, cada um tem de fazer sua escolha na procura de um negócio, pelo qual se sinta atração pessoal. Sem essa atração pessoal e entusiasmo, o empreendimento não terá sucesso.

O empreendimento em estudo será construído com a participação de dois sócios, o que facilitará a execução das atividades da empresa, pois sendo esta de pequeno porte não necessitarão de início ter gastos com funcionários. Todas as atividades serão executadas por eles mesmos. Porém, deve-se tomar cuidado na escolha do sócio.

A escolha do sócio não é menos complicada do que a escolha de uma esposa, e deve ser conduzida com o mesmo cuidado. “Há quem diga que devemos ter mais cuidado na escolha de sócios porque uma escolha errada pode pôr a perder todo o empreendimento. É mais fácil começar e desfazer casamentos do que sociedades” (DEGEN, 1989, p. 130).

De acordo com Degen (1989, p. 21), apesar da impossibilidade de discutir criatividade, sua origem é de fácil explicação. “Ela é decorrente da observação, pelo

empreendedor, de inúmeras empresas, da associação das idéias, sucessos e fracassos desses empreendedores”.

Antes de tomar uma decisão de abrir um negócio, é preciso primeiro conhecer e compreender o setor em que se pretende trabalhar, pois caso contrário, o que se chamaria de empreendimento, acabará se tornando um fracasso.

Compreender um setor significa saber como são estruturadas e como funcionam as empresas que atuam naquele ambiente, como os negócios se processam quem são os clientes, como se comportam e qual o seu potencial, pontos fortes e fracos da concorrência, fatores críticos de sucesso, vantagens competitivas, possíveis reações diante da entrada de novas empresas no mercado (DOLABELA, 1999, p. 79).

Não existiria a fabricação de produtos ou a prestação de serviços, se não existisse aquele que compra ou desfruta dos serviços prestados, ou seja, o cliente. Por isso, o que acontece é uma troca, onde ambos satisfazem suas necessidades.

Para Dolabela (1999, p. 147), “marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com interesses específicos: o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita”.

Mesmo sendo um negócio de pequeno porte e que parece não fazer tanta diferença se comparado aos grandes, não se pode analisar dessa forma. Isso porque, independente do tamanho ou área de abrangência do negócio, esse sofre influência direta ou indireta da concorrência, tendo em vista as grandes mudanças e evoluções das necessidades, principalmente em se tratando da área tecnologia, onde a cada dia surge algo novo (programas, jogos, equipamentos, etc.).

O conceito de empresa a puramente local está desaparecendo. “Mesmo a empresa que atua somente no mercado regional sofre com a concorrência da empresa mundial, tendo que estar preparada para competir em qualquer mercado” (DOLABELA, 1999, p. 100).

Toda empresa, independente do porte, ao ter início deve ter mente que enfrentará desafios e, esses desafios muitas das vezes, se a empresa não estiver preparada, pode levá-la ao fracasso. Isso porque o mercado está sempre em constantes mudanças; as necessidades dos clientes mudam, e economia muda, concorrência muda. Isso requer do empreendedor uma total flexibilidade para se adaptar a esse mercado instável, caso contrário pode-se dizer que o empreendimento não terá muito tempo de vida. É claro também, que nenhuma empresa, pode esperar um lucro significativo logo no início de suas atividades, esse período é um pouco

conturbado devido aos inúmeros gastos para colocar o negócio em funcionamento.

Porém, o que se deve ter em mente é que é preciso traçar objetivos e trabalhar para o alcance destes. É preciso saber onde se quer chegar, para que seja possível saber se o negócio está andando como planejado.

“Os objetivos são as definições daquilo que deve ser realizado pela empresa nas áreas principais, durante períodos específicos de tempo” (DOLABELA, 1999, p. 185).

Pode-se dizer que quando uma pessoa decide montar um negócio, muita coisa muda em sua vida. Isso porque a pessoa passa a trabalhar para si mesma, passa a ver e passar por situações que antes não acontecia, começa a perceber as dificuldades que quando empregado não percebia que seu patrão passava. Enfim, tem uma nova visão do negócio, levando em conta a maior responsabilidade assumida.

Segundo Dolabela (1999, p. 202), existe algumas mudanças na vida de uma pessoa que abre uma empresa. Dentre elas estão:

- O pequeno empreendedor tem de fazer de tudo. Mesmo coisas que detesta ou nunca fez.
- Deve-se submeter a horários prolongados e variáveis. Não tem mais controle sobre o seu tempo.
- O empreendedor tem mais autonomia para decidir a sua vida. Mas tem que saber lidar com ela.
- Assume mais responsabilidade, já que tudo depende dele. Não há terceiros a quem atribuir fracassos ou sucessos.
- Assume riscos financeiros, às vezes, envolvendo o patrimônio da família.

Principalmente nesse caso, estar sempre atento a novas tendências, se torna um fator de competitividade. Isso porque tudo está em constante evolução, o que requer uma grande atenção a aquilo que o cliente quer ou até mesmo poderá querer.

“É fundamental que a empresa acompanhe a tecnologia de ponta de seu campo de atuação. Com as rápidas mudanças tecnológicas, aquele que não acompanhar os avanços tecnológicos da concorrência estará em séria desvantagem” (BEEMER; SHOOK, 1998, p. 157)

Segundo Beemer e Shook (1998, p. 226), “ao enxergar o mercado pela ótica do cliente, o estrategista de longo prazo prevê seu próprio futuro. Seu foco no amanhã o torna capaz de prever as necessidades do cliente”.

Não basta apenas oferecer serviços de boa qualidade, um atendimento impecável ou uma estrutura confortável. É preciso mais que isso, ou seja, é necessário que se tenha uma forma de mensurar a satisfação do cliente, pois talvez pensamos que estamos oferecendo o melhor serviço e com todas as regalias possíveis e por isso o cliente está satisfeito. Isso pode ser verdade ou não.

De acordo com Whiteley (1992, p. 141), “é difícil acompanhar todos os dados indicando como uma organização está atendendo seus clientes”. Um índice pode, então, tornar-se uma excelente ferramenta no direcionamento das pessoas para as necessidades mais importantes do cliente.

Isso não vale somente para empresas de grande porte, empresas pequenas também precisam se preocupar se estão satisfazendo as reais necessidades de seus clientes.

5 SUMÁRIO EXECUTIVO

5.1 Descrição do Negócio

A LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO DO SABER surgiu da vontade dos empreendedores de montarem seu próprio negócio. Depois de uma pesquisa, inicialmente apenas de cunho informal, junto ao público da cidade de Itapaci-GO, percebeu-se a não existência de livrarias ou outro tipo de comércio que disponibilizem livros de diferentes contemplações que atendessem as expeditivas do consumidor desse tipo de produto. E, considerando que a cidade tem cerca de 20.000 habitantes, chegou-se a percepção de que há, no universo do município, potencial de demanda para este tipo de consumidor específico, se tornando, pois, bastante promissor, visto que não há estabelecimentos no ramo, conforme já mencionado.

A empresa trabalhará com venda de livros e material escolar, para atender melhor uma necessidade específica do consumidor em conformidade com suas exigências e expectativas.

O público pretendido diversifica-se de acordo com a predileção literária, ou seja, de diferentes idades conforme interesse por determinado tipo de leituras em variedades de livros, enciclopédias, dicionários, coleções de literaturas brasileiras, Romances, literatura gospel, católica e outros.

A empresa será localizada na Av. Floresta, Centro da cidade de Itapaci, pela boa localização e por ser um ponto de comércio com elevado volume de consumidores.

Tomando como base toda infra-estrutura, móveis, equipamentos de informática, instalações, softwares, ponto, impostos, legalização, divulgação, manutenção/conservação e material em estoque, estima-se um investimento de aproximadamente R\$ 11.909,39 (Onze Mil Novecentos e nove reais e trinta e nove centavos). O valor final mencionado baseou-se numa tomada de preços preliminar e que será detalhada no plano financeiro deste plano de negócio.

Devido a inexistência desse tipo de estabelecimento na cidade, a demanda de busca pelos serviços é grande, e, por tanto, a empresa funcionará de 8h da manhã às 18h, sendo que, aos sábados, o horário prosseguirá até as 12 horas.

Terá como diferencial o atendimento e flexibilidade de se comprar livros por

encomendas mesmo que não esteja no estoque, e com preços acessíveis, em local de fácil acesso, procurando sempre que possível oferecer boas condições de pagamento, com descontos promocionais.

Tendo como base o faturamento estimado, pagando-se os devidos custos fixos mensais e despesas (Pró-labore + encargos, material de expediente, honorários contábeis, depreciação, manutenção e conservação, seguros, água, energia elétrica, telefone/ internet, material de limpeza, aluguel, despesas com propaganda, contribuição sindical e despesas diversas) estima-se um faturamento de R\$ 4.087,50 mensais.

O tempo estimado de retorno do investimento da LIVRARIA CANTINHO DO SABER será de 8 meses após o início das atividades da empresa. Os empreendedores terão recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastaram com a montagem do negócio.

5.2 Dados dos empreendedores, perfis e atribuições.

A LIVRARIA CANTINHO DO SABER será formada por 02 (dois) sócios, sendo eles:

Sócio 1

Tânia Aparecida de Oliveira

Rua Carlos Almeida nº 20

Itapaci-Goiás

Fone (062) 3361-7700

Experiência Profissional: Possui o curso de secretaria; há um ano trabalha como Recepcionista da Vale Verde Empreendimento Agrícola Ltda.

Atribuição do sócio: Ficará responsável pelo atendimento

Sócio 2

Alex Costa Ferreira

Rua Goiás nº 30

Itapaci-Goiás

Fone: (062) 9802-5892

Experiência Profissional: Possui o curso de processamento de dados e há 5 anos trabalha como coordenador de TI da Vale Verde Empreendimentos Agrícola Ltda.

Atribuição do sócio: Responsável pelas finanças e negociação da empresa.

Após análise, verifica-se que todos os sócios possuem os mesmos objetivos e ambições. O valor da retirada prólabore será de aproximadamente R\$ 800 (oitocentos reais) para cada

sócio, tendo em vista o direcionamento, inicialmente, dos lucros na própria empresa no modelo de reinvestimento, até atingirmos uma estabilidade no mercado.

Para haver um melhor desempenho nas tarefas dos sócios, fica definido que:

- Não será permitida a contratação de parentes na empresa;
- Todos os sócios terão o mesmo direito junto ao empreendimento;
- Nenhum sócio terá autonomia para tomar decisões isoladamente, a não ser em caso de urgência ou emergência;
- Em caso de morte as cotas serão pagas aos herdeiros;

Foi verificado, e nenhum sócio possui restrições cadastrais e nem pendências junto a órgãos como: Receita Federal, Secretária de Estado da Fazenda e INSS.

5.3 Apresentação da Empresa

5.3.1 Dados do empreendimento

Razão Social: **Livraria Cantinho do Saber**

CNPJ: xx.xxx.xxx/xxx-xx

Nome Fantasia: **Livraria Cantinho do Saber**

5.4 Setor de Atividades

A **Livraria Cantinho do Saber** atuará no setor venda varejo, e venderá livros e material escolar.

5.5 Forma Jurídica

O regime jurídico do empreendimento "**Livraria Cantinho do Saber**" será da forma sociedade empresária, onde duas pessoas unem-se com capitais iguais para montarem uma prestadora de serviços junto à JUCEG – Junta Comercial do Estado de Goiás, sendo os sócios responsáveis por todos os atos da empresa.

5.6 Enquadramento Tributário

A empresa se enquadrará no regime do Simples, recolhendo, portanto, os impostos federais de maneira unificada, quais sejam: Imposto de Renda; Contribuição Social sobre o Lucro; INSS, PIS e COFINS.

5.7 Capital Social

Nome do sócio	Valor (R\$)	Integralização (%)
Alex Costa Ferreira	R\$11.909,39	50%
Tânia Aparecida Oliveira	R\$11.909,39	50%
TOTAL CAPITAL SOCIAL	R\$ 23.818,78	100%

5.8 Missão

Prestar serviços com qualidade, competitividade e respeito ao meio ambiente, objetivando a satisfação dos clientes. Disponibilizar o mais completo acervo de títulos do mercado com a mais competente e preparada equipe de colaboradores, comprometida em fazer do ato de comprar uma experiência única de descoberta e prazer.

5.9 Visão

Alcançar um grau de excelência no que diz respeito a uma política de inovação com alto nível de profissionalismo, organização e desenvolvimento tecnológico, consolidando a imagem da empresa no mercado. Ser a melhor loja de informação e entretenimento e nos firmarmos como referência do setor.

5.10 Metas

Curto Prazo:

- Solidificar-se no mercado.
- Construir planos estratégicos para conquistar clientes.
- Ganhar espaço no mercado investindo no atendimento, qualidade e preço dos serviços.

Médio Prazo

- Investir em infra-estrutura e em novos produtos;

- Aprimorar os serviços oferecidos;
- Adquirir estabilidade financeira para a aquisição de novos produtos;
- Aumentar a quantidade de itens oferecidos ao público.

Longo Prazo

- Conquistar novos clientes, garantindo a sua fidelização;
- Expandir o negócio, visando ampliar e diversificar a variedade de livros.

6 PLANO DE MARKETING

O marketing é uma das ferramentas básicas para os empresários desenvolverem e ganharem o mercado a sua volta através da divulgação de seus produtos e serviços. Pensando nisso a LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO DO SABER buscará sempre conquistar os clientes com promoções e acima de tudo, um atendimento personalizado.

Um bom plano de marketing é ponto crítico e vital ao projeto, pois dele derivam todas as projeções subsequentes, demonstrando os dados e subsídios necessários à sustentação do modelo de negócios e as informações pertinentes que irão compor o Plano de Negócios em suas partes específicas (BERNARDI, 2007, p. 121)

6.1 Descrição dos principais produtos

No empreendimento LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO DO SABER, serão vendidos livros, material escolar, literatura Gospel, Católica, etc. com qualidade e bom atendimento.

6.2 Estudo dos Clientes

Sabe-se que os clientes a cada dia estão mais exigentes. Sendo assim, buscar inovação com agilidade sem perder a qualidade se torna algo primordial para uma empresa de sucesso.

A Livraria e Papelaria Cantinho do Saber, visando o mercado em si, pretende trabalhar com um público preferido diversifica-se de acordo com a predileção literária, ou seja, de diferentes idades conforme interesse por determinado tipo de leitura e variedade de livros, enciclopédias, dicionários, coleções de literatura brasileira, Romances, literatura gospel, católica e outros.



Figura 01- Demonstrativo quanto a abertura de uma Livraria em Itapaci.
Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Do próprio autor.

Segundo pode-se perceber, há, entre os entrevistados, quase uma unanimidade quanto a implantação de um estabelecimento voltado para o comércio de livros, o que significa ser justificável a continuidade no andamento do projeto. Os 8% que representam aqueles que não acham interessante a abertura da livraria, ante a maioria favorável, não representa indícios de inviabilidade do projeto, no entanto, não se deve desconsiderar tal rejeição, visto que trata-se de um novo objetivo a ser buscado após a consolidação do projeto. Quanto a prováveis indecisos, como se observa, não houve manifestações, havendo, pois, apenas os favoráveis a abertura da livraria e os não favoráveis.



Figura 02- Demonstrativo quanto ao atendimento prestado.
Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Do próprio autor

Os resultados deixam claro que, o atendimento é o fator principal do empreendimento, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes, embora 92% dos entrevistados acham que o atendimento é médio, a LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO DO SABER deverá ter um atendimento excelente para satisfazer as exigências dos consumidores.

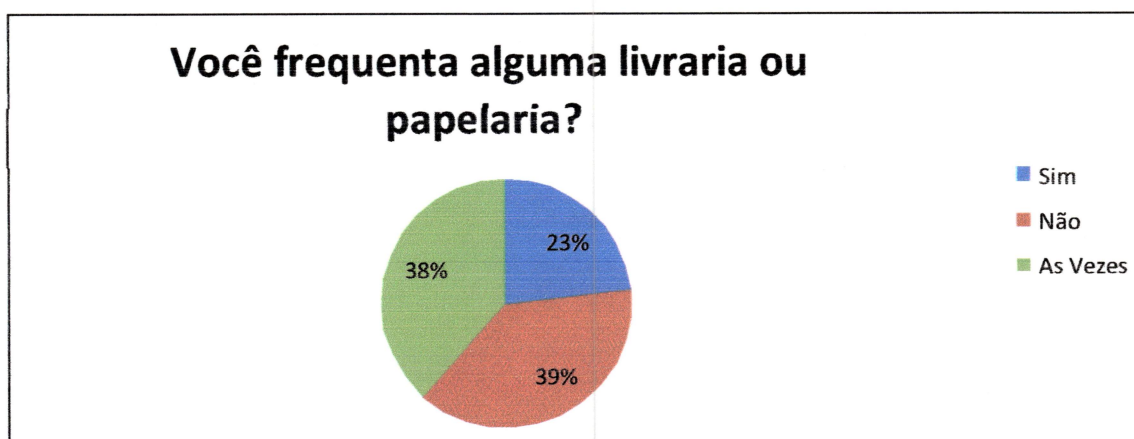


Figura 03- Demonstrativo quanto a frequência nas livrarias e papelarias na Região.
Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Do próprio autor

Outro ponto a ser trabalhado na abertura da LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO

DO SABER é procurar alternativas para incentivar a frequência da população na loja, pois 39% dos entrevistados não frequentam nenhuma papelaria ou livraria, o que revela que há uma demanda ainda pouco explorada embora haja na cidade, considerado número de estabelecimentos nesse segmento. Os 38% que não se revelam frequentadores assíduos dados a possibilidade de apenas terem sua compra em função de eventuais necessidades, ainda assim pode-se buscar uma maior frequência desse tipo de cliente com a oferta de outros produtos que não sejam apenas aqueles direcionados ao segmento de papelarias. E sendo assim, o diferencial proposto está na diversificação dos produtos através da consorciação entre livraria e papelaria.

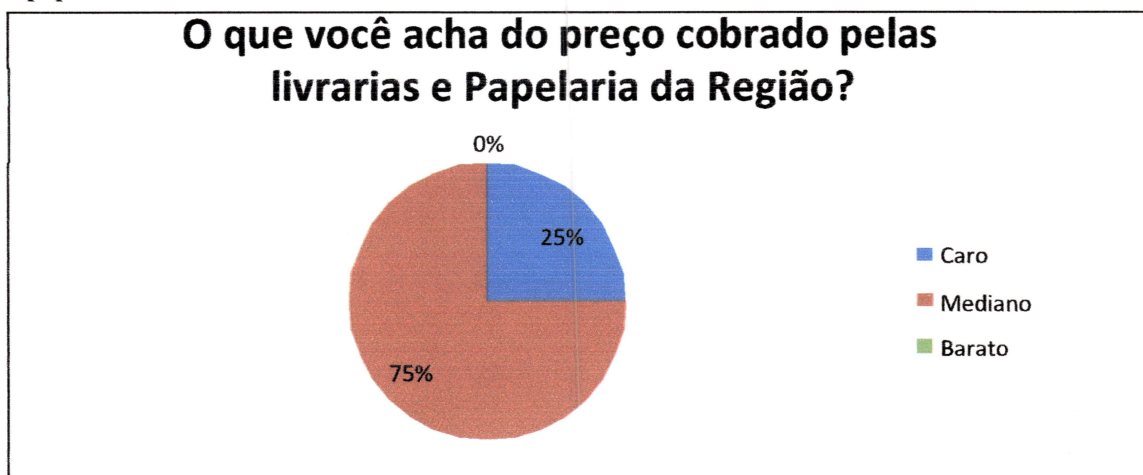


Figura 04- Demonstrativo quanto ao preço cobrado pelas livrarias e papelaria.

Fonte: Dados da pesquisa. **Adaptação:** Do próprio autor.

Em relação ao preço, percebe-se que este está acessível ao consumidor, mas que pode também ser uma ferramenta para atrair clientes no início do empreendimento. Dentro de uma margem de lucro, pode-se fixar o preço dos materiais mais procurados um pouco mais barato do que o concorrente, tendo assim a possibilidade do reconhecimento desse preço e a preferência por comprar na Livraria e Papelaria Cantinho do Saber.

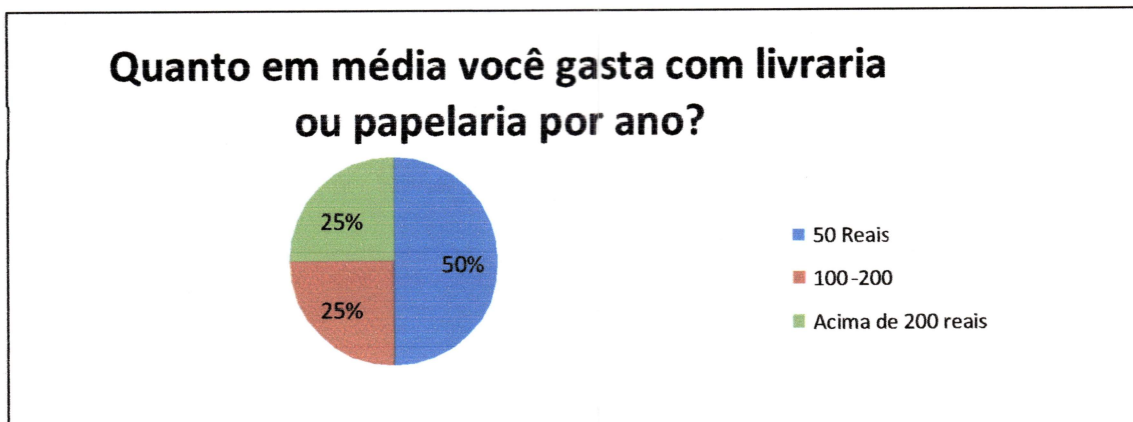


Figura 05- Demonstrativo quanto ao gasto médio.

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Do próprio autor.

Levando em consideração que os principais produtos de uma papelaria são sazonais, pode-se dizer que o acréscimo dos produtos de livraria irá alavancar as vendas durante todo o ano e garantir melhores resultados no final do período. De acordo com os dados da pesquisa, a maioria dos entrevistados gasta uma média de R\$ 50,00 reais por ano, tendo as outras duas partes iguais juntas representando a mesma parcela da maioria, porém com valor em dinheiro muito maior. Acredita-se que, com o acréscimo dos produtos de livraria, esse valor de R\$ 50,00 (cinquenta reais) irá aumentar e, conseqüentemente, os outros também.

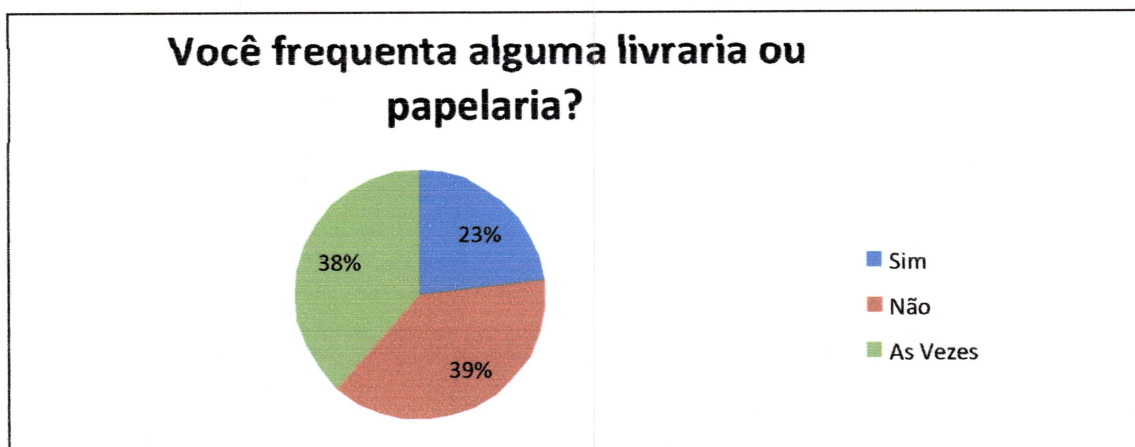


Figura 06- Demonstrativo sobre a opinião dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Do próprio autor.

Os consumidores entrevistados compram com freqüência, isso aumenta ainda mais as chances do negocio da certo, pois tem pessoas para consumir os produtos que serão oferecidos para venda, embora os 39% não frequenta é um ponto que será trabalhado para que se tenha o 100% de frequencia.

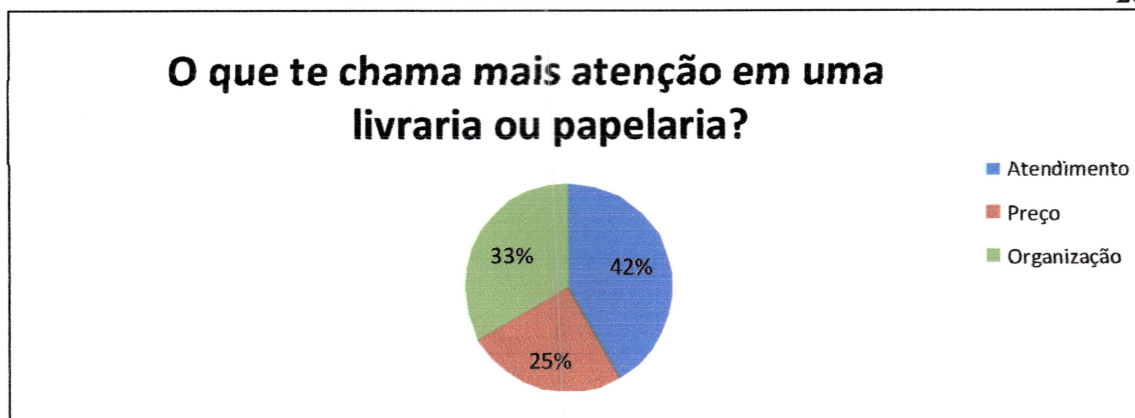


Figura 07- Demonstrativo sobre a opinião dos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Do próprio autor.

Como é percebido nos resultados, o atendimento é o fator que faz a maior diferença na hora da compra, visto que esse fator é de suma importância para o empreendimento crescer, a Livraria e Papelaria cantinho do Saber, investirá fortemente em atendimento ao clientes que lá adentrarem, saiam satisfeitos e ainda façam propaganda do atendimento recebido, garantido assim a satisfação e aumento das vendas com os novos clientes. A organização do empreendimento é outro fator que os entrevistados prestam atenção na hora da compra. A correria do dia-a-dia e a falta de tempo em detrimento das inúmeras atividades à realizar faz com que o cliente queira que ao chegar em determinado local para comprar algo, possa ter fácil acesso ao que quer e que os itens pretendidos na compra estejam organizados e limpos, facilitando assim o encontro dos mesmos e agilizando o processo da compra. Embora o terceiro item da entrevista seja o preço, acredita-se que não seja o item que a Livraria e Papelaria Cantinho do Saber, deva dar a menor atenção. Os clientes hoje em dia estão mais exigentes tanto no atendimento e organização do estabelecimento da compra, quanto no preço dos produtos. Desse modo, a Livraria e Papelaria Cantinho do Saber, estará fazendo um paralelo nos três itens acima citados e tentará fazer o máximo para que consiga se sobressair em detrimento dos concorrentes.

Os resultados revelam que esse público totaliza um índice de 90% do universo. Pensando nisso, surgiu a idéia de montar uma livraria, pois a oportunidade é boa e a demanda de procura pelos produtos ainda não é explorada.

6.3 Estudo dos concorrentes

Ter uma vantagem sobre os concorrentes é um grande desafio, principalmente quando a competição se torna acirrada na conquista dos clientes. Sendo assim, a LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO DO SABER, se destacará entre as demais pelo atendimento e pela oferta de produtos e serviços com qualidade. Além disso, terá preço acessível, produtos de qualidade, diversificação de produtos. Os concorrentes não possuem espaço para leitura sem ruídos e com ar condicionado, local de fácil acesso. Procurando, sempre que possível, oferecer boas condições de pagamento, com descontos promocionais de acordo com os produtos solicitados.

Nesse caso, a LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO DO SABER, usará uma estratégia inicial que pode ser chamada de estratégia genérica para competir nesse mercado. Tal estratégia é chamada de estratégia de diferenciação, isso no que diz respeito à qualidade de produtos e serviços prestados e à comodidade que será oferecida aos clientes como descritas acima.

Degen (1989, p.119) diz que, “através da estratégia competitiva de diferenciação, o empreendedor procura destacar seu negócio em relação aos dos concorrentes, em um ou mais fatores de sucesso que são valorizados pelos clientes”.

A Livraria e Papelaria Cantinho do Saber funcionará de 8h às 22h. Aos domingos e feriados até às 12h terá esse ponto também um diferencial.

A empresa irá concorrer com as papelarias da cidade que comercializam materiais escolares e de escritório com artigos para presentes, sendo que nenhuma dessas empresas esta voltada para venda de livros, por isso a empresa estará a um passo a frente das demais.

Concorrentes existentes

- Bazar Mariana; - tem como ponto forte a variedade de seus produtos, e já estar a 10 anos no mercado. E o seu ponto fraco é a baixa qualidade na maioria dos produtos. Não tem público específico e ainda não vende livros.
- Disneylândia Presentes – tem como ponto forte o seu marketing, propagandas, divulgação, promoções e forma de pagamento. E o seu ponto fraco e o juro alto cobrado em cima do pagamento parcelado, e o mau atendimento. E também não é direcionada a um publico especifico e na sua gama de produtos não possui livros.
- Brasil Variedades – tem como ponto forte a variedade de produtos, e já estar algum tempo no mercado, sua forma de pagamento, bom atendimento, qualidade dos

produtos. Já o seu ponto fraco é não atender de forma eficaz a necessidade e o desejo da população, sendo voltada diretamente para o público de classe A e B

6.4 Estudo dos fornecedores

A LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO DO SABER tem uma lista de fornecedores que poderá estar suprindo as necessidades da empresa. Portanto, a empresa escolherá os fornecedores que melhor apresentem propostas e condições de trabalho como: custo de mercadorias vendidas (CMV), qualidade dos produtos, forma de pagamento, e verificar se a distância entre fornecedor e consumidor não implicará em custos altos ou em perda de tempo.

Esses fornecedores devem dar suporte à LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO DO SABER durante todo o ano, e precisam ser confiáveis e de fácil comunicação.

Os principais fornecedores são:

- Martins – Comercializa material escolar e de escritório. Sua forma de pagamento é boleto bancário ou cheque com prazo de 30 dias. O preço é acessível e o produto é de boa aceitação. Fornecedor passa toda semana na empresa.
- Jorge Costa– Comercializa artigos de papelaria em geral. Os pedidos são feitos por catálogo. Sua forma de pagamento é boleto bancário ou cheque com prazo de 30 dias.
- Tilibra – Comercializa Material escolar e de escritório como cadernos, canetas, envelopes e etc. Sua forma de pagamento é no boleto bancário. Os produtos têm uma boa aceitação e preço baixo. A empresa solicita a visita do representante.
- SBB – Comercializa Literatura Gospel. Sua forma de pagamento é boleto. Os produtos são de boa qualidade, e sua marca tem tradição no mercado. Os pedidos são feitos via catálogo.
- Editora Atlas - Comercializa literaturas em geral. Sua forma de pagamento é a vista. Os produtos de boa qualidade e preço baixo são características fortes dessa marca. Os pedidos são feitos através de catálogos ou através do site da empresa.
- Gallafassi Editora e Distribuidora Ltda.– Comercializam literaturas diversas e de várias editoras renomadas. A sua forma de pagamento é boleto bancário ou cheque. E seus pedidos são feitos através de catálogos.
- Educar Distribuidora de Livros e Papelerias em Geral – Comercializa livros e material gráfico para papelerias em geral. Os produtos de alta qualidade e de boa aceitação. Sua

forma de pagamento é no cheque. Seus pedidos são feitos através de catálogos ou no site da empresa.

A relação acima esta conforme pesquisa de preço, qualidade, condições de pagamento e prazo de entrega, segue acima a relação de fornecedores selecionados, onde cada fornecedor estabeleceu o seu pacote, conforme descrição de condições de pagamento acima. A entrega de todos os itens de um mesmo fornecedor será em um mesmo dia, isso para evitar gastos desnecessários.

Análise Swot é uma poderosa ferramenta de marketing, devendo ser realizada ao menos uma vez por ano e ela também determina os fatores internos e externos que afetam o funcionamento da empresa: Ponto Forte, Ponto Fraco, Oportunidades e Ameaças.

Os pontos fortes da empresa são: contará com produtos de qualidade e com preços acessíveis; facilidade de acesso onde a empresa irá situar no centro da cidade na avenida principal; rede de relacionamentos podendo contar com marketing direto, boca a boca, pois a gestão da empresa possui uma ampla rede de relacionamento; sendo a única livraria com papelaria na cidade, criando uma política de fidelidade com as clientes e com profissionais empreendedores.

A empresa tem como ponto fraco: inadimplência por parte de maus credores; custo alto com aluguel, devido à empresa ainda não ter ponto comercial próprio e concorrente locais que podem vir alterar os planos estratégicos da empresa.

O ambiente externo apresenta as seguintes oportunidades: a cidade não dispõe de empresa direcionada a venda de livros, o que faz com que a curiosidade da população de forma em geral aumente e em seguida visitem a loja; o aumento da população e, conseqüentemente, da demanda de produtos devido o crescimento da economia do município e percentual significativo do setor da educação na economia do país, e de seu crescimento considerável nos anos de 2009 9,73% e tem previsto um crescimento de 11,87% em 2010, segundo previsão da ANL (Associação Nacional de Livrarias) a procura de livros cresceu de forma significativa no Brasil.

As ameaças que podem circular na empresa são: o aumento de impostos e taxas municipais e estaduais, interferindo no (CMV) custo de mercadoria vendida; o surgimento de um concorrente local direcionado a venda de livros, acirrando ainda mais a concorrência;

distúrbios na economia do país, ou local diminuindo as vendas no comércio e também a inadimplência da população itapacina causando perdas e prejuízos para os varejistas.

6.5 Estratégias promocionais

Sabemos que a Promoção é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de consumir os produtos ou contratar os serviços oferecidos e não os dos concorrentes. Diante da necessidade da divulgação do nome de nossa empresa, utilizaremos:

- propaganda na rádio;
- panfletos, que serão entregues em locais com grande fluxo de pessoas onde constará informações básicas como nome da nossa empresa, endereço, telefone, etc., e sobre os serviços oferecidos;
- participação em eventos;
- aut-dor na entrada e saída da cidade divulgando o nome e endereço da empresa;
- propaganda volante, pois esta é uma das práticas mais usadas de divulgação em nossa cidade; e não esquecendo das promoções nos feriados e finais de semana.

Com isso, a imagem da LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO DO SABER será reconhecida por toda cidade de Itapaci, onde também serão destacadas as promoções em finais de semana, cativando ainda mais os clientes.

6.6 Estrutura de comercialização

No que diz respeito à comercialização do futuro empreendimento, torna-se necessário refletir e pesquisar sobre quais serão os meios mais adequados para se alcançar os clientes. Serão feitas visitas às escolas e aos principais empresários expondo nossos produtos.

6.7 Política de melhoria

Conforme a LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO DO SABER for se aprimorando no mercado, como diz respeito a sua meta de inovação, a empresa irá se inovar cada vez mais com novas literaturas e instalações para manter sempre o bom atendimento e conforto para nossos clientes, com qualidade e competitividade.

7 PLANO OPERACIONAL

7.1 Localização do Negócio

O empreendimento LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO DO SABER pretende e almeja atender os clientes de toda a cidade de Itapaci, e assim cativar, conquistar e fidelizar seus clientes. A empresa terá seu funcionamento num ponto estratégico e conhecido da cidade situada na Av. Floresta avenida principal, centro da cidade, o fluxo de pessoas é intenso, em meio à avenida principal e com a influência de vários pontos de comércio de outras atividades, tais como: Agropecuária, Indústria e Comércio, facilitando a demanda de clientes ao ponto e a busca de matéria-prima dos fornecedores, tendo como fator estratégico a distancia dos possíveis concorrentes.

Situa-se em local bem iluminado e seguro, cuja a locação do será paga em forma mensal em de dinheiro ou cheque. No início as dependências da organização terão: um cômodo comercial alugado, com pequeno escritório e banheiro.

7.2 Layout

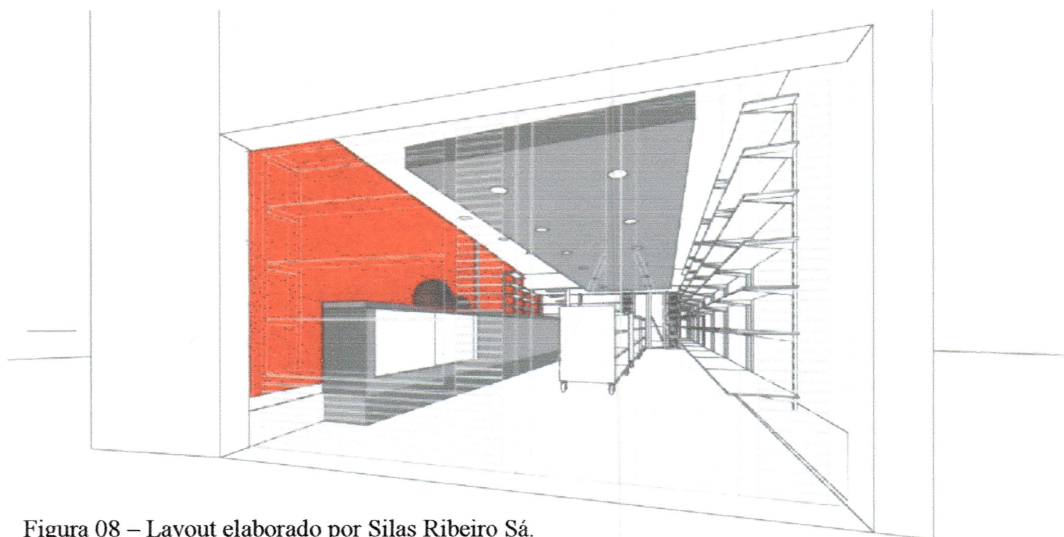


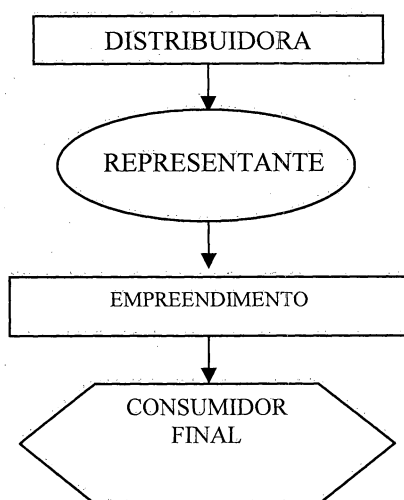
Figura 08 – Layout elaborado por Silas Ribeiro Sá.

7.3 Capacidade produtiva e / ou comercial

A empresa LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO DO SABER disponibilizará (02) computadores para acesso à internet e para gerenciar as vendas e controle de estoque; o

mesmo terá uma impressora instalada e gravadora de CD/DVD .As mercadorias a serão compradas de representante das distribuidoras que irão até a loja para oferecer seus produtos que comprados serão repassados para os clientes, na modalidade de venda.

7.4 Processo de produção e / ou de comercialização



7.5 Necessidade de pessoal

A LIVRARIA E PAPELARIA CANTINHO do Saber iniciará suas atividades com dois sócios, cada qual desempenhará todas as funções da organização em termos iguais (atendente e balconista).

8 PLANO FINANCEIRO

8.1 Estimativa do Investimento Total

- Investimentos Fixos;
- Investimentos Financeiros;
- Investimentos Pré-operacionais.

8.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

Discriminação	Unid.	Quant.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Móveis e Utensílios				3.130,00
Rack para computador	Unid.	1	90,00	90,00
Cadeira	Unid.	02	120,00	240,00
Ar Condicionado	Unid.	1	900,00	900,00
Estantes para Livros	Unid.	4	400,00	1.600,00
Balcão p/ atendimento	Unid.	1	300,00	300,00
Equipamentos de Informática				3.150,00
Computador Completo	Unid.	02	1.400,00	2.800,00
Impressora Multifuncional	Unid.	1	350,00	350,00
Software				1.440,00
Windows	Unid	2	450,00	900,00
Gerenciador de Livraria	Unid	1	200,00	200,00
Pacote Officer	Unid	2	170,00	340,00
Instalações				500,00
Diversos (cabearamento, switch, canaleta, etc)	Unid.	1	500,00	500,00
Totais Investimentos Fixos				8.220,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

8.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

A – Estimativa do estoque inicial

Descrição	Unid.	Quant.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Enciclopédia	Unid.	10	80	800,00
Dicionário Aurélio	Unid.	5	70,00	350,00
Livros diversos administração	Unid.	30	20,00	600,00
Livros Diveros Religião	Unid.	30	15,00	450,00
Literatura Infantil	Unid.	25	10	250,00
Livros Didaticos	Unid	20	30,00	600,00
Total				3.050,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

B – Estimativa de capital de giro

Descrição	Valor Total R\$
Reserva de Caixa (Cobertura dos Custos)	3.271,40
Total	

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

8.1.3 Estimativa de investimentos financeiros (Resumo)

Descrição	Valor Total R\$
Reserva de Caixa (Cobertura dos Custos)	3.271,40
Total dos Investimentos Financeiros	3.271,40

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

8.1.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Discriminação	Valor Total R\$
Despesas de Legalização (Juceg, CMC e Inscr. Estadual)	389,39
Divulgação	250,00
Total Despesas Pré-Operacionais	639,39

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

8.1.5 Estimativa do Investimento Total (resumo)

Descrição	Valor Total R\$
Estimativa de Investimentos Fixos (quadro 5.1.1)	8.220,00
Estimativa de Investimentos Financeiros (quadro 5.1.2)	3.050,00
Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais (quadro 5.1.3)	639,39
Total	11.909,39

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

8.2 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Discriminação dos Produtos	Unid.	Preço Unitário	Quant.	Valor (R\$)
			Média Mensal	Média Mensal
Enciclopédia	Unid.	108	10	R\$ 1.080,00
Dicionário Aurélio	Unid.	94,50	5	R\$ 472,50
Livros diversos administração	Unid.	26,00	30	R\$ 780,00
Religião	Unid.	20,25	30	R\$ 607,50
Literatura Infantil	Unid.	13,50	25	337,50
Didaticos	Unid.	40,50	20	810,00
TOTAL			3.343,00	R\$ 4.087,50

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

8.3 Estimativa dos custos de comercialização¹

Descrição	%	Faturamento Estimado (R\$)	Custo Total de Comercialização
ALÍQUOTA	4%	R\$ 4.087,50	R\$ 163,50
Total			R\$ 163,50

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

¹ Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/legislacao/LeisComplementares/asp>. Acesso em 02 dez. 2009.

8.4 Estimativa dos custos com mão-de-obra

Cargo	Atribuições	Qtd	Retirada Inicial (R\$)	Encargos (11% INSS) (R\$)	Total (Salário + Encargos)
Gestor (Sócios)	Gerir as operações da empresa, definir objetivos e metas, analisar fluxo de caixa, administrar o departamento de marketing e finanças e auxiliar nas atividades cotidianas que forem necessárias.	2	800,00	88,00	1776,00
Total Pró-labore					1776,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

8.5 Estimativa do custo com depreciação

Discriminação	Investimento Fixo	Depreciação	
	(R\$)	Vida Útil (anos)	Valor Mensal
Itens de Informática	4.390,00	3	122,00
Gerenciadores e Licenças	1.440,00	5	24,00
Móveis/Utensílios	3.130,00	10	26,08
Instalações	500,00	5	13,33
TOTAL	23.317,20	---	185,41

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

8.6 Estimativa dos custos fixos mensais/despesas

Discriminação	Média Mensal
1. Custos fixos	R\$ 2.231,41
Pró-labore + encargos (11% INSS)	R\$ 1776,00
Depreciação	R\$ 185,41
Energia elétrica	R\$ 70,00
Telefone / Internet	R\$ 200,00
2. Despesas	R\$ 1.040,00
Material de expediente	R\$ 30,00
Seguros	R\$ 20,00
Honorários contábeis	R\$ 150,00
Água	R\$ 15,00

Discriminação	Média Mensal
Material de limpeza	R\$ 30,00
Aluguel	R\$ 465,00
Despesas com Propaganda	R\$ 200,00
Contribuição Sindical	R\$ 30,00
Despesas Diversas	R\$ 100,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

8.7 Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor (R\$)
	Média Mensal
Receita Operacional Bruta	4.087,50
(-) Impostos Sobre Vendas	163,5
(-) Custos Variáveis	3.050,00
(=) Margem de Contribuição	3.924,00
(-) Custos Fixos	3.271,40
(=) Resultado Líquido	652,60

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

8.8 Indicadores de viabilidade

8.8.1 Ponto de equilíbrio

De acordo com o site do SEBRAE o ponto de equilíbrio é o valor que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas e/ou dos serviços prestados, as despesas variáveis e as despesas fixas. No ponto de equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo, portanto o ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período.

8.8.1 - Ponto de equilíbrio (Valor R\$)	R\$ 3.893,13
Receita operacional bruta (RO)	4.087,50
Custo fixo (CF)	3.271,40
Custo variável (CV)	3.050,00
Dedução de Vendas	163,5
Margem de Contribuição	3.434,90
Índice Margem Contribuição	84,03%

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

8.8.2 Lucratividade

Segundo o Site do SEBRAE, lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas. A lucratividade esperada para micro e pequenas empresas é de 5% a 10% sobre as vendas.

A lucratividade é um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado diretamente à competitividade. Se a empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará uma maior capacidade de competir.

Conforme podemos verificar abaixo a Livraria Catinho do Saber terá uma Receita Líquida de Vendas (Receita Bruta – Impostos) de R\$ **3.924,00** e deste valor “sobram” R\$ **652,60** na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 16,63 % ao mês.

8.8.2 - Lucratividade (%)	16,63%
Receita líquida de vendas (RLV)	3.924,00
Resultado líquido (RL)	652,60

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

8.8.3 Rentabilidade

Conforme informação do SEBRAE a rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa. A rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês sobre investimento.

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

Os sócios da Livraria Cantinho do Saber recuperarão a cada mês 5,48% (65,76% ao ano) do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

8.8.3 - Rentabilidade (%)	5,48%
Resultado líquido (RL)	652,60
Investimento total (I)	11.909,39

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

8.8.4 Prazo de retorno do investimento

Chamado também de Payback, este é definido por Dolabela (1999, p. 240) como o tempo necessário para o futuro empreendedor recuperar o dinheiro gasto em um novo negócio.

Esta técnica de aplicação bastante generalizada consiste na determinação do tempo necessário para que o valor do investimento seja recuperado por meio do resultado líquido da empresa. Isso significa que, em 1,52 anos após o início das atividades da empresa, os empreendedores terão recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastaram com a montagem do negócio.

É importante que se faça uma criteriosa análise das reais possibilidades de retorno econômico do empreendimento, pois não adianta simplesmente ser líder de mercado se o retorno financeiro não compensar o esforço empreendido. (DORNELAS, 2005, p. 64)

8.8.4 - Prazo de retorno do investimento (anos)	1,52
Investimento total (I)	11.909,39
Resultado líquido (RL)	652,60

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010

8.8.5 Fluxo de Caixa

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
(R\$ 11.909,39)						
1 - Investimento Total						
2 - Receitas Totais						
3 - Custos/Despesas Anuais Totais						
3.1 - Custos Variáveis						
2 - custos de comercialização						
3.2 - Custos Fixos						
1 - Pró-labore + encargos (11% INSS)						
2-Depreciação						
3-Energia elétrica						
4-Telefone / Internet						
3.3 - Despesas						
1 - Material de expediente						
2 - Seguros						
3 - Honorários contábeis						
4 - Água						
5 - Material de limpeza						
6- Aluguel						
7 - Despesas com Propaganda						
8- Contribuição Sindical						
9- Despesas Diversas						
4- Lucro Tributável (2 - 3)						
4.1 - Tributação Simples (4%)						
5 - Disponibilidades (4 - 4.1) + 3.2						
6- Superávit/(Déficit) (6)						
7 - Acumulado						
	R\$ 7.831,08	R\$ 9.047,01	R\$ 10.348,47	R\$ 11.740,48	R\$ 13.228,32	
	R\$ 1.962,00	R\$ 2.060,10	R\$ 2.163,11	R\$ 2.271,26	R\$ 2.384,82	
	R\$ 8.100,49	R\$ 9.285,26	R\$ 10.552,67	R\$ 11.907,54	R\$ 13.354,97	
	R\$ 8.100,49	R\$ 9.285,26	R\$ 10.552,67	R\$ 11.907,54	R\$ 13.354,97	
	R\$ (20.009,88)	R\$ (9.285,26)	R\$ (10.552,67)	R\$ (11.907,54)	R\$ (13.354,97)	

No fluxo de caixa da empresa a empresa acrescentará um percentual de 5% nos lucros anuais. Isso aumentará a capacidade produtiva da empresa, sendo que também haverá aumento nos custos, projetados em 3% na projeção dos custos.

8.8.6 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA)

A TMA tem o seu pagamento efetuado no mercado financeiro em investimentos correntes. Ela é utilizada para representar os fluxos de caixa em valores presentes.

6,25	ENTER
100	÷
1	+
12	n
1/x	yx
1	-
100	x

TMA 6,25% 0,50648%

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
-R\$ 11.909,39	R\$ 8.100,49	R\$ 9.285,26	R\$ 10.552,67	R\$ 11.907,54	R\$ 13.354,97

8.8.7 Taxa Interna de Retorno – TIR

A TIR é calculada quando o Valor Presente Líquido (VPL) é igual a zero. Obtém-se a fórmula do VPL, igualada a zero e procura-se o valor para K.

TIR 73.68%

	-R\$ 11.909,39	ENTER	CHS	G	PV
1	R\$ 8.100,49	G	PMT		
2	R\$ 9.285,26	G	PMT		
3	R\$ 10.552,67	G	PMT		
4	R\$ 11.907,54	G	PMT		
5	R\$ 13.354,97	G	PMT	F	FV
Resposta:		73.68%			

8.8.8 Valor Presente Líquido – VPL

Para medir o VPL, precisamos fazer uma estimativa do valor atual para os futuros fluxos de reais que estarão sendo gerados pelo projeto, e deduz-se o investimento feito inicialmente. Se o VPL for positivo, o projeto é viável; caso contrário, deveremos rejeitar o projeto (DORNELAS, 2007).

VPL Líquido R\$ 41.291,54

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
-R\$ 11.909,39	R\$ 8.100,49	R\$ 9.285,26	R\$ 10.552,67	R\$ 11.907,54	R\$ 13.354,97

VPL Descontado R\$ 47.070,89

Investimento Inicial	1	2	3	4	5					
-R\$ 11.909,39	R\$ 8.100,49	R\$ 9.285,26	R\$ 10.552,67	R\$ 11.907,54	R\$ 13.354,97					
-R\$ 11.909,39	R\$ 7.623,99	R\$ 8.225,01	R\$ 8.797,84	R\$ 9.343,44	R\$ 9.862,77					
R\$ 8.100,49	ENTER	CHS	FV	12	n	0,50648	i	PV	=	7.623,99
R\$ 9.285,26	ENTER	CHS	FV	24	n	0,50648	i	PV	=	8.225,01
R\$ 10.552,67	ENTER	CHS	FV	36	n	0,50648	i	PV	=	8.797,84
R\$ 11.907,54	ENTER	CHS	FV	48	n	0,50648	i	PV	=	9.343,44
R\$ 13.354,97	ENTER	CHS	FV	60	n	0,50648	i	PV	=	9.862,77

9 CONCLUSÃO

Considerando a pesquisa realizada junto ao público, percebeu-se a não existência de livrarias ou outro tipo de comércio que disponibilizem livros de diferentes contemplações que atendessem as expeditivas do consumidor desse tipo de produto. E, considerando que a cidade tem cerca de 20.000 habitantes, chegou-se a percepção da dificuldade em obtenção e locomoção para adquirir livros e no município tem um grande, potencial de demanda para este tipo de consumidor específico, se tornando, pois, bastante promissor, visto que não há estabelecimentos no ramo, conforme já mencionado. É justamente esta oportunidade que a Livraria e Papelaria Cantinho do Saber irá aproveitar. Baseando-nos resultados obtidos, verificamos que a idéia acabou-se por revelar como uma oportunidade de negócio. Ou seja, uma idéia trabalhada, analisada, calculada e, testada, que tem chances de sucesso, pois envolve uma análise econômica de investimentos e retorno potencial

11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEEMER, C. Britt; SHOOK, Robert L. **Marketing estratégico**: tudo que o mega e micro empresários devem saber para conquistar novos clientes. São Paulo: Futura, 1998.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios**: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2007.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999a.
- _____. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999b.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- RECEITA FEDERAL. Disponível em:
<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/legislacao/LeisComplementares/asp>.
 Acesso em: 2 dez. 2009
- SEBRAE. Disponível em:
<http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3%A7as/analplanej/> Acesso em: 8 jun. 2010.
- WHITELEY, Richard C. **A Empresas totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
 Biblioteconomista CRB/1- 1528

10 ANEXOS

1 - Você acha que seria Interessante a abertura de uma livraria em Itapaci?

1-Sim ()

2-Não ()

3-As Vezes ()

2- Como é o atendimento das Livrarias ou Papelarias que você frequenta?

1-Péssimo ()

2-Médio ()

3-Bom ()

3- Você frequenta alguma livraria ou papelaria?

11-Sim ()

2-Não ()

3-As vezes ()

4- O que você acha do preço cobrado pelas Livrarias e Papelarias da Região?

1- Caro ()

2- Mediano ()

3- Barato ()

5- Quanto em Média você gasta com livraria ou papelaria por ano?

1- 50 Reais ()

2- 100 – 200 Reais ()

3- Acima de 200 Reais ()

6- O que te Chama mais atenção em uma livraria ou papelaria?

1- Atendimento ()

2- Preço ()

Organização ()