

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

RENATA LEANDRA DA SILVA

Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: R BIJUTERIAS

Rubiataba / GO

2011

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RENATA LEANDRA DA SILVA



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: R BIJUTERIAS

Plano de Negócio apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como parte da exigência da disciplina de Empreendedorismo, sob a orientação do professor Cláudio Roberto dos Santos Kobayashi.

5-35987

Tombo nº	18443
Classif.:
Ex.: 1
.....
.....
.....
Origem:	d
Data:	08-03-12

Rubiataba / GO

2011

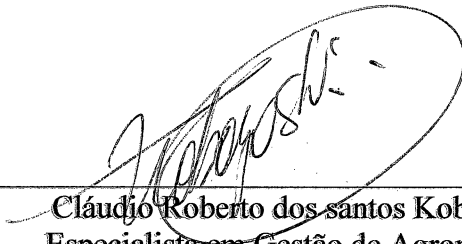
RENATA LEANDRA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: R BIJUTERIAS

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

Plano de Negócio submetido à Comissão Examinadora designada pelo curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Rubiataba, _____ de _____ de _____.



Cláudio Roberto dos Santos Kobayashi
Especialista em Gestão de Agronegócio
Orientador

Francinaldo Soares de Paula
Especialista em Educação e Gestão Empresarial
Examinador

Juliano da Caldas Rabelo
Especialista em Administração Rural e Docência Universitária
Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico primeiramente a Deus que me ajudou a chegar até aqui. Aos meus pais que sempre estiveram comigo, foram meu referencial para que eu não desistisse da caminhada e pudesse alcançar a meta final.

Aos meus colegas de sala pelos quatro anos que passamos juntos. Aos mestres pelos conhecimentos e experiências profissionais e de vida transmitidos com carinho e dedicação.

Ao meu orientador pelo apoio e paciência no desenvolvimento deste trabalho. Enfim, expresso meus agradecimentos e meu profundo respeito a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por me conceder o dom de adquirir conhecimentos que servirá por toda minha vida, por ter me iluminado e proporcionado sabedoria para conduzir meus caminhos. Por ter dado significado a cada obstáculo que passei. E peço que abençoe meus passos na escola da vida.

Em especial ao meu professor - orientador, a todos os professores e colegas com quem convivi durante toda a vida acadêmica. Sou grato a todos vocês.

RESUMO: A criação de um plano de negócio permite aos empreendedores, conhecer todos os processos da análise da criação de um negócio, dentre eles podemos citar, os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, que o futuro negócio possuirá. Esta análise se faz necessária para a diminuição de eventuais riscos que o empreendimento esteja sujeito a ter, e que possam fazer com o mesmo por algum motivo venha fracassar após sua abertura, visto que esta possibilita preparar o empreendimento para uma apresentação aos fornecedores e futuros clientes potencial. Além de permitir que o empreendedor avalie seu novo empreendimento dentro do ponto de vista, mercadológico, técnico e financeiro, jurídico e operacional. O presente trabalho de conclusão de curso demonstra de forma clara, o objetivo, justificativa e fundamentação teórica. Dentro do sumário executivo está a descrição do plano nas suas mais diversas fases, onde mostra a oportunidade do empreendedor, dados do empreendedor e informações pertinentes ao empreendimento. O plano de marketing aborda temas de suportes estratégicos como: descrições dos principais produtos, pesquisas feitas com as futuras clientes, concorrentes, fornecedores, estratégias promocionais, dentre outros. O plano operacional descreve a localização do negócio, juntamente com seu layout e todos os detalhes do processo de comercialização e direcionamento do pessoal. E por último o plano financeiro traz em seu contexto uma análise do empreendimento através da estimativa dos investimentos fixos, financeiros, pré-operacionais, faturamento mensal da empresa, custos/despesas fixas e variáveis. Por fim, uma análise de viabilidade da empresa R Bijuterias, onde se procura demonstrar aspectos relevantes para implantação do empreendimento.

Palavras-chave: Plano de negócio; Empreendimento; Comercialização

SUMMARY: Creating a business plan allows entrepreneurs know all the processes of analysis of creating a business, among them we can mention the strengths, weaknesses points, opportunities and threats that the future business owns. This analysis is necessary to reduce any risks that the enterprise is bound to have, and they can do the same for some reason will fail after it opened, since it enables the project to prepare a presentation to prospective customers and suppliers potential. In addition to allowing the entrepreneur to evaluate his new venture into the point of view, marketing, technical and financial, legal and operational. This conclusion of course work clearly demonstrates, the purpose, justification and theoretical basis. Within the executive summary is a description of the plan in its various phases, which shows the entrepreneurial opportunity, data and information relevant to the entrepreneurial venture. The marketing plan addresses issues of strategic media such as descriptions of major products, future surveys of customers, competitors, suppliers, promotional strategies, among others. The operational plan describes the location of the business along with its layout and all the details of the marketing process and direction of staff. And finally brings the financial plan in context of the enterprise through an analysis of the estimated fixed investment, financial, pre-operational, the company's monthly turnover, costs / fixed and variable expenses. Finally, a feasibility analysis of R Jewelry company, which seeks to demonstrate aspects relevant to implementation of the project.

Keywords: Business Plan, Entrepreneurship, Marketing

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PN – plano de negócios

TIR – Taxa interna de retorno

MPE – micro e pequena empresa

COM – margem de contribuição operacional

CPV – custos de produtos vendidos

TMA – Taxa mínima de atratividade

VPL – Valor presente líquido

LISTA DE TABELAS / FIGURAS

Tabela 1: Enquadramento Tributário das MPE.....	23
Tabela 2: Frequência de aquisição de bijuterias.....	36
Tabela 3: Tendências da moda.....	37
Tabela 4: Marcas de Bijuterias.....	38
Tabela 5: Compras de bijutrias.....	39
Tabela 6: Acessórios que mais compram.....	40
Tabela 7: Preço pago por bijuterias.....	40
Tabela 8: Concorrentes.....	46
Tabela 9: Fornecedores.....	47
Tabela 10: Capacidade de comercialização da R Bijuterias.....	54
Tabela 11: Dimensionamento de Pessoal.....	56
Tabela 12: Estimativa dos Investimentos Fixos.....	57
Tabela 13: Estimativa dos Investimentos Fixos.....	58
Tabela 14: Estimativa do Estoque Inicial.....	58
Tabela 15: Estimativa do Investimento Total.....	59
Tabela 16: Balanço Inicial.....	60
Tabela 17: Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa.....	60
Tabela 18: Estimativa dos Custos com Depreciação.....	61
Tabela 19: Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis.....	61
Tabela 20: Estimativa das Despesas.....	62
Tabela 21: Demonstrativo de Resultado.....	62
Tabela 22: Fluxo de Caixa.....	65
Figura 1: Layout da R Bijuterias.....	53
Figura 2: Fluxograma básico de vendas da R Bijuterias.....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
1.1 Empreendedorismo.....	15
1.2 Empreendimento.....	16
1.3 Oportunidades.....	17
1.4 Fórmulas para identificar oportunidades.....	18
1.5 Empresa.....	18
1.6 Vantagens competitivas.....	18
1.7 Empreendedor.....	19
1.8 Características do empreendedor.....	21
1.9 Micro e pequena empresa.....	22
1.10 Empresa ou negócio.....	24
1.11 Plano de negócio.....	24
1.12 A importância do plano de negócios.....	25
1.13 Objetivo do plano.....	27
1.14 Estrutura do plano de negócios.....	27
1.15 Mercado de bijuterias.....	28
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	30
2.1 Descrições do negócio e da oportunidade.....	30
2.2 Descrição do negócio.....	31
2.2.1 Dados empreendimento.....	31
2.2.2 Missão.....	32
2.2.3 Visão.....	32
2.3 Objetivo.....	33
2.3.1 Curto prazo.....	33
2.3.2 Médio prazo.....	33
2.3.3 Longo prazo.....	34
2.4 Dados da empreendedora.....	34
3 PLANO DE MARKETING.....	35
3.1 Pesquisa de mercado.....	35

3.2 Resultado da pesquisa.....	41
3.3 Descrição dos principais produtos.....	42
3.4 Preço.....	43
3.5 Praça.....	44
3.6 Promoção.....	44
3.7 Clientes.....	45
3.8 Concorrentes.....	46
3.9 Fornecedores.....	47
3.10 Vendas.....	48
3.11 Análise Swot.....	48
3.12 Pontos fortes.....	49
3.13 Oportunidades.....	49
3.14 Pontos fracos.....	50
3.15 Ameaças.....	50
3.16 O mercado.....	50
4 PLANO OPERACIONAL.....	52
4.1 Localização cuidados/ preocupações.....	52
4.2 Layout.....	52
4.3 Capacidade comercial.....	53
4.4 Fluxograma.....	54
4.5 Dimensionamento de pessoal.....	56
5 Plano Financeiro.....	57
5.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	57
5.2 Estimativa dos investimentos financeiros.....	57
5.3 Estimativa do estoque inicial.....	58
5.4 Estimativa de capital de giro.....	58
5.5 Estimativa dos investimentos financeiros (Resumo).....	59
5.6 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	59
5.7 Estimativa do investimento total.....	59
5.8 Balanço patrimonial inicial.....	60
5.9 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	60
5.10 Estimativa dos custos com depreciação.....	61
5.11 Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	61

5.12 Estimativa das despesas.....	62
5.13 Demonstrativo de resultado.....	62
5.14 Índices de viabilidade.....	63
5.14.1 Índice de margem de contribuição.....	63
5.14.2 Ponto de equilíbrio.....	63
5.14.3 Lucratividade.....	63
5.14.4 Rentabilidade.....	64
5.14.5 Pay back.....	64
5.14.6 Fluxo de caixa.....	65
5.14.7 Taxa mínima de atratividade.....	66
5.14.8 Taxa interna de retorno (TIR).....	66
5.14.9 Valor presente líquido (VPL).....	67
5.14.10 Valor presente líquido descontado (VPL - Descontado).....	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
Apêndice.....	72

INTRODUÇÃO

O trabalho de conclusão do curso visa analisar todos os pontos de vista, da futura empresa R Bijuterias, uma loja totalmente voltada à comercialização de acessórios femininos que será situada na cidade de Nova Glória / GO.

Para alcançar uma análise objetiva na criação de um negócio, de maneira adequada, desenvolve-se o plano de negócio, do qual trata esse trabalho acadêmico.

Este plano tem como objetivo avaliar a abertura do empreendimento intitulado loja R Bijuterias sob todos os pontos de vista, sendo eles, financeiro, mercadológico, operacional, jurídico e organizacional, dentro do município de Nova Glória-GO. O plano de negócio da R Bijuterias tem como objetivo específico analisar os planos: operacional, de marketing e financeiro. Estes são fatores importantes que têm por finalidade estruturar de forma clara as principais ideias que a empreendedora buscou para decidir sobre a viabilidade da empresa a ser criada.

A elaboração do PN possibilita ao empreendedor alcançar todos os pontos fortes e fracos do futuro empreendimento, diminuindo riscos que muitas vezes levam a empresa ao fracasso. Assim sendo conclui-se que este facilita a apresentação do presente negócio aos fornecedores e futuros consumidores potenciais, contribuindo assim para negociações bem sucedidas e também para um bom andamento do empreendimento como um todo.

Podemos dizer que a maioria dos empreendimentos fecha as portas nos primeiros cinco anos de existência. Acredita-se que um dos principais fatores é o alto índice de mortalidade das MPE, que está diretamente ligado à falta de um planejamento adequado que grande parte dos empreendedores deixa de realizar. Isso não significa que este planejamento irá garantir o sucesso do empreendimento futuro, mas servirá como base para minimizar riscos que possivelmente virão na abertura do negócio.

O trabalho está dividido em cinco etapas:

Referencial teórico: abordando vários autores, sobre o surgimento do empreendedorismo até a construção do plano de negócio.

Sumário executivo: descreve o plano nas suas diversas fases, apontando oportunidade, abordando visão, missão e objetivos e o perfil do empreendedor.

Plano de marketing: traz os temas estratégicos que a empreendedora usará para fidelizar as clientes, analisando mercado, produtos, concorrentes, fornecedores, estratégias promocionais, vendas e pós-vendas e *análise swot*.

Plano operacional. Define localidade, layout da empresa, capacidade e processo comercial, e dimensionamento do pessoal.

Plano financeiro: traz uma análise do empreendimento através de todo investimento, indicadores e viabilidade financeira.

Este trabalho tem por objetivo o desenvolvimento de um plano de negócios que busca estabelecer as premissas pelas quais será possível a implantação de um estabelecimento comercial. Tendo em vista todos os elementos envolvidos nesse processo e conseqüentemente seus desdobramentos e expectativas em face do desafio proposto. Este projeto surgiu em face das carências do mercado local que por ser pouco explorado no município de Nova Glória apresenta uma excelente oportunidade e pode trazer para a cidade uma nova tendência em se tratando da comercialização de bijuterias e acessórios.

Atendendo a demanda com peças que satisfarão as necessidades dos clientes que usam bijuterias e sanando as dificuldades que estes encontram na hora de adquirir essas peças.

A loja R Bijuterias disponibilizará acessórios de alto padrão de qualidade e sofisticação visando atender as necessidades de cada cliente respeitando sua individualidade e sensibilidade. Com a implementação deste novo mercado a cidade será a mais beneficiada, pois, será um empreendimento que não só vai gerar arrecadação fiscal, mais também oferecerá uma nova opção para o consumidor garantindo a livre concorrência e incentivando o empreendedorismo.

Para tanto este plano de negocio contém um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação.

Deste modo o plano de negócios é parte fundamental do processo empreendedor. E por isso os empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento.

Ademais, se faz necessário esclarecer que a utilização do plano de negócios também é prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma empresa. Portanto, o plano de negocio está diretamente vinculado ao nascimento de um empreendimento e a sua conseqüente sustentabilidade e rentabilidade.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

De acordo com Chiavenato (2005, p. 19),

o empreendedorismo abrange todas as atividades, funções e ações relacionadas com a criação de uma nova empresa. Sendo assim envolve comprometimento e esforço do futuro empreendedor para que o negócio possa transformar-se em realidade. O empreendedorismo requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

Já para Dornelas (2005, p. 21), o empreendedorismo é invenção de pessoas ou equipes com características especiais onde são visionárias, que questionam, arriscam, querem algo diferente, fazem acontecer e empreendem.

O empreendedorismo capacita a criação de um novo mercado, gerando ideias, competitividade, inovação e mudança. Atraindo seu público alvo com mais dinamismo e eficácia. Não há um conceito específico para a palavra empreendedorismo, pelo contrário, o que existe são várias definições como a de Chiavenato (2004, p. 37); que diz “empreendedorismo, de uma forma geral, pode ser definido como sendo a capacidade que o indivíduo tem de transformar sonhos práticos em ideias concretas capazes de se tornar uma realidade lucrativa para seus negócios”.

Assim o empreendedorismo surge como uma ferramenta de grande importância, a qual possibilita a criação de novos negócios ou mesmo a inovação dos já existentes, partindo de um planejamento de ideias e em seguida colocando-as em prática através da criação e abertura de um determinado empreendimento

Dornelas (2005, p. 28) afirma que “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.”

Já Dolabela (1999, p. 96) relata que o “empreendedorismo é derivado da tradução da palavra *entrepreneurship*, este é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades e seus universos de criação.”

Levando em consideração a linha de pensamento de ambos os autores, pode-se dizer que o empreendedorismo em si, trata-se de uma ideia ou até mesmo uma criação, a qual é colocada em prática, através da criação de um empreendimento que gere resultados, no final de um determinado período.

De forma geral o empreendedorismo visa estudar os passos do empreendedor, nas mais diversas formas, demonstrando passo a passo a criação e a construção de um dado empreendimento, onde este por sua vez, está sujeito a erros e falhas durante seu processo de criação.

O empreendedor deve se mostrar capaz de aprender com os próprios erros sem o medo de arriscar com ousadia e determinação, partindo do princípio que toda transformação exige um processo de crise. O que não deve fazer parte de um empreendedor é a incidência no erro nem o medo de arriscar.

Quando se vai fazer um empreendimento no ramo de bijuterias como é o nosso caso, é fundamental que se pesquise as tendências do mercado e que se tenha em mente que se trata de um negócio no ramo de beleza onde tudo deve ser pensado com muita cautela, inclusive no aspecto visual do ambiente onde serão comercializadas as bijuterias. É importante ressaltar que o empreendedorismo mostra conceitos básicos onde facilitará na abertura de um novo negócio, mostrando como assumir riscos e alcançar lugar no mercado que está altamente competitivo; sem fracassar e levando seus sonhos adiante conquistando grandes oportunidades.

Portanto, o empreendedorismo visa estudar os passos do empreendedor, nas mais diversas formas de qualidade, de dificuldade, de tolerância, vendo que os mesmos estão suscetíveis a erros, crítica, riscos e insucessos.

1.2 Empreendimento

Para Chiavenato (2004, p. 22), “Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los”.

Necessariamente, um negócio tem como objetivo suprir algum mercado, atender alguma necessidade ou ser resposta a uma oportunidade de mercado, estando assim

envolvidos os atos de Vander, comprar e produzir ou oferecer um serviço, o qual estará satisfazendo a alguém.

Segundo Bernardi (2003, p. 63), “A concepção de um empreendimento, por vezes, nasce de habilidades, gostos e outras características pessoais...”.

Um empreendimento surge de inúmeras maneiras, de necessidades diferenciadas, às vezes do espírito empreendedor, da vontade de crescimento, e até mesmo, como solução para problemas como é o caso do desempenho, pode acontecer através de pessoas sem conhecimento suficiente no ramo do negócio e até mesmo por inovadores que desenvolveram seu potencial empreendedor.

1.3 Oportunidades

Alguns autores observaram que os verdadeiros empreendedores sabem tirar proveito das situações ruins de seu país. Degen (1989, p. 28) preocupado com a situação do Brasil, mostra as dificuldades enfrentadas, ou seja, desvantagens, porém, mostra as vantagens também. Dolabela (1999, p. 25) auxilia o empreendedor, com algumas fórmulas, para que o mesmo consiga identificar algumas oportunidades e assim sobreviver nesse mundo tão competitivo.

Todos nós estamos familiarizados com os problemas que o Brasil está enfrentando: dívida interna, dívida externa, crescimento da população, declínio de recursos naturais, poluição, enchentes, secas, pobreza, fome, falta de assistência médica, etc. os jornais diariamente destacam problemas e soluções por parte dos políticos, que infelizmente nunca acontecem. Cada um desses formidáveis problemas pode, também representar grandes oportunidades para os empreendedores capazes de desenvolver medidas positivas para suas soluções. Mas serão empreendedores otimistas que vislumbrem oportunidades nos problemas e promessas e que tenham muita criatividade e determinação para transformar essas oportunidades em realidade. (DEGEN, 1989, p. 32).

1.4 Fórmulas para identificar oportunidades

De acordo com Degen (1989) para facilitar a compreensão do leitor sobre o processo de identificação de oportunidades de negócios, vamos descrever as oito fórmulas mais comuns:

- Identificação de necessidades;
- Observação de deficiências;
- Observação de tendências;
- Derivação da ocupação atual;
- Procura de outras aplicações;
- Exploração de hobbies;
- Lançamento de moda; e
- Imitação do sucesso alheio. (DEGEN, 1989, p. 21).

1.5 Empresa

A empresa precisa ter pessoas que formem equipes, pois, a mesma visa alcançar seus objetivos e as pessoas são fatores essenciais para fazer com que a organização supere suas dificuldades, vença os fracassos e obtenha sucesso.

“Uma empresa é o conjunto de pessoas que trabalham juntas no sentido de alcançar objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros.” (CHIAVENATO, 2005, p. 35).

1.6 Vantagens competitivas

Dornelas (2005, p. 65) explica que as vantagens competitivas favorecem ao consumidor, e essas vantagens se transformam em lucro e assim ele monitora o mercado.

Vantagens competitivas estão necessariamente ligadas a diferenciais que proporcionam um ganho para o consumidor. Isso pode ocorrer por meio de um custo menor de produção, de estruturas enxutas, de criatividade no processo de obtenção

do produto, que ao final levam a um produto ou serviço de menor custo e conseqüentemente, e menor preço final. Nesse caso, o diferencial está sendo o menor custo. No entanto, a empresa pode deter um conhecimento de mercado muito superior à concorrência, o que lhe permite monitorar e controlar as tendências desse mercado, antecipando-se aos competidores e sempre trazendo novidades que atendam aos anseios de seus consumidores, estabelecendo sua marca e fortalecendo sua presença na mente dos clientes. (DORNELAS, 2005, p. 65)

O empreendedor deve estar atento a tudo que acontece à sua volta, observar o mercado e saber aproveitar cada oportunidade. Fora visto que não há uma empresa desse ramo (artigos religiosos) estabelecida na cidade de Nova glória, por ser então, uma cidade de muitos religiosos, nasceu a idéia de uma empresa que possa satisfazer seus clientes. Além de ser uma grande idéia e oportunidade, pode se transformar em um grande negócio. Ter uma micro-pequena empresa é o sonho de todo empreendedor, esse empreendedor possui características que o levam a fazer acontecer, apesar das dificuldades encontradas, certamente é capaz de assumir os riscos e enfrentar os problemas, para buscar seus objetivos e alcançar sua meta e assim tornar-se uma pessoa realizada.

1.7 Empreendedor

Tendo em vista que o empreendedorismo trata da criação de um dado negócio, através da visão de oportunidades existentes no mercado em que pretende atuar, e ainda visto que o mesmo trata da concretização de sonhos e ideias em realidade, Dornelas (1999, p. 6) destaca que “o empreendedor nada mais é do que aquele que realiza essas tarefas com base naquilo em que foi sonhado, onde este por sua vez, defende seu ponto de vista e suas ideias de forma a conseguir alcançar seus objetivos”.

Segundo Gerber (1996, p. 65) “A perspectiva empreendedora começa com uma imagem de um futuro nitidamente delineado, e volta ao presente com a intenção de modificá-lo até combinar com a visão”.

Ainda segundo Gerber (1996, p. 31) A personalidade empreendedora transforma a condição mais insignificante em uma excepcional oportunidade. O empreendedor é o visionário dentro de nós. O sonhador. A energia por trás de toda atividade humana. A imaginação que acende o fogo do futuro. O catalisador das mudanças.

O empreendedor pode ser compreendido como a pessoa capaz de transformar sonhos em realidade tendo em vista ser aquela pessoa que tem uma visão futura do seu negócio nas suas mais diversas fases, tomando decisões corretas, frente a seus clientes, sócios, acionistas e possíveis investidores. Seus principais objetivos consistem em: estabelecer suas próprias estratégias, saber trabalhar em equipe, manter-se sempre dinâmico e pró-ativo frente ao cenário prospectivo em que todos estão inseridos; enfim ser empreendedor é saber inovar frente as constantes mudanças e competir dentro de um contexto repleto de incertezas de resultados; é tomar decisões em um ambiente cheio de oportunidades como também de ameaças.

Segundo Chiavenato (2005, p. 3), “a palavra empreendedor – vem do francês *entreprenuer* – a qual significa aquele que sabe assumir riscos começando algo novo.” A esse respeito, Dornelas, postula que

Os Empreendedores são pessoas que sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros, de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio. Pois empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores, sempre levando em consideração e tendo como base, a forte visão do negócio que possui ou até mesmo que pretende criar (DORNELAS, 1971 , p. 7).

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

E Dornelas (2007, p. 8) complementa este pensamento destacando que o “empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura das organizações”.

Sendo assim, o empreendedor é aquele que possui uma visão futura do negócio em si, destacando todos os pontos fortes, prevendo os acontecimentos, em fim fazer tudo o que for possível para melhorar o empreendimento em todos os seus aspectos.

Ao falar das características do empreendedor Dolabela (1999, p. 68), diz:

o empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus desejos,

preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com prazer.

De uma forma geral, o empreendedor, fica definido como sendo a pessoa que possui uma visão econômica capaz de identificar oportunidades existentes dentro do mercado, para com elas criar novos negócios que gerem lucro no final de um determinado período. Ou seja, é aquela pessoa que não tem medo de assumir riscos, para conseguir colocar em prática seus sonhos.

O mercado de bijuterias pode ser considerado um ramo que se mostra capaz de proporcionar este prazer pelo trabalho ao mesmo tempo em que se torna cada vez mais rentável porque as mulheres e mesmo os homens têm se tornado cada vez mais consumidores quando o assunto é algo ligado à beleza. Também é um ramo em que os investimentos são em curto prazo e isto é um estímulo a mais para o empreendedor.

1.8 Características do empreendedor

Segundo Dornelas (2007, p. 25) o empreendedor tem desejo por desafio e responsabilidade, geralmente alimenta uma responsabilidade pessoal pelo resultado do negócio. Tem preferência por riscos moderados – não joga, trabalha com riscos calculados. Possui confiança em sua habilidade – otimismo, tende a ser otimista em relação a sua possibilidade de sucesso.

Deseja ainda ser líder; saber organizar; tomar decisões; assumir riscos; conhecer o ramo; aproveitar oportunidades; ter talento; ser independente; manter o otimismo; tino empresarial. Sente desejo de contínuo feedback, gosta de saber como está se saindo e constantemente procura por apoio e reforço. Apresenta elevado nível de energia, mesmo após muitas horas de trabalho árduo. Mantém uma orientação futura – olha para frente, tem senso bem definido para a busca de oportunidades, é pró-ativo. Tem capacidade de organização – escolhas certas. Possui visão do dinheiro como símbolo do sucesso - não um fim em si mesmo.

Sabe-se que o empreendedor se diferencia das demais pessoas pelas suas habilidades em transformar ideias em ações, acreditando em seu potencial na busca pela satisfação de suas necessidades.

Segundo Chiavenato (2004, p. 37) o que caracteriza o ímpeto empreendedor é um tanto quanto complexo, porém, segundo ele, a necessidade de realização, disposição para assumir riscos e autoconfiança são três características básicas que identificam o espírito empreendedor.

Segundo Bernardi (2007, p. 8/9), as características que se destacam em um empreendedor são as seguintes: senso de oportunidade; dominância; agressividade e energia para realizar; autoconfiança; otimismo; dinamismo; independência; persistência; flexibilidade e resistência a frustrações; criatividade; propensão ao risco; liderança carismática; habilidade de equilibrar “sonho” e realização; habilidade de relacionamento.

Para um empreendedor que trabalha com o ramo de bijuterias as principais características que deve ter são as seguintes: otimismo e dinamismo, principalmente para atingir seu principal cliente que são as mulheres e, em geral, muito exigentes. Deve ter criatividade para variar nas mercadorias de forma a agradar o maior número possível de clientes e deve ter a habilidade de relacionamento, tendo em vista que o contato com o cliente é direto e pessoal.

Segundo Chiavenato (2004), definir o que caracteriza o ímpeto empreendedor é um tanto quanto complexo, porém, segundo ele, a necessidade de realização, disposição para assumir riscos e autoconfiança são três características básicas que identificam o espírito empreendedor.

Empreendimento significa atuar, não ter medo de arriscar colocar idéias em práticas e oferecendo a seu público um novo negócio que atendera a necessidade do cliente.

1.9 Micro e pequena empresa

Segundo Bernadi (2007, p. 12)

As Micro e Pequenas Empresas (MPE), a cada dia que passa, vêm se consolidando no mercado econômico e ganhando grande força representativa dentro do mesmo.

Visto como sendo uma das principais fontes geradoras de empregos dentro de um país e tendo um papel fundamental na economia deste, estas contribuem de forma positiva dentro do processo de desenvolvimento do mesmo.

Ainda de acordo com Bernardi (2007, p. 13) as MPE de uma forma geral, apresentam grandes dificuldades para conduzir e alavancar seus negócios, devido às diversas dificuldades financeiras existentes. Dentre elas podemos citar: elevadas taxas de juros, burocracia existente para o registro da empresa, encargos trabalhistas decorrentes do uso intensivo da mão-de-obra. Ou talvez seja por falta de tempo dos empresários em estar buscando conhecimento de gestão, pouca experiência, enfim são diversos os fatores que originam a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas.

Estudos feitos pelo SEBRAE (2010) demonstram que geralmente o tempo de vida das micro e pequena empresa gira em torno de cinco a seis anos. Demonstram também a importância das micro e pequenas empresas para a absorção de mão-de-obra, na medida em que elas respondem por cerca de 60% dos empregos do setor privado, percentual que sobe para 71,5% no caso dos “sem carteira assinada” e a 99,6% entre os trabalhadores por conta própria.

As MPE de uma forma geral apresentam grandes dificuldades para conduzir e alavancar seus negócios, devido às diversas dificuldades financeiras existentes, dentre elas podemos citar: elevadas taxas de juros, burocracia existente para o registro da empresa, encargos trabalhistas decorrentes do uso intensivo da mão-de-obra.

Outro aspecto importante que se deve levar em consideração, está relacionado com o grau de dificuldade que os próprios empresários apresentam, seja por falta de tempo, escolaridade, pouca experiência e pouca informação, estes são os principais fatores que originam a alta taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas.

As regras para enquadramento tributário serão adotadas com base no faturamento ou no número de empregados da empresa, conforme mostra a tabela abaixo.

Tabela 1: Enquadramento Tributário das MPE

Sigla	Porte	Faturamento (A.a)	Empregados	
			Indústria	Comércio
ME	Microempresa	Até R\$ 240.000,00	Até 19	Até 09
PE	Pequena Empresa	Entre R\$ 240.000,00 e R\$2.400.000,00	20 a 99	10 a 49
MDE	Média Empresa	De R\$ 2.400.000,00 até R\$ 35.000.000,00	100 a 499	50 a 99
GE	Grande Empresa	Acima de R\$ 35.000,000,00	Acima de 499	Mais de 99

Fonte: SEBRAE, 2011, adaptada pela autora, 2011.

A R Bijuterias se enquadra no nível de uma pequena empresa onde o faturamento estimado para os primeiros anos deve girar em torno de 275.400,00, conforme o quadro acima estabelecido pelo SEBRAE (2011).

Assim, pode-se dizer que as MPE ficam definidas como sendo a união de esforços entre indivíduos para o alcance de seus objetivos. Isso se dá pelo fato de vivermos em um mundo altamente globalizado, onde as pessoas direta ou indiretamente são as principais responsáveis pelo sucesso de um negócio, vendo que nenhuma organização é capaz de viver sozinha.

1.10 Empresa ou negócio

Geralmente se refere à empresa quando se é empregado ou se tem relações comerciais com ela, já o negócio quando é referido pelo proprietário, que se vê na posição de dono do seu negócio, entendendo ser tudo a mesma coisa.

Chiavenato (2004) conceitua de forma clara e bem distinta tanto negócio quanto empresa, buscando assim a empreensão e o esclarecimento dessa dúvida. a seguir, temos o que pensa o autor sobre o que vem a ser negócio: “Negócio é esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço” (CHIAVENATO, 2004, p. 22).

1.11 Plano de negócio

O mundo empresarial e dos negócios pertence cada vez mais aos empreendedores, isto é, aqueles que identificam as melhores oportunidades e sabem como aproveitá-las. Esses empreendedores são levados cada vez mais a pensar bem sobre os vários fatores que envolvem seu negócio, e a realizar um planejamento bem detalhado antes de iniciar suas atividades. Neste novo mundo de negócios não se pode mais pensar em abrir ou manter uma empresa sem antes elaborar um bom plano de negócios. Apesar disto, a utilização desse

instrumento é algo ainda incipiente no Brasil. Poucos empreendedores e empresas trabalham com essa metodologia.

Dolabela (1999, p. 80) argumenta:

O Plano de Negócios é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. É uma forma de pensar sobre o futuro do negócio: aonde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho para diminuir incertezas e riscos. Descreve um negócio: os motivos da existência da oportunidade de negócio, como o empreendedor pretende agarrá-la e como buscar e gerenciar os recursos para aproveitá-la.

Embora amplamente divulgada a importância do planejamento nas organizações com ou sem fins lucrativos, o que se evidencia em vários estudos, pesquisas e relatos de empresários é que, na maioria das pequenas e médias empresas brasileiras a teoria do planejamento não está intimamente ligada à prática organizacional.

Através de um plano de negócios bem estruturado, é possível: a) Entender e estabelecer diretrizes para o negócio; b) Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas; c) Monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário; d) Conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, investidores e capitalistas de risco; e) Identificar oportunidades e transformá-los em diferencial competitivo para a empresa, e f) Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo como fornecedores, parceiros, clientes e bancos.

1.12 A importância do plano de negócios

Segundo Sahlman (1997 citado por DORNELAS, 2005, p. 96), poucas áreas têm atraído tanta atenção dos homens de negócios nos Estados Unidos como os planos de negócios. Dezenas de livros e artigos têm sido escritos e publicados naquele país sobre o assunto, propondo fórmulas milagrosas de como escrever um plano de negócios que revolucionará a empresa. Isso começa a ocorrer também no Brasil, devido principalmente ao fervor da nova economia (a Internet) e às possibilidades de enriquecer da noite para o dia. O cuidado a ser tomado é o de escrever um plano de negócios com todo o conteúdo que se

aplica a um plano de negócios e que não contenham números recheados de entusiasmo ou fora de realidade. Nesse caso, pior que não planejar e fazê-lo erroneamente e pior ainda, conscientemente.

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. Resumindo, é importante que o plano de negócios possa demonstrar a viabilidade de se atingir uma situação futura, mostrando como a empresa pretende chegar lá, então, o que o empresário precisa é de um plano de negócios que lhe sirva de guia, que seja revisado periodicamente e que permita alterações visando a vender a idéia ao leitor do seu plano de negócio. Afinal um plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e um modelo de negócios que sustentam a empresa, sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e auto conhecimento e ainda, permite ao empreendedor situar se no seu ambiente de negócios. As seções que compõem um plano de negócios geralmente são padronizados para facilitar o entendimento. Cada uma das seções do plano tem um propósito específico. Um plano de negócios para uma pequena empresa pode ser menor que o de uma grande organização, não ultrapassando talvez dez a quinze páginas.

Portanto o plano de negócio possibilita o empreendedor a alcançar objetivos e decisões que o ajudarão na abertura de um novo negócio. É por meio desta ferramenta que o empreendedor inicia com mais segurança e possibilidade de êxito.

Sabe-se que o mesmo é responsável por desenvolver uma análise de dados que pode explorar as potencialidades que o futuro negócio alcançará.

Já para Dolabela (1999, p. 127) o plano de negócio, é a avaliação da ideia. Análise de usar viabilidade como negócio. “Ele estimula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor real” O plano de negócio é uma ferramenta que pode ser utilizada na abertura de novos empreendimentos ou em empresas maduras. Essa ferramenta deve ser atualizada constantemente, pois, com as mudanças rápidas é necessário que o ato de planejar sempre esteja em um processo cíclico.

Onde Dornelas (2005, p. 98), relata como sendo um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento. E ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio

De tal forma, o plano de negócio é importante, pois, ele avalia conceitos minuciosos e todos os aspectos do empreendimento.

De acordo com Dornelas (2005, p. 97) o plano de negócio é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras, a arte está no fato de como o empreendedor sintetize e explore as potencialidades do seu negócio.

1.13 Objetivo do plano

O plano de negócios ele oferece coerência, determinando o caminho certo pela qual o empreendedor deve seguir, isto é, ele é a base de estabilidade para que empreendimento tenha sucesso ao longo de sua existência. Assim de acordo com:

Degen (1989, p. 32) o plano de negócio é essencial para que todo e qualquer empreendedor alcance seus objetivos, devendo defini-los antes para assim atingir o seu alvo e chegar ao sucesso. Por tanto, fica subentendido que o plano de negócios funciona como a espinha dorsal de qualquer empreendimento, ou seja, sem um plano de negócios previamente estabelecido e quase que impossível que o futuro empreendimento venha ter sucesso. Todavia todo e qualquer plano de negocio necessita ter um propósito e assim pode-se recorrer.

1.14 Estrutura do plano de negócios

Dornelas (2005, p. 30), mostra a importância de cada etapa do plano de negócios.

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois, cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Cada uma das seções apresentadas deve ser abordada sempre visando à objetividade, sem perder a essência e os aspectos mais relevantes a ela relacionados.

- 1- Capa. Apesar de não parecer é uma das mais importantes do plano de negócios, pois é a primeira parte que é visualizada por quem lê o plano de negócios.

- 2- Sumário. O sumário deve conter o título de cada seção do plano de negócios e a página respectiva onde se encontra, bem como os principais assuntos relacionados em cada seção.
- 3- Sumário executivo. O sumário Executivo é a principal seção do plano de negócios. O sumário executivo fará o leitor decidir se continuará a ler o plano de negócios.
- 4- Análise Estratégica. Nessa seção são definidos os rumos da empresa, sua visão e missão, sua situação atual, as potencialidades e ameaças externas, forças e fraquezas, seus objetivos e metas de negócio.
- 5- Descrição da empresa. Nessa seção deve-se descrever a empresa, seu histórico, crescimento, faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, certificações de qualidade, serviços terceirizados etc.
- 6- Produtos e serviços. Essa seção do plano de negócios é destinada aos produtos e serviços da empresa: como são produzidos, quais os recursos utilizados, o ciclo de vida, os fatores tecnológicos envolvidos, o processo de pesquisa e desenvolvimento, os principais clientes atuais, se a empresa detém marca e/ou patente de algum produto. Etc.
- 7- Plano operacional. Essa seção deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção.
- 8- Plano de recursos humanos. Aqui devem ser apresentados os planos de desenvolvimento e treinamento de pessoal da empresa.
- 9- Análise de mercado. O autor do plano de negócios deve mostrar que os executivos da empresa conhecem muito bem o mercado consumidor do seu produto. Como está segmentado, o crescimento, desse mercado, as características do consumidor e sua localização, análise da concorrência, sua participação.
- 10- Estratégia de marketing. Deve-se mostrar como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda.
- 11- Plano financeiro. A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras de sucesso do negócio.
- 12- Anexos. Esta seção deve conter informações adicionais julgadas relevantes para o melhor entendimento do plano de negócios. (DORNELAS, 2005, p.101).

1.15 Mercado de bijuterias

De acordo com Vieira (2009), Embora não existam números para dimensionar o mercado, é facilmente constatável que se trata de um setor que movimenta cifras altíssimas. Considerando-se que toda mulher é uma consumidora em potencial de bijuterias. Pode-se constatar ainda, que a bijuteria é utilizada por pessoas com diferentes níveis de poder aquisitivo, pois seu uso se torna muito mais econômico devido ao baixo custo comparado às jóias.

O mercado de bijuterias é dinâmico e se movimenta de acordo com as tendências da moda. Seu acesso é muito fácil, basta que o fabricante fique atento ao que as pessoas de

notoriedade estão usando, como por exemplo, as atrizes das novelas de grande audiência. A distribuição de bijuterias também é muito pulverizada, não existindo grandes distribuidores.

O ramo em bijuterias vem quebrando barreiras e oferecendo ao seus consumidores uma oportunidade em poder comprar acessórios bonitos elegantes é acessível a todo público feminino.

Segundo o (SEBRAE, 2011) O comércio de bijuterias atrai um número cada vez maior de pessoas atrás de boas oportunidades para iniciar o próprio negócio. A produção artesanal de colares, brincos e pulseiras é rápida e não exige grande investimento. Mas é preciso ter criatividade para montar um bom mostruário e versatilidade para atender clientes de todos os estilos. Para conquistar sucesso, o empreendedor precisa conhecer o público, estudar as tendências e ser coerente com um estilo próprio de criação para assim obter o sucesso desejado.

Sendo assim, o empreendedor tem que procurar conhecer o perfil de seu cliente para proporcionar a ele peças que agradem a seus gostos, deixando-os satisfeitos com a compra da mercadoria.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrições do negócio e da oportunidade

O negócio trata da criação de um comércio varejista que tem por finalidade a comercialização de bijuterias dentro do município de Nova Glória. Tem por finalidade a comercialização de bijuterias dentro do município, oferecendo produtos diferenciados com qualidade e bons preços.

Seus principais clientes serão pessoas jurídicas ou físicas, que utilizam bijuterias. O público alvo principal serão as mulheres, tendo em vista que elas utilizam mais este tipo de produto. Porém, a procura por este tipo de produto pelo público masculino tem aumentado significativamente, haja vista que os mesmos adquirem tal produto para presentear. Para tanto, o negócio em questão pretende abranger a todos que necessitarem dos produtos que se pretende comercializar dentro do presente PN.

Observando a inexistência dentro do município de Nova Glória de um comércio focado no ramo em que se pretende atuar, este surgiu como oportunidade de estar explorando um mercado muito procurado, onde até então, não é muito explorado dentro do município.

O ramo de bijuterias e acessórios tornou-se muito procurado pelos consumidores. Levando em consideração a constante procura por produtos voltados a esse segmento, e tendo como base o elevado número de vendas feitas através de revistas e catálogos fornecidos por vendedoras de porta-porta viu-se a necessidade de criar um empreendimento, que suprisse essa falta existente dentro do município. Pensando também em algo que pudesse atender às necessidades dos consumidores locais, no que se refere à compra por produtos de qualidade aliados á bons preços.

Partindo primeiramente da vontade da empreendedora em estar aliando o sonho com oportunidade, a ideia surgiu da oportunidade em trazer para o município de Nova Glória uma nova tendência em acessórios e bijuterias. Pensando também em atender aos anseios das mulheres da cidade que usam esses tipos de acessórios, de forma toda especial e conveniente. O município apresenta um mercado ainda pouco explorado que tem grandes oportunidades de crescer e poder oferecer acessórios com um preço acessível a toda mulher vaidosa. Um

empreendimento que idealiza atender às clientes, de forma satisfatória, oferecendo produtos de qualidade e podendo expor produtos que sejam voltados à demanda das clientes.

2.2 Descrição do negócio

A R Bijuterias Ltda., será um estabelecimento especializado na comercialização de bijuterias e acessórios básicos e atenderá a demanda da cidade de Nova Glória . A loja terá como prioridade se adequar a todos os gostos, visando atender às necessidades das clientes, atendendo, quando possível, toda a demanda por esses tipos de acessórios. Terá a intenção de satisfazer a demanda de bijuterias e acessórios através de produtos modernos e com qualidade, portanto isso deverá possibilitar um bom atendimento. A loja irá diversificar seus acessórios oferecendo modelos para cada tipo de gosto feminino, variando desde exóticos aos mais simples e delicados, podendo assim atender às necessidades das mulheres com qualidade e um custo baixo.

A grande vantagem da loja de bijuterias será trabalhar com estoques pequenos e constantemente atualizados, com a intenção de poder acompanhar a moda que é atualizada todos os dias com bijuterias mais bonitas e modernas, para que as clientes não fiquem insatisfeitas com a compra dos produtos.

2.2.1 Dados empreendimento

A R Bijuteria Ltda. comercializará acessórios e bijuterias. O nome da loja é simplesmente a abreviação do nome da empreendedora que se chama Renata.

O slogan da empresa será: *Feita pra você!*

O slogan já diz tudo: uma loja feita para clientes que usam bijuterias e que terá uma nova opção por esses tipos de acessórios.

O regime jurídico adequado para a criação da loja será pelo simples, pois é um regime unificado de arrecadação de impostos e contribuições devidos pelas microempresas.

Uma loja que será muito bem instalada no centro da cidade, com fácil acesso às clientes que usam bijuterias.

2.2.2 Missão

O propósito da R Bijuterias é atender de maneira agradável às necessidades da comunidade, fornecendo acessórios de qualidade superior, a um preço justo, para possibilitar o crescimento da empresa, assim satisfazendo toda demanda por bijuterias.

A missão da empresa será comercializar diferentes e novos tipos de bijuterias e acessórios que satisfaçam às necessidades das mulheres de Nova Glória.

A loja será um ambiente simples, onde deixará as clientes à vontade sem o receio de estar entrando em um ambiente onde elas não se sintam bem, muitas vezes pelo fato de o ambiente ter mais luxo do que as mercadorias que a loja tem para oferecer.

2.2.3 Visão

A empresa procurará formas para um crescimento responsável e sustentável no município, atendendo a demanda dos consumidores, com preços atrativos, que venham de encontro aos seus anseios, trabalhando com mercadorias de qualidade que façam desta um diferencial competitivo dentro do município, bem como prestar esclarecimento a todos os consumidores, no que concerne a prática de comércio socialmente responsável, em fim tudo o que for do alcance da empreendedora, para uma melhora contínua das práticas de comércio locais almejando sempre trabalhar em prol da comunidade local, respeitando e atuando frente as possibilidade financeiras do município em questão.

A visão da empresa será conquistar a liderança no mercado de bijuterias, oferecendo acessórios com qualidade e preços baixos, agregando um ótimo atendimento para satisfazer totalmente às clientes.

2.3 Objetivo

Para criar um empreendimento, é necessário estabelecer objetivos quanto ao percurso que a empresa deve seguir. Por isso, torna-se interessante estabelecer prazos sendo eles a curto, médio e longo prazo, para o alcance destes.

Atuando dentro deste contexto, a empreendedora terá a possibilidade de atender melhor a todos os clientes, tendo vista que irá adotar procedimentos corretos, capazes de melhor atendê-los, por possibilitar uma maior aproximação, da empresa junto a seus clientes, fazendo disto um mecanismo que estabelece um padrão de feedback que proporcionará um retorno a empresária deste novo empreendimento.

Com isso o objetivo principal está em uma busca constante pela conquista de uma maior clientela, dentro e fora do município, prestando serviços com agilidade, eficiência e excelência no atendimento e serviços prestados.

2.3.1 Curto prazo

Em curto prazo a empresa terá como objetivo alcançar o maior número de clientes possíveis, oferecendo uma linha de bijuterias sofisticadas e modernas, que possam atrair clientes que usam bijuterias.

2.3.2 Médio prazo

Em médio prazo pretende-se identificar junto às clientes outras necessidades para que num tempo não muito distante a loja possa vir atender a outros desejos. Ou seja oferecer acessórios diferenciados que satisfaça o desejo por bijuterias, que muitas vezes no município deixa a desejar, devido os empreendedores não pesquisar o que realmente seu publico alvo necessita.

2.3.3 Longo prazo

Em longo prazo pretende-se conquistar novos clientes, implementando uma nova gama de produtos. colocando a disposição das clientes acessórios diferentes e ousados para as mulheres que usam bijuterias.

Como também expandir o empreendimento, para as cidades circunvizinhas.

2.4 Dados da empreendedora

Renata Leandra da Silva, 24 anos estado civil solteiro, residente em Nova Glória. Atualmente cursa o 8º período de Administração, na Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba (Facer). Tem experiência profissional: de secretária (em uma rádio comunitária da cidade), promotora de vendas (propagandas de produtos em mercados, mostrando o novo produto ao consumidor), gerente de uma loja de semijoias (Mara Presentes). Qualificações e atendimento ao público, cursos de informática, secretária administrativa em um CFC Nova Glória (autoescola). E atualmente trabalha como caixa no banco Bradesco.

Uma pessoa dinâmica, extrovertida com capacidade para encarar novos desafios, com uma grande facilidade em interagir e conquistar clientes. Facilidade em trabalhar no setor de marketing. Com eficiência e experiência para se dedicar a esse novo empreendimento em bijuterias onde facilitará o relacionamento com as clientes. A empreendedora busca inovar e aprender cada vez mais sobre este ramo, para oferecer comprometimento e quando houver desafios saberá enfrentá-los com determinação e coragem, não deixando atingir assim o novo empreendimento.

3 PLANO DE MARKETING

A preocupação da loja será manter clientes com um ótimo atendimento, oferecendo dedicação e um bom trabalho e o retorno deste esforço que a empresa empenhará em fazer é a satisfação de um cliente em se sentir bem ao estar comprando seus produtos e retornando para novas compras. De acordo com pesquisas, as clientes da loja, R Bijuterias irão ter uma faixa etária entre 12 a 40 anos de idade. É um público vaidoso e que procura esse tipo de acessório, por isso a loja trabalhará em prol de atender e proporcionar às clientes tudo o que elas usam e gostam para se satisfazerem com peças bonitas e delicadas. A loja manterá um relacionamento estável com suas clientes, pois só assim as elas poderão dizer o que realmente precisam para que o empreendimento alcance todas as necessidades dessas mulheres que aderem bijuterias. A ideia em divulgar a loja será pelo meio de comunicação através da rádio local. Outra forma também é de estar falando a respeito da abertura da R Bijuterias para as próprias clientes da loja, pois, a futura empreenderá já comercialização no ramo em bijuterias mantendo suas clientes atentas a um negócio, de forma que será mais viável a abertura de loja.

3.1 Pesquisa de mercado

Foi realizada uma pesquisa direcionada ao segmento de comercialização de bijuterias, mais especificamente voltada à população do município de Nova Glória, onde se deseja implantar o empreendimento, com o objetivo de analisar a viabilidade do plano de negócio no ponto de vista da população.

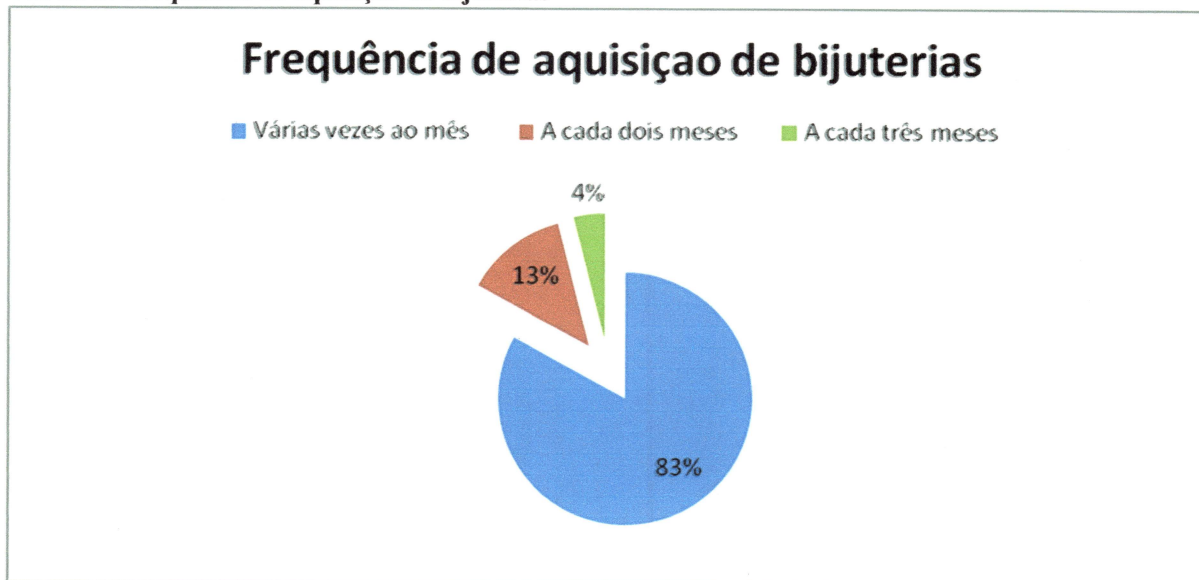
Foram distribuídos 30 (trinta) questionários em pontos estratégicos da cidade, como em supermercados e papelarias onde são de grande movimentação. A pesquisa foi feita nos dias 03/ 06/ 2011 a 06/11/2011, onde através de uma amostragem do público alvo, foram distribuídos questionários com (07) questões objetivas, aonde se buscou através destas, analisar o interesse da população no que diz respeito aos produtos que se pretende comercializar através deste PN. As pesquisas foram distribuídas em lugares considerados potenciais dentro do município, como: portas dos bancos, avenida principal, salões de

cabelos. Estes por sua vez foram escolhidos, de forma aleatória, por ter sido considerado pela empreendedora, lugares onde se concentra o maior público alvo do futuro empreendimento. As questões foram tabuladas e apontadas no Excel, utilizando-se mecanismos de simples manuseio, como o de inserção de gráficos e posteriormente a edição do mesmo, colocando a porcentagem que cada resposta representa. Portanto, a empreendedora desde o princípio busca mecanismos simples para a adaptação de seu projeto, tendo como intuito obter uma maior visibilidade junto à população do município de Nova Glória e cidades do entorno.

De acordo com a pesquisa realizada, a renda mensal predominante das clientes será de 500,00 a 1.200,00 reais sendo propícia às mercadorias que a loja irá oferecer.

Tendo em vista que o município de Nova Glória ainda possui como base principal da cadeia produtiva a agricultura familiar, a qual grande maioria da população existente no mesmo, desenvolve suas tarefas. Ainda sabendo que o município possui pouco mais de 10.000 mil habitantes, acredita-se que o resultado da renda mensal da população decorra destes fatores acima mencionados e pode-se dizer que esta é uma faixa considerada satisfatória para o padrão de vida da população, haja vista que grande parte do que se produz dentro do município é consumido ali mesmo. De acordo com os resultados obtidos, pode-se dizer que grande parte da parcela da população entrevistada, possui uma boa renda mensal. Esses dados são de fundamental importância para o empreendedor, haja vista que o mesmo, se sentirá seguro, ao estar empreendendo em uma região, onde as pessoas conseguem adquirir suas mercadorias.

Tabela 2: Frequência de aquisição de bijuterias



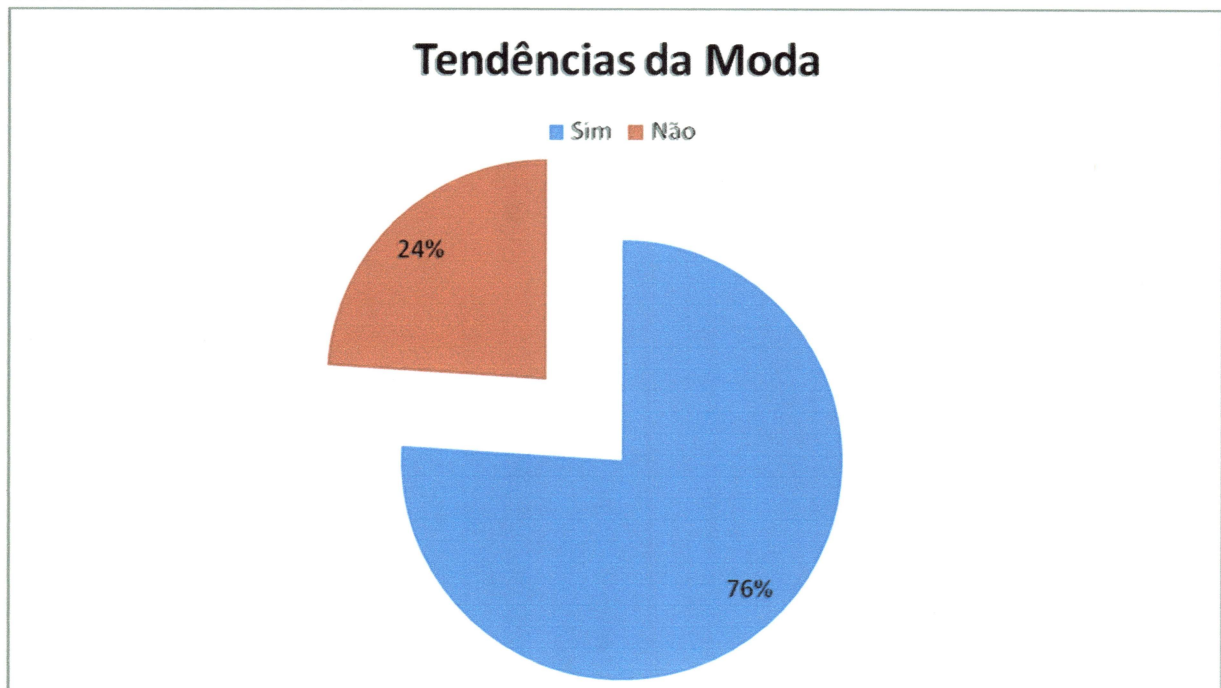
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A segunda pergunta teve como intuito verificar e analisar o comportamento do consumidor. Para que o empreendedor possa ficar atento ao mesmo e saber como proceder no processo de induzi-lo à compra de uma determinada mercadoria, foi perguntado aos entrevistados qual a frequência que o mesmo tem para adquirir uma bijuteria.

Os resultados obtidos não poderiam ter sido melhores. Eles esclarecem muitas dúvidas do empreendedor quanto ao empreendimento e o gosto da população. 83% dos entrevistados responderam que compram determinado produto, várias vezes ao mês, contra 13% que afirmaram comprar de dois em dois meses e 4% afirmaram que a cada um mês passa a adquirir tal produto.

Conforme os resultados obtidos, estes foram de fundamental importância para a análise correta sobre o comportamento do consumidor, dando base para o empreendedor atuar frente ao cenário competitivo local.

Tabela 3 : Tendências da moda



Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Tendo em vista que o presente empreendimento trata-se de um comércio, que está diretamente ligado ao ramo da moda, da beleza e do intelecto das pessoas por estarem sempre à moda, a quarta pergunta teve como objetivo verificar quais as preferências das pessoas por estarem adquirindo produtos que estejam acompanhando os rumos da moda, em suas diversas faces.

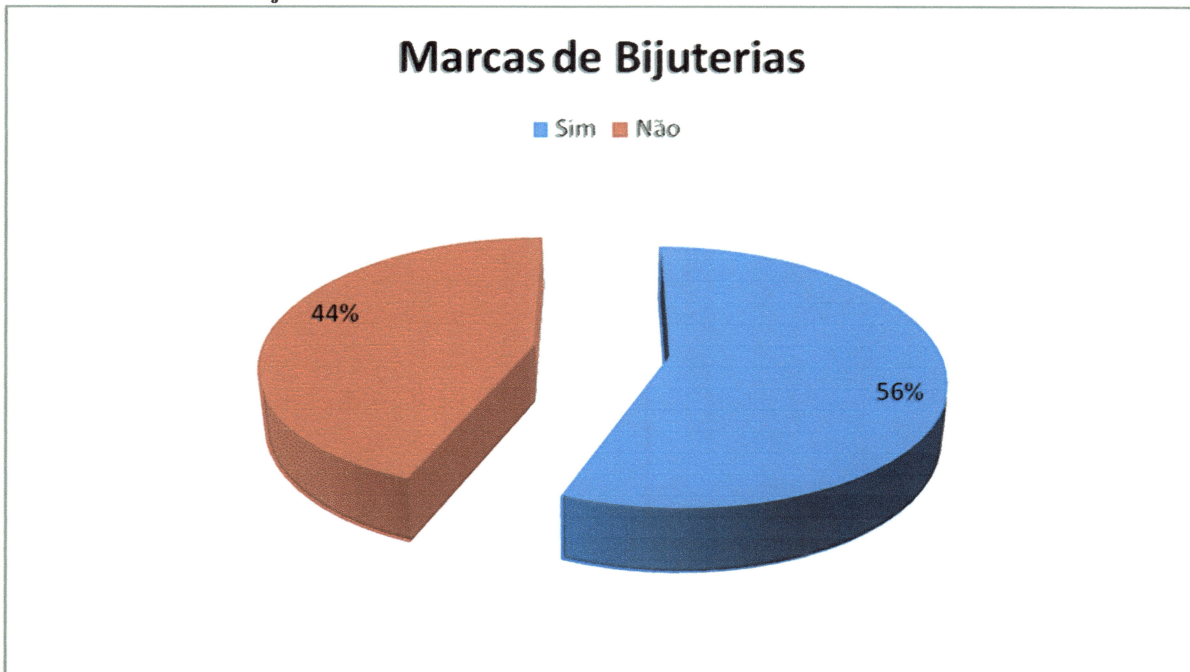
Como resultados, 76% dos entrevistados afirmaram que as novas tendências são de fundamental importância no ato da compra de algum produto, contra 24% afirmaram não ligar, sendo o produto bom, não se importam com a tendência.

Isso pode nos mostrar que a empreendedora terá um grande desafio pela frente, haja vista que terá que ter um jogo de cintura para trabalhar com dois grupos de clientes: um diretamente ligado aos rumos da moda, e outro não menos importante que não seja totalmente voltado para essa questão.

Analisando o grande resultado das pessoas que estão voltadas para a tendência, pode-se dizer que para o empreendedor esse cenário será de fundamental importância, pois permite que o mesmo atue em conformidade com o mercado e também com os mecanismos pré-definidos em sua missão e visão.

As tendências sempre prevalecem no mundo da moda. O resultado nos mostra que as clientes de bijuterias procuram inovar e acompanhar a moda.

Tabela 4: Marcas de Bijuterias

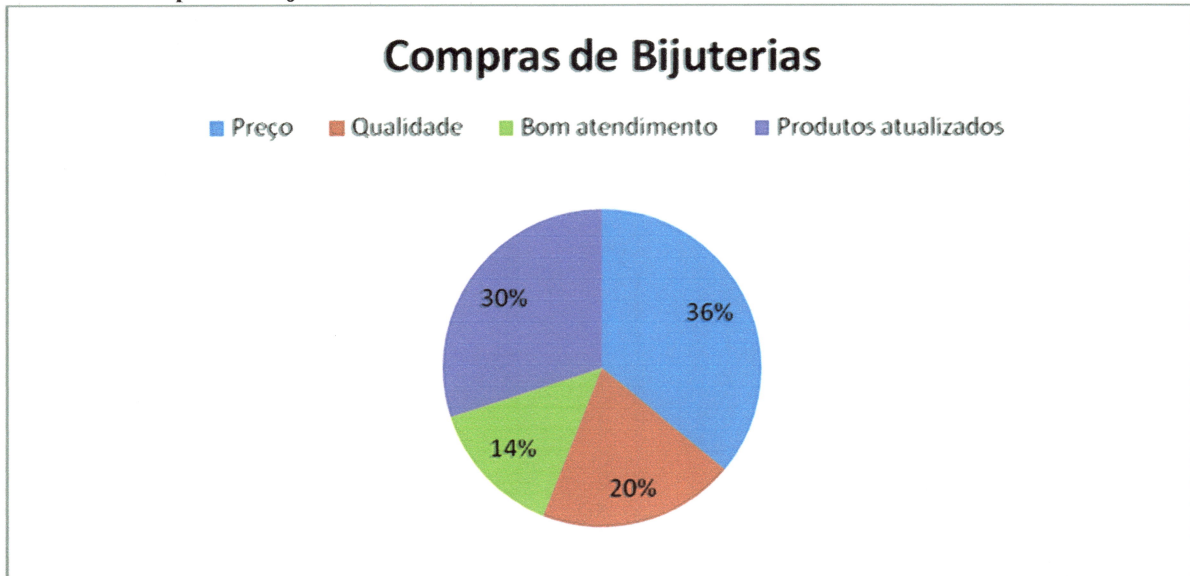


Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A quinta pergunta faz menção às marcas dos produtos, onde foi perguntado aos mesmos no ato da compra, se eles optam por comprar produtos que sejam de marcas ou não. 56% dos entrevistados afirmaram que preferem comprar produtos de marca, contra 44% que disse não se importar. Esse resultado foi muito satisfatório para a empreendedora, tendo em vista que grande parte prefere optar por produtos de marca e isso para o empreendimento é de

grande valia, uma vez que o mesmo irá atuar em um cenário muito competitivo e também exigente.

Tabela 5: Compras de bijutrias



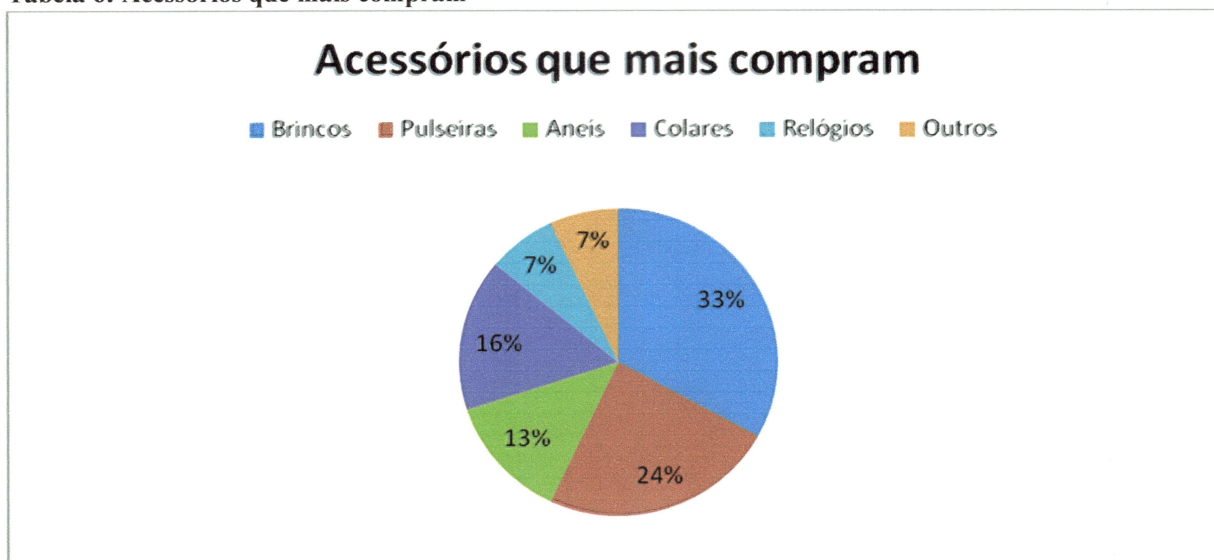
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Quando se pretende abrir um novo empreendimento, deve-se primeiro fazer uma análise de cenário e do ambiente competitivo local, com intuito de averiguar os diversos riscos e as oportunidades que o mesmo possa ter, dentro deste cenário.

Após analisado o gosto dos consumidores a sexta pergunta destina-se ao comportamento do mesmo no ato da compra, onde perguntado sobre o que os leva a adquirir um produto. 36% disseram que avaliam a questão dos preços, 30% afirmaram que os produtos precisam estar sempre ligados ao ramo da moda, com isso é necessária certa atualização para que não fiquem totalmente desatualizados com as mudanças da moda; 20% afirmaram que além do preço, olham também a qualidade dos produtos, afirmando que nem sempre o que é mais caro é o melhor; 14% disseram que a decisão da compra está diretamente ligada e relacionada com o bom atendimento.

Após analisar esses aspectos a empreendedora pretende atuar, de acordo com essas exigências, a fim de satisfazer e agradar a todos.

Tabela 6: Acessórios que mais compram

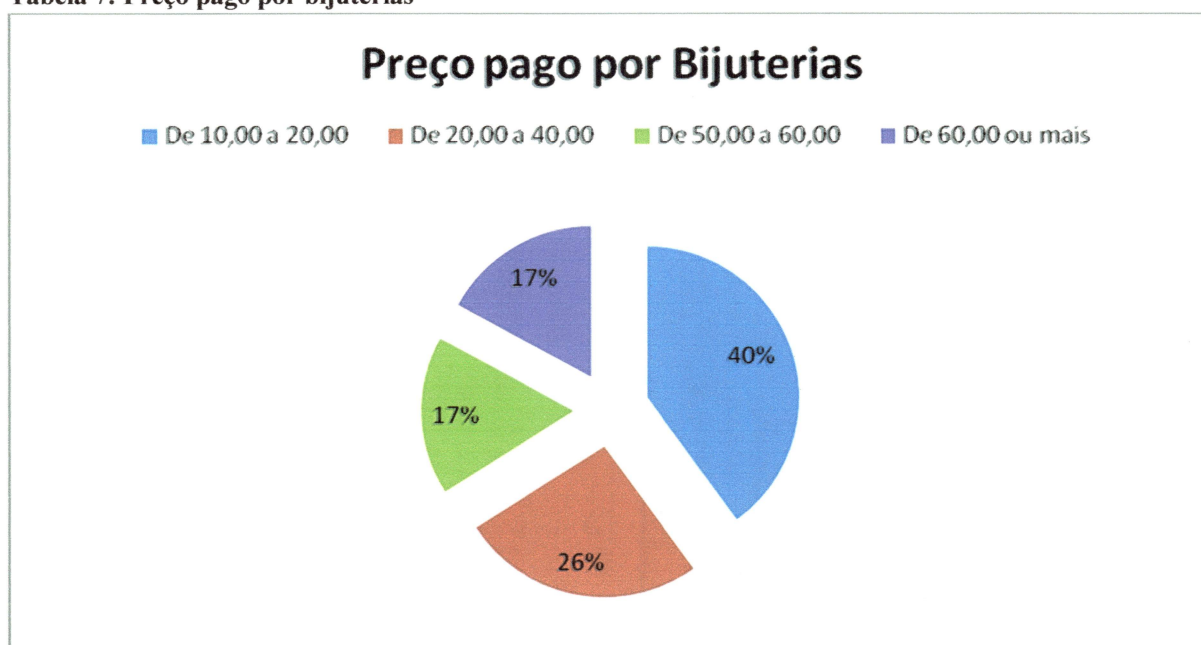


Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A sétima pergunta refere-se aos produtos que os consumidores mais adquirem. Tal questão é de extrema relevância para o sucesso do empreendimento, haja vista que a mesma fornece informações necessárias para o empreendedor atuar frente ao cenário competitivo local, e assim atender à demanda dos consumidores. Diga-se de passagem que a cada dia está mais exigente.

Nota-se que as clientes aderem bastante a esses tipos de acessórios, sendo que alguns vêm ganhando a preferência, até pela facilidade do uso, como brincos e pulseiras, bijuterias que as mulheres não ficam sem o uso, de acordo com a pesquisa.

Tabela 7: Preço pago por bijuterias



Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A oitava pergunta refere-se ao preço pago pelo consumidor em relação ao produto. Quando perguntado ao mesmo, o valor que costuma pagar no ato da compra, 40% afirmaram que por se tratar de bijuterias, produtos que usam muito e então está em constante troca, os mesmos pagam um preço inferior e optam por comprar produtos mais em conta; 26% afirmam pagar um pouco mais, na faixa de R\$20,00 a R\$ 40,00 e 17% que afirmaram R\$ 50,00 a R\$ 60,00 e R\$ 60,00 para mais.

O resultado obtido só confirma mais uma vez que o consumidor nunca estará 100% satisfeito com os preços dos produtos que estão sendo ofertados. Para tanto, este resultado serve como base para empreendedora que ao adentrar no comércio local, inicialmente a mesma deverá trabalhar com preços inferiores aos dos concorrentes, com o intuito de angariar novos clientes para seu empreendimento.

3.2 Resultado da pesquisa

O resultado da pesquisa já era esperado e de certa forma não poderia ter sido melhor. Analisando as respostas obtidas através dos questionários aplicados, pôde se perceber uma grande aceitação por parte dos entrevistados quanto à abertura de um empreendimento que trabalhe venda de bijuterias dentro do município de Nova Glória – GO, tendo em vista a inexistência deste tipo de comércio no município.

A pesquisa revelou que grande parte dos entrevistados, afirmaram que a abertura de um comércio que trabalhe exclusivamente com bijuterias, não só atenderia suas necessidades como também seus interesses, tendo em vista que 83% afirmaram possuir interesse em adquirir este tipo de produto.

Outro aspecto importante a ser relatado na pesquisa é que grande parte dos entrevistados disseram possuir interesse neste tipo de segmento que se pretende atuar através do presente PN. 56% dos entrevistados afirmaram estar ligados às tendências da moda, contra 44% que disseram não estar. Visto que grande parte dos entrevistados opta por comprar produtos que estejam voltados a moda. Isso para a imagem do empreendimento é bom, pois a empreendedora poderá satisfazer às necessidades dos clientes e assim atuar frente ao mercado, com produtos de qualidade, bem quistos por todos que atuam e compram produtos nesse ramo.

Pode-se dizer que com isso R Bijuterias, dentro do município de Nova Glória, obterá um bom índice de aceitação por parte dos consumidores locais, tendo em vista que quase 100% dos entrevistados aprovaram a abertura do empreendimento e disseram que o mesmo irá atender de imediato suas necessidades.

Percebe-se que 36% dos entrevistados, preferem produtos que possuam além de uma boa qualidade, um preço acessível, contra 20% que preferem apenas qualidade. Com base nesses dados a R Bijuteria pretende trabalhar com produtos que possuam em seu contexto uma excelente qualidade, aliado a um bom preço de mercado, atendendo assim às características pré-estabelecidas pelo consumidor local.

A pesquisa realizada com o público alvo do empreendimento foi satisfatória. Deu à empreendedora dados necessários para perceber que a abertura deste empreendimento terá, além de uma boa aceitação por parte dos consumidores também será uma grande oportunidade para a mesma, tendo em vista a inexistência de um comércio dentro do município destinado apenas a este ramo de comercialização do presente PN.

Através dos resultados obtidos no questionário de pesquisa pode-se dizer que o presente PN é viável para o comércio de Nova Glória. O mesmo possui características inexistentes nos comércios da região, onde se pretende oferecer produtos que possuam boa qualidade, aliados a um bom preço e acima de tudo produtos que satisfaçam às necessidades e os interesses dos consumidores.

3.3 Descrição dos principais produtos

A loja irá vender vários tipos de acessórios, como brincos, pulseiras, colares, anéis, broches, diademas, kits de maquiagem e outros. Com variação de cores, tamanhos e modelos; acessórios pequenos e mais simples e grandes bem extravagantes. Bijuterias modernas à altura das Clientes que procura e que usa esse tipo de acessório. A loja irá contar com muitas variações de produtos.

Oferecer produtos com qualidade, para que as clientes se sintam privilegiadas em ter uma nova opção de acessórios na cidade que agrada seu gosto pela variação de produtos e pela qualidade oferecida.

O ponto forte será oferecer brincos, pulseiras colares e acessórios bonitos com um ótimo padrão de qualidade, e sem dúvida poder trazer para perto das clientes uma tendência muito procurada e pouca encontrada no município.

O ponto fraco será a aceitação de novos acessórios que a loja disponibilizará às clientes, devido ao fato de elas estarem acostumadas somente com um tipo de acessório será novidade o que a loja irá vender.

3.4 Preço

A composição do preço será importante, pois será um alvo para rapidamente alcançar a competitividade e manter as clientes fidelizadas à empresa.

A determinação do preço será calculada de forma a cobrir os custos do empreendimento, almejando o retorno esperado pela empreendedora. Bem como, de forma a satisfazer às necessidades e exigências impostas pelos clientes. Este sim será um grande desafio tanto para a empresa quanto para a empreendedora, pois se torna um fator fundamental no ato de determinar se a empresa está tendo o retorno almejado e ao mesmo tempo conseguindo satisfazer às expectativas dos clientes. Depois de feita a pesquisa de marketing e analisada a renda média da população de Nova Glória percebe-se que para atender às exigências impostas pelo mercado e principalmente pelo cliente os produtos deverão manter preços acessíveis a todos, tendo em vista a renda média do município. Para tanto fica claro que o preço baixo deverá ser o principal atrativo, a fim de garantir que os clientes não busquem outros mercados, tendo em vista a proximidade com outros centros de comércio.

Em se tratando da composição dos preços esta se dará através da análise de alguns fatores que são: a qualidade da mercadoria, ou seja, a diferença existente entre diversos itens a serem oferecidos, uma vez que nem todos os itens apresentem a mesma qualidade. Além disso, deve-se levar também em conta a margem de lucro a ser alcançada. Entretanto, a empresa buscará sempre uma margem de lucro menor em função da venda de uma maior quantidade de produtos.

Os preços serão calculados de forma a cobrir os custos e as despesas do empreendimento, levando em consideração o preço de mercado existente onde se pretende

através deste, colocar um preço acessível ao mercado pertinente, para que a empreendedora consiga obter um grau de alavancagem em cima de sua receita como também, um MCO margem de contribuição operacional, onde esta será responsável por possibilitar um poder de “barganha” frente aos consumidores e concorrentes.

3.5 Praça

A loja será instalada na cidade de Nova Glória devido a necessidade deste mercado no município e por uma inovação para mulheres que usam bijuterias que se pensou na possibilidade de criar o empreendimento. A empresa terá sede própria, pois a empreendedora já reside na mesma localidade onde a loja será implantada, evitando uma despesa como o aluguel favorecendo esse dinheiro para outros fins.

A grande vantagem deste empreendimento é que na cidade não dispõe de concorrentes facilitando a instalação da loja no município, podendo oferecer acessórios diferente visando chamar a atenção dos clientes. A loja será localizada, no centro da cidade, em uma das ruas mais movimentadas. Essa será também uma das estratégias utilizadas para divulgação da loja e disponibilizará como funcionária somente a empreendedora.

3.6 Promoção

As estratégias promocionais que a empresa realizará diz respeito a: cartões de visita (produzir os cartões e entregar nos comércios, nas casas, a todos os tipos de clientes) e carro de som; o período para realização das mesmas será no período inicial de abertura da loja durante um mês e no decorrer do ano, em épocas de férias e feriados.

A empresa também estará realizando formas de pagamentos diferenciadas com cheque ou à vista, facilitando as compras dos clientes, sendo acessíveis aos mesmos. Também realizará descontos de 5% a 10% em compras à vista, de acordo com o valor da compra. Todas as estratégias utilizadas serão para conquistar a fidelidade dos clientes.

A propaganda realizada irá estimular o comportamento dos clientes e divulgará a marca da loja. Isso fará com que os mesmos procurem o empreendimento para a compra de novos produtos, procurando sempre satisfazer as necessidades dos clientes, ganhando a satisfação e confiança dos mesmos. Tal ação terá resultados positivos os quais irão influenciar os clientes a divulgar cada vez mais os produtos para outras pessoas.

Após a realização dessas estratégias promocionais a empresa espera retornos como: crescimento financeiro, aumento de clientes e reconhecimento na região.

A promoção dentro de uma empresa é sem dúvida, um papel muito importante para a fidelização de um cliente; agora como conquistar essas clientes? Uma forma é deixá-las à vontade em suas escolhas, determinar um prazo que irá satisfazer na hora de comprar o seu produto. É muito cauteloso montar um mercado e mantê-lo acessível os seus clientes. Isso engloba vários fatores, principalmente a aceitação de mercado da empresa. E para que isso aconteça é preciso conhecer suas clientes oferecendo-lhes tudo o que procuram no mundo das bijuterias. Claro que com muito cuidado para não vender produtos que possam denegrir a imagem do seu empreendimento, mas sem dúvida, a loja disponibilizará de opções, pois os gostos são variados e a loja estará pronta para atender toda essa demanda.

3.7 Clientes

O público alvo da R Bijuterias será a população de baixa renda, entretanto a empresa contará com uma gama variada de produtos visando atender a todas as faixas sociais. Uma vez que existe também a demanda por produtos mais sofisticados e conseqüentemente de valor mais elevado. A intenção da loja é comercializar acessórios para todo padrão de beleza das clientes de bijuterias. Visando essa necessidade que a R Bijuterias pensou em uma forma de acompanhar essa tendência das clientes que usam bijuterias de poder adquirir seus acessórios em qualquer hora, seja para presente ou uso próprio.

As clientes da R Bijuterias terão faixa etária entre 12 a 40 anos por ser considerado um público bastante vaidoso. Elas contarão com um ótimo atendimento e prestação de serviço. Elas estarão entrando em um ambiente que se preocupa realmente com seus consumidores. As clientes da R Bijuterias verão que o empreendimento se preocupa com seu bem estar.

3.8 Concorrentes

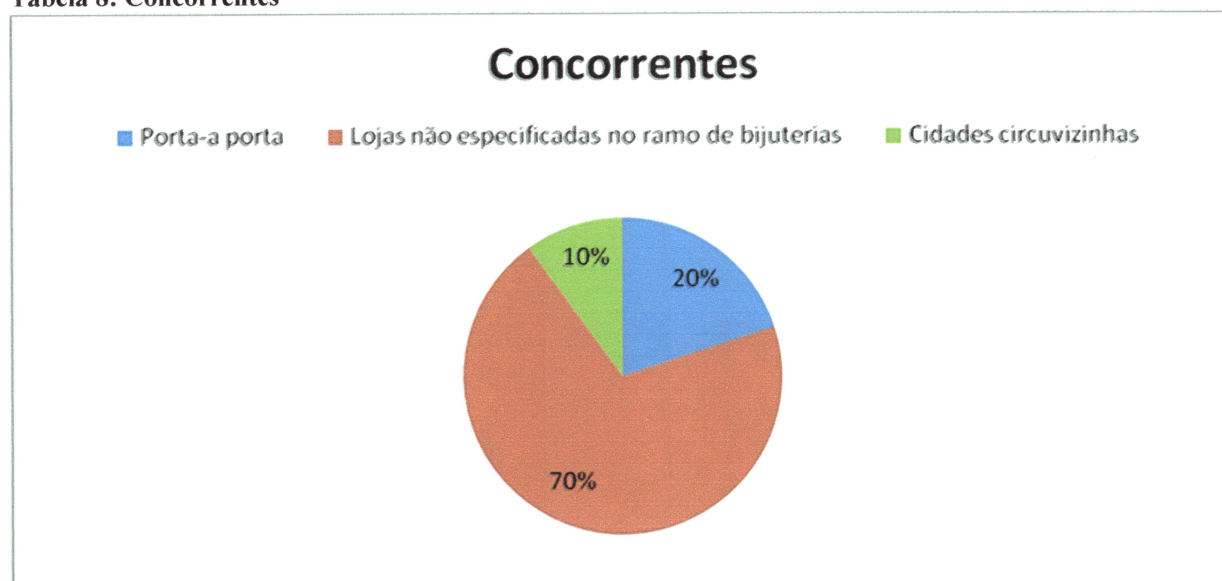
Visto a inexistência de um empreendimento que atue no ramo de Bijuterias dentro do município de Nova Glória, no primeiro momento não se destaca como principal concorrente.

No entanto, destacam-se como concorrentes aqueles que efetuam as vendas de bijuterias como representantes comerciais que atuam através do sistema de vendas porta-a-porta. Ademais as poucas lojas que lidam com o artigo em questão oferecem estoques limitados e poucas opções, o que leva o cliente a procurar as cidades vizinhas para satisfazer as suas necessidades de consumo.

A concorrência de produtos voltados na questão de bijuterias praticamente é inexistente dentro da região.

Assim sendo, pode-se afirmar que a concorrência neste município é pouco profissional e quase que inexistente, proporcionando assim uma excelente oportunidade de negócio com o objetivo de atender á lacuna neste segmento.

Tabela 8: Concorrentes



Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

De acordo com a pesquisa elaborada, obtemos a conclusão que 70% dos concorrentes da loja R Bijuterias são as lojas não especificadas nos ramos de acessórios e bijuterias. Sendo 20% de porta-a-porta é uma pequena porcentagem de concorrentes das

idades circunvizinhas, ou seja, com esses dados o empreendimento terá facilidade de conquistar suas clientes.

3.9 Fornecedores

Tabela 9: Fornecedores

Itens	Descrição	Fornecedor	Pr. Unit. R\$	Pgto	Prazo entrega	Localização
01	Brincos	Belas biju	8,90	Crediário	Imediato	Goiânia
02	Pulseiras	Pink Bijuterias	13,90	Crediário	Imediato	Goiânia
03	Anéis	Fantásticos Acessórios	10,00	Crediário	Imediato	Goiânia
04	Colares	Mania da Beleza	18,00	Crediário	Imediato	Goiânia

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A R Bijuterias buscará seus fornecedores na cidade de Goiânia, pela variedade de opções que as lojas oferecem. De início a loja não terá uma quantia exata de fornecedores, pois isso será avaliada num bom preço de atacado em acessórios e bijuterias. Os preços das bijuterias que estão na tabela acima são baseados em valores que a empreendedora do negócio obteve quando vendia de porta em porta. São valores reais, porém são preços variados, pois bijuterias tanto são encontradas com custos baixo como custos mais elevados. Essa é uma grande vantagem da empreendedora para a abertura da R Bijuterias, pois, a colocação de preços será mais viável para as clientes que usam bijuterias.

O ponto forte em ir até o fornecedor é poder estar comprando um produto diferente, escolhendo pelo gosto da cliente.

Ponto fraco já está ligado ao gasto de ter que ir até o fornecedor e ter que esperar o tempo certo para novas compras, fazendo com que o cliente espere um pouco mais.

3.10 Vendas

A comercialização dos produtos será mediante a procura no estabelecimento, onde os clientes serão atendidos com profissionais capacitados, garantindo a satisfação dos mesmos.

As vendas do empreendimento dizem respeito aos produtos oferecidos, sendo eles com qualidade e diversificação e também com um atendimento diferenciado. O preço será cobrado referente à venda.

Como todo empreendimento, inicialmente o preço de venda será calculado de forma a cobrir os custos do empreendimento e proporcionar um retorno desejado pela empreendedora. Trabalhar-se-á com fornecedores capazes de fornecer produtos que possuam boa qualidade aliados a um bom preço, podendo assim no ato da venda, repassar essas vantagens para os fornecedores e também trabalhar com preços menores que os dos concorrentes.

A R Bijuterias trabalhará com sistema de vendas com prazos de 30 e 60, pois a renda da população não é propícia para outras formas de pagamentos.

Tais mecanismos foram determinados para que a empreendedora, pudesse atingir todos os níveis e classes existentes no município. A estratégia a ser utilizada será trabalhar com produtos de qualidade, que satisfaçam as necessidades dos clientes e superem as expectativas dos mesmos, ofertando para os mesmos produtos que possam atendê-los de imediato sem que haja necessidade de espera.

3.11 Análise Swot

A R Bijuterias terá uma posição no mercado em trazer satisfação às clientes. Com grandes vantagens competitivas de acessórios bonitos, modernos e preços menores do que os que já estão no mercado. Todos esses cuidados serão para as mulheres que usam bijuterias e gostam de estar sempre na moda, com acessórios bonitos e chamativos pelo brilho, pela cor ou até mesmo pelo tamanho da peça.

A loja se preocupará não somente em trazer novidades em bijuterias, mas também em conquistar as clientes, para que elas entendam que nosso maior objetivo é alcançar toda a demanda de todos os tipos de acessórios.

3.12 Pontos fortes

- ✓ Oferecer produtos com qualidade;
- ✓ Ambiente agradável e receptivo;
- ✓ Preços acessíveis, com facilidade no pagamento, e negociações.

3.13 Oportunidades

- ✓ Único empreendimento do ramo na cidade;
- ✓ Preços e boas condições de pagamento;
- ✓ Diferenciação do empreendimento no que diz respeito aos comércios locais, buscando sempre, estabelecer um espaço amplo e de fácil acesso a todos;
- ✓ Satisfazer os clientes, em relação aos preços, e qualidade dos produtos.

O plano de ação para os pontos fortes e a oportunidade consiste em: realizar estratégias promocionais que garantam preços acessíveis e facilidades de pagamentos; realizar treinamentos com o quadro de funcionários, no que diz respeito a técnicas de negociações e vendas, com intuito de oferecer para os clientes um atendimento diferenciado, produtos de qualidade, ambiente receptivo. Todo o plano de ação será realizado com os funcionários e a proprietária, em curto prazo, através da busca por parcerias em empresas capacitadas, que realizam cursos e seminários.

3.14 Pontos fracos

- ✓ Costume da população por adquirir tais produtos através das vendas por catálogos.
- ✓ Desconhecimento por parte da população pelo empreendimento.

3.15 Ameaças

- ✓ Comércio na região que vendam este tipo de produto, vendedoras ambulantes que trabalham na venda por catálogo.

O plano de ação para os pontos fracos e ameaças consiste em: realizar investimentos nas estratégias promocionais; ter diferenciais em relação à concorrência atribuindo ao mercado: produtos com preços acessíveis, diferenciação nos pagamentos, busca por parcerias em empresas que forneçam treinamentos e capacitação profissional, como o SEBRAE, SEST/SENAT dentre outras.

3.16 O mercado

O mercado de Bijuterias nos últimos anos ganhou muito espaço. Isso se deu pelo fato de a população a cada dia que passa está mais preocupada com a aparência. Depois pelo fato de estar buscando produtos que possuam preços acessíveis, aliados à qualidade e boas condições de pagamento. Analisando estes fatores nota-se que a busca por produtos desse ramo, tornou-se muito relevante, devido à qualidade que tais produtos demonstram frente aos produtos originais. Na maioria das vezes a semelhança é grande e isso faz com que o consumidor opte por um produto que possua um preço bem mais acessível, no entanto tenha a mesma funcionalidade.

O sucesso no ramo de bijuterias está ligado à capacidade que o empreendedor tem em acompanhar a moda e de explorar outros setores de venda nessa área.

Sendo assim o mercado de bijuterias tem aumentado muito nos dias atuais devido ao preço e à praticidade que esses acessórios têm em suas vendas, tornando um alvo aos empreendedores que gostam de trabalhar neste negócio. Para atrair as clientes é preciso analisar tendências e ser coerentes nas escolhas desses acessórios, sem contar que o mercado exige um mostruário completo que agrade a todos os gostos das clientes.

O principal para obter sucesso sem dúvida é fazer uma análise de mercado para chegar a uma conclusão do que realmente a cliente precisa. De acordo com a pesquisa aplicada, as clientes estão dispostas a encarar esse novo ramo de bijuterias, pois são acessórios acessíveis e ao alcance de todas as mulheres que aderem bijuterias. Elas não se importam com preços e sim com as tendências da moda. Claro que a qualidade não pode faltar na hora de adquirir suas compras, pois elas procuram acessórios bonitos e com durabilidade.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização cuidados/ preocupações

O empreendimento será instalado na Av. Bernardo Sayão nº. 786 – centro – Nova Glória – GO. A loja terá sede própria, com ótimo estado de conservação não tendo transtornos com vizinhos no que se refere a barulhos ou mau cheiro. A empresa irá buscar um ótimo padrão em limpeza em geral, mantendo um ambiente acolhedor e satisfatório para atender as clientes da loja.

A empresa terá uma vantagem, pois será instalada no centro da cidade. Uma oportunidade que fará o estabelecimento se tornar mais visível às clientes de bijuterias. Também será a primeira loja do ramo na cidade. Estabelecendo normas e padrões a loja será muito bem cuidada e limpa para que as clientes possam estar entrando em um ambiente acolhedor.

4.2 Layout

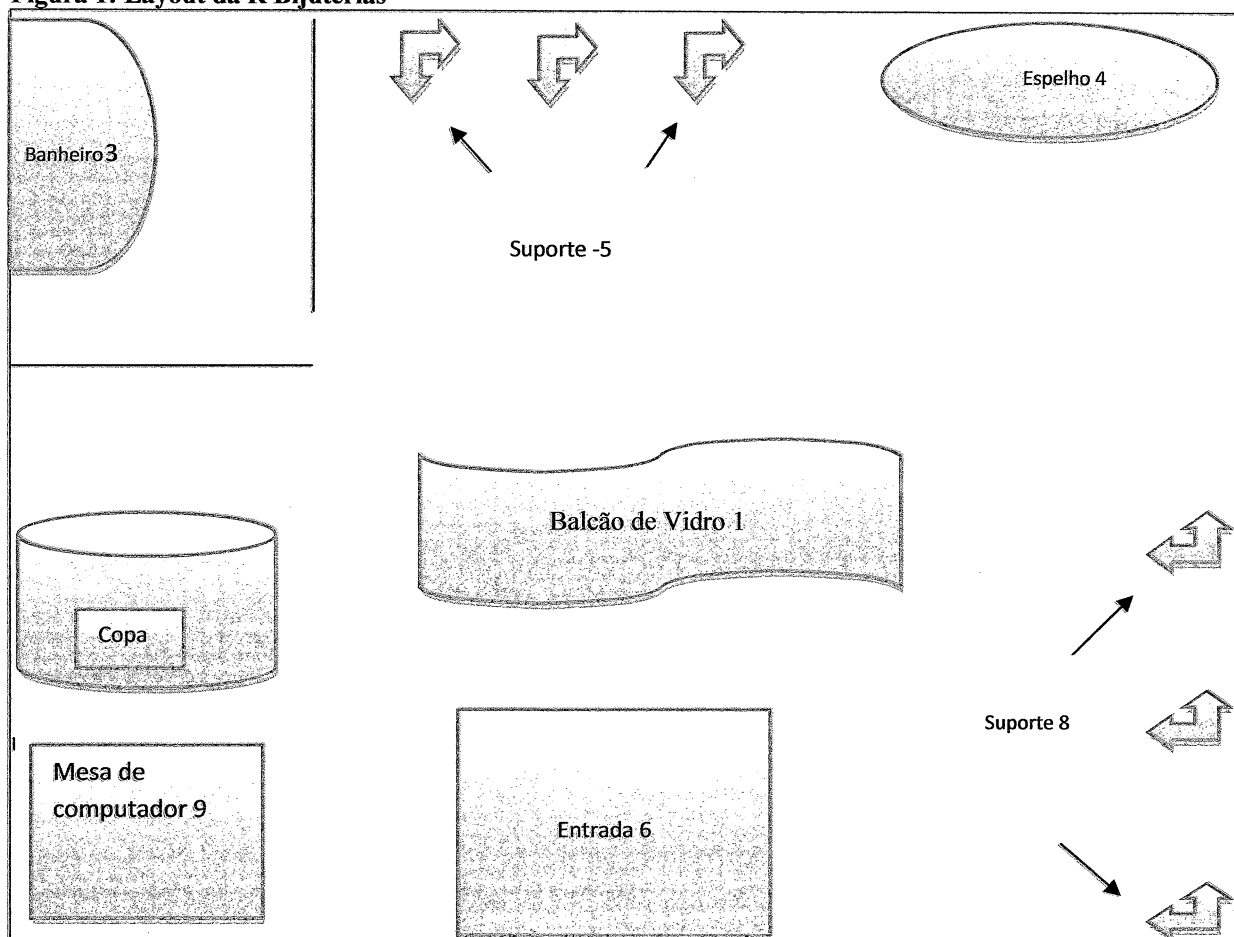
A loja ficará bem localizada ao lado de um dos mercados mais movimentados da cidade, o que facilitará o acesso à R Bijuterias. O espaço físico contará com a infraestrutura necessária para o começo das atividades, uma vez que, possui instalações elétricas, hidráulicas em perfeitas condições.

A loja contará com:

1- Balcão de vidro
2- Copa- onde servirá café
3- Um banheiro
4- Um espelho no fundo da loja
5- E 300 ganchos que servirão de apoio para expor os brincos na parede.
6- Porta de entrada
7- Suportes para brincos, colares e etc.
8- Ganchos para suporte de brincos
9- Mesa de computador

Contando com ótimas instalações, a loja terá vitrines novas e com grandes novidades em acessórios, conforme demonstra a figura abaixo. Este layout foi desenvolvido devido o ponto onde a empresa será instalada já se enquadrar neste perfil desenhado, ou seja, o cômodo já está em perfeitas condições faltando apenas alguns reparos para a acomodação do empreendimento

Figura 1: Layout da R Bijuterias



Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

4.3 Capacidade comercial

A empresa contará com uma estrutura comercial para vender em média 40 itens por dia (sendo brincos, pulseiras, colares e anéis) com capacidade de atender a demanda das clientes de bijuterias.

A loja visa atender as clientes com muitas variedades em acessórios, alcançado uma meta em poder ampliar o estabelecimento para que novos acessórios possam ser

comercializados. A R Bijuterias estima vender seus acessórios com quantidade de produto citado, levando em consideração sua capacidade de venda por mês e por ano.

Tabela 10: Capacidade de comercialização da R Bijuterias.

Produto	Mês	Mês (26 dias)	Ano (12meses)
Brincos	400 peças	10.400,00	124.800,00
Colares	200 peças	5.200,00	62.400,00
Pulseiras	200 peças	5.200,00	62.400,00
Anéis e outros	240 peças	6.240,00	74.880,00
Total	1.040,00	27.040,00	324.480,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Por se tratar, de uma microempresa, que se pretende estabelecer frente ao cenário competitivo do comércio local, inicialmente pretende-se trabalhar com um número baixo de peças, com intuito de não correr grandes riscos.

Porém à medida que os negócios forem se desenvolvendo, tal número tende a crescer.

4.4 Fluxograma

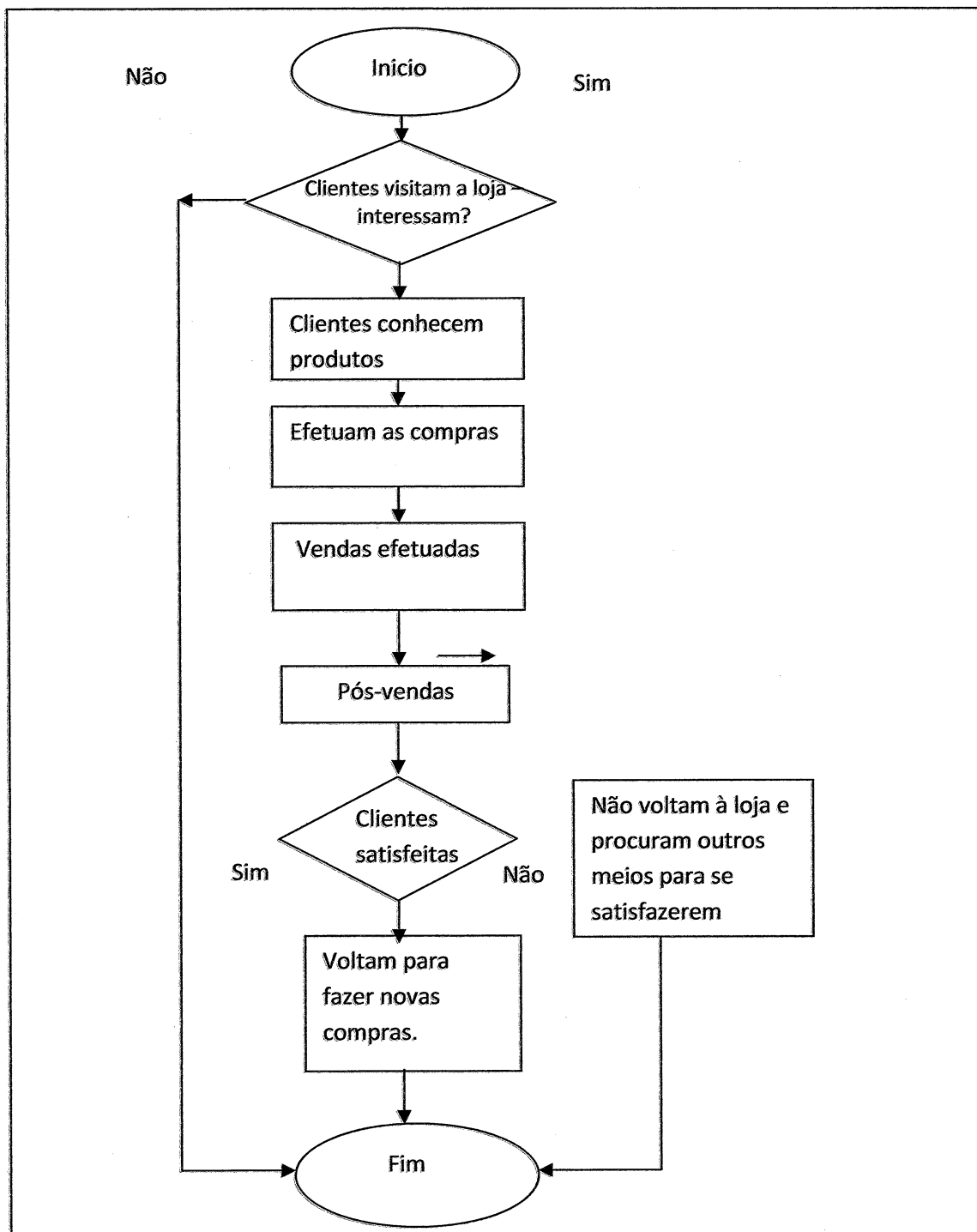
Toda comercialização dos produtos será de responsabilidade da empreendedora, onde realizará os atendimentos com qualidade, demonstrando todos os produtos os quais forem solicitados pelos clientes.

A comercialização dos produtos será da seguinte forma: a proprietária realizará as compras dos produtos, realizando os pedidos, pagamentos, controles de estoque e outros. E os vendedores realizarão os atendimentos aos clientes, oferecendo os produtos disponíveis pela empresa, com um atendimento de qualidade e diferenciado, utilizando uma estratégia comercial voltada diretamente para cada tipo de cliente tendo em vista que cada qual possui seu gosto e preferência.

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte será composta somente da proprietária do empreendimento, sendo a administração e a parte de vendas feita pela mesma.

Em um médio prazo a empresa espera alcançar suas metas que o empreendimento possa ser aumentando e assim estar contratando funcionários para melhor atender as clientes da R Bijuterias.

Figura 2: Fluxograma básico de vendas da R Bijuterias.



Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

4.5 Dimensionamento de pessoal

A R Bijuterias necessitará para que o negócio funcione, de início, a própria empreendedora que cuidará de todo o empreendimento, contando apenas com uma funcionária, de acordo com o crescimento e datas comemorativas, poderá sim, analisar a questão de se contratar uma terceira pessoa para que a ajude nas vendas.

Tabela 11: Dimensionamento de Pessoal

Qtd	Cargo	Atribuições	Valor (R\$)
1	Gerente (pró-labore)	Gerir as operações da empresa, supervisionar as atividades dos demais funcionários e administrar toda a empresa.	R\$ 1.221,00
1	Vendedor	Atender os clientes na loja, organizar a empresa em quesitos de limpeza e executar serviços de banco.	R\$ 702,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Na região a oferta de mão-de-obra qualificada é escassa, portanto a R Bijuterias, pretende oferecer cursos de integração e treinamento no SEST/SENAC SEBRAE, para os colaboradores contratados e reciclagens sempre que julgar necessário.

A remuneração será condizente com a oferecida pelas respectivas atribuições nas empresas deste seguimento na região, sendo que os rendimentos serão compostos por rendimento fixo mais comissão sobre as vendas.

5 Plano Financeiro

5.1 Estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo trata dos bens que serão comprados para que o empreendimento venha funcionar de maneira correta para satisfação das clientes. Estão demonstrado na figura 06 todos os equipamentos, prateleiras, balcão, e acessórios que vão ser utilizados, na quantidade necessária e no valor em um exato de cada produto.

Tabela 12: Estimativa dos Investimentos Fixos

ITEM	DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNIT. R\$	VALOR TOTAL R\$
01	INSTALAÇÕES, MONTAGEM E FRETES			110,00
	Instalações, Montagens e Fretes	1	110,00	110,00
02	MÓVEIS			1.000,00
	Balcão de vidro e balcão para a copa da loja	1	600,00	600,00
	Espelho	1	80,00	80,00
	Sofás (pufs)	3	70,00	210,00
	Suporte para brincos (ganchos na parede)	200	110,00	110,00
03	EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA			1.200,00
	Computador	1	1.200,00	1.200,00
	TOTAL			2.310,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

5.2 Estimativa dos investimentos financeiros

Os investimentos financeiros são aqueles destinam à formação de capital de giro para a empresa. O capital de giro são recursos em dinheiro necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a vendas das mercadorias, financiamento e pagamento de salários e outras despesas.

O investimento financeiro será de R\$ 20.890,00 conforme o quadro abaixo:

Tabela 13: Estimativa dos Investimentos Fixos

INVESTIMENTO FINANCEIRO	TOTAL
Estoque inicial	15.120,00
Capital de Giro	5.770,00
Total dos Investimentos Financeiros	20.890,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.3 Estimativa do estoque inicial

O estoque inicial é destinado para vendas de mercadorias ou materiais que serão utilizados para adequação da loja. Na tabela abaixo está demonstrados estoque mensal:

Tabela 14: Estimativa do Estoque Inicial

Produto	Custo unitário R\$	Quantidade / mês	Custo total R\$
Brincos	8,90	500 peças	4.450,00
Pulseiras	13,90	300 peças	4.170,00
Colares	18,00	250 peças	4.500,00
Anéis	10,00	200 peças	2.000,00
Total- A			15.120,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

5.4 Estimativa de capital de giro

O capital de giro é o valor determinado para cobrir os custos e despesas do empreendimento.

Sendo assim, torna-se a reserva de caixa em dinheiro que possibilita ao empreendedor cobrir os custos da empresa, até que a mesma passe a faturar com as vendas, ou seja, até cair dinheiro no contas a receber comecem a entrar no caixa, e com isso a estimativa de reserva de caixa, para a cobertura dos custos será no valor de R\$ 5.770,00.(cinco mil setecentos e setenta reais.

5.5 Estimativa dos investimentos financeiros (Resumo)

Tendo em vista no que foi abordado no plano, estima-se que os investimentos financeiros, sendo o estoque inicial no valor de R\$ 15.120,00 (quinze mil cento e vinte reais) e o capital de giro no valor de 5.770,00 (cinco mil setecentos e setenta reais) serão utilizados para abertura do empreendimento.

5.6 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

São despesas que a empresa terá antes da abertura da loja. Os investimentos pré-operacionais incluem despesas com legalizações do empreendimento, reformas da estrutura, divulgação da loja e outros. E a estimativa dos gastos pré-operacionais será no valor de R\$ 1.800,00 (hum mil e oitocentos reais).

5.7 Estimativa do investimento total

Estimativa do Investimento total compreende todos os investimentos realizados pela empreendedora para a abertura da empresa, dando á mesma uma visão necessária para o processo de abertura do empreendimento.

Tabela 15: Estimativa do Investimento Total

DESCRIÇÃO	TOTAL
1- Estimativa dos investimentos fixos (quadro)	R\$ 2.310,00
2- Estimativa dos investimentos financeiros (quadro)	R\$ 20.890,00
3- Estimativa dos investimentos pré-operacionais (quadro)	R\$ 1.800,00
Total (1+2+3)	R\$ 25.000,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011..

A empresa R Bijuterias, terá um investimento de R\$ 25.000 (vinte e cinco mil reais), sendo a soma dos Investimentos Fixos R\$ 2.310,00 (dois mil trezentos e dez reais),

Investimentos Financeiros R\$ 20.890,00 (vinte mil oitocentos e noventa reais), Investimentos Pré – Operacionais R\$ 1.800,00 (hum mil e oitocentos reais).

5.8 Balanço patrimonial inicial

Tabela 16: Balanço Inicial

BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL					
ATIVO CIRCULANTE		A.V	PASSIVO CIRCULANTE		A.V
Caixa	R\$ 5.770,00	19,02%	Fornecedor	R\$ 13.298,40	43,85%
Banco	R\$ -	-	Financiamento	R\$ -	-
Estoque	R\$ 15.120,00	49,85%			
PERMANENTE	R\$ -	-	PATRIMONIO LIQUIDO		
Investimentos	R\$ -	-	Capital Inicial	R\$ 17.031,60	56,15%
Imobilizado	R\$ 7.490,00	24,70%	Lucro Acumulado	R\$ -	-
Diferido	R\$ -	-			
Intangível	R\$ 1.950,00	6,43%			
TOTAL	R\$ 30.330,00	100,00%		R\$ 30.330,00	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

5.9 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Podemos observar no através do quadro a estimativa de vendas que a empresa ira faturar no mês de acordo com as atualizações de mercado.

O preço de venda com base nos custos da empresa, e assim proporcionar o retorno almejado pela empreendedora.

Tabela 17: Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Produto/serviço	Qd (estimativa de vendas)	Preço de vendas unit \$	Faturamento total mensal \$	Faturamento total anual \$
Brincos	500	R\$ 15,00	R\$7.500,00	R\$ 90.000,00
Pulseiras	300	R\$ 19,00	R\$5.700,00	R\$ 68.400,00
Colares	250	R\$ 27,00	R\$6.750,00	R\$ 81.000,00
Anéis e outros	200	R\$ 15,00	R\$3.000,00	R\$ 36.000,00
Total			R\$22.950,00	R\$ 275.400,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

5.10 Estimativa dos custos com depreciação

Tabela 18: Estimativa dos Custos com Depreciação

ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM DEPRECIÇÃO				
Itens	Valor do bem R\$	Vida útil (anos)	Depr. Mensal R\$	Depr. Anual R\$
Moveis e utensílios	1.000,00	10	8,33	100,00
Equipamentos de informática	1.200,00	5	10,00	120,00
Total	2.200,00	-	18.33	220,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011..

5.11 Estimativa dos custos fixos e variáveis

A Estimativa dos custos fixos variáveis é definida através dos valores e gastos inerentes a atividade fim do empreendimento, onde estes por sua vez variam de acordo com as alterações no volume de venda e produção da empresa, geralmente são classificados como sendo: gastos operacionais, de vendas e impostos.

Os custos são todos os gastos da empresa, que são incorporados no preço das vendas.

A R Bijuterias terá os seguintes custos variáveis:

Tabela 19: Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis

ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS		
Custos fixos	Média mensal R\$	Média anual R\$
Salário + encargos	1.740,00	20.880,00
Depreciação	18.33	220,00
Total	1.758,33	21.100,00
Custos variáveis	Média mensal R\$	Média anual R\$
Custos com materiais vendidos	15.120,00	181.440,00
Total	15.120,00	181.440,00
Custo Total	16.878.33	202.540,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.



5.12 Estimativa das despesas

Tabela 20: Estimativa das Despesas

ESTIMATIVA DAS DESPESAS		
Despesas	Média mensal R\$	Média anual R\$
Aluguel	400,00	4.800,00
Água	50,00	600,00
Energia	60,00	720,00
Telefone	50,00	600,00
Materiais de limpeza	30,00	360,00
Contador	150,00	1800,00
Total	740,00	8.880,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

5.13 Demonstrativo de resultado

O demonstrativo prevê os possíveis lucros ou prejuízos da empresa.

Tabela 21: Demonstrativo de Resultado

Descrição	Valor anual	A.V %
Receita operacional Bruta	275.400,00	100%
Vendas de produtos	275.400,00	100%
Deduções		
(-) Simples (5,47)	15.064,38	5,47%
(=) Receita Operacional Líquida	260.335,62	100%
(-) custos das mercadorias vendidas	202.240,00	73,44%
= Resultado operacional	58.095,62	21,09%
Despesas Operacionais		
(-) Despesas	8.880,00	100%
Lucro Líquido	49.215,62	100%

Fonte Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

5.14 Índices de viabilidade

5.14.1 Índice de margem de contribuição

$$\text{I.M.C.} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis}}{\text{Receita Total de vendas}} = \frac{275.400,00 - 181.440,00}{275.400,00} = 34,11\%$$

O I.M.C. será de 0,34 ou 34,11%

5.14.2 Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio é o valor que a empresa terá que faturar para pagar os custos em determinado período.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo Fixo} + \text{Despesas Fixa Total}}{\text{Índice margem de contribuição}} = \frac{21.100,00 + 8.880,00}{0,34} = 88.176,47$$

anual e R\$ 7,348.04 mensais.

$$\text{Índice margem de contribuição} = 0,34$$

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 88.176,47 ao ano para cobrir os custos anuais que equivalem a R\$ 21.100,00 (vinte e um mil e cem), o que indica uma lucratividade de 88.17% ao ano.

5.14.3 Lucratividade

A lucratividade é o indicador que mede o lucro líquido anual em relação às vendas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Receita Total}} = \frac{49.215,62 \times 100}{275.400,00} = 17,87\%$$

Isso quer dizer que sobre R\$ 275.400,00 (duzentos e setenta e cinco mil vírgula quatrocentos reais) da receita total, sobram R\$ 49.215,62 (quarenta e nove mil, duzentos e quinze vírgula sessenta e dois) de lucro, o que indica uma lucratividade de 17,87% ao ano.

Analisando com o SEBRAE (2011) a lucratividade mensal está baixa, mas para início das atividades é satisfatório, tendo em vista que após a abertura do empreendimento está tende a crescer ao logo dos anos.

Segundo o SEBRAE (2011), para os pequenos negócios é importante que os lucros gerados sejam equivalentes a 3% ao mês em média do valor dos investimentos próprios. Com relação à lucratividade (lucros sobre as vendas) para as micros e pequenas empresas ela varia entre torno de 5% a 10% para indústria e comércio. No caso de prestadoras de serviços ficam em torno de 15% a 20%.

5.14.4 Rentabilidade

A rentabilidade mede a atratividade do negócio, pois mede o retorno do capital investido.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100 = \frac{49.215,62}{25.000,00} \times 100 = 196,86\% \text{ a.a e } 16,41\% \text{ ao mês.}$$

Isso quer dizer que a cada ano o empreendedor a recupera 16,41% do valor investido, onde o empreendimento é altamente viável, estando dentro dos padrões da rentabilidade esperada para uma micro pequena empresa.

Segundo o SEBRAE (2011), as micro e pequenas empresas, esperam uma rentabilidade de 2% a 4% ao mês.

5.14.5 Pay back

O prazo de retorno indica o tempo que o empreendedor ira gastar para recuperar o valor investido.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}} = \frac{25.000,00}{49.215,62} = 0,5\text{meses}$$

Isso significa que em aproximadamente 5 meses após o início das atividades a empresa terá recuperado tudo o que gastou para a montagem do negócio. Isso é bom porque a empresa irá recuperar o capital investido em um curto tempo.

5.14.6 Fluxo de caixa

Tabela 22: Fluxo de Caixa

Discriminação	PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA					
	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 - Investimento Total	(25.000,00)					
2 - Receitas Totais		275.400,00	283.662,00	292.171,86	300.937,02	309.965,13
3 - Custos e Despesas Anuais Totais		(202.499,96)	(217.762,56)	(224.295,44)	(231.024,30)	(237.955,00)
4 - Custos Fixos		21.100,00	21.732,96	22.384,95	23.056,50	23.748,19
Pro labore + encargos (11% INSS)		20.880,00	21.506,40	22.151,59	22.816,14	23.500,62
Depreciação		219,96	226,56	233,36	240,36	247,57
Outros custos fixos		0	0	0	0	0
5 - Despesas Fixas		8.880,00	9.146,40	9.420,79	9.703,42	9.994,52
Aluguel		4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
Água		600	618	636,54	655,64	675,31
Energia		720	741,6	763,85	786,76	810,37
Telefone		600	618	636,54	655,64	675,31
Materiais de Limpeza		360	370,8	381,92	393,38	405,18
Contador		1.800,00	1.854,00	1.909,62	1.966,91	2.025,92
6 - Custos Variáveis		181.440,00	186.883,20	192.489,70	198.264,39	204.212,32
Outros custos variáveis		181.440,00	186.883,20	192.489,70	198.264,39	204.212,32
7 - Juros S/ Finc. Pretendidos		0	0	0	0	0
Outros Recursos - GIRO		0	0	0	0	0
8 - Lucro Tributável		72.900,40	65.899,44	67.876,42	69.912,72	72.010,10
TRIBUTAÇÃO SIMPLES (5,47%)		(15.064,38)	(15.516,31)	(15.981,80)	(16.461,25)	(16.955,09)
Dividendos Obrigatórios		0	0	0	0	0
Imposto de Renda - IR		0	0	0	0	0
9 - Disponibilidades		57.836,20	50.383,13	51.894,62	53.451,46	55.055,01
10 - Repos. Financ. Pretendidos		0	0	0	0	0
Outros Recursos - GIRO		0	0	0	0	0
11 - Superávit / (Déficit)		57.836,20	50.383,13	51.894,62	53.451,46	55.055,01
12 - Acumulado	(25.000,00)	32.836,20	82.219,33	135.113,95	188.565,41	243.620,42

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.14.7 Taxa mínima de atratividade

A Taxa Mínima de Atratividade, também chamada de custo de oportunidade ou taxa de desconto, é aquela paga pelo mercado financeiro em investimentos correntes (poupança, fundos de investimento, etc.). Essa taxa é utilizada para representar os fluxos de caixa em valores presentes.

Com isso a empresa R Bijuterias terá uma TMA de 6,25 ao mês.

5.14.8 Taxa interna de retorno (TIR)

A TIR é a taxa necessária para que o VPL seja igual a zero. Com ela é capaz de descobrir se o PN é viável ou não em outras palavras se o presente empreendimento é lucrativo.

Quando a TIR de um investimento for superior à TMA à disposição do investido, tal investimento é economicamente viável, dentro do período de estudo.

Valor do investimento inicial	enter	chs	g	PV	entradas	g	pmt
- 25.000,00				57.836,20			
				50.383,13			
				51.894,62			
				53.451,46			
				55.055,01			
							g pmt f fv

TIR = 222,29 %

É bom porque a TIR é superior a TMA.

5.14.9 Valor presente líquido (VPL)

O Valor Presente é a soma de todas as capitalizações do fluxo de caixa, calculadas como valor presente através de uma taxa de juros. Geralmente utiliza-se a TMA para se determinar o VPL.

A técnica do VPL considera o fluxo de caixa no tempo, é uma estimativa do valor “hoje” dos fluxos obtidos pelo investimento.

$$\text{Entradas } (57.836,20) + (50.383,13) + (51.894,62) + (53.451,46) + (55.055,01) = \text{R\$}$$

$$\text{Entradas } (268.620,42) - \text{Investimento Inicial } (25.000,00) = (243.620,42)$$

5.14.10 Valor presente líquido descontado (VPL - Descontado)

Fluxo de caixa anual enter chs fv tempo n taxa de juros i pv

$$57.836,20 \text{ enter chs fv } 12 \text{ n } 0,5048 \text{ i pv} = 54.445,01$$

$$50.383,13 \text{ enter chs fv } 24 \text{ n } 0,5048 \text{ i pv} = 44.647,98$$

$$51.894,62 \text{ enter chs fv } 36 \text{ n } 0,5048 \text{ i pv} = 43.290,97$$

$$53.451,46 \text{ enter chs fv } 48 \text{ n } 0,5048 \text{ i pv} = 41.975,22$$

$$55.055,01 \text{ enter chs fv } 60 \text{ n } 0,5048 \text{ i pv} = 40.699,45$$

$$\text{VPL descontado} = 225.058,63 - 25.000,00 = 200.058,63$$

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise financeira deste, pode-se concluir que o mesmo trona-se altamente viável para sua implantação do presente plano dentro do município de Nova Glória, tendo em vista os vários fatores positivos encontrados no empreendimento, conforme se relata abaixo.

A rentabilidade alcançada pelo empreendimento supera as expectativas previstas pela empreendedora quanto ao novo empreendimento, uma vez visto que o resultado de 16,41% ao mês, e este está acima da média pré-estabelecida para micro e pequenas empresas, que é de 2 a 4% ao mês, com isso nota-se que o empreendimento é muito rentável.

No que se refere à Lucratividade, pode-se dizer que a mesma nada mais é do que o lucro obtido em cima das vendas, para micro e pequenas empresa, a lucratividade varia de 5 a 10%. A lucratividade da R Bijuterias gira em torno de 17,87% ao mês, estando este assim como a rentabilidade acima da média estipulada para as micro e pequenas empresas, sendo assim altamente lucrativo para a empreendedora.

O ponto de equilíbrio tem como base calcular, a média que a empresa deve alcançar na venda de seus produtos, para não ter prejuízos, o ponto de equilíbrio para a R Bijuterias não ter prejuízo é de R\$ 88.176,47 (oitenta e oito mil, cento e setenta e seis vírgula quarenta e sete) ao ano, e. 7.348,04 (sete mil, trezentos e quarenta e oito, vírgula zero quatro) ao mês.

Através da análise destes resultados obtidos na projeção feita através deste plano financeiro, diz que o empreendedor irá recuperar o capital investido em 3 meses, ou seja o valor gasto no investimento inicial, será recuperado rápido.

Tais resultados decorrem do fato da empreendedora, não querer avançar muito financeiramente no que se diz a investimentos, tendo em vista que este é ponta-pé inicial do negócio logo nada melhor do que ser pé no chão, e caminhar conforme as possibilidades da mesma, com intuito de adentrar ao mercado, com uma empresa firme e solida, que tende a crescer passo a passo à medida que o mercado for melhorando.

Conclui-se, portanto que a R Bijuterias é um empreendimento viável para a abertura dentro do município de Nova Glória, tendo em vista os vários fatores acima mencionados, bem como o elevado índice de aceitação do mesmo, por parte dos

consumidores, e clientes potenciais, conforme relatado na pesquisa de marketing, feita para a construção do presente PN.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARTIGOS Sociais. **O que você deve saber sobre o mercado de bijuterias.** Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/recursos-humanos> disk-biju-8058/artigo>. Acesso em: 22 jan. 2012.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação.** São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2004.

_____. _____. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEGEN, Ronaldo Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** 8. ed. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza.** 6. ed. São Paulo: Ed. de Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GERBER, Michael E. **O mito do empreendedor: como fazer do seu empreendimento um negócio bem – sucedido.** São Paulo: Saraiva, 1996.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso.** São Paulo: Atlas, 2006.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa. **Melhorando seu negócio.** orientações financeiras. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3%A7as/ananplanej/>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

_____. Oportunidades de negócio. Disponível em:

<http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaquos/oportunidade/default>. Acesso em: 22 jan. 2012

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528

Apêndice

QUESTIONÁRIO

- 1- Qual é sua renda mensal?
 de 500,00 a 1.200,00
 de 1.200,00 a 1.500,00
 de 1.500,00 a 2.000,00
 2.000,00 ou mais.

- 2- Com qual frequência você adquire bijuteria?
 várias vezes ao mês
 a cada dois meses
 a cada três meses

- 3- Em relação a bijuterias você procura sempre se inovar das tendências do mundo da moda?
 sim
 não

- 4- Você tem preferências por marcas de bijuteria?
 sim _____
 não

- 5- O que te levaria a comprar bijuteria?
 preço
 qualidade
 bom atendimento
 produtos atualizados

- 6- Quais os tipos de acessórios você mais compra?
 brincos
 pulseiras
 anéis
 colares
 relógios
 outros

- 7- Quanto você pagaria por bijuterias?
 de R\$ 10,00 a R\$ 20,00
 de R\$ 20,00 a R\$ 40,00
 de 50,00 a 60,00
 60,00 ou mais

DECLARAÇÃO DE CORREÇÃO ORTOGRÁFICA

Eu, VALDENICE NUNES DE MENESES devidamente cadastrada, professora, graduada em Letras Modernas pela FAFISP Faculdade de Filosofia do São Patrício, pós-graduada em Supervisão Educacional venho por meio desta, atestar que realizei a **correção ortográfica** da monografia, elaborada pelo(a) acadêmico(a) Renata Leandra da Silva do curso de Administração da FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Rubiataba ____ de _____ de 20 ____

Acadêmico

Revisor

Obs.: Correção ortográfica baseada no “Michaelis – guia prático da Nova Ortografia”

DADOS DO ALUNO

Acadêmica: Renata Leandra da Silva

Endereço: Avenida Bernardo sayão, Centro Nova Glória

Telefone: (62) 3345-3774/93154013

E-mail: renataleandra1@hotmail.com

Graduação: Administração