

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Fabício Rincon Gonçalves**

Associação Educativa Evangélica  
**BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIO**

**RINCONBIJUTERIAS LTDA**

**RUBIATABA – GO**

**2011**

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA-GO-  
FACER

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



Fabício Rincon Gonçalves

Associação Educativa Evangelica  
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO:  
RINCONBIJUTERIAS LTDA

Trabalho de curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer - como requisito necessário para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Sob orientação do Professor Francinaldo Soares de Paula.

5-35981

Tombo nº	18441
Classif.:	
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	08-03-12

Rubiataba – GO


2011

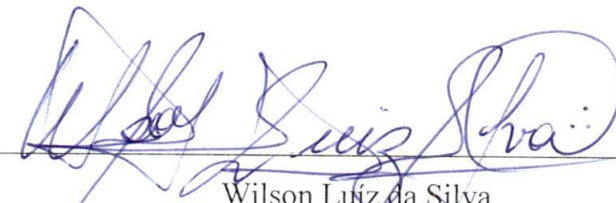
**PLANO DE NEGÓCIO:  
RINCONBIJUTERIAS**


Associação Educativa Evangélica  
**BIBLIOTECA**

Comissão examinadora do TCC para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela  
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer.

Aprovada em: 31 / 01 / 2012.

  
Francinaldo Soares de Paula  
Especialista em Educação e Administração  
Orientador

  
Wilson Luiz da Silva  
Especialista em Direito Civil, Processo Civil e Educação

  
Enoc Barros da Silva  
Especialista em Administração de Empresas

## **Dedicatória**

*Dedico este trabalho a Deus e aquelas  
pessoas em especial, meus pais que sempre  
estiveram comigo nos momentos em que sempre  
precisei da sua Paciência e compreensão que eles  
tiveram comigo, sem eles, eu não estaria aqui hoje.*

*Muito obrigado. Papai e mamãe e minha irmã  
layane rincon. Dedico este trabalho também aos  
meus colegas de sala em alguns em especial  
Gilmar Dhiago Venâncio Diego Cardoso Renato  
Santiago Fabio de Bessa Gustavo Sousa túlio  
Ricardo Damian e Rejane lopes aos demais que  
concluíram comigo este curso de administração.*

*Obrigado ao meu orientador e professor  
Francinaldo Soares de Paula, e aos professores do  
oitavo período de administração Claudio  
obrigado.*

## AGRADECIMENTOS

*Agradeço a Deus.*

*Ao Professor Francinaldo Soares de Paula, que foi um grande orientador, ajudando-me e despertando-me para a importância deste curso. Aos meus amigos e colegas de sala de aula, foi muito bom conhecê-los. E a todos os professores que passaram pela minha vida, a todos os profissionais desta Unidade de Ensino, que me passaram seus conhecimentos e me ajudaram a desenvolver este projeto que tem por finalidade, o aprimoramento de meus conhecimentos.*

*“Não tenho necessariamente que gostar de meus jogadores e sócios, mas como líder devo amá-los. O amor é lealdade, o amor é trabalho em equipe, o amor respeita a dignidade e a individualidade. Esta é a força de qualquer organização”.*

*“Vince Lombardi*

## **RESUMO:**

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade de implantar uma loja no ramo de bijuterias na cidade de Crixás- Goiás. Os objetivos específicos são analisar e elaborar o plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Para Justificar a criação do trabalho toda este projeto de idéia e para a conclusão do curso, colocando em prática todo o conhecimento adquirido durante o curso. O trabalho está também abordando o referencial teórico que apresenta como ponto de partida as análises teóricas do empreendedorismo até a estruturação do plano de negócio. O capital a ser investido é de recurso próprio e os indicadores de viabilidade mostram que: o ponto de equilíbrio será de R\$ 142.269,33 anual, a lucratividade será de 10,07 % anual, a rentabilidade de 75,64% anual e a empresa irá gastar um período de 1 ano 3 meses e 25 dias para recuperar o capital investido.

Palavras – chaves: empreendedorismo, trabalho, viabilidade

**ABSTRACT:**

This study aims at analyzing the feasibility of deploying a jewelry store in the business of the city of Crixás-GO. The specific objectives are to analyze and develop the marketing plan, operational plan and financial plan. To justify the creation of the work throughout this project idea and for the completion of the course, putting into practice all the knowledge acquired during the course. The work is also addressing the theoretical framework that has as its starting point the theoretical analysis of entrepreneurship to the structuring of the business plan. The capital to be invested and own and viability indicators show that: the balance will be R \$ 142,269.33 annual profitability will be 10.07% per year, the profitability of 75.64% per year and the company will spend a period of 1 year 3 months and 25 days to recover the invested capital.

Words - keys: entrepreneurship, work, feasibility

## LISTA DE FIGURA

Figura 01– <i>Layout</i> .....	46
Figura 02–fluxograma de comercialização.....	48



## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico-01 Gênero.....	38
Gráfico -02 Qual fator decisivo na hora de escolher o local de suas compras?.....	37
Gráfico – 03 Vocês compram por impulso ou por necessidade.....	39
Gráfico-04 Você utiliza muitas bijuterias.....	39

## LISTA DE QUADROS

Quadro01- estudos dos concorrentes.....	42
Quadro03- análise Swat.....	44
Quadro02-plano de ação.....	45

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 01 - Investimento inicial.....	50
Tabela 02 - Estimativa dos investimentos financeiros.....	51
Tabela 03 - Investimento pré operacional.....	51
Tabela 04 - Balanço patrimonial.....	52
Tabela 05 - Estimativa do faturamento.....	52
Tabela 06 - Deduções da receita.....	52
Tabela 07 - Estimativa das despesas fixas.....	53
Tabela 08 - Estimativa do custo com depreciação .....	53
Tabela 09 - Estimativa com mão-de-obra.....	54
Tabela 10 - Estimativa de custo de mercadorias.....	54
Tabela 11 - Apuração dos custos dos produtos.....	55
Tabela 12 - Demonstrativa dos resultados.....	56
Tabela 13 - Balanço patrimonial final.....	56
Tabela 14 - Fluxo de caixa.....	57
Tabela 15 - Análise vertical balanço .....	61
Tabela 16 - Análise horizontal.....	62

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**SEBRAE** *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas*

**IBGE** *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*

**SWOT** *Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).*

**TMA** *Taxa Mínima de Atratividade*

**TIR** *Taxa Interna de Retorno*

**VPL** *Valor Presente Líquido*

# SUMÁRIO

## INTRODUÇÃO

1	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
1.2	Plano de negocio.....	23
1.1.1	Sumario Executivo.....	26
1.2.2	Plano de Marketing.....	27
1.2.3	Plano Operacional.....	28
1.2.4	Plano Financeiro.....	29
1.3	Loja de bijuterias.....	32
2	SUMARIO EXECUTIVO.....	33
2.1	Oportunidade.....	33
2.2	Negócio.....	33
2.3	Dados do empreendimento.....	34
2.4	Capital social.....	34
2.5	Missão.....	34
2.6	Visão.....	34
2.7	Objetivos.....	35
2.7.1	Objetivo a Curto Prazo.....	35
2.7.2	Objetivo a Médio Prazo.....	35
2.7.3	Objetivo a Longo Prazo.....	35
2.8	Perfil do empreendedores .....	35
3	PLANO DE MARKETING.....	37
3.1	Pesquisa de Mercado.....	37
3.2	Análise do público .....	37
3.3	Análise de mercado.....	39
3.4	Contextualização .....	40
3.5	produtos.....	40
3.6	preço.....	41
3.7	praça.....	41
3.8	propaganda.....	41
3.9	estudos dos clientes.....	41
3.10	perfil deste plano.....	42

3.11 estudos do concorrentes.....	42
3.12 A influencia da concorrência neste negocio.....	43
3.13 estudos dos fornecedores.....	43
3.14 analise SWOT plano de ação.....	44
4 PLANO OPERACIONAL.....	46
4.1 Localização do Negócio.....	46
4.2 Layout.....	46
4.3 Capacidade Comercial.....	46
4.4 comercialização.....	46
4.5 recrutamento.....	50
5 PLANO FINANCEIRO.....	51
5.1 Investimento inicial.....	51
5.2 Investimentos Financeiros.....	52
5.2.1 Estoque inicial.....	52
5.2.2 estimativa do capital de giro.....	52
5.2.3 estimativa de investimento pré-operacional.....	52
5.3 Estimativa de estoque inicial.....	52
5.4 Investimento do famenturamento da empresa e anual do produto.....	53
5.5 Balanço Patrimonial Inicial.....	53
5.6 Estimativa do custo com depreciação.....	54
5.7 Estimativa do custo de mão-de-obra.....	55
5.8 Apuração dos produtos vendidos.....	55
5.9 Aquisição de Mercadoria.....	56
5.10 DRE – Demonstrativo de resultado de exercício.....	57
5.11 Balanço Patrimonial Final.....	57
5.12 Fluxo de Caixa.....	57
5.13 Margem de Contribuição.....	58
5.14 Ponto de Equilíbrio.....	59
5.15 Lucratividade.....	59
5.16 Rentabilidade.....	60
5.17 PAY BAK.....	60
5.18 TMA.....	60
5.19 TIR.....	61

5.20	VPL.....	61
5.21	Análise horizontal e vertical.....	62
5.22	Indicadores de quocientes.....	63
6	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGOCIO.....	66
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68

## APÊNDICES

## INTRODUÇÃO

O negócio trata da criação de um comércio do ramo varejista, que tem por finalidade a comercialização de bijuterias exclusivas, que possa vir atender à população de Crixás-Go, vilarejos e cidades circunvizinhas.

Os clientes foco são toda população Crixáense, vilarejos e cidades circunvizinhas, mas especificamente jovens e adultos que tenham faixa etária acima de 15 anos, que veem ao município de Crixás, a oportunidade de comprar produtos que possuam qualidade aliados a bons preços.

Percebe-se que dentro do município, que não há uma grande quantidade de lojas que trabalham no ramo, não atendendo à demanda de consumidores. Analisando estes dados, percebe-se que este pode ser um fator de diferencial competitivo para o empreendimento, pois se pretende ofertar aos consumidores produtos voltados às pessoas que estão diretamente ligadas as constantes mudanças da moda.

Analisando os aspectos existentes dentro e fora do município, pode-se dizer que o ramo de negócio o qual se pretende criar, tornar-se altamente viável, devido à inexistência de um comércio que forneça mercadorias e produtos, apenas para um segmento de mercado adulto, pretende-se fornecer aos clientes, grande variedade, a fim de atender e satisfazer as mais diversas necessidades dos clientes.

O presente trabalho apresenta um estudo de um plano de negócio com o intuito de verificar a viabilidade da instalação de uma loja de bijuterias na cidade Crixás Goiás, analisada a necessidade e ausência de um empreendimento deste tipo na cidade e na região do Vale do São Patrício, o foco da ideia do plano e a implantação e criação de uma loja integrada de vendas de bijuterias. Para auxiliar o estudo do plano foi feita uma pesquisa de campo para verificar a viabilidade do negócio e sua aceitação na população de Crixás .

O objetivo do negócio é vender em toda a região de Crixás visando buscar parcerias com lojas de outras cidades para a venda no atacado do produto. O grande interesse pelo negócio foi a motivação do curso de administração de empresa que proporcionou isso



incentivando a buscar a probabilidade de ter um lucro satisfatório pois o interesse surgiu também pela vontade do empreendedor de ter seu próprio negócio. O plano em questão não pretenderá implantar uma loja comum, mas sim estabelecimento criativo diferenciado e bem diversificado nos seus produtos oferecendo comodidade, conforto e beleza com o objetivo de atender aos mais variados tipos de público.

Fazer como trabalho de conclusão de curso TCC e futuramente abrir o próprio negócio e analisando as peculiaridades do empreendimento antes mesmo de sua implantação, podendo assim tomar decisões e planejar o futuro do negócio fazendo de forma correta e com maior chance de obter sucesso.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 EMPREENDEDORISMO

Para Dolabela (1999, p 45), “O empreendedor é visto como um ramo da administração de empresa”.

Mas sendo este um campo extremamente pragmático, a academia é apenas um de seus vários construtores, entre os quais se incluem os próprios empreendedores, consultores especialistas e parques tecnológicos, financiadores, capitalistas de risco etc. por isso, o verdadeiro lócus do aluno empreendedor e o ambiente empresarial.

Para Dolabela (1999,p 43), o empreendedorismo é “um fenômeno cultural, onde os empreendedores nascem por influência do meio em que vivem”.

O termo empreendedorismo, segundo Dolabela (1999) originou se do Francês entrepreneursbip que no século XV era utilizado para designar aquele que incentivava brigas.

O empreendimento deve beneficiar a sociedade atendendo a todas às necessidades existentes, no ramo de atuação. Segundo Dolabela (1999, p.45).

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo de iterativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se rever a uma infinidade de elementos como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão etc. (Dolabela, 1999, p.45)

Segundo Dolabela (1999, p. 68), “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 sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter, desta forma consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer”.

Segundo Dornelas (2007, p.12), é “normalmente uma pessoa que, quando menos esperava, se deparou com uma oportunidade de negócio tomou a decisão de mudar o que fazia

na vida para dedicar ao negócio próprio. Antes de se tornar empreendedor, acreditava que não gostava de assumir riscos. Tem de aprender a lidar com as novas situações e se envolver em todas as atividades de um negócio próprio”.

Para Dornelas (2007, p.14):

*Toda teoria sobre o empreendedor de sucesso sempre apresenta o planejamento como uma das mais importantes atividades desenvolvidas pelos empreendedores. E isso tem sido comprovado nos últimos anos, já que o planejamento aumenta a probabilidade de um negócio ser bem-sucedido e, em consequência leva mais empreendedor a usar essa técnica para garantir melhores resultados.*

Segundo Dornelas (2005, p. 39), empreendimento e o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva a criação de negócio de sucesso

Para Chiavenato (2004, p.5), “o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidades de identificar a oportunidade.”

Segundo Chiavenato (2004, p.03):

*O empreendedorismo é a energia da economia a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de idéias mais ainda e ele quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes outros aventureiros o façam, enfim, e a pessoa que inicia um negócio para realizar uma boa idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidade e inovando continuamente.*

“A idéia de empreendedorismo surge através de contatos especializados nos vários ramos de atividades, em círculos de conhecimento tecnológico e de conhecimento mercadológico como complementação ou associação” (BERNARDI, 2007, p.8).

De acordo com BERNARDI (2007, p.8):

A idéia de um empreendimento ou novo projeto surge de varias formas da observação, da percepção e análise de atividades, necessidades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sócias e de consumo, ou até como desenvolvimento natural de um negocio existente. Oportunidades detectadas ou visualizadas, racional ou intuitivamente, das necessidades não atendidas definem a idéia do empreendimento ou do projeto.

Portanto, as características dos empreendedores são marcantes para a sua definição. E típicas de sua personalidade.

O empreendedor possui um perfil característico e típico de personalidade com: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade de resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar, realização e relacionamento (BERNARDI, 2007, p.9).

“O desenvolvimento do plano de negócio em si não garante o sucesso às empresas ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumentam as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases solidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios”. (BERNARDI 2007, p.04).

## 1.2 PLANO DE NEGÓCIO

O SEBRAE (2011) define plano de negócio como um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais os passos que devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diluindo riscos e incertezas

Estudos realizados pelo SEBRAE em 2004 indicam que a taxa de mortalidade das microempresas e empresas de pequeno porte brasileiras em 2009 foi de 56,4%. É a taxa elevada, mas que vem diminuindo comprovando-se com dados de 1999, onde a pesquisa apontava uma taxa que ultrapassava 70%. Um dos motivos do alto índice de mortalidade pode-se intuir estar relacionado com a motivação do ato de empreendedor. (SEBRAE 2011).

Ainda para Bernardi (2007, p.12) “um negócio é sujeito a muitas oscilações. A perda da relativa segurança e do bem-estar conseqüente típicos de situações de emprego é outro fator que deve ser muito bem avaliado”.

Segundo Dolabela (1999, p. 127) “O plano de negócio é a validação da ideia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele anula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor real”.

De acordo com Bernardi (2007, p.7) “todo o processo do plano de negócio e lastreado em muitas reflexões, muitas dúvidas, incertezas e questionamentos à medida que o processo se aprofunda, novas reflexões, dúvidas surgem”.

As questões cruciais a serem respondidas num plano de negócio, em qualquer estágio evolutivo da empresa, são: qual é o nosso negócio? Onde estamos? Para onde vamos? Quais são os objetivos? Como vamos? É viável? Quais os riscos? Parecem perguntas simples; no entanto, há muita complexidade por trás, para respondê-las. No processo, existem muitos fatores envolvidos, inclusive os de natureza psicológica e emocional, em relação a objetivos e razões pessoais, o que tem muito peso, além de inúmeras variáveis controláveis e não controláveis que findam por tornar o exercício um processo desafiante e exaustivo, porém altamente compensador.

O plano de negócios movimenta todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivos de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos que deverá ser produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc. (CHIAVENATO, 2004, p. 128).

O plano de negócio é utilizado para evitar riscos e falhas na implantação do empreendimento. É descrito um roteiro dos passos a serem seguidos e executados para o bom funcionamento do empreendimento de acordo com Bernardi (2007) uma empresa, desde seus estágios iniciais é dependente de introdução, aceitação e significação no mercado, vivendo dos resultados econômico-financeiros. Assim, direciona esforços e recursos na busca da excelência de uma atuação propícia pela concentração nas competências, variáveis e atividades críticas e vitais do modelo de negócio. Sua competitividade está numa estrutura sistêmica e equilibrada.

“Qualquer entendimento, planejamento, solução ou estratégias, envolvendo estratégias, implica na compreensão da situação ou das circunstâncias, nos pontos decisivos e

naquilo que é vital aos objetivos, individuais e coletivos, o que é possível fazendo as perguntas certas". (BERNARDI, 2007, p.89,).

Um bom plano de negócio deve responder e abranger basicamente os quesitos: O que a empresa é? Qual é o seu produto? E quem são seus consumidores? Quem são os concorrentes e qual será o diferencial da empresa? Para onde vai a empresa e como fazer para atingir? Qual o capital investido? Como financiar? Que lucros se esperam? Qual a capacidade de gestão e conhecimento? Quais são os riscos? (BERNARDI 2007, p, 92).

Conforme Dolabela (1999) define plano de negócio como: "O plano de negócios é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa"

Será desta forma que o empreendedor terá como ponto de partida para a formalização de suas idéias, sendo assim que se analisará a viabilidade do projeto e a estruturação do negócio. Com ele o empreendedor tem como estruturar e planejar as ações necessárias para atingir seus objetivos, analisando os riscos e oportunidades na criação de seu empreendimento. (DOLABELA, 1999, p.80).

"O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico" (DORNELAS, 2005, p.98)

Segundo Bernardi (2007, p.133):

A definição do negócio é um assunto extrema importância, pois orienta a empresa na definição das fronteiras e escopo de seu negócio, em seu posicionamento e comunicação ao mercado. São muito conhecidos os casos clássicos em que uma definição de negócio muito restrita pode prejudicar a evolução do empreendimento. Por exemplo, uma empresa que fabrica computadores pessoais e impressoras define que seu negócio é informação e imagem, ao invés de fabricar computadores; dá para perceber com essa definição a amplitude do negócio.

Você pode encarar suas opções empresariais sob incontáveis ângulos, especialmente quando se trata do tipo de negócio que vocês querem iniciar. Como se diz por aí, o mundo está repleto de vantagens e, então, como fazer para encontrar aquela pérola de negócios? Um

bom começo é examinar as quatro principais categorias de empresas e decidir qual delas atende às suas necessidades:

1. Consultoria
2. Varejo.
3. Venda de produtos.
4. Negócios não tradicionais (que não estão relacionados com a sua atividade profissional atual).

Muito comum ouvirmos histórias de negócios criados na garagem e que tornaram grandes sucessos, transformando seus sócios em milionários. Mas será que não há muito romantismo nessas histórias? O que é mito e o que é realidade? Os pesquisadores americanos e irmãos Dan Heath argumentam que dificilmente negócios criados na garagem chegam ao sucesso e contrariam vários outros estudiosos do assunto, jogando uma balde de água fria. Sobre a tese de que basta uma boa idéia, um empreendedor genial e o sucesso aparecerá. (DORNELAS 2007, p.22),

### 1.2.1 Sumário Executivo

O sumário executivo em um plano de negócio é a parte onde estão destacadas pontos como descrição do negócio, oportunidades de negócio, localização da empresa e estrutura de empresa. São tópicos que fazem uma pequena apresentação da empresa e que proporcionam ao leitor o conhecimento do assunto a ser apresentação no plano de negócios. Um sumário executivo bem feito abrija as estradas para um bom negócio, pois trará a descrição do negócio, informações sobre o empreendedor, os objetivos e metas do negócio. E dará ao leitor todas as informações que precisam sobre o negócio.

Nesse sentido Dornelas (2005, p.101), descreve que “o sumario executivo fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano de negócio. Portanto, deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negocio”.

O sumário executivo é a introdução das descrições da construção de um plano de negócio, uma boa estrutura do mesmo, dará ao leitor o conhecimento do assunto a ser descrito

ao longo do trabalho. Dornelas (2005, p.126) complementa que, “o sumário executivo é a principal seção de seu plano de negócio e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência, preparando o leitor e atraindo o mesmo para uma leitura com mais atenção e interesse”.

### 1.2.2 Plano de marketing

“O plano de marketing é uma parte, se bem que uma parte importante, deste plano. O processo de planejamento de marketing, por conseguinte, precisa ser executado como uma parte do planejamento global da campanha e do processo de elaboração do orçamento”. (WESTWOOD,1996, p.01).

Secundo Westwood (1996) Um plano de marketing é como um mapa ele mostra á empresa onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico num plano de ação coordenado. Ela estabelece quem fará o que, quando, onde e como, para atingir suas finalidades.

A maneira como você procede para atingir seus objetivos de marketing são as estratégias marketing.

As estratégias são os métodos amplos escolhidos para se atingir objetivos específicos. Elas descrevem os meios para se atingir os objetivos no prazo de tempo exigido. Elas não incluem detalhes dos cursos de ação individuais que serão seguidos em base diária ou mensal: estas serão as táticas. Estratégias e a definição ampla de como o objetivo devem ser atingidas, os passos da ação são as táticas, e os planos de ação contêm detalhes individuais, o momentos de ocorrência dos mesmos e quem os executará. (Westwood, 1992)



As estratégias de marketing são os meios pelas quais os objetivos de marketing serão atingidos. Elas se relacionam aos produtos, estabelecimento de preços, propaganda/promoção.

### 1.2.3 Plano Operacional

É muito importante para ser utilizado internamente na empresa pelos diretores, gerentes e funcionários. É excelente para alinhar os esforços internos em direção aos objetivos estratégicos da organização. Seu tamanho pode ser variável e depende das necessidades específicas de cada empreendimento em termos de divulgação junto aos associados e colaboradores. Independente do tamanho e tipo do Plano de Negócio, sua estrutura deve conter as seções apresentadas a seguir.

O planejamento operacional pode ser considerado como a formalização, principalmente por meio de processo formais, das metodologias de desenvolvimento e implementação estabelecidas. O planejamento operacional cria condições para a adequada realização dos trabalhos diários da empresa, portanto o nível operacional considera uma parte bem específica da estrutura organizacional da empresa. (OLIVEIRA, 2010, p.88)

Para Oliveira (2010, p.62) “a estrutura organizacional deve ser delineada de acordo com os objetivos e as estratégias estabelecidas, ou seja, a estrutura organizacional é uma ferramenta básica para alcançar as situações almeçadas pela empresa”.

Quando o analista de sistemas, organizacional e métodos está desenvolvendo o estudo de arranjo físico; deve ter como objetivos desse trabalho alguns aspectos, dentre os quais podem ser citados: proporcionar um fluxo de comunicação entre as unidades organizacionais de maneira eficiente, eficaz e efetiva, proporcionar melhor utilização da área disponível da empresa; tornar o fluxo de trabalho eficiente; proporcionar facilidade de coordenação; proporcionar redução da fadiga do funcionário no desempenho da tarefa, incluindo o isolamento contra ruídos; proporcionar situação favorável a clientes e visitantes. (OLIVEIRA, 2010, p.348):

O arranjo físico apresenta um dinamismo relacionado à evolução dos sistemas, bem como ao aprimoramento técnico-profissional dos funcionários alocados no sistema, considerado. Portanto, representa um assunto para o qual o analista de sistemas, organização e métodos deve proporcionar forte atenção.

Fluxograma é a representação gráfica que apresenta a sequência de um trabalho de forma analítica, caracterizadas as operações, os responsáveis e / ou unidades organizacionais envolvidos no processo. O fluxograma objetiva evidenciar a sequência de um trabalho, permitindo a visualização dos movimentos ilógicos e a dispersão de recursos materiais e humanos. Construindo o fundamento básico de todo trabalho racionalizando, pois não basta fazer sua divisão, sendo necessário dispô-lo no tempo e no espaço de maneira adequada. (OLIVEIRA, 2010, p.264):

Recrutamento de pessoas e seleção:

Lodi (1992, p.13,23):

O recrutamento de pessoal está na ordem do dia. Tanto a empresa envolvida no avanço tecnológico, e a empresa em expansão comercial, como a empresa interessada na inovação dos métodos gerenciais estão voltadas para a procura de recursos humanos. Mais do que os recursos físico e materiais, o homem é a chave da solução dos problemas de qualidade e competição. O empregador deve estar alerta para as condições do mercado. Existe um marketing de empregados, assim como existe um marketing para matérias-primas e produtos acabados.

Métodos necessários para a empresa tirar vantagens na hora escolher melhor seus funcionários o empregador deve estar alerta para as condições do mercado.

### **1.2.3 Plano Financeiro**

O planejamento empresarial é um processo para determinar como atingir o objetivo social. O planejamento em uma empresa ocorre em três níveis: Estratégico, tático Operacional.

O planejamento estratégico é um planejamento de longo prazo, e as decisões a ele relacionadas norteiam na empresa no longo prazo. Por esse motivo, a responsabilidade é do presidente e dos diretores da empresa.

O planejamento tático analisa alternativas de oportunidades dentro do mercado ou indústria.

“Planejamento operacional é feito para maximizar os recursos do dia -a -dia de um determinado período,obedecendo aos planos estratégicos”. (HOJI, 2011, p. 128).

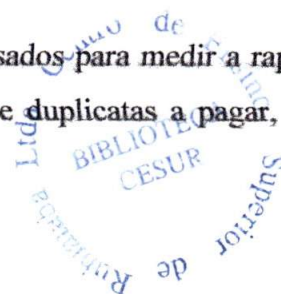
Segundo Gitman (1997), Balanço patrimonial representa a demonstração resumida da posição financeira da empresa em determinada data. A demonstração confronta os ativos da empresa , o que ela possui, com suas fontes de financiamento, que podem ser dívida (obrigações) ou patrimônio o que foi fornecido pelos proprietários.

Demonstração do fluxo de caixa é uma das demonstrações financeiras obrigatórias fornece uma visão instantânea do fluxo de caixa da empresa em um dado período de tempo. Como essa demonstração poderia ser útil a condição de administração financeira? Antes de prosseguir a leitura, reflita alguns instantes sobre essa questão.

Análise de liquidez de uma “empresa líquida” é aquela que pode facilitar satisfazer a curto prazo, no vencimento. Dado que os ativos circulantes representam recursos de curto prazo e os passivos circulantes representam obrigações de curto prazo, como você poderia avaliar a liquidez de uma empresa.

Liquidez de uma empresa e medida pela sua capacidade para capacidade para satisfazer suas obrigações de curto prazo, na data de vencimento. A liquidez refere-se à solvência da situação financeira global da empresa a facilidade com a qual ela pode pagar suas contas. As três medidas básicas de liquidez são o capital circulante líquido o índice de liquidez corrente e o índice. (Gitman, 1997, p, 109).

Análise de atividade,os índices de atividade podem ser usados para medir a rapidez com que as contas circulantes – estoques, duplicatas a receber, e duplicatas a pagar, são



convertidas em caixa. Por que é importante usar essas medidas para avaliar a “verdadeira” liquidez da empresa.

Análise de endividamento, a situação de endividamento de uma empresa pode ser aferida através tanto do seu grau de endividamento como de sua capacidade para pagar as dívidas. Que relação geral você deveria esperar que existisse entre o grau de endividamento da empresa e sua capacidade para pagar dívidas? Por quê? Situação de endividamento de uma empresa indica o montante de recursos de terceiros que está sendo usado, na tentativa de gerar lucros. Em geral, o analista financeiro está mais interessado nas dívidas de longo prazo da empresa, uma vez que esses empréstimos comprometem a empresa com o pagamento de juros a longo prazo, assim como com a devolução do principal. (Gitman, 1997, p. 115).

Análise de lucratividade: A lucratividade de uma empresa pode ser avaliada em relação a suas vendas, ativos, patrimônio líquido e ao valor da ação. Por que é importante observar a lucratividade da empresa em relação a cada uma dessas variáveis? Antes de prosseguir a leitura, reflita alguns instantes sobre essa questão.

Há muitas medidas de lucratividade. Cada uma delas relaciona os retornos da empresa a suas vendas, a seus ativos, ao seu patrimônio, ou ao valor da ação.

O autor mostra a importância dos recursos financeiros para a abertura e sobrevivência da organização, são esses recursos que irão tirar o plano de negócios do papel e colocá-lo em prática. Isso revela a necessidade de um bom plano financeiro para a empresa, para que esses recursos sejam alocados de maneira correta.

Para Bernardi (2007, p.178) “no plano financeiro São demonstradas as avaliações financeiras do plano de negócio que se pretende implantar, que servirá a três propósitos: análise da viabilidade do negócio, capacidade de liquidez e forma de capitalização do empreendimento.”

Essa demonstração das avaliações financeiras é que dará suporte para o empreendedor avaliar a viabilidade do negócio, se realmente é um bom negócio para se investir, qual a melhor forma de buscar capital para o empreendimento.

Para o plano de negócio será utilizado a teoria de Bernardi por descrever a teoria que o autor busca para o trabalho. Ela traz uma descrição teórica para que se possa construir um plano financeiro adequado às necessidades do empreendedor e compreensão do leitor.

A elaboração de um plano financeiro será de importante por apresentar todos os dados financeiros necessários para a abertura da empresa. Com isso mostrará ao empreendedor os recursos financeiros necessários, para que se possa tirar o projeto do papel e colocá-lo em ação, e mostrará também toda uma estimativa em longo prazo que irá guiar a empresa no seu crescimento no mercado. (CHIAVENATO 2004, p.212)

### **1.3 LOJAS DE BIJUTERIAS**

A idéia de concepção da empresa de bijuterias, surgiu da necessidade de empreender um negócio com a possibilidade de ampliar conhecimentos e habilidades, os quais foram adquiridos através do curso de Administração esses poderão ser aplicados na prática através da criação da loja de bijuterias, onde a teoria de empreendedorismo contribuiu grandemente para essa atitude, motivando-a tornar um pequeno empreendedor, o negócio é vender bijuterias com design exclusivo da moda atual e moderno, o objetivo é vender em toda a região Crixás. O público alvo são mulheres e estudantes com faixa etária de idade de 15 anos, e minha estratégia será a junção com outras lojas para que haja uma busca imediata do produto. Esta junção será com fornecedores que sejam rápidos na entrega do produto, com design diferente, exclusivo do concorrente e que chame a atenção das clientes. Esta junção fará com que a decisão do cliente por comprar seja feita pelo impulso e não por necessidade e sim para que o cliente se encante pelo produto e acaba decidindo comprar, levando em consideração que o público alvo é feminino.

Segundo o site do (SEBRAE) A Loja de Bijuterias se caracteriza pelo comércio de artefatos de ourivesaria e pedras semipreciosas, ou seja, mercadorias trabalhadas com metais e pedras de baixo valor econômico, transformadas em anéis, correntes, pingentes, brincos, broches, pulseiras etc. Os produtos podem ser banhados em latão, níquel, ouro, prata, com ou sem variação de envelhecimento. Não se tratará aqui do comércio ambulante destes produtos.

## **2 SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 A oportunidade**

Com várias análises de oportunidades e com a falta de uma loja que tem um ambiente totalmente voltado para bijuterias foi aí que surgiu uma idéia de montar o próprio negócio que pode ser um futuro investimento com esperanças de sucesso na cidade e região de Crixás-Go, A idéia é que seja também um local agradável e familiar, descontração com os clientes e qualidade nos produtos ali vendidos.

Pois idéia aliada ao sonho da abertura de um negócio para o futuro foi este o desejo que o empreendedor foi impulsionado, a escrever este plano de negócio, a colocar em prática o estudo adquirido no curso de administração de empresas, o pensamento e analisar a viabilidade da implantação da empresa, como teoria adquirida do curso.

O empreendedor busca criar sua empresa de bijuterias com diferencial de qualidade, a busca do melhor produto, e venda de diversos produtos na área de bijuterias. Os clientes da empresa são mulheres vaidosas de todas as classes, desde que haja a necessidade do produto, Os preços dos produtos disponibilizados pela empresa serão acessíveis, melhores do que os concorrentes, onde os clientes estão dispostos a pagar pelo produto.

### **2.2 O negócio**

A idéia de concepção da empresa de bijuterias surgiu da necessidade de empreender um negócio com a possibilidade de ampliar conhecimentos e habilidades, os quais foram adquiridos através do curso de Administração esses poderão ser aplicados na prática através da criação da loja de bijuterias, onde a teoria de empreendedorismo contribuiu grandemente para essa atitude, motivando a tornar um pequeno empreendedor. O negócio é vender bijuterias com design exclusivo da moda atual e moderno com objetivo de vender em toda a região Crixás. O público-alvo são mulheres e estudantes com faixa etária de idade sem restrição a intenção e que o cliente se encante pelo produto e acaba decidindo comprar, levando em consideração que o público alvo é feminino.

### **2.3 Dados do Empreendimento**

Rinconbijuterias nome escolhido por ser sobrenome do proprietário, Fabrício Rincon Gonçalves este vai ser o nome da empresa.

O empreendedor Fabrício Rincón Gonçalves residente em Rubiataba Goiás atualmente está cursando o 8º período do curso de Administração de Empresas, pela Instituição de Ensino Superior – Facet – Rubiataba – GO.

Suas principais atribuições são conhecimentos adquiridos no curso de administração de empresa com este conhecimento. Sabe gerir as operações da empresa, e supervisionar as atividades dos demais funcionários, sabe trabalhar em equipe, e administra da melhor forma toda a empresa, sendo criativo e dinâmico frente as exigências do mercado consumidor.

### **2.4 Capital Social**

O capital social será levantado junto com os dados do plano financeiro, portanto, o mesmo ainda encontra-se em análise e apuração de valores. Pois, os valores que vão estar no plano financeiro serão tudo de capital próprio.

### **2.5 Missão**

Com a globalização o mundo pode descobrir a criatividade dos brasileiros e é isso o que a loja Rinconbijuterias vai ter a oferecer criatividade qualidade, oferecendo a mais atual moda na arte da bijuteria, e ter como ponto forte um excelente atendimento

A missão da empresa é fornecer produtos de qualidade com compromisso e com a cultura da mulher brasileira.

### **2.6 Visão**

A visão é ampliar no mercado, tornando-se a melhor empresa no setor de bijuterias, a empresa almeja ser líder de vendas na cidade e região de Crixás GO, busca ser referência em ética empresarial levando o bom humor ao cliente, e aprimorar continuamente na inovação do mercado no ramo de bijuterias oferecendo o melhor preço e qualidade.

## **2.7 Objetivos**

### **2.7.1 Curto prazo:**

- No máximo seis meses, tornar um ponto de referência na cidade no ramo bijuterias
- Conquistar o maior número de clientes possíveis, dentro e fora do município de Crixás GO, através de práticas voltadas ao marketing
- Realizar parcerias com demais empresas do ramo, com intuito de maiores informações e melhores preços, e por sua vez ser repassada para os clientes em forma meios para atrair como ex: brindes, promoções etc.

### **2.7.2 Médio prazo:**

- Dentro de um ano ganhar fidelidade de clientes
- Buscar sempre inovação.

### **2.7.3 Longo prazo:**

- Continuar o crescimento sempre inovando para garantir a fixação e liderança do mercado.
- Não perder o foco do negócio continua a uma estratégia usada para não haver prejuízo.
- Abertura de filial, em outra cidades.
- Investir e tecnologia em redes virtual

## **2.8 Perfil do empreendedor**

Fabrizio Rincón Gonçalves, brasileiro, solteiro, residente na cidade de Rubiataba-GO, acadêmico de administração cursando o 8º período na Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – GO.



Tem como experiência no ramo empresarial, o curso de administração de empresa mas tem muitas ambições em se tornar um jovem empreendedor pois gosta de estar sempre inovando.

## **3 PLANO DE MARKETING**

### **3.1 Pesquisa de Mercado**

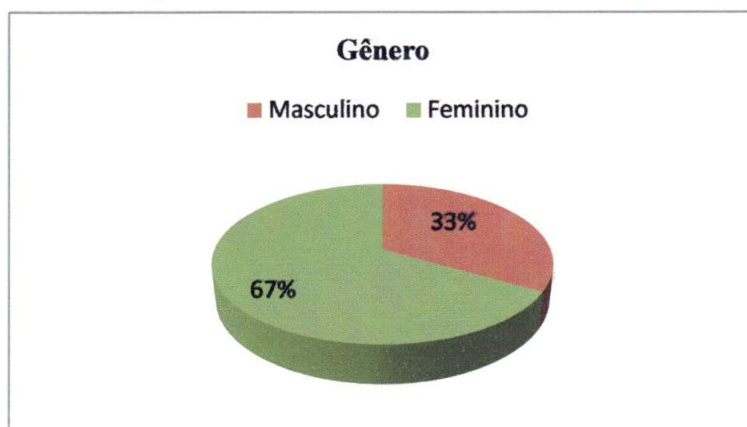
A Rinconbijuterias uma empresa no mercado de vendas de bijuterias exclusivas, que pretende ingressar no mercado com qualidade, diferenciação de estilos, devido a enorme expansão no segmento de acessórios em bijuterias, cada vez mais com criatividade, e direcionando a novas tendências, atraindo mais consumidores para o mercado. Na cidade temos algumas lojas que trabalham com a venda de bijuterias como por exemplo as lojas de dez reais no geral, entre outras. Todas elas vendem bem e se mantêm no mercado. Foi analisado que não há nenhuma loja na cidade que tem somente um segmento de produto, a loja prevista a ser aberta na cidade Crixás vai oferecer somente o produto de bijuterias.

O mercado de cidade Crixás pode ser explorado de outro ponto de vista, através do bom atendimento, preço atrativo é um dos fatores mais importantes da venda, e que muitas vezes não apresentado nesta cidade Crixás nas lojas de revenda de bijuterias. O importante não é simplesmente preço e atendimento e também qualidade, tanto no atendimento quanto no produto em si.

### **3.2 Análise do público.**

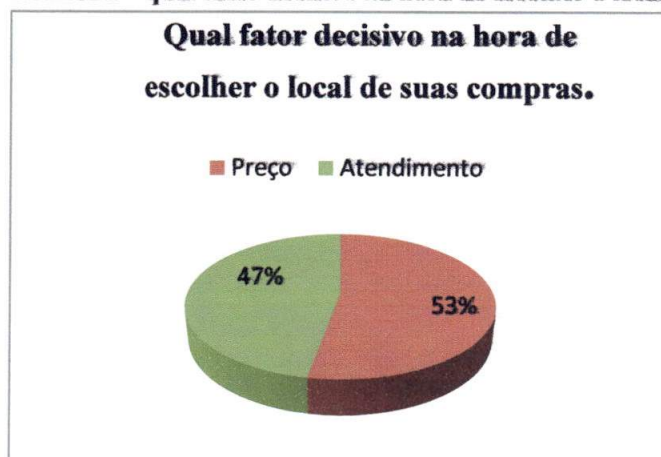
A visão da pesquisa dos fatos aqui descritos é para este negócio, uma base de sentir a verdadeira forma de entrar no mercado. Os pontos importantes desta pesquisa para o negócio foi entender o mercado de Crixás e o público alvo do produto o que vai ser oferecido, se é bem aceito para a população.

A pesquisa apresenta alguns aspectos diversos de projeção financeira dos clientes, o local mais adequado para a empresa se instalar, o objetivo também é o estudo da viabilidade de vendas de bijuterias, diferenciado na satisfação e qualidade e a realização dos desejos individuais de cada consumidor como promoção, conforto que satisfaçam seus estilos de vida

**Gráfico: 01: gênero**

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

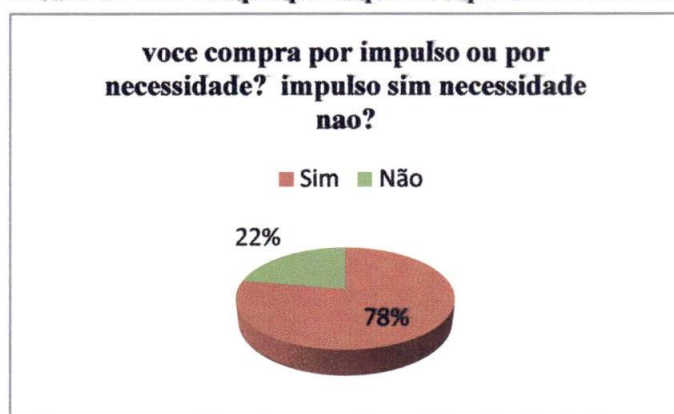
Entre os destaques vistos pela pesquisa foi, a maioria dos consumidores deste produto são mulheres, pois são as mulheres que desejam o produto e também são elas público que realmente mais usam o produto bijuterias. Os dados foram que 67% das mulheres usam o produto e 33% dos homens usam também alguns acessórios masculino e também em datas comemorativas como o dia dos namorados, dia das mães, os homens podem ir á loja para a compra do produto.

**Gráfico 2 – qual fator decisivo na hora de escolher o local de suas compras?**

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Das pessoas que responderam ao questionário, analisadas no gráfico são resultados basicamente iguais., não há pessoas qualificadas em vendas e no atendimento e isso é um fator decisivo na hora da compra; 53% das pessoas preferem um melhor preço e 47 % melhor atendimento.

**Gráfico 03— você compra por impulso ou por necessidade? Impulso sim, necessidade não?**



Fonte: dados da pesquisa, alaborado pelo autor, 2011.

Foi analisado que muitas pessoas compram por impulso ao ver o produto na loja. Os dados mostram que 78% dizem que compram e 22% dizem que não compram.

**Gráfico 04— você utiliza muitas bijuterias?**



Fonte: dados da pesquisa, alaborado pelo autor, 2011.

Neste gráfico foi analisado que as clientes se utilizam do produto oferecido foi bastante satisfatório, 81% das pessoas entrevistadas dizem que sim e 8% dizem talvez e 11% disseram não, os dados obtidos aqui foram resultados de um questionário aplicados em campo.

### 3.3 Análise de mercado

A loja Rinconbijuterias uma empresa no mercado de vendas de bijuterias que pretende ingressar no mercado com qualidade, diferenciação de estilo inovação, para estar sempre se destacando aos olhos dos clientes, tentando estar nas tendências atuais. Como a

cidade de Crixás é uma cidade que está crescendo a cada dia e que tem um poder aquisitivo bastante satisfatório surge a oportunidade de o mercado crescer e expandir futuramente.

### **3.4 Contextualização**

No mercado de Crixás as lojas que trabalham com a revenda de acessórios femininos, têm conquistado grandes espaços. As mesmas vêm conseguindo atrair de forma fiel seus clientes, mantendo um fluxo de movimentação consideravelmente atrativo, segundo a entrevista feita na cidade.

A loja estará localizada no setor Vila Nova no centro da cidade de Crixás, o espaço com certeza vai atrair muitos consumidores por estar bem no centro da cidade, onde é de fácil acesso e todos sabem onde se localiza. No caso de um visitante na cidade interessar pela compra de alguma mercadoria a localização da loja Rinconbijuterias é um ponto de fácil acesso, pois é na avenida principal da cidade. Um espaço físico de 110m<sup>2</sup> muito bem iluminado e ventilado. Um ambiente dinamizado pelas pessoas que passarão por ali.

No dia a dia das mulheres elas procuram sempre andar na moda atual. E muitas vezes para estarem bem precisam maquiar e se enfeitar, e uma linda bijuteria pode ajudar na sua produção, assim, pode-se dizer que é um setor que crescem, pois há uma procura sem sombra de dúvidas a cada dia. As tendências levam à utilização deste tipo de mercadoria devido as tendências da maioria das mulheres de todas as classes sociais, de todas as cores, de todas as etnias etc. É realmente um setor que está com sua demanda cada vez mais elevada pelo produto.

### **3.5 Produtos**

O principal produto vendido pela loja será em geral todo tipo de bijuterias, este grupo que é composto por todo acessórios femininos de bijuterias e alguns itens masculinos.

Todos os produtos da loja serão apresentados aos consumidores, por vendedores treinados e que têm conhecimento sobre os produtos, podendo assim demonstrar com mais integridade a qualidade dos produtos.

### **3.6 preço**

A idéia será praticar um preço diferenciado para atrair a clientela e não deixar de lado também a boa e velha promoção, principalmente na inauguração que será a promoção na abertura da loja

O preço será formado observando-se os custos e mais uma margem de lucro capaz de suportar o pagamento das despesas operacionais, tributos e ainda gerar lucro para o empreendimento.

### **3.7 praça**

A loja de bijuterias será localizada no centro da cidade de Crixás-go, o local é um lugar estratégico por ser de fácil acesso, por ser em um local perto de bancos e grandes mercados. Pois o mercado de Crixás é promissor apresenta grande desenvolvimento econômico.

### **3.8 Estratégias de publicidade, propaganda e promoção**

A estratégia de publicidade da loja será de divulgação nas ruas principalmente, mas, além disso, terá promoção de produtos em determinadas épocas (dia das mães, dia dos namorados, Natal, etc), estar sempre de olho na propaganda dos concorrentes para estar sempre um passo à frente dos mesmos.

Uma das principais ferramentas é com certeza o lançamento de peças exclusivas para datas exclusivas, a atenção para com estas datas é de muita importância para a empresa, pois, os clientes passam a observar estes detalhes com atenção para com os mesmos.

### **3.9 Estudo dos Clientes**

Os clientes que temos em potencial é toda a sociedade feminina de 15 anos acima, ou seja, não há discriminação de idade específica são mulheres que usam e gostam de andar na moda da cidade de Crixás e região. Em análise há alguns locais que se pode perceber que

o consumo destes produtos é de quantidade elevada. Para uma única mulher consumir é de grande importância, ela se sente mais bonita e mais atraente, fatores que podem levar uma mulher consumir bem mais do que ela realmente precisa.

Quando estão acompanhadas por amigas, muitas vezes o consumo se eleva mais ainda por causa dos palpites. Então pode-se afirmar que as mulheres de uma forma geral consomem bastante, muitas vezes de forma exagerada, o que mantém o mercado aquecido em todas as épocas.

### 3.10 O perfil deste plano

A loja será rigorosamente planejada, levando em conta sua preparação para enfrentar desafios maiores, de acordo com cada desejo e exigência do mercado será implantada uma estrutura organizacional que definirá o perfil real do mercado tipo cliente e vendas. A empresa vai estabelecer uma imagem do produto junto aos clientes, tentando se diferenciar da melhor forma possível dos concorrentes para estar ali bem perto do perfil, e da necessidade dos seus clientes escolhidos no seu segmento de mercado.

### 3.11 Estudo dos concorrentes

Os principais concorrentes são várias lojas neste ramo serão estes dispostas no quadro a seguir, que também trazem para o nosso entendimento quais são os pontos fortes e fracos de cada um das mesmas.

Quadro 1. Estudo dos Concorrentes.

Concorrentes	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Lojas de 10 reais	Clientes já fidelizados	Atendimento
	Produtos com qualidade e baixo preço	Localização
Estilos.com	Localização	Alto preço dos produtos
	Clientes já fidelizados	Atendimento
		Baixa qualidade dos produtos
Esplendores perfume	Localização	Baixa qualidade dos produtos
	Clientes já fidelizados	Atendimento
	Preços baixos	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Na loja Rincónbijuterias os atendentes terão treinamento especializado para lidar e saber explicar qualquer que seja a peça que estará dentro da loja, para assim poder dar o melhor atendimento possível aos nossos clientes e consumidores finais.

### **3.12 A influência da concorrência neste negócio**

Pois os concorrentes não perceberam a ampla dimensão de mercado, ou seja, há vendas de bijuterias sim, mas não é uma loja dedicada realmente a bijuteria. Este ponto é bastante claro de perceber, não existe no mercado, não tem preço tão satisfatório para os consumidor também não há um treinamento com relação aos produtos vendido, não há uma boa qualidade, estas foram para mim vários ponto em que vi que há espaço sim para se destacar no ramo de bijuterias.

### **3.13 Estudo dos Fornecedores**

A loja Rincónbijuteria terá dois fornecedores que serão Exclusiva Bijoux, uma loja especializada em montagem de bijuterias localizada na cidade de Goiânia – GO. E outra Azurra Bijou também em Goiânia. Terá estes dois fornecedores. O foco da loja será somente na revenda e fabricação dos mesmos produtos. Foram escolhidos estes fornecedores pelo fator preço e rapidez, e qualidade na entrega, que são fatores imprescindíveis para o bom funcionamento da loja. Vão ser pesquisadas outras lojas que proporcione melhor preço e prazo com as necessidades da Rincónbijou.



### 3.13 Análise SWOT e Plano de ação

A análise Swot demonstrou a necessidade de criar estratégias que tornem a empresa à

**Quadro: Análise Ambiental.**

<b>FATORES INTERNOS</b>	
<b>Ponto Forte</b>	<b>Ponto Fraco</b>
Variedade de produtos e preços que vão atrair	Baixo reconhecimento da nova loja
Boa localização e fácil acesso e grande procura	
<b>FATORES EXTERNOS</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Alta demanda	As lojas de dez reais que existem várias
Cidade que há um grande fluxo de pessoas	Exigências do consumidor local.
A cidade de Crixás é uma cidade financeiramente estável por ter ali uma empresa de minério	

**Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.**

Quadro 2: Plano de Ação.

Ação: Abertura da loja					
O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?
loja de bijuterias.	Para atender à população de Crixás região	serei o único dono desta empresa	1º semestre de 2012.	Na cidade Crixás GO no centro da cidade.	Por meio de investimento de capital próprio.
Ação: Propaganda					
Propaganda direta	Atingir o público alvo o mais rápido possível	Buscar vincular uma série de meios de propaganda.	15 dias anteriores à abertura e possível três vezes ao mês haverá anúncios	Nos meios de comunicação que cidade oferecer.	Rádio Crixás FM, jornal do vale, letrados.
Ação: Promoção de Vendas					
com brindes e começar com preço acessível.	Agregar valor aos produtos e atingir a melhor meta no mês	Incentivos aos funcionários como comissão atraente	Nas dependências da empresa Rincónbiju	Por meio dos brindes e preço .	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

## 4 PLANO OPERACIONAL

### 4.1 Localização do negócio

A loja Rinconbijuterias será localizada à rua 14 no centro Vila Nova no centro da cidade, na principal avenida de Crixás. Será uma loja de venda de bijuterias, neste local há outras várias lojas e comércios pois o fluxo de pessoas é muito grande a loja vai ser também próxima aos bancos da cidade o que foi uma estratégia usada pois os primeiros dias do mês é muito grande a movimentação por ali pois há vários pagamentos e várias empresas.

### 4.2-Layout

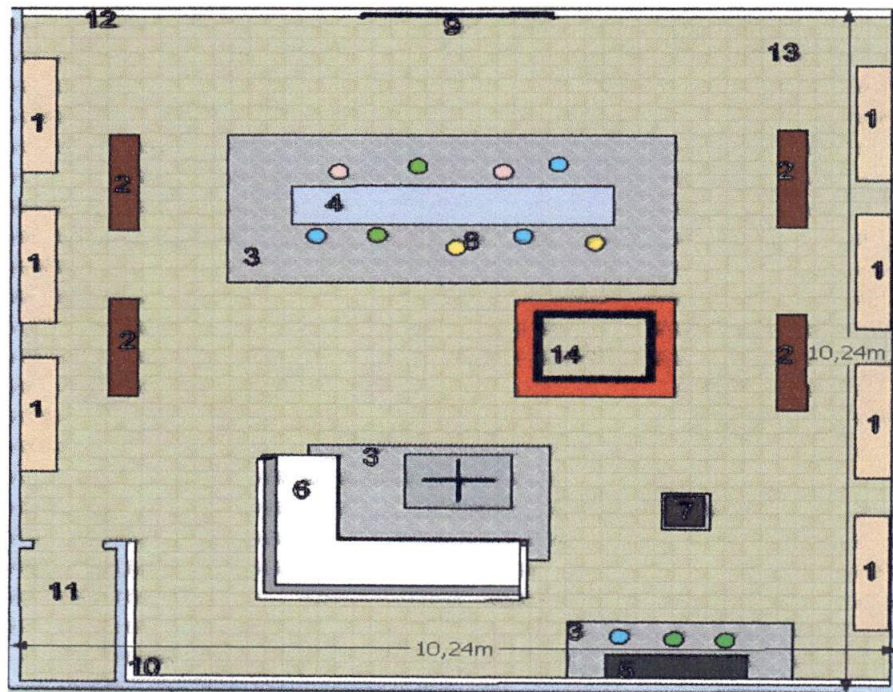


Figura 1: Layout.

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor 2011.

#### Legenda:

- 1 – Prateleiras com produtos;
- 2 – Balcão de atendimento;
- 3 – Carpetes;
- 4 – Balcão de atendimento;
- 5 – Mesa de cafezinho;
- 6 – Sofá;
- 7 – Pilastra com espelhos laterais;

- 8 – Banquetas;
- 9 – Porta de entrada;
- 10 – Espelho em toda parede;
- 11 – Banheiro;
- 12 – Frente da loja, toda em vidro
- 13 – Piso da loja;
- 14 – Balcão de atendimento do caixa

A empresa visa criar um ambiente agradável e para que os clientes se sintam bem os produtos serão expostos de maneira a favorecê-los no momento da escolha dos produtos e contará com vitrines, espaço para acomodação dos clientes, caixa, cozinha, banheiro, estoque e também um escritório.

Para isso a empresa desenvolveu um ambiente planejado, tendo em vista a atual estrutura do ponto comercial no qual se pretende implantar uma estrutura que seja o diferencial

### **4.3 Capacidade comercial**

No momento a proprietário dispõe de todos os recursos financeiros necessários para abrir a empresa. Quanto a recursos humanos, a mão de obra será de mulheres que tenham habilidade com artesanato.

O horário comercial da empresa será das 08:0 às 19:00. Também disponibilizará de uma capacidade de comercialização que será a venda de 50 itens, acima da demanda exigida, o tempo de atendimento aos clientes não serão mensurados, será o mais rápido possível, a intenção será de atendimento rápido e ao máximo de pessoas possível por dia.

### **4.4 Comercialização**

No que se diz a respeito de força de vendas a Rincónbiju optará por utilizar a melhor negociação com os fornecedores para adquirir os materiais mais em conta e dar início aos trabalhos da empresa. Será necessário adquirir materiais como: vitrines, materiais para escritório, computadores, e também os produtos que serão vendidos pela empresa

A fase de comercialização na empresa Rincónbiju iniciará logo após o recebimento das mercadorias dos fornecedores.

Será utilizado um estoque de mercadorias satisfatório para que não haja a falta nas vitrines.

O controle de estoque será feito por meio de um programa de gerenciador que controla a entrada e a saída das mercadorias mediante cadastro do código do produto.

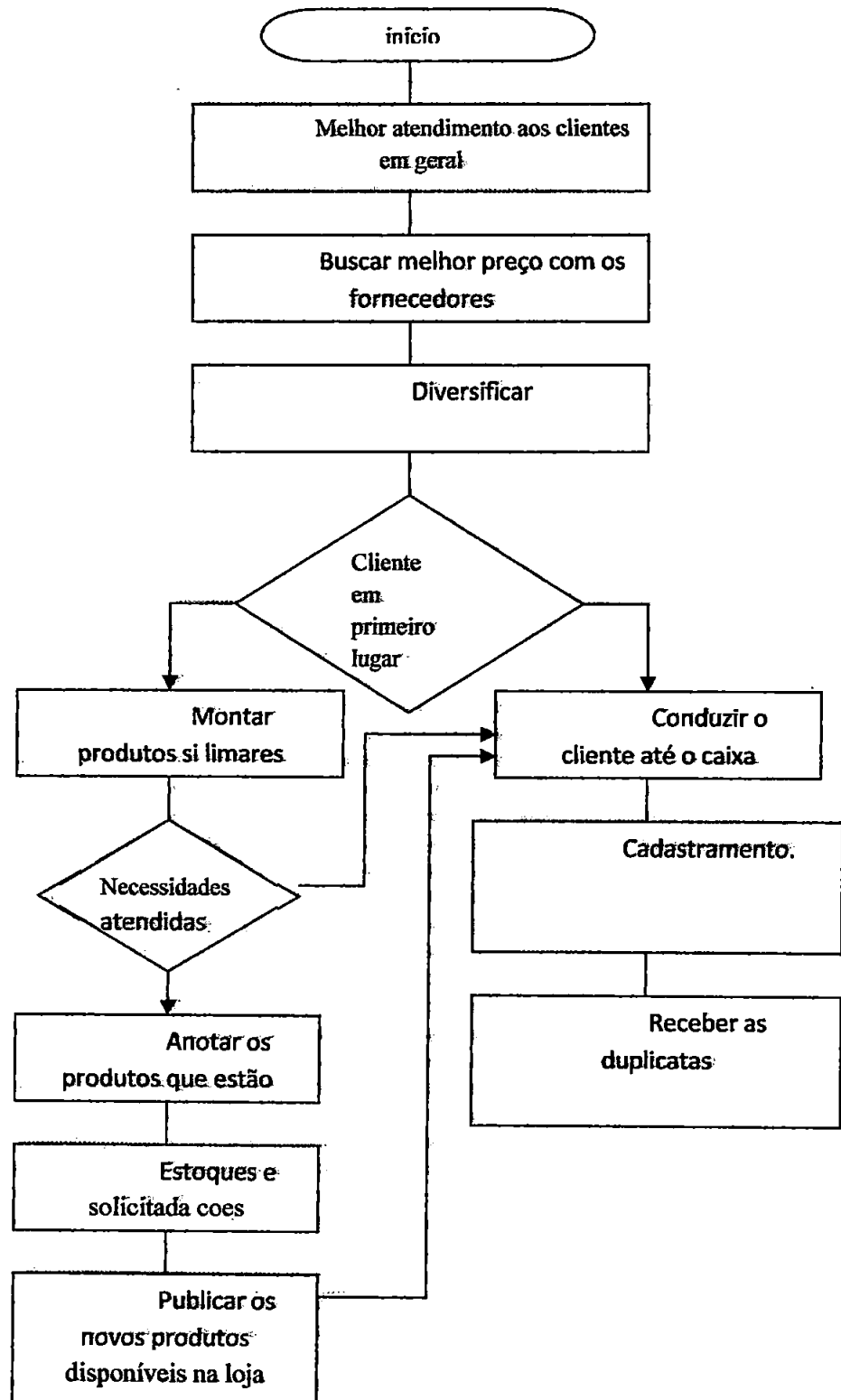


Figura 2: Fluxograma.

*Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.*

#### **4.5 Recrutamento**

O recrutamento será feito internamente, pelo próprio administrador da empresa (dono) não haverá custo adicional no que se refere a contratação e ao recrutamento.

O perfil exigido para seleção dos candidatos será:

Para vendedor

- Maior de 18 anos
- Ensino médio completo
- Experiência em vendas

Para o (a) auxiliar

- Maior de 18 anos
- Ensino fundamental completo

Com estes perfis a seleção ocorrerá de forma mais selecionada, o que reduzirá o tempo gasto nesse processo. Serão recrutados mediante o perfil descrito acima, um montador de bijuterias e um auxiliar que trabalhará no ambiente interno (loja)

## 5 PLANO FINANCEIRO

### 5.1 Estimativa dos investimentos

#### 5.1.1 Estimativa dos investimentos inicial

Os dados deste quadro são alguns itens a serem adquiridos para que a empresa inicie seu funcionamento, será necessária a aquisição de alguns bens.

A tabela a seguir mostra a descrição, quantidade, valor unitário e valor total de cada bem a ser adquirido.

Tabela 1 - Investimentos inicial

Descrição	Quantidade	Valor unitário R\$	Valor total R\$
Computador	01	900,00	900,00
Ventiladores	02	90,00	180,00
Impressora fiscal	01	320,00	320,00
Aparelho telefônico	01	120,00	120,00
Bebedouro/purificador	01	400,00	400,00
Geladeira	01	750,00	750,00
Balcão	01	520,00	520,00
Armário para arquivo	02	250,00	500,00
Kit escritório	01	800,00	800,00
Mesa estoque	01	200,00	200,00
Mesa com 4 cadeiras	01	250,00	250,00
Cadeiras	02	90,00	180,00
Vitrines	02	1.200,00	2.400,00
Expositores externos	02	800,00	1.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 9120,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

#### 5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

**Tabela 2 – Estimativa dos investimentos financeiros**

<b>Descrição</b>	<b>Total</b>
Estoque inicial	5.000
Capital de giro	6000
<b>TOTAL</b>	<b>11.000,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

#### **a) Estoque inicial**

O estoque inicial da loja de bijuteria Rincónbiju e composto, por todas as matérias primas necessárias para começar este negocio, será um estoque bem renovado com tudo que tiver nas tendências do mercado. Por isso a loja vai ter um estoque bem concreto e sortido que atingira um valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

#### **b) Estimativa do capital de giro**

Para que a empresa funcione bem, será necessária uma reserva de dinheiro, até que entre capital de caixas, sendo assim o capital de giro da loja de bijuterias será de R\$ 6.000,00.

### **5.1.3 Estimativa de investimentos pré-operacional**

Para início das atividades será necessário que a empresa realize alguns recursos para que ela inicie seu faturamento. Os recursos são compostos de capital próprio. Estimam-se os seguintes investimentos pré-operacionais.

**Tabela - Investimentos pré-operacionais.**

Reforma do prédio	R\$ 3.500,00
Instalações	R\$ 650,00
Despesas de legalização	R\$ 700,00
Divulgação	R\$ 600,00
Cursos e treinamento	R\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 5.950,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

### **5.2 Balanço Patrimonial (inicial)**



Tabela 04: balanço patrimonial

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>	<b>11.000,00</b>	<b>CIRCULANTE</b>	
Caixa	1.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	5.000,00	Financiamento	0,00
Estoque	5.000,00		
<b>PERMANENTE</b>	<b>15070,00</b>	<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>26.070,00</b>
Investimento		Capital Inicial	26.070,00
Imobilizado	15070,00		
Diferido			
Intangível			
<b>TOTAL</b>	<b>26.070,00</b>		<b>26.070,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

### 5.3 Estimativa do faturamento da empresa mensal e anual do produto final

A previsão do faturamento da empresa é estimada no cálculo da qualidade de serviços no mês multiplicado pelo valor do pacote dos mesmos.

Tabela 05 – Balanço Patrimonial

Vendas	Unidades por dia	Valor unitário	Media mensal de vendas	Media anual de vendas	Faturamento mensal	faturamento anual
Brincos grandes	3	R\$ 30,00	72	864	R\$ 2.160,00	R\$ 25.920,00
Pulseiras	2	R\$ 150,00	48	576	R\$ 7.200,00	R\$ 86.400,00
Colares e anéis	1	R\$ 150,00	24	288	R\$ 3.600,00	R\$ 43.200,00
Brincos grandes e pequenos	4	R\$ 20,00	96	1152	R\$ 1.920,00	R\$ 23.040,00
Piercing	1	R\$ 15,00	24	288	R\$ 360,00	R\$ 4.320,00
Prendedores e piranhas para cabelo	15	R\$ 3,00	360	4320	R\$ 1.080,00	R\$ 12.960,00
<b>Total</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>624</b>	<b>7488</b>	<b>R\$ 16.320,00</b>	<b>\$195.840,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

### 5.4 Deduções de Receitas

De acordo com artigos publicados pelo Ministério da Fazenda, o Simples Nacional é um regime tributário simplificado e diferenciado que favorece de acordo com a Lei Complementar nº 123/2006 às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte unificando todos os impostos cabíveis a essas empresas. A alíquota do imposto de acordo com a tabela de enquadramento do Simples Nacional é de 5,47%.

**Tabela 06: balanço patrimonial**

<b>Deduções da Receita</b>			
<b>Descrição do imposto</b>	<b>%</b>	<b>Faturamento estimado</b>	<b>Gasto</b>
<b>Simples nacional</b>	<b>5,47</b>	<b>R\$ 187.200,00</b>	<b>R\$ 10.712,45</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

### 5.5 Estimativa das Despesas Fixas

As despesas são gastos que se destinam à comercialização dos produtos e serviços e a administração geral da empresa, isto se refere às atividades não produtivas da empresa.

**Tabela 7 – Estimativa das despesas fixas**

<b>Despesas fixas</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Água	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Honorário Contador	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Propaganda	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Materiais de limpeza	R\$ 40,00	R\$ 480,00
Aluguel	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Energia	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Telefone/internet	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 1040,00</b>	<b>R\$ 10.440,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

### 5.6 Estimativa do custo com Depreciação

Depreciação é a perda ou valor de bens devido ao uso. Com o decorrer dos anos, os equipamentos utilizados vão se desgastando, ou se tornam ultrapassados. Com isso é

necessário uma reposição dos mesmos. A depreciação da loja de bijuterias Rincónbiju está relacionada na tabela seguinte.

Tabela:08 Estimativa do custo com depreciação

Estimativa dos custos com depreciação				
Itens	Valor do bem (R\$)	Vida útil em anos	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Máquinas e equipamentos	R\$ 5.000,00	10	R\$ 500,00	R\$ 41,666
Equipamentos de Informática	R\$ 3.200,00	3	R\$ 1.066,33	R\$ 88,86
Móveis e utensílios	R\$ 660,00	10	R\$ 66,00	R\$ 5,50
Bebedouro	R\$ 600,00	10	R\$ 60,00	R\$ 5,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 22.509,00</b>	<b>33</b>	<b>R\$ 2.997,33</b>	<b>R\$ 249,78</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

### 5.7 Estimativa de custos com mão de obra

Mão de obra é um custo fixo que influencia diretamente da produção da empresa.

Esta tabela muda o padrão de formatação, porem, não muda o texto.

Tabela 9 - Estimativa com Mão-de-obra

Cargo	Qtd	Valor	INSS	FGTS	Férias 1/3	13°	A.prévio	Total mês	Total anual
Pró-labore	1	R\$ 1.800,00	R\$ 198,00	-	-	-	-	R\$ 1.998,00	R\$ 22.236,00
Vendedora	1	R\$ 800,00	R\$ 64,00	R\$ 64,00	\$ 88,90	\$ 66,67	R\$ 66,77	R\$ 1.150,30	R\$ 13.803,60
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 2.600,00</b>	<b>R\$ 262,00</b>	<b>R\$ 64,00</b>	<b>R\$ 88,90</b>	<b>R\$ 66,67</b>	<b>R\$ 66,77</b>	<b>R\$ 3.148,30</b>	<b>R\$ 37.779,60</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

Tabela 10 -- apuração dos produtos vendidos

Vendas	Unidades por dia	Valor unitário	Vendas mensais	Custo mensal
Brincos grandes	3	R\$ 17,50	72	R\$ 1.260,00
Pulseiras	2	R\$ 88,00	48	R\$ 4.224,00
Colares e anéis	1	R\$ 88,00	24	R\$ 2.112,00
Brincos pequenos	4	R\$ 11,50	96	R\$ 1.104,00
Piercing	1	R\$ 8,50	24	R\$ 204,00
Prendedores e piranhas para cabelo	15	R\$ 1,70	360	R\$ 612,00
<b>Total</b>	<b>26</b>		<b>624</b>	<b>R\$ 9.516,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

Tabela 11-- apuração dos produtos vendidos

Mês/Ano	Custo variável	Custo fixo	CMV
<b>Mensal</b>	R\$ 9.516,00	R\$ 3.398,08	<b>R\$ 12.914,08</b>
<b>Anual</b>	R\$ 114.192,00	R\$ 40.776,96	<b>R\$ 154.968,96</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

## 5.8 Demonstrativo de resultado

O demonstrativo contábil da loja de bijuterias. Nesta demonstração, será possível identificar se a empresa irá obter lucro ou prejuízo no exercício.

Tabela 12 – demonstrativo dos resultados

Receita total das vendas	R\$ 195.840,00
(-) Dedução das receitas	R\$ 10.712,45
(=) receita líquida de venda	R\$ 185.127,55
(-) CMV	R\$ 154.968,96
(=) Resultado operacional	R\$ 30.158,59
(-) Despesas	R\$ 10.440,00
(=) lucro	<b>R\$ 19.719,59</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

### 5.9 Balanço Patrimonial final

Tabela 13: balanço patrimonial

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>	<b>30.719,59</b>	<b>CIRCULANTE</b>	
Caixa	2.000,00	Fornecedor	0,0
Banco	23.719,59	Financiamento	0,
Estoque	5.000,00		
<b>PERMANENTE</b>		<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>45.789,59</b>
<b>Investimento</b>	<b>15.070,00</b>	<b>Capital Inicial</b>	<b>26.070,00</b>
Imobilizado	15.070,00	Lucro acumulado	19.719,59
Diferido			
Intangível			
<b>TOTAL</b>	<b>45.789,59</b>		<b>45.789,59</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

### 5.10 Projeção do fluxo de caixa

O fluxo de caixa é um instrumento financeiro de controle que pode auxiliar o empresário a tomar decisões sobre a situação financeira da empresa. É um relatório gerencial que fornece toda a movimentação de dinheiro em forma de entradas e saídas, sempre considerando um período determinado, que pode ser uma semana, um mês, um ano e etc.

O fluxo de caixa além de possibilitar um controle financeiro, também permite a visualização do passado e futuro da empresa e os desvios eventuais ocorridos em suas atividades.

A partir do ano 4 e 5, a alíquota do Simples Nacional passa de 5,47% para 6,84% sob o faturamento, pois o faturamento está na faixa de R\$ 240.000,00 a R\$ 360.000,00.

Tabela 14 – Fluxo de caixa

FLUXO DE CAIXA						
Item	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
			8%	8%	8%	8%
Investimento	26.070,00					
Receita		195.840,00	211.507,20	228.247,78	246.702,00	266.438,16
(-)Custo fixo		40.776,96	44.039,12	47.562,25	51.367,23	55.476,60
(-)Custo variável		114.192,00	123.327,36	133.193,55	143.849,03	155.356,96
(-) Despesa		10.440,00	11.275,20	12.177,22	13.151,39	14.203,50
(-) Tributos		10.712,45	11.569,45	12.495,00	16.874,42	18.224,37
(=) Lucros		19.719,59	21.295,67	22.819,79	21.459,93	23.176,72
Acumulado		-6.350,41	14.945,26	37.765,05	59.224,98	82.401,70

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

### 5.11 Margem de Contribuição

É o valor, ou percentual, que sobra das vendas, menos o custo direto variável e as despesas variáveis. A margem de contribuição representa o quanto a empresa tem para pagar as despesas fixas e gerar o lucro líquido.

$$I.M.C. = \frac{\text{Receita bruta} - \text{Custos Variáveis} + \text{impostos}}{\text{Receita Bruta}}$$

Receita Bruta

$$I.M.C. = \frac{195.840,00 - 124.904,45}{195.840,00} = \frac{70.935,55}{195.840} = 0,36$$

### 5.12 Ponto de equilíbrio

É o período gasto para recuperar o investimento, por meio de fluxo de caixa líquido gerado no decorrer das atividades.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{40.776,96 + 10.440,00}{0,36} = 142.269,33$$

A empresa precisa vender de R\$ 142.269,33 anuais ou 11.855,78 mensais para cobrir todos os seus custos e despesas.

Como a empresa estipula R\$ 16.320,00 mensais de faturamento, ela irá cobrir os seus custos e despesas, sendo que o ponto de equilíbrio equivale 11.855,78.

### 5.13 Lucratividade

Lucratividade é um conceito de referência para as conclusões sobre o rumo do negócio e o sucesso do empreendimento. Ele mede o lucro líquido anual em relação às vendas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{19.719,59}{195.840,00} \times 100 = 10,07\%$$

Isso quer dizer que sob R\$ 195.840,00 da receita anual sobram R\$ 19.719,59 na forma de lucro depois de pagas todas as despesas e impostos. O que indica que a lucratividade será de 10,07 % ao ano ou 0,84% mensal.

### 5.14 Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde mede o retorno do capital investido. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{19.719,59}{26.070,00} \times 100 = 75,64 \%$$

Isso quer dizer que, a cada ano, a empresa recupera 75,64% anual ou 6,30 % mensal do valor investido através do lucro líquido.

### 5.15 Pay Back

O prazo de retorno indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay back} = \frac{26.070,00}{19.719,59} = 1,32 = 01 \text{ ano } 03 \text{ mês e } 25 \text{ dias}$$

Após o início das atividades da empresa, o empreendedor irá gastar 01 ano 03 meses e 25 dias para recuperar sob a forma de lucro, o que gastou com o investimento total.

### 5.16 Taxa Mínima de atratividade – TMA



A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quando há emprego de capital próprio, ou é a menor taxa de juros obtível quando recursos de terceiros são aplicados.

A TMA proposta, para a empresa, será de 12% a.a. ou 1% ao mês.

### **5.17 TIR – Taxa interna de retorno**

A **Taxa Interna de Retorno** é a taxa necessária para igualar o valor de um investimento (valor presente) com os seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa. Sendo usada em análise de investimentos significa a taxa de retorno de um projeto.

Para se obter o resultado da TIR, foi utilizada a calculadora financeira. Os valores utilizados foram: valor do investimento e o lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa.

O projeto é viável, pois a TIR será de 75,36, é maior do que a TMA

### **5.18 Valor presente líquido – VPL**

VPL é a Fórmula matemática-financeira de se determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estaria valendo atualmente.

Para identificar o valor presente líquido (VPL), foi utilizada a calculadora financeira. Os valores utilizados foram: valor do investimento, lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa e a taxa de desconto TMA.

Logo, a valor presente líquido encontrado foi de R\$ 51.545,50, percebe-se que o ele é maior que o custo inicial que corresponde a R\$ 26.070,00, portanto este projeto é viável

## 5.19 Análise horizontal e vertical

### 5.19.1 Análise vertical

Tabela 15 – Balanço Patrimonial

ATIVO	Inicial	Análise Vertical	analis e	Análise Vertical	PASSIVO	analise	Análise Vertical	inal	% Análise Vertical
Circulante	1.000,00	2,19%	0.719,59	7,09%	Circulante				
Caixa	000,00	,83%	000,00	,37%	Fornecedo r	0,00		0,0	
Banco	000,00	9,18%	3.719,59	,80%	Financiam ento	0,00		,00	
Estoque	000,00	9,18%	.000,00	0,92%					
Permane nte	5.070,00	7,81%	5.070,00	2,91%	Patrimôn io Líquido	6.070,00	00%	5.789,59	100%
					Capital Inicial	6.070,00	00%	6.070,00	56,93%
Imobilizad o	5.070,00	7,81%	5.070,00	2,91%	Lucros Acumulad os			9.719,59	43,07%
<b>TOTAL</b>	<b>6.070,00</b>	<b>00%</b>	<b>5.789,59</b>	<b>00%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>6.070,00</b>	<b>00%</b>	<b>5.789,59</b>	<b>100%</b>

Tabela 16 – Balanço Patrimonial

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Analisando o balanço patrimonial, em uma análise vertical é possível perceber que o ativo circulante aumentou sua porcentagem de um ano para outro em relação ao ativo total, passando de 42,19% para 67,09%, isso ocorreu devido ao lucro acumulado no período, com isso o ativo permanente perdeu sua participação ocorrendo maior liquidez no ativo.

### 5.19.2 Análise Horizontal

Tabela 16 – Balanço Patrimonial

ATIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal	PASSIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal
<b>Circulante</b>	<b>11.000,00</b>	<b>30.719,59</b>	<b>279,27%</b>	<b>Circulante</b>			
Caixa	1.000,00	2.000,00	200,00	Fornecedor	0,00	0,00	
Banco	5.000,00	23.719,59	479,43	Financiamento	0,00	0,00	
Estoque	5000,00	5.000,00	100%				
<b>Permanente</b>	<b>15.070,00</b>	<b>15070,00</b>	<b>100%</b>	<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>26.07000</b>	<b>45.789,59</b>	<b>175,64%</b>
Investimento	15.070,00	15.070,00	100%	Capital Inicial	26.070,00	26.070,00	100%
Imobilizado				Lucros Acumulados		19.719,59	%19.719,59
<b>TOTAL</b>	<b>26.070,00</b>	<b>45.789,59</b>	<b>175,64%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>26.070,00</b>	<b>45.789,59</b>	<b>175,64%</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011

Através da análise horizontal do balanço patrimonial, percebe-se que o ativo circulante teve um acréscimo de 279,27% de um ano para outro, isso ocorreu devido aos lucros obtidos no período. Esses lucros contribuíram para que o ativo total aumentasse em 175,64%. Já o patrimônio líquido teve um aumento de 175,64%, devido aos lucros acumulados no período.

### 5.20 Análise de quocientes ou indicadores

Indicadores da estrutura de capital.

#### Imobilização do Patrimônio Líquido

$$\frac{\text{Ativo permanente } 15.070,00}{\text{Patrimônio líquido } 45.789,59} = 0,33$$

Quantos \$ se aplicaram no Ativo Permanente para cada \$ 100 de Patrimônio Líquido

**Imobilização dos Recursos não Correntes**

$$\frac{\text{Ativo permanente}}{\text{Patrimônio líquido + E.L. P}} = \frac{15.070,00}{45.789,59} = 0,33$$

Que % dos Recursos não Correntes foi destinado ao Ativo Permanente.

Quanto menores forem esses indicadores melhor para a empresa.

**Indicadores da rentabilidade.****Giro do Ativo**

$$\frac{\text{Vendas líquidas}}{\text{Ativo}} = \frac{185.127,55}{45.789,59} = 4,04$$

Quanto à empresa vendeu para cada \$ 1 de investimento total.

**Margem Líquida**

$$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Vendas líquidas}} = \frac{19.719,59}{185.127,55} = 0,11$$

Quanto à empresa obtém de lucro para cada \$ 100 vendidos.

**Rentabilidade do Ativo**

$$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{19.719,59}{45.789,59} = 0,43$$

Quanto à empresa obtém de lucro para cada \$ 100 de investimento total

**Rentabilidade do Patrimônio Líquido**

$$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Patrimônio líquido}} = \frac{19.719,59}{45.789,59} = 0,43$$

Patrimônio líquido médio 45.789,59

Quanto à empresa obtém de lucro para cada R\$ 100 de capital próprio investido, em média, no exercício.

Quanto maiores forem esses indicadores melhor para a empresa.

## 6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

A partir dos resultados encontrados neste plano de negócio conclui-se que é importante para a abertura de uma empresa, é através da sua avaliação que o futuro empreendedor analisa a viabilidade da implantação da empresa oferecendo qualidade nos serviços prestados.

O plano de marketing proporcionou analisar o mercado de uma forma mais ampla identificando os consumidores, concorrentes, fornecedores, pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, foi feito também um plano de ação com o objetivo de ajudar e ter um sucesso esperado do empreendimento. Foi possível identificar quais as estratégias que vão ser usadas para se manter no mercado, garantindo a fidelização dos clientes e o reconhecimento da empresa na região do Vale do São Patrício. Foram identificados fatores importantes para garantir a venda e pós-vendas para atingir a satisfação dos clientes.

O plano de negócio permite ao empreendedor uma visão completa das atividades do negócio, permitindo uma boa localidade, com facilidade de acesso, espaço agradável e confortável. Com ele também foram identificados fatores importantes como layout, capacidade comercial, processo comercial e dimensionamento de pessoal, onde a mão de obra será suficiente para o início do funcionamento do empreendimento.

Com o Plano Financeiro percebeu-se a grande viabilidade da implantação do empreendimento, com vários fatores positivos, sendo eles: o capital a ser investido é de recurso próprio e os indicadores de viabilidade mostram que: o ponto de equilíbrio será de R\$ 142.269,33 anual, a lucratividade será de 10,07 % anual, a rentabilidade de 75,64% anual e a empresa irá gastar um período de 1 ano 3 mês e 25 dias para recuperar o capital investido. E também terá R\$ 26.070,00 no primeiro ano de funcionamento. Assim de acordo com os dados apresentados, nota-se que o negócio é um investimento viável, porém é necessário que o plano seja consultado e analisado permanentemente podendo sofrer alterações.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano de negócio foi uma prova de conhecimento de toda a vida acadêmica, com toda a informação adquirida em sala de aula como teoria, tudo que foi apreendido no decorrer do curso, cujo intuito é colocar em prática este plano para seja um futuro negócio.

O plano de negócio é uma ferramenta super importante no mundo dos negócios e através dele pode-se projetar o negócio para haja perdas menor no investimento, pode-se adquirir uma grande experiência.

Todas as expectativas previstas para a elaboração do plano foram alcançadas, sendo assim superadas. Onde revelou grandes oportunidades para realizar um sonho. Realizadas algumas entrevistas com algumas pessoas para ver suas aceitações e opinião.

Algumas barreiras foram encontradas na construção do plano, mas foram superadas, a pesquisa realizada foi suficiente para o desenvolvimento do negócio, e para obter toda a análise e dar suporte ao trabalho.

Após a conclusão do curso pretende-se iniciar o negócio colocando aqui em prática todo o projeto aqui analisado, e, alcançar a independência tão almejada pelo empreendedor de maneira geral.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação.** 1º Ed, São Paulo: Atlas, 2007

CASTRO, Alinny Pricila Freereira. **Plano de negócios: modelos e ferramentas.** MONIGRAFIA (2009) FACULDADE CAMARA CASCUDO. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D1B7BA088EC23DE28325783800066D67/\\$File/Plano%20de%20neg%C3%B3cio.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D1B7BA088EC23DE28325783800066D67/$File/Plano%20de%20neg%C3%B3cio.pdf)> acesso em 12 de dez. de 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 1º Ed. São Paulo: Saraiva 2004

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor.** 6. Ed. São Paulo: editora de cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** 2º edição Revista e Atualizada. 2º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

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

GITMAN, Lawrence j. **Princípios de administração financeiro.** 12 Ed São Paul: Pearson, 1997.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira na Prática: Guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal.** 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011:

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, Organização e Métodos: Uma abordagem gerencial.** 19ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WESTWOOD, John. **O plano de Marketing: guia prático.** 2º Ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 1992.



\_\_\_\_\_. **Plano de Marketing: como elaborar um plano de marketing competente, objetivo e vencedor.** São Paulo: Ed books, 1992.

## APENDICE 1 – QUESTIONÁRIO

O Questionário de pesquisa elaborado para estudo de viabilidade do estudo de um novo empreendimento na cidade Crixás sobre orientação do professor Francinaldo de Paula

Gênero

Masculino ( )

Feminino ( )

Qual o fator decisivo na hora de escolher o local de suas compras

Preço ( )

Atendimento( )

Você compra por impulso ou por necessidade? Impulso Necessidade ?

Sim( )

Não( )

Você utiliza muitas bijuterias

Sim( )

Não ( )