

MEIRE MARIA MACEDO DE ALMEIDA



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: MAGAZINE INFANTIL-MF

Plano de negócio apresentado ao Departamento de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer como pré – requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientada pelo professor Francinaldo Soares de Paula.

35959

Tombo n°	18427
Classif.:	
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	05-03-12

BUBIATABA – GO
2011

MEIRE MARIA MACEDO DE ALMEIDA

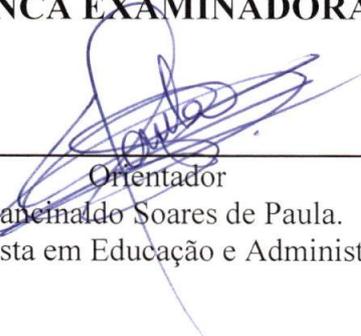
PLANO DE NEGÓCIO: MAGAZINE INFANTIL-MF

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 a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Rubiataba, 11 de janeiro de 2012.

Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

BANCA EXAMINADORA



Orientador

Francinaldo Soares de Paula.
Especialista em Educação e Administração

Examinadores:



Enoc Barros da Silva
Especialista em Administração de Empresas



Gilda Aparecida Nascimento Nunes
Especialista em Administração de Sistemas de Informações

**Rubiataba-GO
2011**

AGRADECIMENTOS

A DEUS, por ter mim dado força, coragem e persistência para alcançar meus objetivos.
Em especial a minha mãe e meu pai, que mim proporcionaram uma educação digna e a meu esposo e a minha filha, pela dedicação e renúncia às horas de lazer.



DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, com muito amor e carinho, aos meus pais que tanto sonharam em me ver graduada em Administração.

E em especial a minha filha Camilly que tanto amo.

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo para a criação de um novo negócio, o principal objetivo foi o de compreender a viabilidade de implantação de uma loja de roupas infantis em Rubiataba. A Magazine Infantil – MF virá para trazer conforto e comodidade às pessoas, para que elas não precisem mais sair da sua Cidade para comprar roupas para seus filhos. Inicialmente trabalhará em parceria com um representante da Marisol. E suas vendas acontecerão diretamente para o consumidor final, a loja priorizará a capacitação profissional de seus colaboradores e oferecerá aos mesmos treinamentos de maneira eficiente para que o relacionamento com os clientes aconteça de formas satisfatórias. A loja acima citada terá como visão para o futuro ser a melhor loja de roupas infantis na cidade de Rubiataba. O estoque inicial da loja Magazine infantil – MF será no valor de R\$13.675,00 (treze mil seiscentos e setenta e cinco reais). E contará com um investimento total de R\$29.355,00 somando as estimativas de investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais. Sua lucratividade será de 12,14% sobre a receita total e ganhará a cada ano (103,30%) do valor investido. Sendo que o prazo de retorno do investimento será em 11 (onze) meses após o início das atividades da loja Magazine infantil – MF.

Palavras-chave: Plano de negócio; Vestuário Infantil; Atendimento e Qualidade.

ABSTRACT

This paper presents a study for the creation of a new business, the main objective was to understand the feasibility of implementing a children's clothing store in Rubiataba. The Magazine Infantil - MF come to bring comfort and convenience to people, so they no longer need to leave your city to buy clothes for their children. Initially working in partnership with a representative of Marisol. And your sales will take place directly to the final consumer, the store will give priority to professional training of its employees and offer them training in an efficient manner so that the customer relationship in ways satisfactory to happen. The store mentioned above will be the future vision for the best children's clothing store in the city of Rubiataba. The initial inventory of the store Magazine Infantil - MF will be worth U.S. \$ 13,675.00 (thirteen thousand six hundred seventy-five real). And will have a total investment of R\$ 29,355.00 adding the estimates of fixed investment, financial and pre-operating. Its profitability is 12.14% on total revenue and earn each year (103.30%) of the amount invested. Since the payback period will be 11 (eleven) months after the start up of the Child Magazine Store - MF.

Keywords: Business Plan; Clothing Children; Care and quality.

LISTA DE FIGURA

Figura 01: Layout -----	51
Figura 02: Fluxograma -----	53
Figura 03: Organograma -----	54

LISTA DE QUADRO

Quadro 01: Pontos fortes e pontos fracos dos concorrentes -----	45
Quadro 02: Analise SWOT -----	47
Quadro 03: Plano de ação -----	49
Quadro 04: Recursos -----	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Faixa etária dos possíveis clientes -----	34
Gráfico 02: Gênero -----	35
Gráfico 03: Renda mensal -----	35
Gráfico 04: Rendimento mensal família -----	36
Gráfico 05: Filhos -----	36
Gráfico 06: Quantidade de filhos -----	37
Gráfico 07: Sexo dos filhos -----	37
Gráfico 08: Idade dos filhos -----	38
Gráfico 09: Escola na hora da compra -----	38
Gráfico 10: Frequência de compras -----	39
Gráfico 11: Quantas peças -----	39
Gráfico 12: Atendimento -----	40
Gráfico 13: Preço -----	40
Gráfico 14: Qualidade -----	41
Gráfico 15: Forma de pagamento -----	41
Gráfico 16: Quanto pagaria por uma peça -----	42
Gráfico 17: Loja infantil na cidade -----	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Quadro pessoal da Loja Magazine infantil MF -----	55
Tabela 02: Investimentos fixos -----	56
Tabela 03: Estoque inicial -----	57
Tabela 04: Investimentos financeiros -----	58
Tabela 05: Investimentos pré-operacionais -----	58
Tabela 06: Investimento total -----	59
Tabela 07: Balanço patrimonial -----	59
Tabela 08: Faturamento da empresa -----	60
Tabela 09: Faturamento mensal -----	61
Tabela 10: Despesas com depreciação -----	62
Tabela 11: Despesas fixas -----	63
Tabela 12: Custo com mão-de-obra -----	64
Tabela 13: Custo com aquisição da loja -----	64
Tabela 14: Estimativa dos custos das mercadorias -----	65
Tabela 15: Estimativa dos custos fixos e variáveis -----	66
Tabela 16: Demonstrativo do resultado -----	66
Tabela 17: Balanço patrimonial final -----	67
Tabela 18: Demonstrativo do ponto de equilíbrio -----	68
Tabela 19: Taxa mínima de atratividade -----	68
Tabela 20: Taxa interna de retorno -----	69
Tabela 21: Demonstrativo da lucratividade -----	70
Tabela 22: Demonstrativo da rentabilidade -----	70
Tabela 23: Prazo de retorno do investimento -----	71
Tabela 24: Fluxo de caixa -----	71
Tabela 25: Análise vertical -----	72
Tabela 26: Análise horizontal -----	73
Tabela 27: Indicadores da estrutura de capital -----	73
Tabela 28: Indicadores de rentabilidade -----	74
Tabela 29: Indicadores de liquidez -----	74

LISTA DE ABREVIATURAS

- (IBGE):** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
- (SEBRAE):** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;
- (TMA):** taxa mínima de atratividade;
- (TIR):** taxa interna de retorno;
- (VPL):** Valor presente líquido;
- (SPC):** Serviço de proteção ao cliente;
- (SERASA):** A Serasa é empresa privada;
- (SOFTEX):** Sociedade Brasileira para Exportação de Software;
- (SENAC):** Serviço nacional de aprendizagem comercial;
- (GENESIS):** Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviço;
- (EMPRETEC):** O EMPRETEC é um seminário que tem por objetivo desenvolver, nos participantes, características de comportamentos empreendedores;
- (CNI):** Confederação Nacional das Indústrias;

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO -----	15
1 REFERENCIAL TEÓRICO -----	17
1.1 Empreendedorismo -----	17
1.2 Negócio e Plano de negócio -----	20
1.3 Plano de Marketing -----	21
1.4 Plano Operacional -----	24
1.5 Plano Financeiro -----	26
1.6 Atendimento -----	28
1.7 Satisfação do Cliente -----	28
1.8 Qualidade no Atendimento -----	29
1.9 O Mercado de Vestuário Infantil -----	30
2 SUMÁRIO EXECUTIVO -----	31
2.1 Descrição da Oportunidade -----	31
2.2 Descrição do Negócio -----	31
2.2.1 Missão -----	32
2.2.2 Visão -----	32
2.2.3 Objetivos -----	32
2.3 Perfil do Empreendedor -----	32
3 PLANO DE MARKETING -----	34
3.1 Pesquisa de Marketing -----	34
3.2 Produto -----	43
3.3 Preço -----	43
3.4 Praça -----	44
3.5 Promoção -----	44
3.6 Clientes -----	44
3.7 Concorrentes -----	45
3.8 Fornecedores -----	46
3.9 Vendas -----	46
3.10 Análise de Mercado -----	47
3.11 Análise SWOT -----	47
3.12 Plano de Ação -----	48

4 PLANO OPERACIONAL -----	50
4.1 Localização do Negócio -----	50
4.2 Layout -----	50
4.3 Capacidade Comercial -----	52
4.4 Processo de Comercialização -----	52
4.5 Fluxograma -----	53
4.6 Organograma -----	54
4.7 Política de Contratação e Desenvolvimento -----	54
4.8 Construção do Quadro Pessoal -----	55
5 PLANO FINANCEIRO -----	56
5.1 Estimativa dos Investimentos -----	56
5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos -----	56
5.1.2 Estimativa do estoque inicial -----	57
5.1.3 Estimativa dos investimentos financeiros -----	58
5.1.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais -----	58
5.1.5 Estimativa dos investimentos totais -----	59
5.2 Balanço Patrimonial Inicial -----	59
5.3 Estimativa do Faturamento da Empresa -----	60
5.3.1 Estimativa do faturamento mensal -----	61
5.4 Estimativa das Despesas -----	61
5.4.1 Estimativa das despesas comerciais e tributárias -----	61
5.4.2 Estimativa das despesas com depreciação -----	62
5.4.3 Estimativa das despesas fixas -----	63
5.5 Estimativa dos Custos -----	63
5.5.1 Estimativa dos custos com mão-de-obra -----	63
5.5.2 Estimativa dos custos com aquisição de mercadorias -----	64
5.5.3 Custo com aquisição -----	64
5.5.4 Estimativa dos custos das mercadorias vendidas -----	65
5.5.5 Estimativa dos custos fixos e variáveis -----	66
5.6 Demonstração do Resultado do Exercício -----	66
5.6.1 Balanço patrimonial final -----	67
5.7 Indicadores de Viabilidade -----	67
5.7.1 Ponto de equilíbrio -----	67
5.7.2 Margem de contribuição -----	68

5.7.3 Taxa mínima de atratividade (TMA) -----	68
5.7.4 Taxa interna de retorno (TIR) -----	69
5.7.5 Valor presente líquido (VPL) -----	69
5.8 Lucratividade -----	69
5.9 Rentabilidade -----	70
5.10 Prazo de Retorno do Investimento -----	70
5.11 Fluxo de Caixa -----	71
5.12 Análise Vertical -----	72
5.13 Análise Horizontal -----	72
5.14 Análise de Quociente ou Indicadores -----	73
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO -----	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	78
APÊNDICE A -----	80
APÊNDICE B -----	82
ANEXO A -----	83
ANEXO B -----	84

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da tecnologia, as empresas tiveram uma grande dificuldade de se manter no mercado, com isso foi ficando cada vez mais difícil com a concorrência. Essas dificuldades exigem das empresas que encontrem meios eficientes e eficazes que através deles venham solucionar os problemas encontrados.

Este estudo pretende identificar a possibilidade de implantação de um empreendimento voltado à comercialização de vestuário infantil, que irá inicialmente comercializar a venda de vestuário da linha feminina (casacos, blusas, shorts, vestidos, sandálias, entre outros) e linha masculina (calças, camisas, tênis, sandálias, entre outros) da marca Marisol, que terá um alto padrão de qualidade, um acessível preço e um atendimento personalizado.

A escolha do tema é devido à identificação com a necessidade de se implantar um ponto de venda específico para vestuários infantis em Rubiataba, justificando que, em nossa cidade não há uma loja específica para crianças.

A Magazine Infantil – MF, para atender esse segmento, atuará com um jeito diferente, usando um processo de diversificação, ou seja, o empreendedor estará sempre atento as tendências do mercado e a expectativa do consumidor. A busca pela satisfação dos clientes será contínua.

A loja será criada em Rubiataba no centro da cidade, com o intuito de ajudar as pessoas na hora de vestir seu filho ou de presentear uma criança. Serão roupas e acessórios que irá vestir a criança de 0 (zero) a 12 (doze) anos de idade e que irão trazer conforto as crianças e comodidade as pessoas para que elas não precisem mais sair de sua cidade à procura de algo novo, pois a Magazine Infantil vai sempre estar inovando suas mercadorias.

De acordo com a pesquisa realizada pela autora (2011), 74% dos entrevistados acham a ideia de montar a loja excelente e 26% acham uma boa ideia, tendo assim uma grande aceitação no mercado.

A Magazine infantil-MF, irá investir na qualificação dos funcionários e fornecer produtos de qualidade, e terá como objetivo saber quais os desejos e vontades dos clientes, analisar o grau de satisfação, conquistar a fidelidade entre outros, para que com isso a loja possa em 1 (um) ano se tornar a melhor loja infantil da cidade de Rubiataba.

A aplicabilidade de um plano de negócio é de suma importância para qualquer empresa, seja ela, pequeno, médio ou grande porte, pois o plano possibilita a melhor opção para a tomada de decisão trazendo a maximização dos lucros e minimização dos custos.

No mundo em que vivemos a qualidade dos produtos muitas das vezes deixa a desejar e o atendimento é ruim, os clientes procuram sua satisfação própria e para satisfazê-los é preciso ter qualidade e bom atendimento em tudo, pois os clientes estão ficando cada vez mais exigentes e procurando cada vez mais satisfazer seus desejos e vontades. Por isso a empreendedora tem como objetivo trazer para a cidade de Rubiataba algo novo, diferente e inovador que irá trazer grande satisfação e orgulho aos clientes e moradores Rubiatabenses.

A ideia de abrir uma loja surgiu há pouco tempo, e essa oportunidade só foi possível devido aos conhecimentos adquiridos pela empreendedora no curso de Administração.

O novo negócio a ser implantado que será a Loja Magazine Infantil-MF, se caracteriza como um sonho quase impossível para a empreendedora, mas com o curso de administração pode se torna possível.

Este projeto tem o objetivo de comprovar a importância da elaboração do plano de negócio, pois as empresas em sua maioria não fazem um planejamento, por isso boa parte delas não consegue sobreviver e morrem nos seus primeiros anos de vida.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

“O Empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem. [...] empreendedores tem sempre um modelo, alguém que os influenciam.” (DOLABELA, 1999, p.30).

Segundo Dolabela (1999, p. 47) “O empreendedorismo vem de entrepreneur, palavra francesa que era usada no século 12 para designar aquele que incentivava brigas.”

No Brasil, pode-se dizer que o empreendedorismo esta apenas começando, mas os resultados já alcançados no ensino indicam que estamos no início de uma revolução silenciosa. O primeiro curso de que se tem notícia na área surgiu em 1981, na Escola de Administração de Empresas da fundação Getúlio Vargas, São. Paulo, por iniciativa do professor Ronald Degen e chamava-se “Novos Negócios.” (DOLABELA, 1999, p. 54-55).

Segundo Dornelas (2001), o empreendedorismo ganhou força no Brasil somente a partir da década 1990, com a abertura da economia que propiciou a criação de entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes desse momento o termo empreendedor era praticamente desconhecido e a criação de pequenas empresas era limitada, em função do ambiente político e econômica nada propícia do país. Porém, não significa que não existiram empreendedores, deve-se salientar que muitos visionários atuaram em um cenário obscuro, deram tudo de si, mesmo sem conhecerem formalmente finanças, marketing, organização e outros conteúdos da área empresarial.

Buscando ainda as raízes do empreendedorismo, Dornelas (2001) faz um resgate histórico e identifica que a primeira definição de empreendedorismo é creditada a Marco Polo, sendo o empreendedor aquele que assume os riscos de forma ativa, físicos e emocionais, e o capitalista assume os riscos de forma passiva. Na Idade Média, o empreendedor deixa de assumir riscos e passa a gerenciar grandes projetos de produção principalmente com financiamento governamental. E no século XVII, surge a relação entre assumir riscos e o empreendedorismo. Bem como a criação do próprio termo empreendedorismo que diferencia

o fornecedor do capital, capitalista, daquele que assume riscos, empreendedor. Mas somente no século XVIII, que capitalista e empreendedor foram complementemente diferenciados, certamente em função do início da industrialização.

Apesar do pouco tempo, o Brasil apresenta ações que visam desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo e potencializa o país perante o mundo nesse milênio. Dornelas (2001, p. 25/6) cita alguns exemplos:

1. Os programas SOFTEX e GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviço), que apóiam atividades de empreendedorismo em software, estimulando o ensino da disciplina em universidades e a geração de novas empresas de software (start-ups).
2. Ações voltadas à capacitação do empreendedor, como os programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor do SEBRAE. E ainda o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, dirigido à capacitação de mais de 1 milhão de empreendedores em todo país e destinando recursos financeiros a esses empreendedores, totalizando um investimento de oito bilhões de reais.
3. Diversos cursos e programas sendo criados nas universidades brasileiras para o ensino do empreendedorismo. É o caso de Santa Catarina, com programa Engenheiro Empreendedor, que capacita alunos de graduação em engenharia de todo o país. Destaca-se também o programa REUNE, da CNI (Confederação Nacional das Indústrias), de difusão do empreendedorismo nas escolas de ensino superior do país, presente em mais de duzentas instituições brasileiras.
4. A recente explosão do movimento de criação de empresas de Internet no país, motivando o surgimento de entidades com o Instituto e-cobra, de apoio aos empreendedores das ponto.com (empresas baseadas em Internet), [...].

Empreendedorismo, de um modo simples pode ser definido como a capacidade de um indivíduo transformar uma ideia inovadora numa realidade lucrativa.

Sobre o empreendedor podemos considerar que:

Ele não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de idéias. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. O termo empreendedor – do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo. (CHIAVENATO, 2004, p. 3)

Ainda de acordo com Chiavenato (2004), a pessoa que inicia um negócio para a realização de uma ideia assume riscos e responsabilidades e inova continuamente.

De acordo com Dolabela (1999, p. 28), “Acredita-se hoje que o empreendedor seja o “motor da economia”, um agente de mudanças”.

“O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor e visto como algo positivo, então terá motivação para criar seu próprio negócio”. (DOLABELA, 1999, p. 28)

“O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, por entender que ela é produto do trabalho duro”. (DOLABELA, 1999, p. 44)

Para Dolabela (1999, p. 12), para se aprender a empreender, faz-se necessário um comportamento pró-ativo do indivíduo, o qual deve desejar “aprender a pensar e agir por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção”.

O empreendedor deve saber reconhecer pontos fracos e fortes, e passar a trabalhar estes pontos através do aprendizado de dez características que são segundo a fonte: SEBRAE-MG (2011):

Busca de oportunidade e iniciativa: se antecipar aos fatos e criar novas oportunidades de negócios;

Persistência: enfrentar os obstáculos decididamente;

Correr riscos calculados: assumir desafios ou riscos moderados e responder pessoalmente por eles;

Exigência de qualidade e eficiência: decisão de fazer sempre as expectativas de prazos e padrões de qualidade;

Comprometimento: com o cliente e com o próprio empresário;

Busca de informações: busca pessoalmente, consulta especialista;

Estabelecimento de metas: estabelece metas de longo e curto prazo mensuráveis;

Planejamento e monitoramento sistemáticos: planeja e aprende a acompanhá-lo sistematicamente a fim de atingir as metas a que se propôs;

Persuasão e rede de contatos: saber persuadir e utilizar sua rede de contatos atuando para desenvolver e manter relações comerciais;

Independência e autoconfiança: busca autonomia em relação a normas e procedimentos para alcançar o sucesso.

Os tipos de empreendedorismo segundo Eliana Pessoa (2005) são:

O empreendedor corporativo: intra-empreendedor ou empreendedor interno;

O empreendedor start-up: que cria novos negócios/empresas;

E o empreendedor social: que cria empreendimentos com missão social, ou seja, são pessoas que se destacam onde quer que trabalhem.

O processo empreendedor pode ser aplicado sem perda conceitual a todos os tipos de empreendedor, pois a oportunidade, os recursos e a equipe empreendedora são aspectos chave, independentemente do tipo da organização.

No mundo dos negócios os empreendedores são heróis populares, eles incentivam o crescimento econômico, são fontes de energia que assumem riscos em uma economia em mudanças, transformação e crescimento.

O empreendedor, portanto compreende como a pessoa que sonha em ter seu próprio negócio, aquele que detecta oportunidades e vai à busca de realizar estes sonhos com o intuito de criar um negócio para capitalizar sobre ele.

1.2 Negócio e Plano de Negócios

Segundo Chiavenato (2004, p. 22), “Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço”.

O objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro produtos/serviços que satisfaçam necessidades e desejos da sociedade. Necessidades e desejos que podem ser do mercado, ou, mais especificamente, do cliente. Tais bens ou serviços são produzidos para estarem disponíveis em um mercado, que é o lugar, físico ou virtual, em que os compradores se localizam ou se reúnem para efetuar suas transações. (CHIAVENATO, 2004, p. 23/4)

Identificar a oportunidade de negócio e coletadas as informações sobre ela, o futuro empreendedor precisa ordenar essas informações em um conceito, que deve descrever claramente a necessidade do grupo de clientes a que ele pretende atender, com algo – produto ou serviço – que sabe fazer, a um custo que esses clientes estão dispostos a pagar. (DEGEN, 1989, p. 54)

Para Degen (1989, p. 55), “é necessário saber quem decide a compra, [...], tentar criar essas situações de compra, determinar a frequência dessas compras e, sobretudo, analisar as alternativas de que eles dispõem aos serviços e produtos oferecidos”.

Na prática, para operar um negócio não é fácil, o empreendedor tem que assumir vários riscos, tanto quanto ao capital empatado, como ao tempo e ao esforço investido, e ele tem que estar ciente que sua aplicação pode ou não resultar em possíveis perdas.

De acordo com Degen (1989), para o empreendedor do futuro o plano de negócio representa uma oportunidade única onde o leva a pensar e analisar todas as facetas do novo negócio.

A preparação do plano de negócio não é tarefa fácil. É preciso perseverança, muito trabalho e muita imaginação para superar dificuldades que muitas das vezes parece insuperável. É necessário saber conviver com frustrações quando uma idéia aparentemente excelente se mostra inviável. Enfim, é preciso um elevado grau de necessidade de realização para elaborar um bom plano e obter sucesso em um novo negócio. (DEGEN, 1989, p. 179)

Degen (1989, p. 179) define plano de negócio como “[...] peça fundamental, requerida por potenciais investidores para avaliarem o novo empreendimento e tomarem a decisão de participar”.

O plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócio. (BERNARDI, 2007, p. 4)

Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade.

1.3 Plano de Marketing

O plano de marketing é constituído pela Análise de Mercado, voltada para o conhecimento dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores e do ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e pela Estratégia de Marketing, em que se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso. (DOLABELA, 1999, p. 148)

De acordo com Dolabela (1999, p. 150), “O plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições”.

O plano de Marketing frisa o composto de marketing, ou seja, os 4Ps (quatro pés): produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda/ comunicação. A agilidade em elaborar novas estratégias, conhecer profundamente o mercado, além de utilizar-se da capacidade criativa de todos os colaboradores da empresa dá ao profissional de Marketing uma das grandes vantagens competitivas diante da concorrência, porque pode unir todos os departamentos da organização em um objetivo comum, ganhar dos concorrentes e conquistar um mercado muito maior. (KOTLER, 1998, p. 105)

Segundo Westwood (2005, p. 11), "O "marketing mix" frequentemente é conhecido como os "quatro Ps". Eles são quatro variáveis controláveis que permitem que uma empresa traga à tona uma política que seja lucrativa e que satisfaça seus clientes".

Segundo Chiavenato (1995, p. 97), o composto mercadológico (marketing mix) envolve:

Produto ou serviço Sua criação, desenvolvimento e adequação às necessidades do mercado.

Marca Identificação e caracterização do produto/serviço.

Embalagem Criação, desenvolvimento e adequação tanto às necessidades do mercado, como para efeito logístico (armazenamento e transporte).

Preço Estabelecimento do preço de acordo com o mercado e a concorrência.

Pesquisa de mercado Para conhecer o mercado consumidor e a concorrência.

Propaganda Divulgação por meio de campanhas de propaganda.

Venda É o momento da comercialização do produto/serviço ao usuário final.

Promoção Planos e desenvolvimento de eventos promocionais.

Distribuição Colocação do produto/serviço nos pontos adequados de vendas.

Merchandising Modos de apresentação e disposição da mercadoria no ponto de venda.

Atendimento ao cliente É a pós-venda, também denominada assistência técnica ou assistência ao cliente.

De acordo com Westwood (2005), Em todos os planos devem-se estabelecer os objetivos de marketing para os seguintes aspectos:

- O crescimento das vendas para o período do plano em relação ao produto e ao segmento de mercado.
- A participação de mercado para o período do plano em relação ao produto e ao segmento de mercado.
- O lucro bruto sobre as vendas.

Chiavenato (1995, p. 97) se refere ao marketing da seguinte forma: “Marketing significa todo o conjunto de ações destinadas a criar produtos ou serviços e colocá-los à disposição do mercado, no local, tempo e volume adequado.”

No dicionário, a definição de marketing é: provisão de bens ou serviços que satisfaça as necessidades do cliente. Em outras palavras, o marketing envolve descobrir aquilo que o cliente quer e adaptar os produtos de uma empresa para que satisfaça essas exigências, e produzir lucro para a empresa. Já se foi o tempo em que uma empresa desenvolvia um produto e depois procurava compradores para ele. (WESTWOOD, 2005, p. 7)

Um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, além de estabelecer objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico da empresa.

A pesquisa de mercado procura obter informações sobre os consumidores dos produtos ou serviço que a empresa pretende colocar no mercado: onde estão localizados, em que quantidade, seus hábitos de compra, seu poder aquisitivo, suas características socioeconômicas, como podem ser abordadas etc. A pesquisa de mercado procura avaliar a reação dos consumidores diante das características do produto ou do serviço (seu preço, tamanho, cor, embalagem, durabilidade etc.). (CHIAVENATO, 1995, p. 98)

A estratégia de marketing permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência.

Já de acordo com Gomes (2005), Para realizar uma estratégia de marketing bem feita e completa, é necessário considerarmos o composto de marketing, formado por cinco elementos essenciais, vejamos:

- **Produto:** Consideramos aqui o produto como sendo um bem tangível (produto) ou intangível (serviço). Um produto é o bem que é ofertado numa transação comercial e deve dispor de características essenciais às necessidades do consumidor. Para que os produtos possam ser mais atrativos, mais competitivos e encantar mais o cliente, muitos deles são ofertados com benefícios extras, como garantia, entrega gratuita, instalação gratuita, embalagens diferenciadas, etc.

- **Preço:** é quanto o seu produto ou serviço vale para o consumidor. Para o seu negócio, o preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa.
- **Praça:** diz respeito a como será a operacionalização do seu negócio, ou seja, como o produto será colocado a disposição do seu cliente. A localização e estrutura adequadas, canais de distribuição de seu produto ou serviço, relação com fornecedores serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita.
- **Promoção:** tem a função de estimular a demanda relacionando serviços às necessidades e desejos de seus clientes.
- **Pessoas:** são essenciais para o bom andamento do seu negócio e são elas as responsáveis pela qualidade do atendimento e dos serviços prestados.

1.4 Plano Operacional

De acordo com Oliveira (2010, p. 65), “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 almejadas pela empresa”.

Estrutura organizacional é o instrumento administrativo resultante da identificação, análise ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo o estabelecimento dos níveis de alçada e dos processos decisórios, visando o alcance dos objetivos estabelecidos pelos planejamentos das empresas. (OLIVEIRA, 2010, p. 69)

Oliveira (2010, p. 101) se refere ao organograma da seguinte forma: “Organograma é a representação gráfica de determinados aspectos da estrutura organizacional”.

O planejamento operacional pode ser considerado como a formalização, principalmente por meio de processos formais, das metodologias de desenvolvimento e implementação estabelecidas. O planejamento operacional cria condições para a adequada realização dos trabalhos diários da empresa. (OLIVEIRA, 2010, p. 88)

Segundo Oliveira (2010, p. 101), “A estrutura organizacional é representada graficamente pelo organograma, que, entretanto, não apresenta todos os aspectos da estrutura organizacional”.

De acordo com Oliveira (2010, p. 264), “Fluxograma é a representação gráfica que apresenta a sequência de um trabalho de forma analítica, caracterizando as operações, os responsáveis e/ou unidades organizacionais envolvidos no processo”.

O fluxograma mostra como se faz o trabalho e analisa problemas cuja solução interessa, diretamente, ao exercício de uma administração racional. Mostrando a circulação de documentos e formulários entre as diversas unidades organizacionais da empresa ou entre pessoas, ele é usado para pesquisa de falhas na distribuição de cargos e funções, nas relações funcionais, na delegação da autoridade, na atribuição de responsabilidades e em outros aspectos do funcionamento do processo administrativo. (OLIVEIRA, 2010, p. 264)

Segundo Oliveira (2010, p. 268), “Os símbolos utilizados nos fluxogramas têm por objetivo evidenciar origem, processo e destino da informação escrita e/ou verbal componente de um sistema ou método administrativo”.

Para Oliveira (2010, p. 347),

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, organizacional e métodos deve proporcionar forte atenção.

Segundo Oliveira (2010, p. 347), “O arranjo físico adequado proporciona para a empresa maior economia e produtividade, [...]”.

Para Oliveira (2010, p. 359), “[...] o projeto arranjo físico pode ser iniciado com rigorosa análise do produto, avaliação da sequência de operações, visando estabelecer o fluxo mais racional possível, tanto de materiais, quanto das operações de trabalho”.

Segundo dados do SEBRAE (2008, p. 44),

[...] o layout ou arranjo físico, é a maneira como os homens, máquinas e equipamentos estão dispostos em um determinado local. O problema do layout é saber qual é a melhor utilização do espaço disponível que resulte em um processamento mais efetivo, através da melhor distância, no menor tempo possível.

Para o SEBRAE (2008, p. 44), os objetivos do layout são:

- Redução no custo e maior produtividade através de melhor utilização do espaço disponível;
- Redução da movimentação de materiais, produtos e pessoal;
- Fluxo mais racional, evitando paradas no processo de produção;
- Menor tempo de produção/atendimento;
- Melhores condições de trabalho.

Vimos que Planejamento Operacional é o planejamento dos meios e recursos a serem utilizados para a realização de objetivos.

1.5 Plano Financeiro

O plano financeiro como foi visto ele deve apresentar como a empresa se comportará ao longo do tempo do ponto de vista financeiro.

O ciclo econômico corresponde ao prazo de estocagem e o ciclo financeiro, ao período compreendido entre o pagamento e o recebimento (o movimento efetivo de dinheiro inicia-se com o pagamento). Em número de dias, o ciclo financeiro corresponde à diferença entre o prazo de recebimento e o prazo de pagamento; nesse período, há necessidade de capital de giro, para financiar a atividade. (HOJI, 2011, p. 32)

O plano financeiro representa a principal fonte de referência e controle da saúde financeira do negócio, sendo utilizada pelo empreendedor para projetar e conduzir suas atividades dentro dos parâmetros planejados.

Não existe um investimento cem por cento seguro. Os mais seguros poderiam ter um índice de segurança de 99,99999999%, mas, mesmo assim, não teria garantia absoluta, de 100%. Se o investimento financeiro fosse feito por meio de um banco, esse banco poderia quebrar e não pagar o rendimento planejado, muito menos devolver o capital investido. (HOJI, 2011, p. 103)

Plano financeiro é também utilizado como documento que possibilita minimizar os riscos dos investimentos.

Risco financeiro é o risco de não obter remuneração do investimento. Está relacionado com a remuneração do capital de terceiros e corresponde à variabilidade dos retornos para o acionista ordinário. Na realidade o risco financeiro é consequência da estrutura das fontes de recursos da empresa [...], principalmente em termos de endividamento relativo. O risco financeiro está ligado à proporção de empregos de recursos que exigem remuneração física e prioritária à remuneração dos proprietários ou acionistas. (CHIAVENATO, 1995, p. 31)

Para Hoji (2011, p. 103), Quando o investimento financeiro que possuímos está sujeito a algum tipo de risco, é possível eliminar os riscos fazendo operação de hedge, [...], que são operações financeiras bastante simples e abundantes no mercado financeiro.

Uma empresa é um sistema de geração de lucro. Os acionistas investem na empresa e desejam obter retorno financeiro adequado. Para gerar lucro e caixa no longo prazo, o planejamento e o controle devem ocorrer no curto prazo, por meio de orçamento empresarial. (HOJI, 2011, p.130)

O plano financeiro contempla os tópicos referentes às necessidades de capital para os investimentos iniciais de mobilização da empresa, projeta os resultados, consideram as receitas, os custos previstos e apresentam as análises componentes da parte financeira do negócio, tais como: fluxo de caixa, balanço patrimonial, e finaliza com a análise do investimento projetado, utilizando-se de técnicas mais exigidas no mercado atualmente.

1.6 Atendimento

Segundo dados do SEBRAE (2008, p. 45), além da estrutura e da localização da loja de roupa infantil, o empreendedor deve ter uma atenção especial quanto ao atendimento, que, feito de forma correta, gera uma clientela fiel.

Hoje em dia, já não basta atender às necessidades do cliente, é preciso superar as expectativas e agradá-lo. Neste sentido, o ideal é trabalhar com vendedores que gostem de criança e que consigam descobrir, de imediato, o gosto da criança e o interesse dos pais e acompanhantes. (SEBRAE, 2008, p. 45)

O atendimento quando feito de boa qualidade o cliente nunca esquece, e sempre retorna, ou seja, cliente satisfeito é cliente fiel.

1.7 Satisfação do Cliente

A satisfação dos clientes não é uma opção, é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. O objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes. Sem seus clientes a organização não tem propósito, aliás, nem existirá por muito tempo.

O cliente representa o principal objetivo do negócio – a sua razão de ser e de existir. Todo negócio deve estar voltado para o consumidor, ainda que potencial, e todo negócio somente se mantém se o consumidor estiver decidido ao consumo, seja para sua satisfação ou para suas necessidades. Para que o negócio possa ser bem – sucedido, é imprescindível que o cliente fique satisfeito com o produto ou serviço oferecido. Para tanto, o produto ou serviço devem ser continuamente ajustados e sintonizados com as preferências do cliente. (CHIAVENATO, 1995, p. 106)

Para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades. As necessidades dos clientes mudam e

evoluem constantemente. A organização necessita antecipar-se a essas mudanças para ter vantagens competitivas.

Pois o cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é pelo menos igual àquele que se esperava. Para isso necessitamos saber exatamente quais as expectativas do cliente e em seguida quais as suas percepções em relação ao cumprimento dessas expectativas.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, ela é essencial para o sucesso de uma empresa e é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros.

Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

1.8 Qualidade no Atendimento

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado.

O atendimento com perfeição e qualidade dos produtos são prioridades do consumidor. Um cliente sempre busca o melhor e para satisfazê-lo o mercado tem que buscar melhorias em seus produtos e buscar renovar sempre para surpreender o consumidor, pois o serviço que é bem feito na primeira vez atrai a confiabilidade do consumidor, sendo assim deve-se verificar qual o grau de satisfação do cliente para ver o que pode ser melhorado.

Para as organizações a palavra qualidade é a chave que abre as portas do sucesso, pois boa qualidade reduz custos de retrabalho, devoluções entre outros e com isso gera consumidores satisfeitos.

A qualidade tem muitas dimensões e é por isso que é mais difícil de definir, de forma, que pode ser difícil até mesmo para o cliente dizer o que ele realmente considera um produto de qualidade. Por isso as empresas devem apurar quais são as necessidades dos seus clientes, e com isso, definir os requisitos de qualidade do produto.

Em se tratando de atendimento a qualidade é essencial para o sucesso de qualquer empreendimento, pois se sua empresa proporciona um atendimento com qualidade o cliente

vai sair satisfeito e isso te trará bons lucros, pois o seu cliente será o marketing oficial da empresa.

1.9 O Mercado de Vestuário Infantil

Segundo o censo de 2000, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), crianças de 0 a 14 anos representam mais de 50 milhões de brasileiros, quase 30% da população do país. 78% das crianças nesta faixa etária vivem nas cidades, portanto mais próximas aos bens e consumos industrializados. Isto representa um mercado significativo para a economia nacional. (TRINDADE, 2002, p. 2)

Segundo Trindade (2002, p.3), “[...], o mercado infantil tem atraído cada vez mais a atenção das empresas, que percebem neste novo nicho a oportunidade de trabalhá-lo de maneira mais apropriada, extraindo, assim, melhores resultados”.

Profissionais do marketing que trabalham com o público infantil sabem da importância da socialização. Por isso, frequentemente utilizam argumentos que associam o produto ao convívio e à inserção social. Assim, criam em seus objetivos um símbolo para a criança de que o seu consumo o ajudará nessa fase. (TRINDADE, 2002, p.7)

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da Oportunidade

A ideia de abrir uma loja surgiu há pouco tempo, e só então foi possível visualizar essa oportunidade. Tal oportunidade é devida aos conhecimentos adquiridos pela empreendedora no curso de Administração.

Mas para que isso ocorra haverá vários desafios, sabendo que existe uma forte concorrência que aqui já obtiveram confiança dos clientes voltados a esse ramo, mesmo assim, a cidade de Rubiataba não conta com uma loja Infantil específica para atender a todo o momento a necessidade de seus clientes.

Por fim, o futuro empreendimento terá a capacidade de atender de forma satisfatória a essas necessidades e, ainda, de lhes proporcionar um atendimento diferenciado.

2.2 Descrição do Negócio

A loja de roupas infantis será criada em Rubiataba, com o intuito de ajudar as pessoas na hora de vestir seu filho ou presentear uma criança, pois na cidade não há uma loja específica nesta área.

Será roupas e acessórios que irá vestir a criança de 0 (zero) a 12 (dez) anos de idade, tais como: camisa, short, conjuntos, calças, vestido, sandálias, tênis, sapato, bota e casaco.

A loja acima citada virá para trazer conforto e comodidade às pessoas, para que elas não precisem mais sair da sua Cidade em busca de melhorias. Com a loja de roupas infantis você não precisará ficar de loja em loja em busca de variedades, pois nela terá de tudo que uma criança precisa.

E para que tudo isso se torne realidade será utilizado um capital de giro no mínimo de cinco mil reais (5.000,00). A loja será uma micro-empresa.

2.2.1 Missão

Investir na qualificação dos funcionários proporcionando qualidade no atendimento, fornecer produtos de qualidade, sempre buscando um bom relacionamento com os fornecedores para que os clientes sempre tenham suas necessidades atendidas.

2.2.2 Visão

Ser a melhor loja de roupas infantis na cidade de Rubiataba, buscando atender os clientes com um atendimento de qualidade, visando à satisfação oferecendo sempre produtos de boa qualidade.

2.2.3 Objetivos:

Objetivo em curto prazo: Saber quais são os desejos e vontades do cliente para satisfazê-lo oferecendo qualidade, bom atendimento, e um preço razoável a todos.

Objetivo em médio prazo: Investigar até mesmo para saber o que se pode melhorar;

Analisar, ou seja, observar com minúcia qual o grau de satisfação dos clientes;

Conquistar a fidelidade dos clientes sempre inovando as mercadorias.

Objetivo em longo prazo:- Estudar um método para melhorar se preciso for para que a satisfação dos clientes seja completa;

Em 3 anos se tornar a melhor loja infantil da cidade de Rubiataba. Pretendendo continuar crescendo e inovando para garantir a liderança do mercado local e também pretendendo atingir públicos das cidades vizinhas.

2.3 Perfil do Empreendedor

Meire Maria Macedo de Almeida, brasileira, casada, mãe de uma linda menina, residente na cidade de Nova América-GO. Acadêmica de administração cursando o 8º

período, com bastante otimismo, persistência, força de vontade e garra no que faz, com a visão de futura empreendedora. Detectou uma grande oportunidade, começando algo inovador no mercado de Rubiataba, está disposta a assumir os riscos e com isso criando novos métodos que sejam mais eficientes e eficazes. Tem como experiência no Líder Supermercados, onde trabalhou como caixa, ou seja, atendimento ao cliente.

Irá participar de palestras e cursos nas instituições da região, como exemplo o SENAC. No que diz respeito à dedicação ela se disponibilizará a dedicar-se integralmente, ou seja, o tempo necessário para o bom andamento do empreendimento, afinal é um empreendimento novo e exige muita cautela e dedicação.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing foi realizada com o objetivo de reunir informações que possibilitem à identificação das necessidades do público-alvo e dos principais concorrentes e demais aspectos relacionados com o mercado de lojas infantis na cidade de Rubiataba-GO.

Foi dirigida uma amostra de 53 pessoas, com questionários de 15 perguntas.

Abaixo, os gráficos elaborados a partir dos resultados obtidos na pesquisa de marketing:

Gráfico 1 – faixa etária dos possíveis clientes.

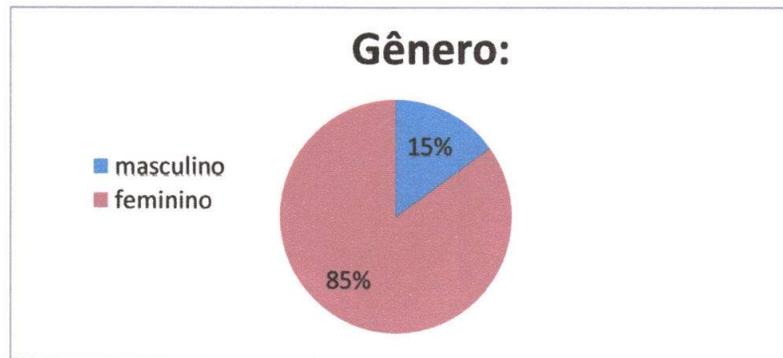


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

Os resultados demonstram que o maior percentual dos entrevistados, 47% têm entre 26 e 35 anos de idade, 28% têm entre 15 e 25 anos, 23% têm entre 36 e 45 anos, e somente 2% têm acima de 46 anos. Esses dados permitem concluir que os entrevistados têm entre 20 e 45 anos, portanto se trata de um público adulto.

Essa questão busca identificar em qual faixa etária se encontra o público-alvo, para sabermos como lidar com este público de tal forma que irá atender seus desejos e necessidades.

Gráfico 2 – Gênero

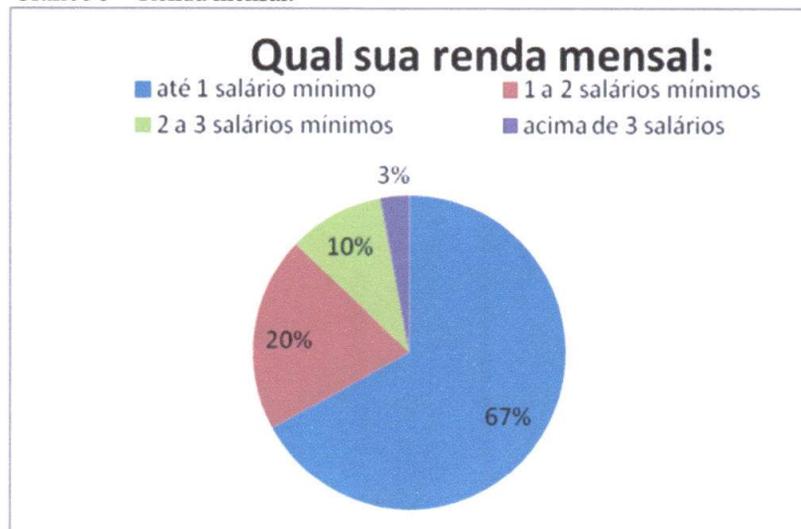


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

Aqui se buscou identificar o gênero das pessoas entrevistadas.

Os resultados demonstram que o maior percentual dos entrevistados, 85% são do sexo feminino e apenas 15% são do sexo masculino. Esses dados permitem concluir que a maior parte do público-alvo será do sexo feminino.

Gráfico 3 – Renda mensal.

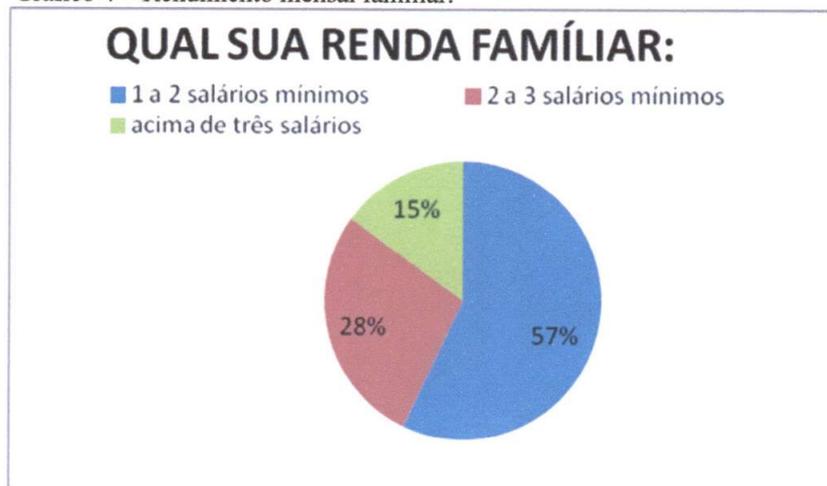


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

Conhecer o rendimento mensal do público-alvo auxilia na formação dos preços. Pois os preços necessitam ser compatíveis com a capacidade de compra dos possíveis clientes.

Identifica-se que 67% das pessoas ganham até um salário mínimo, 20% ganham entre 1 (um) e 2 (dois) salários mínimos, 10% ganham entre 2 (dois) e 3 (três) salários mínimos, e somente 3% ganham acima de (03) três salários mínimos.

Gráfico 4 – Rendimento mensal familiar.

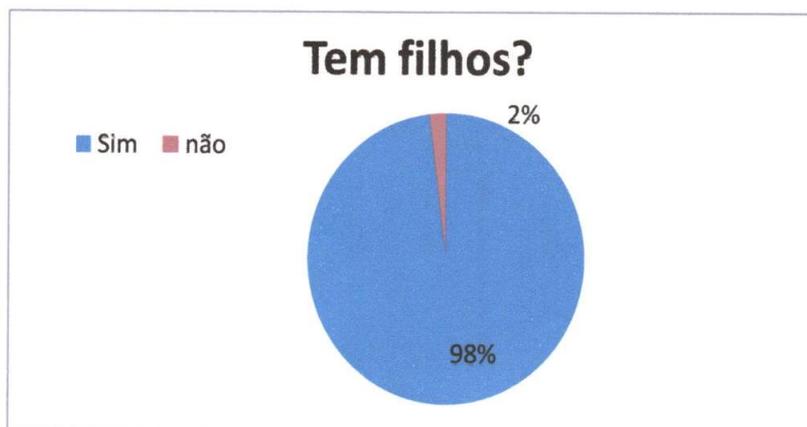


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

Conhecer o rendimento mensal familiar do público-alvo também é uma forma de auxiliar no momento da formação dos preços.

Identifica-se que 57% dos entrevistados ganham uma renda mensal familiar de um a dois salários mínimos, 28% ganham de dois a três salários mínimos e que 15% ganham acima de três salários mínimos.

Gráfico 5 – Filhos.



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

Essa questão busca identificar quantas pessoas entrevistadas tem filhos.

Os resultados demonstram que o maior percentual dos entrevistados, 98% tem filhos e apenas 2% não tem.

Gráfico 6 – quantidade de filhos.

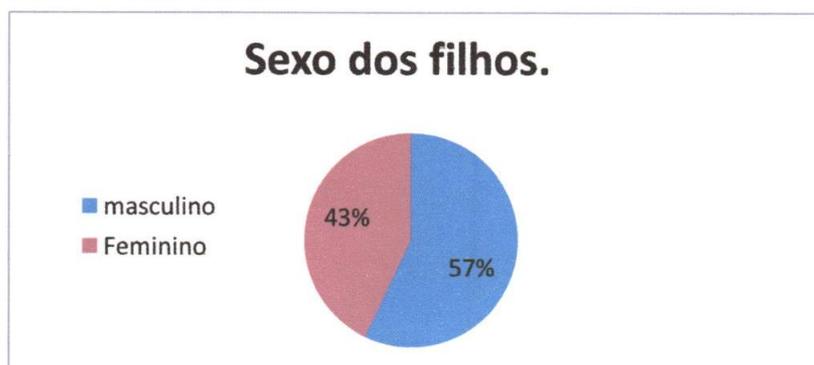


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

O gráfico seis demonstra a quantidade de filhos que os entrevistados têm.

Os resultados demonstram que dos 52 entrevistados que têm filhos, 44% têm apenas um filho, 33% têm dois filhos, 19% têm três filhos e somente 4% tem quatro filhos. Com isso, pode-se concluir que há uma demanda atrativa pelas roupas infantis, pois 52% têm entre dois e três filhos.

Gráfico 7 – Sexo dos filhos.

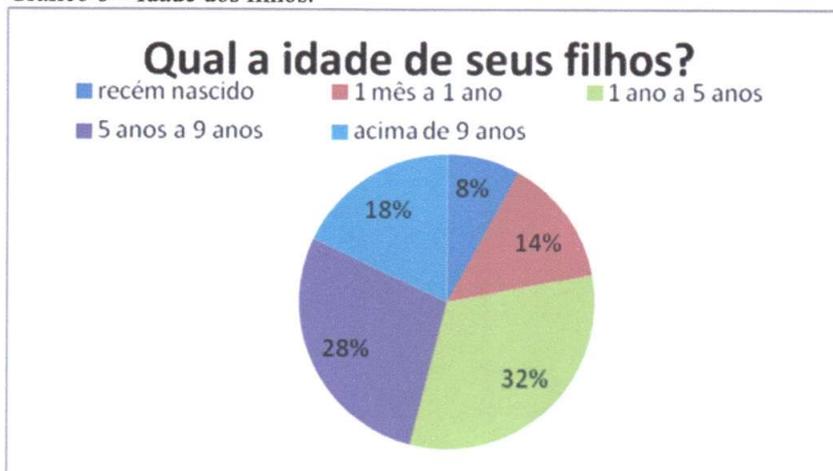


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

Essa questão buscou identificar qual o sexo dos filhos.

Demonstra que, 57% são do sexo masculino e 43% são do sexo feminino. Considerando esses percentuais, é possível identificar que terá uma demanda maior com roupas infantis masculina.

Gráfico 8 – Idade dos filhos.



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

O gráfico oito demonstra a idade dos filhos entrevistados, sendo que 28% têm de 5 a 9 anos, 32% têm de 1 a 5 anos, 18% têm acima de nove anos, 14% têm de 1 mês a 1 ano e 8% são recém nascidos.

Isso indica que a Loja Magazine infantil-MF, terá que ter uma variedade de mercadorias para atender com eficiência todas as faixas etárias.

Gráfico 9 – Escolha na hora da compra.



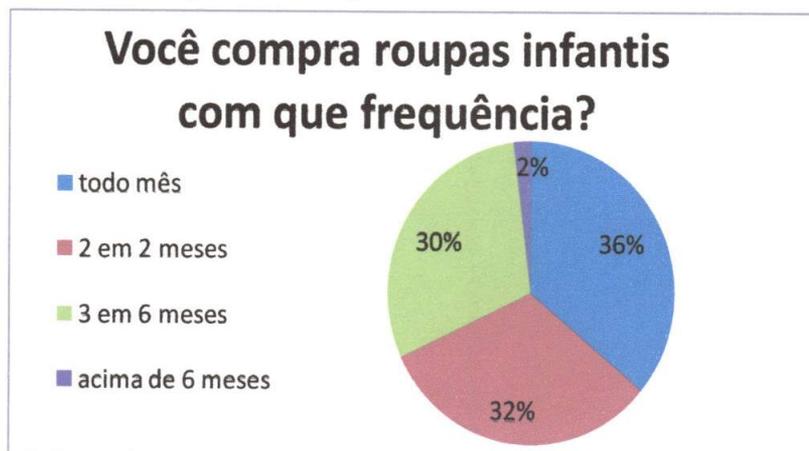
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

A pesquisa de marketing buscou identificar quais os fatores que influenciam na hora da compra.

Os resultados demonstram que 47% dos entrevistados compram pela qualidade da mercadoria, 38% pelo preço, 11% pela forma de pagamento oferecido, 4% pelo atendimento e nenhuma pessoa optou pelo prazo.

Portanto, esses itens devem ser considerados os de maior ênfase no futuro empreendimento, para que assim ele adquira o seu diferencial.

Gráfico 10 – Frequência de compras.



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

Essa questão foi investigada a fim de identificar com que frequência os entrevistados compram roupas infantis.

Dos entrevistados, 36% compram todo mês, 32% de 2 em 2 meses, 30% de 3 a 6 meses e 2% acima de 6 meses. É possível concluir que a procura é muito grande, e para satisfazer a seus clientes a loja terá que ter mercadorias variadas.

Gráfico 11 – Quantas peças.



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

Essa questão buscou identificar quantas peças os entrevistados costumam comprar. De 53 entrevistados, 79% compram de 2 a 3 peças, 15% de 6 a 8 peças e somente 6% compram 1 peça.

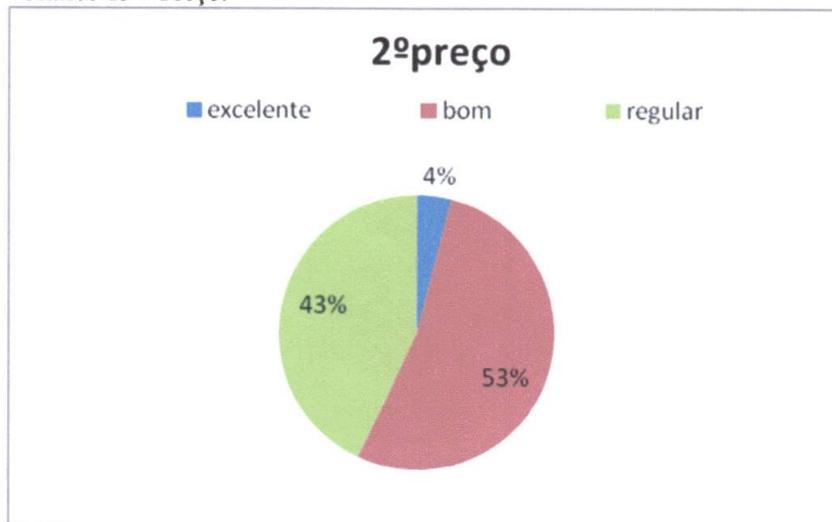
Isso indica que, para atender seus clientes a loja Magazine Infantil-MF, terá que comprar grandes quantidades de mercadorias, para ter mercadorias variadas e de qualidade.

Gráfico 12 – Atendimento



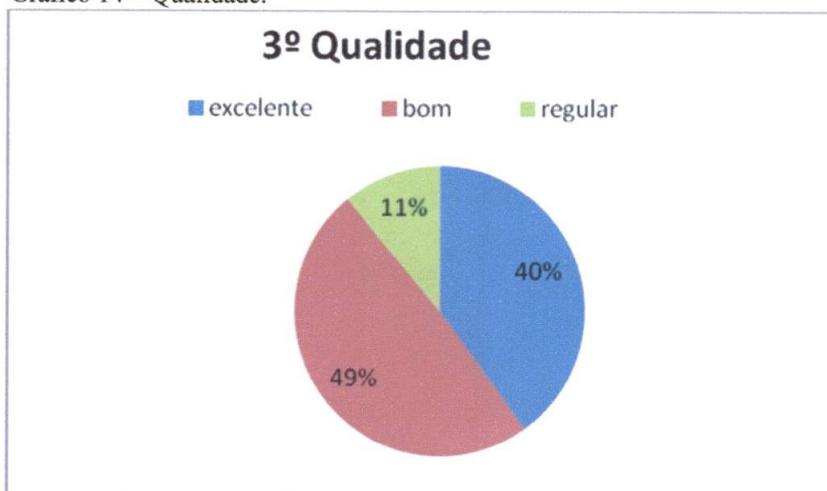
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

Gráfico 13 – Preço.



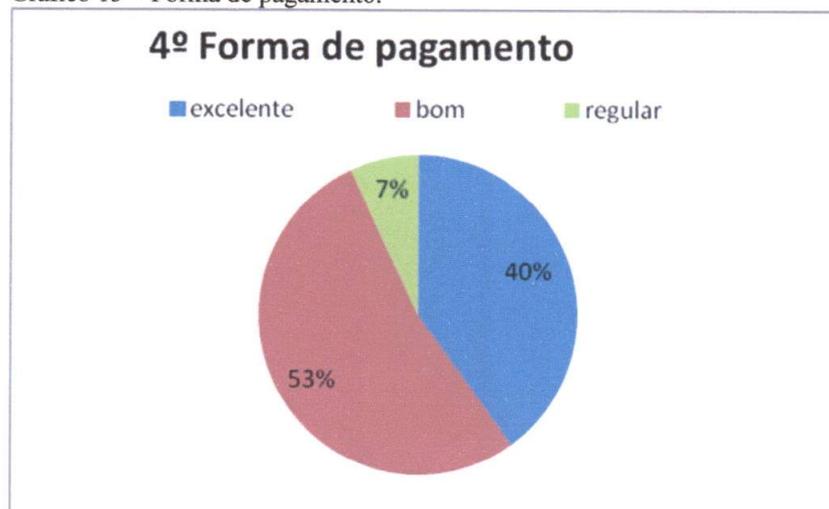
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

Gráfico 14 – Qualidade.



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

Gráfico 15 – Forma de pagamento.



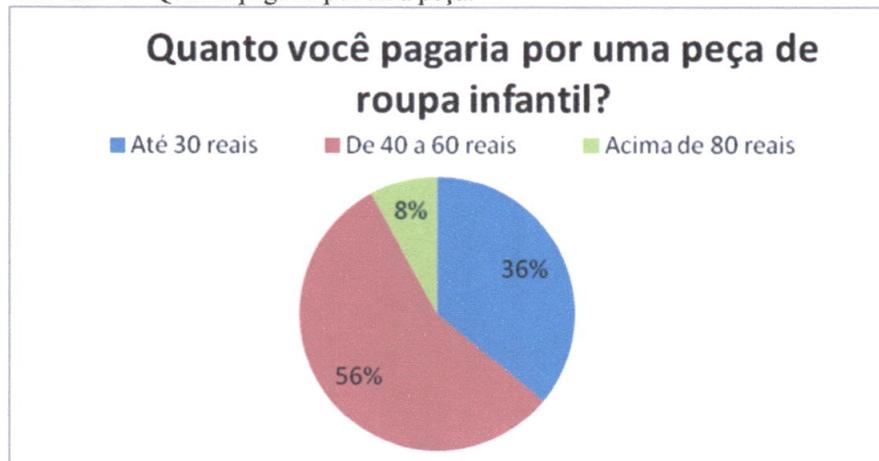
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

Essa questão foi investigada a fim de avaliar os seguintes itens: atendimento, preço, qualidade e forma de pagamento.

Logo, é possível concluir que os possíveis clientes quando vão a uma loja querem ter além de um excelente atendimento, excelentes preços, excelentes forma de pagamento e uma excelente qualidade.

Isso indica que a Magazine Infantil-MF, para atendê-los de forma satisfatória terá que superar os concorrentes proporcionando atendimento qualificado, trazendo mercadorias de qualidade, buscando juntamente com os fornecedores os melhores preços e proporcionar aos clientes uma forma de pagamento atraente e eficaz.

Gráfico 16 – Quanto pagaria por uma peça.

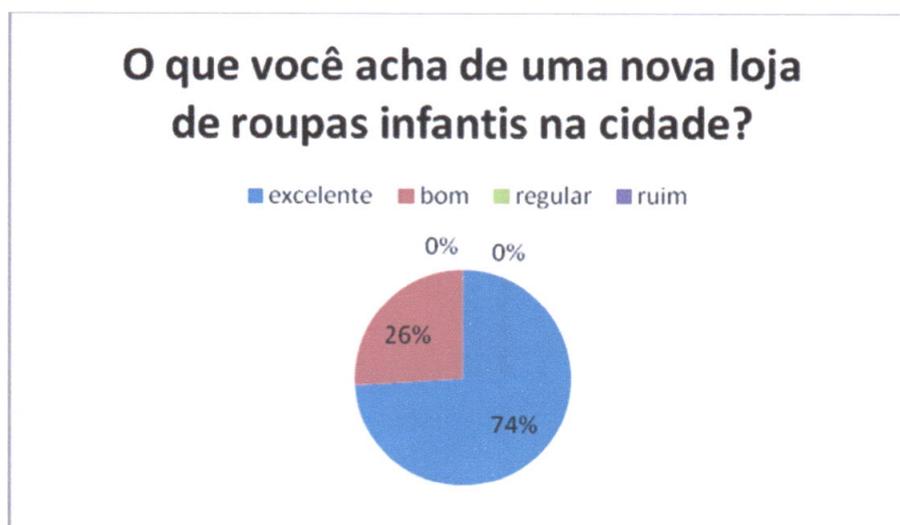


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

A pesquisa demonstra que 56% dos entrevistados pagariam de 40 a 60 reais, 36% pagariam até 30 reais e 8% pagariam acima de 80 reais.

Por conseguinte, a loja terá que estabelecer o preço de suas mercadorias a um preço acessível a todos os clientes para satisfazê-los em seus desejos, vontades e necessidades para enfim ganhar clientes fiéis.

Gráfico 17 – Loja infantil na cidade.



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

O gráfico 17 demonstra que dos entrevistados, 74% acham excelente a ideia e 26% acham uma boa ideia.

Com isso a loja já terá uma grande porcentagem de aceitação no mercado Rubiatabense. A mesma para não perder o que já foi conquistado irá trazer bons preços, um excelente atendimento e divulgar muito bem o nome da loja, entre outros.

Portanto, esses itens acima citados através da pesquisa de marketing, devem ser considerados os de maior ênfase no futuro empreendimento, para que, assim ele adquira o seu diferencial competitivo.

3.2 Produto

A Magazine Infantil-MF, inicialmente comercializará a venda de vestuários infantis da linha feminina (casacos, blusas, vestidos, botinhas, sandálias entre outros) e linha masculina (calças, camisas, tênis, sandálias, etc.) da marca Marisol.

Trata-se de peças de alto padrão de qualidade, que irá vestir crianças de zero a doze anos possibilitando aos pequenos, total conforto na hora de brincar sem deixar o estilo de lado, uma vez que terá como público-alvo uma clientela exigente.

3.3 Preço

Os preços variam bastante de acordo com a peça (coleção) e os modelos dos mesmos com o propósito de garantir a consolidação no mercado consumidor, a Loja Magazine Infantil-MF, adotará um preço justo que satisfaça as necessidades dos clientes identificadas na pesquisa de marketing. Nela, 92% dos entrevistados afirmam que pagariam em média até R\$60,00 por uma roupa infantil. Portanto se trata de um público que, além de qualidade, variedade, busca por preços acessíveis.

O preço de uma mercadoria é constituído, em princípio, por dois fatores: o custo total do mesmo e a margem de lucro. Mas, na prática outros fatores interferem, influenciando os preços para mais ou para menos. E para isso a estratégia será sempre observar os preços dos concorrentes do mesmo segmento.

Como forma de pagamento, a Loja Magazine Infantil-MF, estará disponibilizando recebimentos à vista com desconto de 10%, à prazo à clientes fiéis, sendo que pagamento à vista ou à prazo aceitar-se-á todos os cartões de crédito em até seis vezes, sem entrada e sem

juros e em cheque, em 30 e 60 dias, porém o mesmo tem que ser da praça, cheque especial e perante consulta ao SPC e SERASA.

3.4 Praça

A Loja Magazine Infantil-MF, será localizada no centro da cidade de Rubiataba. Como demonstram na pesquisa de marketing, 74% dos entrevistados acham a ideia de montar uma Loja infantil na cidade de Rubiataba, excelente e 26% acham uma boa ideia. Portanto, esses são fatores que já de início levará a loja a ter uma grande aceitação no mercado Rubiatabense.

Além disso, outro fator que influência diretamente na escolha dessa praça é o seu fácil acesso, por se tratar do centro da cidade, onde se tem uma movimentação muito grande de pessoas circulando.

3.5 Promoção

A estratégia da Loja Magazine Infantil-MF será implementada como um exemplo em forma de brindes que funcionará da seguinte forma: nos dias festivos tais como natal, dia das crianças e páscoa, as pessoas que entrar na loja com uma criança e forem pagar à vista, ganhará brindes, um exemplo deles será: canetas com a logomarca da empresa, e outros como brinquedos para as crianças com o intuito de que, mesmo o cliente estando longe, de certa forma ele irá lembrar-se da loja.

Também serão implantadas na loja, formas de divulgação através de rádios, carros de som e boca-a-boca.

3.6 Clientes

A Magazine Infantil-MF tem a pretensão de fazer um trabalho melhor do que seus concorrentes no sentido de satisfazer seu público-alvo.

A partir da pesquisa de marketing, foi possível conhecer melhor os possíveis clientes. A pesquisa demonstrou que, trata-se de um público constituído por homens e

mulheres, sendo eles da cidade de Rubiataba, que estão na faixa etária de 20 a 45 anos de idade. Ainda demonstrou que estas pessoas ganham em média de um salário mínimo a três salários.

Também foram identificados na pesquisa de marketing, que as preferências dos clientes se referem a atendimento eficaz, preços acessíveis, excelente qualidade e boas formas de pagamento e ambientes aprazíveis.

A loja terá como desafio conquistar esses clientes. Sendo assim, ela buscará satisfazer aos clientes por meio de um ambiente agradável, mercadorias variadas e um atendimento eficaz. Através da comunicação, a empreendedora buscará conhecer os clientes para identificar quais os tipos de vestuários que os atraem.

3.7 Concorrente

Com base na pesquisa de marketing, apresentam-se como principais concorrentes da Loja Magazine Infantil-MF, as lojas Espaço Infantil, Destak Modas, Casa Mineira, Rubi Presentes, Cunha Magazine, Geislane Modas, Marina Modas e Cinzas de Rosas.

A concorrência pode ser excitante, ao invés de assustadora, se completamente pesquisada e estudada e, se encarada de forma correta e corajosa, é a que impulsiona a economia e faz as empresas crescerem. Pode-se assim, transformar os pontos fracos das lojas concorrentes em pontos fortes, da Loja Magazine Infantil-MF.

Quadro 1: Pontos fortes e pontos fracos dos concorrentes.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Possuem uma boa localização; Possuem o reconhecimento pelos clientes.	Os concorrentes oferecem preços altos; A maior parte dos concorrentes não oferece condições de pagamento apropriado.

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

Com o propósito de atrair os clientes para a loja, ela buscará conquistá-los, através de sua estrutura organizacional diferenciada, atendimento eficaz, variedades nos preços, uma boa forma de pagamento de forma que atenda a necessidade do cliente entre outros, para com isso obterem o reconhecimento de suas mercadorias. Buscará, ainda, transmitir conforto e

sossego aos clientes na hora da compra para então assim conseguir futuramente o reconhecimento dos mesmos.

3.8 Fornecedores

A Loja Magazine Infantil-MF, inicialmente trabalhará em parceria com um representante da Marisol. Para um ótimo atendimento e melhor servir aos clientes da loja, encontramos um fornecedor na própria cidade de Rubiataba.

A empreendedora buscará manter um bom relacionamento com o fornecedor, para que, assim ele venha a ter um comprometimento com a loja. E buscará manter em dias todos os compromissos com o mesmo.

Identifica-se como ponto forte do fornecedor a rapidez nas entregas, sendo até 2 dias por se localizar na mesma cidade, pelo melhor preço, cerca de 5% mais baixo e pelas condições de pagamento oferece 30 dias para que a loja efetue o primeiro pagamento.

3.9 Vendas

As vendas da Loja Magazine Infantil-MF, acontecerão diretamente para o consumidor final, a loja priorizará a capacitação profissional de seus colaboradores e oferecerá aos mesmos treinamentos de maneira eficiente para que o relacionamento com os clientes aconteça de formas satisfatórias.

As estratégias de vendas serão concebidas de modo a se adaptarem às necessidades desse público, para que façam frente às estratégias dos concorrentes. Com isso a partir do primeiro contato com o cliente a loja obterá todas as informações necessárias à formação de um banco de dados, banco esse capaz de aproximar o consumidor da loja.

O pós-venda da Loja Magazine Infantil-MF, será realizado de duas formas:

- Por e-mail: Identificar-se com os clientes, como eles foram atendidos e se eles têm alguma reclamação a fazer da loja em si e convidá-los a voltar novamente.
- Por contato direto: Contato esse com os clientes fazendo com que eles se sintam à vontade para dizerem se agradaram ou não da loja.

O propósito de tudo isso é conseguir clientes fiéis à loja para que seja garantido sempre o seu retorno, e que, além disso, façam indicações da loja a parentes, amigos e vizinhos.

3.10 Análise de Mercado

Segundo dados do SEBRAE (2011), a comercialização de produtos voltados para o público infantil exige sensibilidade, criatividade e muita informação. Em relação ao mercado da moda ele é bastante dinâmico, muda pelo menos duas vezes ao ano e é influenciado diretamente pelas tendências internacionais. Outros fatores são os climáticos e sazonalidade que exercem influência direta no mercado, como por exemplo, o aumento significativo das vendas no período de Natal, Dias das Crianças, Páscoa etc.

A partir desse contexto, observou-se especificamente no mercado de Rubiataba, que o mesmo é bastante competitivo. Com isso, pretende-se explorar esse mercado consumidor com muita capacidade de consumo com mercadorias de alta qualidade, que oferece conforto e durabilidade e ao mesmo tempo, que seja diferenciado dos concorrentes.

A Magazine Infantil-MF procurará atender aos pontos relevantes na aquisição da mercadoria, como forma de conquistar clientes fiéis e de conquistar um espaço nesse mercado

3.11 Análise SWOT

Quadro 2: Análise SWOT.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<p>Funcionários capacitados e treinados; Qualidade das mercadorias e um preço acessível;</p>	<p>Os concorrentes diretos possuem um bom posicionamento no mercado;</p>
<p>Agilidade e conforto oferecidos aos clientes.</p>	<p>Recursos financeiros limitados; O fato de atuar no mercado sem experiência anterior na direção de um negócio.</p>

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

Cont. Quadro 2: Análise SWOT.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Satisfazer às necessidades dos clientes; Teremos mercadorias exclusivas, ou seja, de melhor qualidade e diferenciação</p>	<p>As campanhas de marketing realizadas pelas lojas concorrentes; A concorrência que de fato já conquistou seus clientes. A qualidade da concorrência e o posicionamento dessas no mercado.</p>

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

Por meio dos pontos fortes referentes à qualidade das mercadorias e do conforto oferecido aos clientes, a loja pretende conquistar o seu espaço.

O preço é um ponto forte da loja, pois manterá os seus preços competitivos para reduzir as ameaças realizadas pelos concorrentes e com isso começar a direcionar o público-alvo a loja.

Ao conquistar seus próprios clientes a loja estará pronta para atender e manter constante seu crescimento.

3.12 Plano de Ação

O plano de ação se torna um instrumento necessário para o desenvolvimento de todas as ações para atingir um resultado desejado na loja Magazine Infantil-MF.

Identificados os problemas, bem como, suas causas e efeitos o próximo passo é determinar uma forma de solucioná-los, por isso é elaborado um plano de Ação para determinar os meios mais eficazes para o desenvolvimento das tarefas e resolução dos problemas encontrados.

Essa solução surge responder algumas simples perguntas.

- WHAT? (o que) Qual a ação vai ser desenvolvida?
- WHEN? (quando) Quando a ação será realizada?
- WHY? (por que) Por que foi definida esta solução (resultado esperado)?
- WHERE? (onde) Onde a ação será desenvolvida?
- WHO? (quem) Quem será responsável pela instalação?
- HOW? (como) Como a ação vai ser implementada (passos da ação)?

- HOW MUCH? (quanto) Quanto será o gasto?

Quadro 3: Plano de ação.

PLANO DE AÇÃO DA LOJA MAGAZINE INFANTIL						
O Quê?	Por Quê?	Quem?	Como?	Onde?	Prazo?	Quanto?
Mercadorias.	Boa qualidade.	A empreendedora e o gerente	Analisando a saída da mercadoria.	Na loja magazine infantil.	Até o mês de julho 2012.	Oferecer o melhor preço possível.
Preço.	Diferenciado.	A empreendedora e o gerente	Pesquisa de preços dos concorrentes.	Na rua e por telefone.	Até o mês de Agosto.	Reduzir preços.
Qualidade.	Se destacar no mercado.	Empreendedora e gerente	Pesquisa com o cliente.	Na loja.	O mais rápido.	Oferecer produtos diferenciados.
Propaganda e divulgação.	Para conquistar o cliente.	Empreendedora e gerente	Distribuindo panfletos.	Rubiataba e cidades vizinhas.	O mais rápido.	Divulgação necessária.

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

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do Negócio

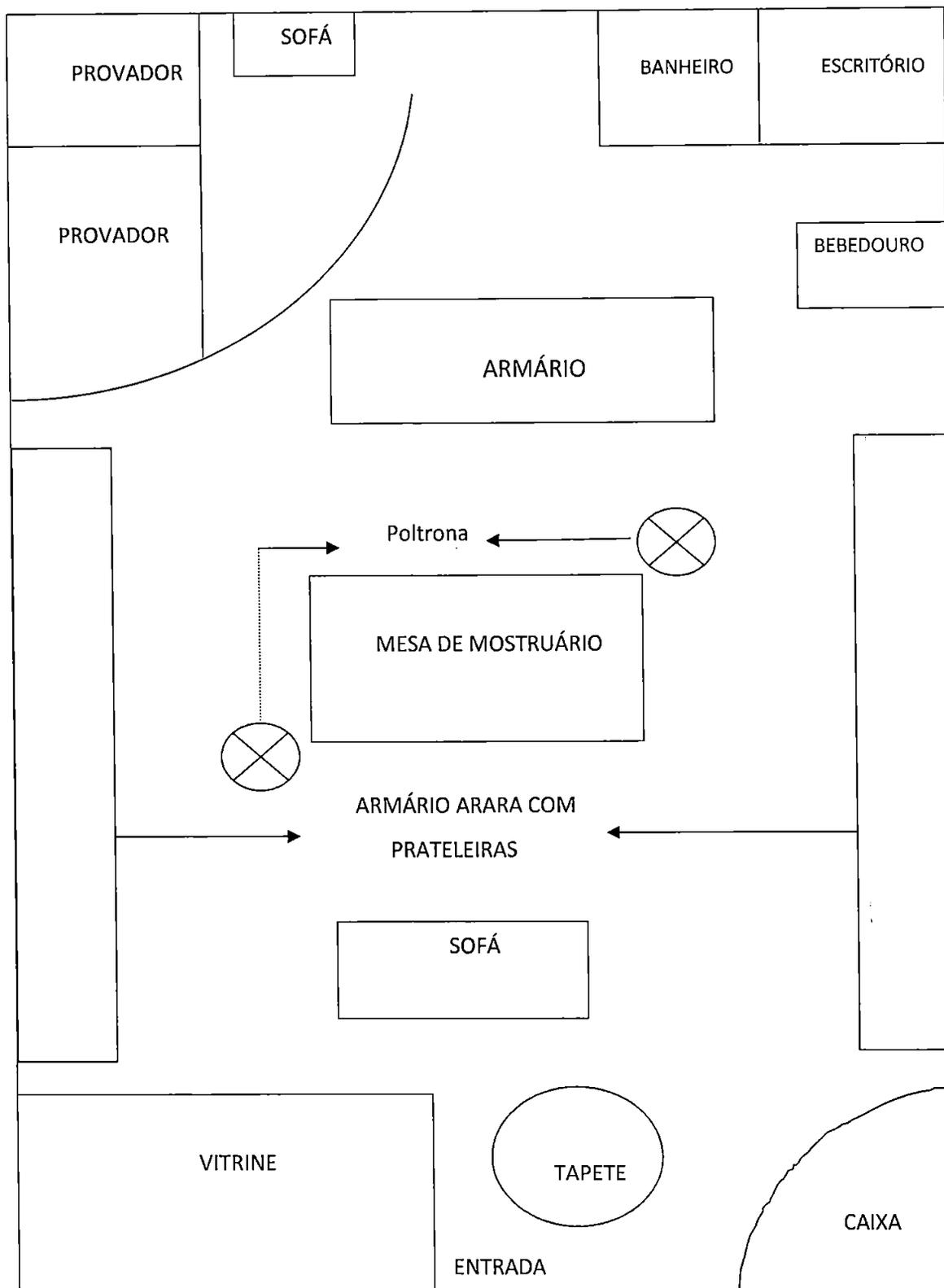
A empresa Magazine infantil-MF, se instalará na Avenida Aroeira, no centro da cidade de Rubiataba-Go, CEP76350-000. A princípio será viável para a empresa a locação do imóvel, fazendo um controle de locação com uma duração de 3 anos, com o intuito de evitar possíveis problemas futuros. O valor do aluguel é o que está na média dos preços dos imóveis da região.

Na hora da escolha do local, serão considerados, os aspectos tais como a vizinhança e o estacionamento. Sendo que em relação ao estacionamento, o local, devido a sua movimentação de veículos, poderá apresentar dificuldades, dificuldades essas, que também ocorreram em suas proximidades, mais essas dificuldades terão condições de ser viabilizadas pelos clientes.

4.2 Layout

O principal objetivo do desenvolvimento desse layout é proporcionar um bom atendimento e com eficiência aos clientes da melhor forma. O local será de fácil adaptação e proporcionará todo o conforto que satisfaça aos desejos e necessidades de seus clientes.

Figura 1: Layout.



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

Quadro 4: Recursos utilizados

RECURSOS	QUANTIDADE	FINALIDADE
Computador	1	Armazenar dados dos clientes.
Calculadora	2	Fazer cálculos rápidos.
Impressora multifuncional	1	Imprimir documentos;
Impressora fiscal	1	Imprimir a nota fiscal do produto;
Telefone	1	Atender aos clientes;
Bebedouro	1	Matar a sede enquanto faz compras;
Vitrine	1	Para expor o produto ao cliente;
Mesa de mostruário	1	Para expor o produto ao cliente;
Armários	3	Para colocar as mercadorias;
Poltrona	2	Para sentar e experimentar o calçado;
Espelho	2	Para provadores;
Sofás	2	Para descansar;
Ar condicionado	1	Para arejar o ambiente;
Cama	2	Para provadores, para se ter conforto ao experimentar a roupa no bebê.
Kit escritório	1	Mesa e cadeira.

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

4.3 Capacidade Comercial

A loja Magazine infantil-MF com sua estrutura inicial terá a capacidade de vender no mínimo 15 peças diárias, e funcionará em média 24 dias por mês. Terá funcionários treinados para atender aos clientes de forma ágil e qualificada.

4.4 Processo de Comercialização

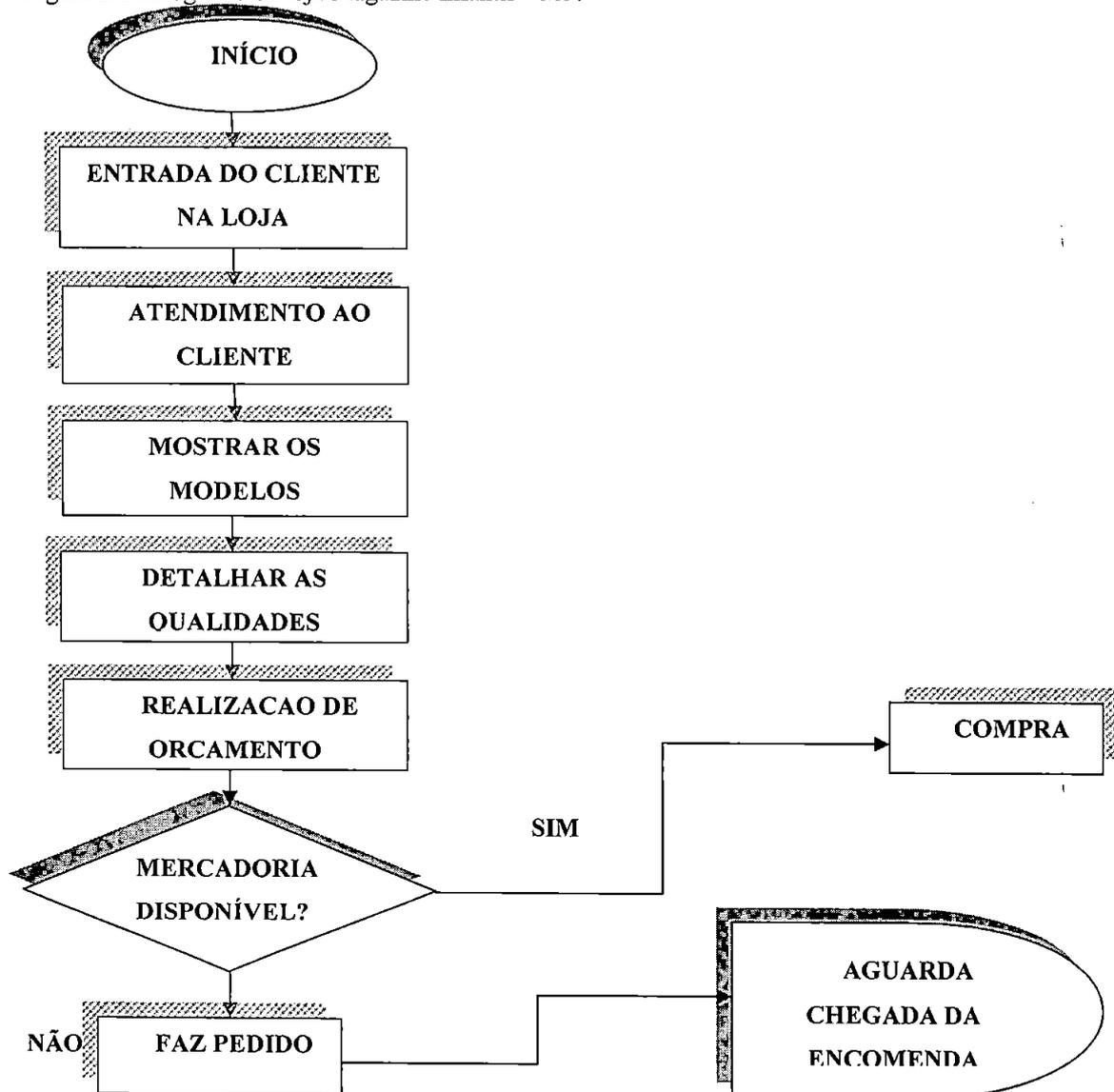
A loja Magazine infantil-MF, sabendo da importância dos seus clientes, irá desenvolver o processo comercial a partir da identificação das necessidades dos clientes buscando assim, satisfazê-los com suas mercadorias e com o atendimento ofertado.

A comercialização será feita com os seguintes procedimentos:

- **Compra de mercadorias:** será realizado a cada coleção e perante a baixa do estoque, para suprir as necessidades dos clientes.
- **Recebimento das mercadorias:** o fornecedor desempenhará a entrega das peças e a loja realizará o atendimento aos clientes.
- **Vendas ao consumidor final-cliente:** utilizará vendedores internos, onde se oferecerá um atendimento especial com funcionários altamente treinados.

4.5 Fluxograma

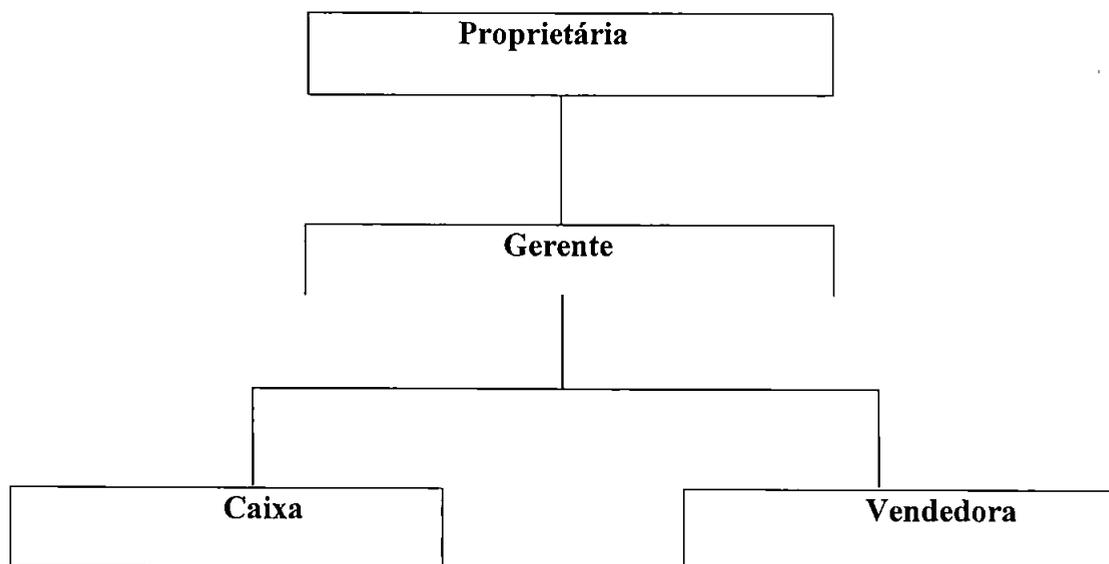
Figura 2: Fluxograma da loja Magazine Infantil – MF.



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

4.6 Organograma

Figura 3: Organograma da Loja Magazine infantil MF.



Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2011.

4.7 Política de Contratação e Desenvolvimento

A empresa terá seu quadro de colaboradores constituído por quatro pessoas, sendo a proprietária, um gerente, um caixa e uma vendedora. Será feita uma seleção desses colaboradores, através de currículos. E posteriormente, serão realizadas entrevistas de seleção, para identificar pessoas que possuam o perfil almejado pela loja. Após a seleção será proporcionado a eles treinamentos de qualificação profissional.

Em relação às mudanças que ocorrem nesse ramo, a loja oferecerá treinamentos uma vez ao ano a seus colaboradores, treinamentos este que possibilitem se atualizarem no mercado.

Os colaboradores da Loja Magazine Infantil-MF, fará treinamentos referente ao atendimento, para estarem capacitados a colaborar para que sejam oferecidos atendimentos que satisfação os clientes.

A Loja Magazine Infantil-MF exige, que seus colaboradores sejam comprometidos, tenham boa comunicação e que possuam um relacionamento interpessoal, com o intuito de fazer com que as atividades sejam desenvolvidas com eficiência.

4.8 Construção do Quadro Pessoal

Tabela 1: Quadro pessoal da Loja Magazine infantil MF.

CARGO	TD	VALOR	INSS	FGTS	FÉRIAS 1/3	13°	AV. PRÉVIO	TOTAL MÊS	TOTAL ANUAL
Pró - labore	2	750,00	198,00	-	-	-	-	1.896,00	22.752,00
Vendedora	1	545,00	60,00	60,00	83,33	62,50	62,50	873,33	10.479,96
Caixa	1	545,00	49,60	49,60	66,88	51,67	51,67	814,42	9.773,04
TOTAL	4	1.840,00	307,60	109,60	150,21	114,17	114,17	3.583,75	43.005,00

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

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa dos Investimentos

5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

Para que a loja Magazine Infantil-MF inicie suas atividades 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.

Tabela2- Investimentos fixos

ITE M	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO R\$	VALOR TOTAL R\$
1	Computador	1	1.000,00	1.000,00
2	Calculadora simples	2	5,00	10,00
3	Impressora multifuncional	1	320,00	320,00
4	Impressora fiscal	1	1.500,00	1.500,00
5	Aparelho telefônico	1	100,00	100,00
6	Vitrine p/ roupas e calçados	1	1.000,00	1.000,00
7	Bebedouro	1	400,00	400,00
8	Kit escritório	1	700,00	700,00
9	Armários	3	700,00	2.100,00
10	Poltronas	2	70,00	140,00
11	Ar Condicionado	1	1.000,00	1.000,00
12	Espelhos p/ provadores	2	80,00	160,00
13	Sofás	2	250,00	500,00
14	Camas	2	300,00	600,00
15	Mesa de mostruário	1	200,00	200,00
			TOTAL	RS 9.480,00

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

5.1.2 Estimativa do estoque inicial

Consta discriminado abaixo, todas as mercadorias oferecidas na loja Magazine Infantil-MF por quantidade e valor unitário. Sendo assim o estoque inicial da loja Magazine Infantil-MF será no valor de R\$ 13.675,00 (treze mil seiscentos e setenta e cinco reais).

Tabela 3: Estoque inicial

ESTOQUE INICIAL				
Itens	Descrição	Qtde	Valor unitário	Valor total
1	Blusa feminina Marisol	50	25,00	1.250,00
2	Camisa masculina Marisol	40	25,00	1.000,00
3	Short feminino Marisol	25	15,00	375,00
4	Short masculino Marisol	20	15,00	300,00
5	Conjunto feminino Marisol	30	40,00	1.200,00
6	Conjunto masculino Marisol	30	40,00	1.200,00
7	Calça feminina Marisol	50	30,00	1.500,00
8	Calça masculina Marisol	50	30,00	1.500,00
9	Vestido Marisol	20	35,00	700,00
10	Sandália feminina Marisol	20	40,00	800,00
11	Sandália masculina Marisol	15	40,00	600,00
12	Tênis feminino Marisol	5	50,00	750,00
13	Tênis masculino Marisol	20	45,00	900,00
14	Sapato masculino Marisol	10	50,00	500,00
15	Bota feminina Marisol	5	60,00	300,00
16	Casaco feminino Marisol	10	40,00	400,00
17	Casaco masculino Marisol	10	40,00	400,00
	TOTAL DOS PRODUTOS	420	TOTAL	13.675,00

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

5.1.3 Estimativa dos investimentos financeiros

Há uma estimativa de investimentos financeiros de aproximadamente R\$ 18.675,00 até o início das atividades da loja, tal investimento deverá ser destinado à aquisição dos produtos para estoque inicial e capital de giro.

Para que a loja Magazine Infantil-MF funcione bem, será necessária uma reserva de dinheiro até que entre capital no caixa, sendo assim o capital de giro será de R\$5.000,00 (cinco mil reais).

O estoque de mercadorias, para chegar a tal valor foi levado em consideração à pesquisa realizada e seu preço médio de custo, chegando a um Valor Líquido de R\$ 13.675,00 (treze mil seiscentos e setenta e cinco reais).

Tabela 4: Investimentos financeiros

ITENS	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR
1	Estoque inicial	420	13.675,00
2	Capital de giro	1	5.000,00
		TOTAL	18.675,00

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

5.1.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Para o início das atividades da loja Magazine Infantil-MF será necessária a realização de alguns investimentos para que funcione legalmente. Todos os recursos utilizados serão de capital próprio. Estimam-se os seguintes investimentos pré-operacionais.

Tabela 5: Investimentos pré-operacionais.

Investimentos pré – operacionais	Total R\$
Divulgação	350,00
Cursos e treinamentos	400,00
Legalização	450,00
Total	1.200,00

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

5.1.5 Estimativa dos investimentos totais

A Loja Magazine Infantil-MF contará com um investimento total de R\$29.355,00 somando as estimativas de investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais.

Tabela 6: investimento total

Descrição	Total R\$
Estimativa dos investimentos fixos	9.480,00
Estimativa dos investimentos financeiros	18.675,00
Estimativa dos investimentos operacionais	1.200,00
Total	R\$ 29.355,00

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

5.2 Balanços Patrimoniais Iniciais

O balanço patrimonial é uma demonstração contábil que tem por finalidade demonstrar a situação patrimonial e financeira da empresa em um determinado período de tempo.

Tabela 7: Balanço patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	1.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	4.000,00	Financiamento	0,00
Estoque	13.675,00		
PERMANENTE		PATRIMÔNIO	
		LÍQUIDO	
Investimento	0,00	Capital inicial	29.355,00
Imobilizado	9.480,00		
Diferido	0,00		
Intangível	1.200,00		
TOTAL	29.355,00		R\$ 29.355,00

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

5.3 Estimativas do Faturamento da Empresa

A estimativa do faturamento mensal da loja Magazine Infantil-MF será estimada de acordo com o cálculo dos produtos comercializados no determinado mês. O faturamento será estimado, tendo por base o custo das mercadorias a serem vendidas.

Tabela 8: Faturamento da empresa

ESTIMATIVA DO FATURAMENTO DA EMPRESA				
ITENS	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Blusa feminina Marisol	50	31,00	1.550,00
2	Camisa Masculina Marisol	40	31,00	1.240,00
3	Short Feminino Marisol	25	20,00	500,00
4	Short Masculino Marisol	20	20,00	400,00
5	Conjunto Feminino Marisol	30	54,00	1.620,00
6	Conjunto Masculino Marisol	30	54,00	1.620,00
7	Calça Feminina Marisol	50	39,00	1.950,00
8	Calça Masculina Marisol	50	39,00	1.950,00
9	Vestido Marisol	20	51,00	1.020,00
10	Sandália Feminina Marisol	20	60,00	1.200,00
11	Sandália Masculina Marisol	15	58,00	870,00
12	Tênis Feminino Marisol	15	75,00	1.125,00
13	Tênis Masculino Marisol	20	68,00	1.360,00
14	Sapato Masculino Marisol	10	75,00	750,00
15	Bota Feminina Marisol	5	90,00	450,00
16	Casaco Feminino Marisol	10	60,00	600,00
17	Casaco Masculino Marisol	10	60,00	600,00
	TOTAL DOS PRODUTOS	420	TOTAL	18.805,00

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

5.3.1 Estimativa do faturamento mensal

Como demonstrado na tabela abaixo, alguns meses sofrerão flutuações nas vendas devidas as datas festivas, tais como: dia das crianças, natal e páscoa.

No mês de outubro houve um aumento médio de 50% nas vendas, devido ao dia das crianças. Já nos meses de abril e dezembro houve aumento de 40% devido à páscoa e o natal.

Tabela 9: Estimativa do faturamento mensal

ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL			
ITENS	MÊS	DESCRIÇÃO	TOTAL
1	Julho	Comercialização	18.805,00
2	Agosto	Comercialização	23.506,00
3	Setembro	Comercialização	24.447,00
4	Outubro	Comercialização	28.208,00
5	Novembro	Comercialização	24.447,00
6	Dezembro	Comercialização	26.327,00
7	Janeiro	Comercialização	23.506,00
8	Fevereiro	Comercialização	23.506,00
9	Março	Comercialização	24.447,00
10	Abril	Comercialização	26.327,00
11	Maiο	Comercialização	24.447,00
12	Junho	Comercialização	25.387,00
		TOTAL	293.360,00

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

5.4 Estimativa das Despesas

5.4.1 Estimativa das despesas comerciais e tributárias

As vendas anuais da loja foram estimadas em R\$ 293.360,00 (duzentos e noventa e três mil trezentos e sessenta reais).

De acordo com artigos publicados pelo Ministério da Fazenda, a alíquota do imposto de acordo com a tabela de enquadramento do simples nacional é de 7,60%. Sendo assim as deduções serão de R\$22.295,00 (vinte e dois mil duzentos e noventa e cinco reais).

5.4.2 Estimativa das despesas com depreciação

Embora a depreciação não seja um valor financeiro, ou seja, não possui interferência direta no caixa da empresa, seu cálculo se torna útil para a manutenção das reservas que possibilitarão futuras melhorias nos ativos da loja.

A depreciação dos bens da loja Magazine Infantil-MF, está relacionada na tabela abaixo:

Tabela 10: Despesas com depreciação

ESTIMATIVA DAS DESPESAS COM DEPRECIÇÃO				
ITENS	TEMPO MEDIO	VALOR	DEP. ANUAL	DEP. MENSAL
Computador	3	1.000,00	333,33	27,78
Calculadora	1	10,00	10,00	0,83
Impressora multifuncional	5	320,00	64,00	5,33
Impressora fiscal	5	1.500,00	300,00	25,00
Telefone	5	100,00	20,00	1,67
Vitrine	10	1.000,00	100,00	8,33
Bebedouro	10	400,00	40,00	3,33
Kit escritório	10	700,00	70,00	5,83
Armários	10	2.100,00	210,00	17,50
Poltronas	10	140,00	14,00	1,17
Ar condicionado	5	1.000,00	200,00	16,67
Espelhos	10	160,00	16,00	1,33
Sofás	10	500,00	50,00	4,17
Camas	10	600,00	60,00	5,00
Mesa de mostruário	10	200,00	20,00	1,67
TOTAL		9.480,00	1.507,33	125,61

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

5.4.3 Estimativa das despesas fixas

São gastos que não fazem parte da atividade da loja, mas que, no entanto são necessárias para a realização das receitas que em boa parte estão relacionadas à administração e manutenção do empreendimento. Porém será dada atenção especial a este fator, a fim de evitar gastos onerosos e desnecessários para a loja.

Tabela 11: Despesas fixas

DESPESAS FIXAS		
DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL	TOTAL ANUAL
Água	50,00	600,00
Energia	80,00	960,00
Telefone	85,00	1.020,00
Internet	100,00	1.200,00
Aluguel	450,00	5.400,00
Contador	150,00	1.800,00
Propagandas	100,00	1.200,00
Material (limpeza e expediente)	60,00	720,00
Brindes (MKT)	30,00	360,00
TOTAL	1.325,00	13.260,00

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

5.5 Estimativas dos Custos

5.5.1 Estimativa dos custos com mão-de-obra

Tabela 12: Custos com mão-de-obra

CARGO	TD	VALOR	INSS	FGTS	FÉRIAS 1/3	13°	AV. PRÉVIO	TOTAL MÊS	TOTAL ANUAL
Pró labore	2	750,00	198,00	-	-	-	-	1.896,00	22.752,00
Vendedora	1	545,00	60,00	60,00	83,33	62,50	62,50	873,33	10.479,96
Caixa	1	545,00	49,60	49,60	66,88	51,67	51,67	814,42	9.773,04
TOTAL	4	1.840,00	307,60	109,60	150,21	114,17	114,17	3.583,75	43.005,00

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

5.5.2 Estimativa dos custos com aquisição de mercadorias

A estimativa dos custos com aquisição de mercadorias é de R\$ 13.675,00 (treze mil seiscentos e setenta e cinco reais), à Loja Magazine Infantil-MF.

5.5.3 Custo com aquisição

Tabela 13: Custo com aquisição da loja

CUSTO COM AQUISIÇÃO	
MÊS	CUSTO VARIÁVEL
1	13.675,00
2	15.316,00
3	12.581,00
4	20.513,00
5	15.043,00
6	18.461,00
7	12.991,00
8	13.265,00
9	15.043,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora 2011.

Cont. Tabela 13: Custo com aquisição da loja

10	18.461,00
11	14.359,00
12	14.769,00
TOTAL	RS184.477,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora 2011.

Na figura 12 foi estabelecido o custo de aquisição tendo por base as mercadorias a serem comercializadas.

5.5.4 Estimativa dos custos das mercadorias vendidas

Tabela 14: Estimativa dos custos das mercadorias da loja

APURAÇÃO DO CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS			
MÊS	CUSTO VARIÁVEL	CUSTO FIXO	C M V
1	13.675,00	3.583,75	17.258,75
2	15.316,00	3.583,75	18.899,75
3	12.581,00	3.583,75	16.164,75
4	20.513,00	3.583,75	24.096,75
5	15.043,00	3.583,75	18.626,75
6	18.461,00	3.583,75	22.044,75
7	12.991,00	3.583,75	16.574,75
8	13.265,00	3.583,75	16.848,75
9	15.043,00	3.583,75	18.626,75
10	18.461,00	3.583,75	22.044,75
11	14.359,00	3.583,75	17.942,75
12	14.769,00	3.583,75	18.352,75
TOTAL			RS 227.482,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora 2011.

Para se chegar ao custo da mercadoria vendida devem-se levar em consideração os custos com aquisição das mercadorias somados aos custos fixos.

5.5.5 Estimativa dos custos fixos e variáveis

Tabela 15: Estimativa dos custos fixos e variáveis da loja.

CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS		
Custos Fixos	Valor Mensal R\$	Valor Anual R\$
Mão de Obras e Encargos	3.583,75	43.005,00
Total	3.583,75	43.005,00
Custos Variáveis	Valor Mensal R\$	Valor Anual R\$
Impostos	1.857,92	22.295,00
Aquisição de Mercadorias	15.373,08	184.477,00
Total	17.231,00	206.772,00
Custo Total (Fixos e Variáveis)	R\$ 20.814,75	R\$249.777,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora 2011.

5.6 Demonstração do Resultado do Exercício

Tabela 16: Demonstrativo do resultado da loja

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO	
Receita total de vendas	293.360,00
(-) Dedução das receitas	(22.295,00)
(=) Receita líquida com vendas	271.065,00
(-) CMV	(227.482,00)
(=) Resultado Operacional	43.583,00
(-) Despesas	(13.260,00)
(=) Lucro/ Prejuízo	R\$ 30.323,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora 2011.

Este demonstrativo em questão destina-se por evidenciar a composição de uma empresa em um determinado período, e por isso deve ser cuidadosamente observado.

5.6.1 Balanço patrimonial final

Tabela 17: Balanço Patrimonial Final da Loja

BALANÇO PATRIMONIAL FINAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	1.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	34.323,00	Financiamento	0,00
Estoque	13.675,00		
PERMANENTE		PATRIMÔNIO	
		LÍQUIDO	
Investimento	0,00	Capital inicial	29.355,00
Imobilizado	9.480,00	Lucro/prejuízo acumulado	30.323,00
Diferido	0,00		
Intangível	1.200,00		
TOTAL	R\$ 59.678,00		R\$ 59.678,00

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

5.7 Indicadores de Viabilidade

5.7.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto à loja precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. A Magazine Infantil-MF necessitará de uma receita total anual de R\$ 252.970,59. Para cobrir todos os seus custos.

Tabela 18: Demonstrativo do ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio	R\$252.970,59
Receita total	R\$249.777,00
Custo variável total	R\$206.772,00
Custo fixo total	R\$43.005,00
Índice da margem de contribuição	R\$0,17

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

5.7.2 Margem de contribuição

Índice da margem de contribuição = margem de contribuição (receita total - Custo variável total) / receita total.

Índice da margem de contribuição = 0,17

PE = Custo fixo total / Índice da margem de contribuição =

PE = 252.970,59

5.7.3 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA)

É a taxa paga pelo mercado financeiro em investimentos, e representa o mínimo que um investidor se propõe a ganhar quando realiza um investimento. A taxa mínima de atratividade será de 12% ao ano.

Tabela 19: Taxa mínima de atratividade

TMA	12%				
Investimento inicial	1	2	3	4	5
R\$ (29.355,00)	R\$ 25.832,40	R\$ 22.732,51	R\$ 20.004,61	R\$ 17.604,06	R\$ 15.491,57

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

5.7.4 Taxa interna de retorno (TIR)

É a taxa necessária para equiparar o valor de um investimento com seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa, é a taxa retorno de um projeto.

Tabela 20: Taxa interna de retorno

TIR		73%			
	29.355,00	ENTER	CHS	G	PV
1	25.832,40	G	PMT		
2	22.732,51	G	PMT		
3	20.004,61	G	PMT		
4	17.604,06	G	PMT		
5	15.491,57	G	PMT	F	FV
	RESPOSTA:	73%			

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

5.7.5 Valor presente líquido (VPL)

Entradas – Investimento inicial

$$\text{Entradas} = (29.355,00) + (25.832,40) + (22.732,51) + (20.004,61) + (17.604,06) + (15.491,57) = \text{R\$ } 131.020,15$$

$$\text{Entradas R\$ } 131.020,15 - \text{Investimento inicial R\$ } 29.355,00 = \text{R\$ } 101.665,15$$

5.8 Lucratividade

A lucratividade demonstra o lucro da loja, ou seja, o poder de ganho da loja comparado ao seu lucro líquido com relação às vendas. A Magazine Infantil-MF com isso terá um lucro de 12,14% sobre a receita total.

Tabela 21: demonstrativo da lucratividade

LUCRATIVIDADE (%)	ANUAL – R\$
	12,14%
Lucro líquido	R\$ 30.323,00
Receita total	R\$249.777,00

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

Lucratividade = Lucro líquido / Receita total * 100

Lucratividade = 12,14%

5.9 Rentabilidade

A rentabilidade é um indicador de atratividade do negócio, e tem a finalidade de demonstrar o retorno do capital investido. Com isso vemos que a Magazine Infantil-MF ganhará a cada ano (103,30%) do valor investido.

Tabela 22: demonstrativo da rentabilidade

RENTABILIDADE (%)	ANUAL – R\$
	103,30%
Lucro líquido	R\$ 30.323,00
Investimento total	R\$ 29.355,00

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

Rentabilidade = Lucro líquido / Investimento total * 100

Rentabilidade = 103,30%

5.10 Prazo de Retorno do Investimento

Chamado também de Payback, é o tempo necessário para o futuro empreendedor recuperar o dinheiro gasto em um novo negócio.

Isso significa que, em 11 (onze) meses após o início das atividades da empresa, os empreendedores terão recuperado, sob a forma de lucro o que gastaram com a montagem do negócio.

Tabela 23: Prazo de retorno do investimento

Prazo de retorno do investimento (meses)	11 meses
Investimento total (I)	33.355,00
Investimento líquido (RL)	14.831,00

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

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}} = \frac{29.355,00}{30.325,00} = 0,97$$

5.11 Fluxo de Caixa

O objetivo dessa previsão é fornecer informações para a tomada de decisões, permitindo-se desta forma um controle efetivo sobre determinadas questões empresariais.

Tabela 24: Fluxo de Caixa

FLUXO DE CAIXA						
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
ITENS		10%	10%	10%	10%	10%
(-) investimentos	R\$ (29.355,00)					
Receita		293.360,00	322.696,00	354.965,60	390.462,16	429.508,38
(-) custo fixo		43.005,00	47.305,50	52.036,05	57.239,66	62.963,62
(-) Custo variável		206.772,00	227.449,20	250.194,12	275.213,53	302.734,89
(-) despesas		13.260,00	14.586,00	16.044,60	17.649,06	19.413,97

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

Cont. Tabela 24: Fluxo de Caixa

(-) tributos		22.295,00	24.524,50	26.976,95	29.674,65	32.642,11
(=) lucro/prejuízo		30.323,00	33.355,30	36.690,83	40.359,91	44.395,90
Acumulado	R\$ (29.355,00)	968,00	34.323,30	71.014,13	111.374,04	155.769,94

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

5.12 Análise Vertical

Tabela 25: Análise vertical

	Balanco Patrimonial inicial	%	Balanco Patrimonial final	%		Balanco Patrimonial inicial	%	Balanco Patrimonial final	%
Ativo					Passivo				
Circulante	18.675,00	63,6%	48.998,00	82,1%	Circulante				
Caixa	1.000,00	3,4%	1.000,00	1,7%	Fornecedor	0		0	
Banco	4.000,00	13,6%	34.323,00	57,5%	Financiamento	0		0	
Estoque	13.675,00	46,6%	13.675,00	22,9%					
Permanente	10.680,00	36,4%	10.680,00	17,9%	Patrimônio líquido	29.355,00	-	59.678,00	-
Investimento	0		0		Capital inicial	29.355,00	100%	29.355,00	49,2%
Imobilizado	9.480,00	32,3%	9.480,00	15,9%	Lucro acumulado	-		30.323,00	50,8%
Diferido	0		0						
Intangível	1.200,00	4,1%	1.200,00	2%					
TOTAL	R\$ 29.355,00		R\$ 59.678,00		TOTAL	29.355,00		59.678,00	
%		100%		100%			100%		100%

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

5.13 Análise Horizontal

Tabela 26: Análise horizontal

	Balço Patrimonial inicial	Balço Patrimonial final	%		Balço Patrimonial inicial	Balço Patrimonial final	%
Ativo				Passivo			
Circulante	18.675,00	48.998,00		Circulante			
Caixa	1.000,00	1.000,00	0%	Fornecedor	0	0	
Banco	4.000,00	34.323,00	758,1%	Financiamento	0	0	
Estoque	13.675,00	13.675,00	0%				
Permanente	10.680,00	10.680,00		Patrimônio líquido	29.355,00	59.678,00	103,3%
Investimento	0	0		Capital inicial	29.355,00	29.355,00	0%
Imobilizado	9.480,00	9.480,00	0%	Lucro acumulado	-	30.323,00	100%
Diferido	0	0					
Intangível	1.200,00	1.200,00	0%				
TOTAL	R\$ 29.355,00	R\$ 59.678,00	103,3%	TOTAL	29.355,00	59.678,00	103,3%

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

5.14 Análise de Quocientes ou Indicadores

Tabela 27: Indicadores da estrutura de capital

Índice	Participação de capital de terceiros (endividamento)	Composto de endividamento	Imobilização do patrimônio líquido	Imobilização dos recursos não correntes
Fórmula	$\frac{\text{Capital de terceiros}}{\text{Patrimônio líquido}}$	$\frac{\text{Passivo circulante}}{\text{Capital de terceiros}}$	$\frac{\text{Ativo permanente}}{\text{Patrimônio líquido}}$	$\frac{\text{Ativo permanente}}{\text{P.L. +E.L.P.}}$
Balço patrimonial inicial	$\frac{0}{29.355,00} = 0$	$\frac{0}{0} = 0$	$\frac{10.680,00}{29.355,00} = 0,36$	$\frac{10.680,00}{29.355,00} = 0,36$
Balço patrimonial final	$\frac{0}{59.678,00} = 0$	$\frac{0}{0} = 0$	$\frac{10.680,00}{59.678,00} = 0,18$	$\frac{10.680,00}{59.678,00} = 0,18$

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

Tabela 28: Indicadores de rentabilidade

Índice	Giro do ativo	Margem líquida	Rentabilidade do ativo	Rentabilidade do patrimônio líquido
Fórmula	$\frac{\text{Vendas líquidas}}{\text{Ativo}}$	$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Vendas líquidas}}$	$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Ativo}}$	$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{P.L. médio}}$
Balço patrimonial inicial	$\frac{0}{29.355,00} = 0$	$\frac{0}{0} = 0$	$\frac{0}{29.355,00} = 0$	$\frac{0}{29.355,00} = 0$
Balço patrimonial final	$\frac{18.805,00}{59.678} = 0,32$	$\frac{30.323,00}{18.805} = 1,61$	$\frac{30.323,00}{59.678,00} = 0,51$	$\frac{30.323,00}{59.678,00} = 0,51$

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

Tabela 29: Indicadores de liquidez

Índice	Liquidez geral	Liquidez corrente	Liquidez seca
Fórmula	$\frac{\text{Ativo circulante} + \text{realizável LP}}{\text{Passivo circulante} + \text{exigível LP}}$	$\frac{\text{Ativo circulante}}{\text{Passivo circulante}}$	$\frac{\text{Ativo circulante} - \text{Estoque}}{\text{Passivo Circulante}}$
Balço patrimonial inicial	$\frac{18.675,00}{0} = 18.675,00$	$\frac{18.675,00}{0} = 18.675,00$	$\frac{18.675,00 - 13.675,00}{0} = 5000$
Balço	$48.998,00 = 48.998,00$	$48.998,00 = 48.998,00$	$48.998,00 - 13675,00 = 35.323,00$

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

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

A realização do plano de negócio da loja Magazine Infantil-MF, foi um estudo criterioso. Baseando nos resultados obtidos podemos verificar que a ideia de se montar um negócio acabou por revelar como uma oportunidade de negócio, ou seja, uma ideia trabalhada, analisada, calculada, que tem chances de sucesso.

A Loja Magazine Infantil-MF, comercializará peças de alto padrão de qualidade, que irá vestir crianças de zero a doze anos possibilitando aos pequenos total conforto na hora de brincar, sem deixar o estilo de lado. Serão oferecidas mercadorias diferenciadas em um lugar bem estruturado, com preço acessível, em local de fácil acesso, procurando oferecer boas condições de pagamento, e descontos. Com isso o novo empreendimento tem muitas chances de dar certo.

A Loja, com base na pesquisa de marketing, tem como principais concorrentes as lojas Espaço Infantil, Destak Modas, Casa Mineira, Rubi Presentes, Cunha Magazine, Geislane Modas, Marina Modas e Cinzas de Rosas.

Na pesquisa de marketing dos entrevistados, 74% acham excelentes a ideia de montar a loja em Rubiataba e 26% acham uma boa ideia. Com isso a loja já terá uma grande porcentagem de aceitação no mercado Rubiatabense. A mesma para não perder o que já foi conquistado irá trazer bons preços, um excelente atendimento e divulgar muito bem o nome da loja entre outros.

Ela se instalará na Avenida Aroeira, no centro da cidade de Rubiataba-GO. A princípio, será viável para a empresa a locação do imóvel, fazendo um controle de locação com uma duração de 3 anos, com o intuito de evitar possíveis problemas futuros. Com sua estrutura inicial terá a capacidade de vender no mínimo 15 peças diárias, e funcionará em média 24 dias por mês. Terá funcionários treinados para atender aos clientes de forma ágil e qualificada.

A comercialização será feita com os seguintes procedimentos; compra de mercadorias: será realizado a cada coleção e perante a baixa do estoque, para suprir as necessidades dos clientes. Recebimento das mercadorias: o fornecedor desempenhará a entrega das peças e a loja realizará o atendimento aos clientes. Vendas ao consumidor final-cliente: utilizará vendedores internos, onde se oferecerá um atendimento especial com funcionários altamente treinados.

Mediante o plano de negócio vimos que o estoque inicial da loja Magazine Infantil-MF será no valor de R\$ 13.675,00 (treze mil seiscentos e setenta e cinco reais). E

contará com um investimento total de R\$ 29.355,00 somando as estimativas de investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais.

A demonstração dos resultados financeiros aponta todos os ganhos, perdas, receitas e as despesas das atividades desenvolvidas. Com isso o administrador pode apurar as receitas e as despesas da loja e observar o seu desenvolvimento.

Seguindo esses preceitos podemos analisar que com 11 (onze) meses após o início das atividades da loja Magazine infantil-MF, os empreendedores terão recuperado, sob a forma de lucro, o que gastaram com a montagem do negócio, ou seja, a loja será viável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste plano, conclui-se que o mercado infantil está em constante crescimento, tornando-se um ótimo setor para investimento. Foi pensando nisto que a proprietária teve a grandiosa ideia de se montar uma loja de roupas infantis na cidade de Rubiataba.

A Magazine Infantil-MF tem grandes possibilidades de sobrevivência no mercado, pois a proprietária está disposta a dar o seu melhor, trabalhando com muita força de vontade e garra na nova organização. Proporcionando aos clientes um bom atendimento e uma ótima qualidade em suas mercadorias, pois os mesmos são peças chave para o bom andamento da loja. Pois bom atendimento e qualidade de produto reduzem custos e gera consumidores satisfeitos.

A proprietária é quem cuidará da parte financeira da loja e é quem fará as compras das mercadorias, preocupando-se sempre em estar renovando e mudando de acordo com as tendências. Já o sócio cuidará do marketing da loja e também de conseguir pessoas especializadas uma vez por ano para darem treinamentos referentes ao atendimento, para que com isso os funcionários estejam capacitados a colaborar para que sejam oferecidos atendimentos que satisfaçam os clientes.

Por fim, pode-se concluir que a Magazine Infantil-MF chegará a um resultado satisfatório, trazendo coleções infantis que lembrará a infância na sua forma mais bela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?**. São Paulo: Makron Books, 1995.

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

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

DOLABELA, Fernando Celso. **O segredo de Luísa**. Belo Horizonte: Cultura, 1999a.

_____. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999b.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira na prática: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho reboacas de. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PESSOA, Eliana. **Tipos de empreendedorismo: semelhanças e diferenças**. 2005.

SEBRAE-MG. **Ponto de partida para início de negócio:** loja de roupa infantil. Disponível em: <<http://www.sebraeng.com.br/BibliotecaDigital/VisualizarDocumento.aspx?codigo=64>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

_____. **Avalie seu perfil empreendedor.** Disponível em: <http://www.sebraeng.com.br/Geral/VersaoImpressao.aspx?cod_conteudo=5935>. Acesso em: 2 nov. 2011.

TRINDADE, Christiane Coutheux. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil.** São Paulo: Makron Books, 2002.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528

APÊNDICE A
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Acadêmica: Meire Maria Macedo de Almeida

Questionário aplicado para levantamento de informações para análise da viabilidade de implantação de uma loja de roupas infantis.

- 1) Qual na sua faixa etária? _____
 masculino
 feminino
- 2) Qual a sua profissão? _____
- 3) Onde mora? _____
- 4) Qual a sua renda mensal?
 até 1 salário mínimo
 1 a 2 salários mínimos
 2 a 3 salários mínimos
 acima de 3 salários mínimos
- 5) Qual a sua renda familiar?
 1 a 2 salários mínimos
 2 a 3 salários mínimos
 acima de 3 salários mínimos
- 6) Tem filhos?
 sim
 não
- 7) Se sim quantos?
 masculino _____
 feminino _____
- 8) Qual a idade de seu (s) filho (s)?
 Recém nascido
 1 mês a 1 ano
 1 ano a 5 anos
 5 anos a 9 anos
 acima de 9 anos
- 9) Na hora de comprar você escolhe pela:
 qualidade forma de pagamento
 preço atendimento

prazo outros

10) Você compra roupas infantis com que frequência?

- todo mês
 de 2 em 2 meses
 de 3 a 6 meses
 acima de 6 meses

11) Quando você vai fazer compras, quantas peças você costuma comprar?

- 1 peça
 de 2 a 3 peças
 de 6 a 8 peças

12) Apresente os locais onde você compra com frequência:

1ª grande frequência _____

2ª média frequência _____

3ª pequena frequência _____

13) Como você avalia os seguintes itens em relação às empresas locais?

1º atendimento

2º preço

excelente

excelente

bom

bom

regular

regular

3º qualidade

4º forma de pagamento

excelente

excelente

bom

bom

regular

regular

14) Quanto você pagaria por uma peça de roupa infantil?

- até 30 reais
 de 40 a 60 reais
 acima de 80 reais

15) O que você acha de uma nova loja de roupas infantis na cidade?

- excelente
 bom
 regular
 ruim

APÊNDICE B
DADOS DA ALUNA

NOME: Meire Maria Macedo de Almeida

NÚMERO DA MATRÍCULA: 0301420801

ENDEREÇO: Av. José Furtado Qd: 31; Lt: 3.

CEP: 76345000

CIDADE: Nova América

ESTADO: Goiás

TELEFONE: não

CEL.: (62)8578-7207

E-MAIL: meiremacedo06@hotmail.com

ESTAGIO REALIZADO NA ÁREA: Atendimento

EMPRESA: D'Rocha Magazine

RESPONSÁVEL PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: Rogélia Rocha Gonçalves

ENDEREÇO: Rua: 05; Qd: 19; Lt: 14; Setor central

TELEFONE: (62) 3345-6113

ANEXO A

A vitrine da Loja Magazine Infantil-MF será mais ou menos neste estilo:

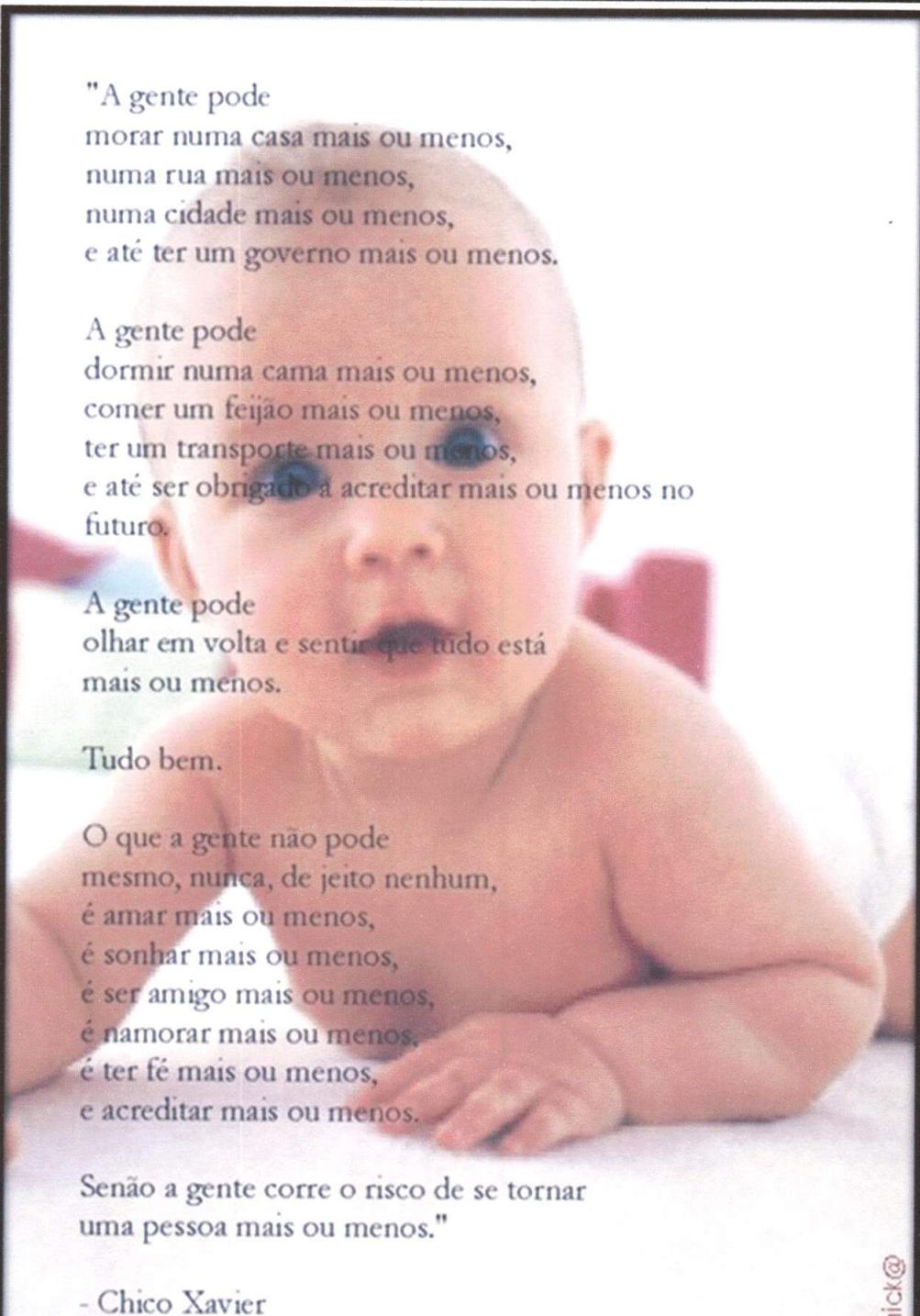


Pretende-se para a parte interna da Loja uma estrutura com a seguinte forma:



ANEXO B

Mensagem de Chico Xavier:



"A gente pode
morar numa casa mais ou menos,
numa rua mais ou menos,
numa cidade mais ou menos,
e até ter um governo mais ou menos.

A gente pode
dormir numa cama mais ou menos,
comer um feijão mais ou menos,
ter um transporte mais ou menos,
e até ser obrigado a acreditar mais ou menos no
futuro.

A gente pode
olhar em volta e sentir que tudo está
mais ou menos.

Tudo bem.

O que a gente não pode
mesmo, nunca, de jeito nenhum,
é amar mais ou menos,
é sonhar mais ou menos,
é ser amigo mais ou menos,
é namorar mais ou menos,
é ter fé mais ou menos,
e acreditar mais ou menos.

Senão a gente corre o risco de se tornar
uma pessoa mais ou menos."

- Chico Xavier