

FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

ADMINISTRAÇÃO

DHIEGO VENÂNCIO DOS SANTOS

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO:

LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS VENÂNCIO

Rubiataba - GO

2011

DHIEGO VENÂNCIO DOS SANTOS

Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA



**PLANO DE NEGÓCIO:
MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS VENÂNCIO**

Plano de Negócios 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, orientado pelo professor Cláudio Kobayashi.

35957

Tombo nº	184.21
Classif.:	
Ex.:	1
Origem:	ad
Data:	05-03-12

Rubiataba - GO

DHIEGO VENÂNCIO DOS SANTOS


Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO: LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS
VENÂNCIO**

Plano de Negócios 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, ___ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA



Cláudio Kobayashi
Orientador
Especialista em gestão de agronegócios

Examinador 1
Juliano Rabelo de Caldas
Especialista em docência universitária e gestão empresarial

Examinador 2
Francinaldo Soares de Paula
Especialista em educação e administração

“Dedico este trabalho à minha família, pelo apoio, amor e carinho, pelo ombro amigo e pelas palavras de incentivo, dadas, quando eu mais precisei. Hoje se não fosse por este apoio eu não estaria entre tantos outros, me formando. Portanto, é a eles que dedico com muito carinho e amor este trabalho.”

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me dar vida, saúde, determinação e pessoas como: minha Mãe Suely Venâncio Xavier dos Santos, meu Pai Vicente Soares dos Santos, meu Irmão Jhonata Venâncio dos Santos e família, minha namorada Geise Kelly de Deus Matos, amigos como Gilmar de Oliveira Viana e sua família, Fabrício Rincon Gonçalves e sua família, ao Professor, Orientador e amigo Cláudio Roberto Kobayashi e família, e a todos os que ao decorrer do curso contribuíram de forma expressiva para meu crescimento pessoal e profissional, como o professor e amigo Uenio Marra e família. Deixo aqui meus sinceros agradecimentos e um muito obrigado.

RESUMO

Este estudo tem como função a realização de um plano de negócio que tem como propósito testar se um novo empreendimento do ramo de móveis e eletrodomésticos na cidade de Pilar de Goiás tem ou não viabilidade. O plano de negócio é dividido basicamente em quatro partes, sumário executivo que é onde irá levantar o interesse do leitor a continuar ou não a ler o plano de negócio, no qual foi desenvolvido um sumário executivo onde foram declaradas todas as ações da organização, o posicionamento diante do mercado, as metas, as visões e missões, objetivos, etc., no plano de marketing foi definido como a empresa irá se posicionar no mercado, levar o seu produto até o cliente de forma correta, no plano operacional foi descrito a forma da empresa operar, gerenciar, executar e controlar produtos e serviços, no plano financeiro foi feita uma análise de viabilidade financeira do negócio, definindo os investimentos, o capital de giro, custos operacionais, o lucro esperado e outros valores necessários. No geral o presente trabalho afirma a viabilidade financeira do novo empreendimento, seguindo de forma correta todos os passos deste trabalho.

Palavras-chave: 1.Móveis e Eletrodomésticos Venâncio; 2.Plano de negócio; 3.Empreendedorismo.

ABSTRACT

This study has as its objective the conduct of a business plan that aims to test whether a new venture in the business of furniture and appliances in the town of Pilar de Goiás is viable or not. The business plan is basically divided into four parts, which is the executive summary which will raise the reader's interest to continue or not to read the business plan, which was developed in an executive summary which was declared all actions of the organization, positioning on the market, the goals, visions and missions, goals, etc., in the marketing plan was defined as the company will position itself in the market, take your product to the customer correctly, the operational plan was described form of the company to operate, manage, execute and control products and services, in financial terms an analysis of financial viability of the business, defining the investment, working capital, operating costs, the expected profit and other values required. Overall this study affirms the financial viability of the new venture, correctly followed all the steps in this work.

Keywords: 1.mov Venâncio and Appliances; 2.Plan business; 3.Empreendedorismo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Layout</i>	52
Figura 2 – Layout do depósito.....	53
Figura 3 – Logomarca.....	54
Figura 4 – Fluxograma.....	55
Figura 5 – Organograma.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise <i>swot</i>	49
Quadro 2 – Plano de ação.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Capacidade de atendimento.....	54
Tabela 2 – Dimensionamento de pessoal.....	58
Tabela 3 – Descrição dos móveis adquiridos e capital investido.....	59
Tabela 4 – Investimento pré-operacional.....	61
Tabela 5 – Investimentos financeiros.....	61
Tabela 6 – Estimativa de estoque inicial.....	62
Tabela 7 – Investimento total.....	64
Tabela 8 – Balanço patrimonial inicial.....	64
Tabela 9 – Estimativa de despesas.....	65
Tabela 10 – Estimativa de depreciação.....	67
Tabela 11 – Estimativa dos custos fixos.....	68
Tabela 12 – Custo de mercadoria vendida.....	69
Tabela 13 – Demonstrativo do resultado de exercício.....	69
Tabela 14 – Balanço patrimonial final.....	70
Tabela 15 – Fluxo de caixa.....	70
Tabela 16 – Análise vertical do balanço.....	76
Tabela 17 – Análise horizontal do balanço.....	77
Tabela 18 – Estimativa de faturamento.....	83
Tabela 19 – Aquisição de mercadorias.....	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	38
Gráfico 2 – Renda?.....	39
Gráfico 3 – Provê renda em?.....	40
Gráfico 4 – Com que frequência você compra móveis ou eletrodomésticos?.....	40
Gráfico 5 – Quanto você gasta com móveis e eletrodomésticos por mês?.....	41
Gráfico 6 – Qual é o principal problema que você enfrenta na hora de realizar suas compras no mercado local?.....	42
Gráfico 7 – Como você avalia o comércio local em relação aos itens citados?.....	42
Gráfico 8 – Qual a sua satisfação com o espaço físico das lojas de móveis de Pilar de Goiás?.....	43
Gráfico 9 – Qual a sua satisfação com os produtos oferecidos pelas lojas de móveis de Pilar de Goiás?.....	44

LISTA DE SIGLAS, ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

CLT – Consolidação das Leis Trabalhistas

DRE – Demonstrativo de Resultado de Exercício

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Facer – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

INSS – Instituto Nacional de Seguro Social

KM – Quilômetros

Ltda – Limitada

n – Período de Tempo

TIR – Taxa Interna de Retorno

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

VPL – Valor Presente Líquido

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Atendimento a Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
1.1 O conceito e o movimento do empreendedorismo no Brasil e em Pilar de Goiás.....	18
1.2 O conceito de empreendedor e suas características.....	20
1.3 Plano de negócio.....	23
1.3.1 Conteúdo do plano.....	24
1.3.2 O Sumário executivo.....	26
1.3.3 O Plano de marketing.....	27
1.3.4 O Plano operacional.....	29
1.3.5 O Plano financeiro.....	31
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	34
2.1 Descrição da oportunidade.....	34
2.2 Descrição do negócio.....	35
2.3 Missão.....	35
2.4 Visão.....	35
2.5 Objetivos.....	35
2.5.1 Objetivo a curto prazo.....	35
2.5.2 Objetivo a médio prazo.....	36
2.5.3 Objetivo a longo prazo.....	36
2.6 Meta.....	36
2.7 Dados dos empreendedores.....	36
3 PLANO DE MARKETING.....	38
3.1 Pesquisa de mercado.....	38
3.2 Produto.....	44
3.3 Preço.....	44
3.4 Praça.....	45
3.5 Publicidade.....	45
3.6 Concorrentes.....	46
3.7 Fornecedores.....	47
3.8 Vendas.....	48
3.9 Análise de mercado.....	48
3.10 Análise SWOT.....	49

3.10.1 Plano de ação.....	50
4 PLANO OPERACIONAL.....	52
4.1 Localização do negócio.....	52
4.2 Layout.....	52
4.3 Logomarca.....	54
4.4 Capacidade de atendimento comercial.....	54
4.5 Fluxograma.....	55
4.6 Descrição das atividades.....	56
4.7 Organograma.....	56
4.8 Recursos humanos.....	57
4.8.1 Dimensionamento de pessoal.....	57
5 PLANO FINANCEIRO.....	59
5.1 Investimentos fixos.....	59
5.2 Investimentos pré-operacionais.....	61
5.3 Investimentos financeiros.....	61
5.3.1 Estimativa de estoque inicial.....	62
5.4 Investimento total.....	64
5.5 Balanço patrimonial inicial.....	64
5.6 Estimativa de faturamento.....	65
5.7 Despesas.....	65
5.7.1 Estimativa das despesas comerciais e tributárias.....	66
5.8 Custos com mão de obra.....	66
5.8.1 Depreciação.....	67
5.8.2 Aquisição de mercadoria.....	68
5.8.3 Estimativa dos custos.....	68
5.8.4 CMV – Custo de mercadoria vendida.....	69
5.9 DRE – Demonstrativo de resultado de exercício.....	69
5.10 Balanço patrimonial final.....	70
5.11 Fluxo de caixa.....	70
5.12 Margem de contribuição.....	71
5.13 Ponto de equilíbrio.....	71
5.14 Lucratividade.....	72
5.15 Rentabilidade.....	72
5.16 PAY BAK.....	73

5.17	Análise de Quocientes e/ou Indicadores.....	73
5.18	Imobilização do patrimônio líquido.....	73
5.19	Giro do ativo.....	74
5.20	Margem líquida.....	74
5.21	Rentabilidade do ativo.....	75
5.22	TMA - Taxa mínima de atratividade.....	75
5.23	TIR – Taxa interna de retorno.....	75
5.24	VPL – Valor presente líquido.....	76
5.25	Análise vertical.....	76
5.26	Análise horizontal.....	77
6	A VIABILIDADE DO PLANO DE NEGÓCIO.....	79
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
	APÊNDICES.....	83
	Apêndice 1	83
	Apêndice 2	85
	Apêndice 3	87

INTRODUÇÃO

Este Plano de negócio contém como objetivo verificar a viabilidade de implantação da Loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio, novo empreendimento criado na cidade de Pilar de Goiás. Possui uma cultura de projeto de trabalho e de toda sua estrutura administrativa, e constituirá um modelo padrão de filosofia de trabalho para o sucesso do futuro empreendimento. O plano de negócio é um instrumento indispensável e essencial, sua função é estabelecer as principais informações e criar novas alternativas para uma análise correta da viabilidade do empreendimento pretendido e reduz as possibilidades de erros, sendo assim, proporciona uma possibilidade de avaliação como se fosse uma simulação de administrar uma empresa real, antes de a nova ideia ser colocada em prática. Temos a oportunidade de reflexão e a consolidação, de todas as questões pertinentes ao caminho que a empresa deve tomar para sua efetiva ação, posicionando-a de maneira correta frente aos seus objetivos, missão e visão.

Um plano de negócio traça o caminho para o futuro da empresa, pois descreve as ações que o empreendedor deverá tomar desde a sua preparação até a implantação da empresa, prosseguindo após essa etapa demonstrando os caminhos, os objetivos pretendidos, os clientes potenciais, avalia o mercado, os preços, a concorrência, os recursos financeiros disponíveis, o ambiente externo e estabelece ações procedimentais dentro de uma estratégia que proporciona os melhores resultados.

O empreendimento visa ser uma empresa do ramo de comércio de móveis e eletrodomésticos. A sua inauguração está prevista para o segundo semestre de 2012. A empresa terá como missão satisfazer todas as necessidades e expectativas dos clientes, oferecendo-lhes produtos de qualidade, preços justos e o melhor atendimento.

A loja será localizada em Pilar de Goiás, na avenida principal da cidade, pois, Pilar de Goiás é uma cidade que tem apresentado desenvolvimento em diversos segmentos, principalmente no aumento da população e a atração de novos investidores para a cidade devido à chegada da empresa Yamana Gold.

Os empreendedores esperam alcançar, com o plano de negócio, uma análise detalhada de todos os passos necessários a solidificação do

empreendimento, possibilitando mais solidez, evitando surpresas e aumentando significativamente os seus resultados.

Para melhor compreensão, o plano de negócio aqui realizado foi dividido da seguinte forma:

O plano de marketing, nesse item é formado a forma pela qual a empresa levará seus produtos ao consumidor, descreve as ações para atingir o mercado, foi relacionada às oportunidades, traçando o perfil do consumidor, analisando o mercado e os aspectos legais do comércio e estabelecemos o posicionamento e os 4Ps (produto, ponto, promoção e preço). É nesse capítulo que foi decidida a estratégia para ganhar e ampliar o mercado, o método para enfrentar a concorrência. Aqui, consideramos que o marketing tem papel mais abrangente que a mera publicidade e é um importante estímulo para o incremento do consumo.

O plano operacional, nesse item foi descrito a forma de operação da empresa, desde o gerenciamento do negócio até sua execução, distribuição e controle da produção. Aqui foram traçada as formas pelas quais a empresa realizará o trabalho, cuidará da qualidade dos produtos e estabelecerá procedimentos. Foram especificados também os equipamentos a serem utilizados e como se dará o relacionamento com os colaboradores.

O plano financeiro, o planejamento financeiro formula um conjunto de projeções de receitas, investimentos, custos e despesas que explicitam o potencial de retorno do investimento. Demonstra de forma clara a atratividade do negócio, tanto para os empreendedores como os financiadores.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O Conceito e o movimento do empreendedorismo no Brasil e em Pilar de Goiás

O empreendedorismo irá ser discutido neste âmbito para entendermos o que é o processo de empreender, o que ele precisa saber e qual a importância do empreendedorismo como a ciência que ensina a gestão para administração da Móveis e Eletrodomésticos Venâncio. O qual tem sido destaque no âmbito nacional, ocasionando grande crescimento econômico e fortalecendo o mercado do país.

O termo tem muitos conceitos e definições. Esse termo é utilizado há muito tempo. Após interpretações observa-se que o conceito de empreendedorismo continua sendo utilizado por muito tempo e não se distancia, dos conceitos da idade moderna.

Para Dolabela (1999, p.45),

O mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos de tempo, com ênfase no século de vida das pessoas. Essas invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Essas invenções são de uma forma geral frutos de inovação, de algo inédito ou de uma nova visão de como utilizar coisas já existentes, mas que ninguém anteriormente ousou desenvolver econômico gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo interativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas de tecnologia, gestão, etc.

O empreendedorismo sempre existiu e é a criação de algo novo ou a inovação de algo que já existe. Ele surge a partir de um empreendedor que elabora ideias, cria oportunidade para poder colocá-las em prática.

De forma geral, o empreendedorismo é definido de acordo com a capacidade que cada pessoa tem de tornar seus objetivos e pensamentos em projetos concretos em pensamentos reais.

Para Dolabela (1999, p.43),

Empreendedorismo é derivado da tradução da palavra *entrepreneurship* e é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas características, suas origens, seu sistema de atividades e seus universos de criação.

No entanto, Dornelas sintetiza o conceito.

Conforme Dornelas (2005, p.39) “o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de idéias em oportunidades”

No entanto ele é o processo de criação, iniciativa e ampliação de algum negócio já existente e exige tempo e dedicação por parte do empreendedor para tomar decisões cabíveis e a resolução de problemas imediatos. Chiavenato (2004, p. 19) afirma que:

Empreendedorismo é um processo que envolve a criação de algo novo, exige devoção, comprometimento de tempo, esforço, para que o negocio possa crescer, requer ousadia, riscos calculados e decisões críticas; tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

A maneira que Chiavenato afirma leva a concordar plenamente com o seu modo de entender. Os riscos são bastante importantes de serem levados em conta, devido à grande incerteza do cenário econômico e a atual crise econômica mundial, e a ousadia é uma coisa que o empreendedor acredita muito, então o modo que Chiavenato afirma é a maneira que mais completa e combina com teoria aplicada neste trabalho.

O conhecimento do empreendedorismo auxilia o empreendedor com a administração do seu negócio e ajuda a redução de mortalidade de empresas, tendo mais oportunidades para continuar atuando no mercado com o mesmo poder de competitividade. O qual auxilia o empreendedor a entender os riscos do seu empreendimento e conhecer o seu perfil de empreendedor, ao sucesso do seu negócio e até a motivação como fator crucial para o melhor desenvolvimento de atividades inerentes a abertura de um novo negócio na cidade de Pilar de Goiás.

O qual ajudou o empreendedor identificar melhor a oportunidade e o seu perfil para a administração deste novo empreendimento.

O movimento do empreendedorismo no Brasil e em Pilar de Goiás é muito importante de ser discutido neste âmbito, pois, podemos saber qual tamanho e a intensidade do desenvolvimento do local do novo empreendimento.

De acordo com Dornelas (2005, p.26),

O movimento do empreendedorismo no Brasil iniciou-se na década de 1990, quando foram criadas organizações como SEBRAE e Softex. Antes

disso, não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes políticos e econômicos do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora. O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio [...], pode se dizer que o Brasil entrará neste próximo milênio com todo o potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo o mundo, comparável apenas aos Estados Unidos, onde mais de 1.100 escolas ensinam empreendedorismo. Seria apenas ousadia se não fosse possível. As ações recentes desenvolvidas começam a apontar para essa direção.

O movimento do empreendedorismo na cidade de Pilar de Goiás iniciou-se em 2010, quando houve uma sondagem geológica, a mando da mineradora Yhamana Gold, no município da cidade, onde foi encontrada quantidade de metais preciosos suficiente para a empresa multinacional praticar suas atividades de no mínimo 30 anos. Antes da instalação da mineradora não se falava em empreendedorismo e na abertura de pequenas empresas.

A partir daí o município começou a expandir, criando novas oportunidades de negócio e sendo explorada por outras empresas do ramo de prestação de serviços para a empresa de mineração Yhamana Gold.

Há vários empreendedores com nível superior na área de administração na região do Vale do São Patrício, que estão enxergando varias oportunidades no mercado de Pilar de Goiás, e então a cidade se tornou alvo de vários investidores e empreendedores. É assim que nasce a Móveis e Eletrodomésticos Venâncio, o empreendedor enxergou a oportunidade e buscou analisar o mercado e então verificou a viabilidade de implantação de uma loja desse ramo de atividade no local pretendido.

1.2 O Conceito de empreendedor e suas características

O empreendedor, para os mais renomados autores da administração moderna, é o individuo que vê a oportunidade, o que acredita que vai dar certo, o que sabe inovar no mercado, aquele que sabe colocar seu negócio acima de qualquer outro tendo como princípio o conhecimento, a comunicação e o profissionalismo, tendo sempre como foco central a geração de riquezas e a satisfação dos clientes. Para isso o empreendedor deve sempre estar motivado, e

nada melhor do que estudar os conceitos do termo empreendedor como processo de motivação.

De acordo com Degen (1989, p.15), “a maioria das empresas de sucesso foi iniciada por homens ou mulheres motivados pela vontade de ganhar muito dinheiro [...]”.

É importante saber o que é o conceito de empreendedor, Chiavenato (2004, p.05), conceitua o empreendedor como: “é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais”.

Dolabela (1999, p.51), conceitua de forma mais clara, empreendedor é a pessoa que define por si mesmo o que vai fazer, em que conceito será feito. Ao definir o que vai fazer, ela leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, estilo de vida que quer ter. Desta forma consegue se dedicar intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer.

A maneira que melhor se enquadra com o pensamento e atitude do empreendedor é o conceito de Dolabela, pois, a prática e a teoria aplicadas neste trabalho foram idealizadas pelo empreendedor e foi definido com clareza o que será feito, levando em consideração todos os seus sonhos e seus desejos.

Todo empreendedor tem que se ver entusiasmado com o seu negócio, rever seus conceitos, e sempre estar o mais informado possível sobre o seu ramo de atividade, por isso o estudo das características do empreendedor é de fundamental importância para avaliação e comparação do perfil do empreendedor, como o requisito básico para levar seu empreendimento ao sucesso.

Conforme Dolabela, (1999, p.70), um empreendedor “saberá aprender o que for necessário para a criação, desenvolvimento e realização de sua visão”. Considerando-se esta afirmativa, percebe-se que a característica mais importante para um empreendedor, em qualquer área que deseje atuar, é estar disposto a aprender. Para abrir uma Loja de Móveis e Eletrodomésticos o interessado deverá se concentrar em desenvolver algumas características específicas, caso não as tenham. Dentre elas Dornelas (2005, p.32) propõe que:

O empreendedor é um administrador, mas com diferenças consideráveis em relação aos gerentes ou executivos de organizações tradicionais, pois, os empreendedores são mais visionários que os gerentes. Assim ele tem que ter as seguintes características de sucesso: ser visionários, saber tomar

decisões, indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar ao Máximo as oportunidades, ser determinados e dinâmicos, ser dedicado e dinâmico, otimista e apaixonados pelo que fazem, independentes e construir o próprio destino, líderes e formadores de equipe, riscos, bem relacionados, organizados, planejam, possuem conhecimento, assumindo riscos calculados, criando valores para a sociedade.

O empreendedor é sempre uma pessoa diferenciada, enxerga oportunidades onde ninguém mais vê, tem todos estes itens citados acima, e saiba utilizar como ferramenta de gestão e o principal caminho para o sucesso. Dornelas (2005, p.21) diz que:

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonados pelo que fazem e não se contentam em ser mais um na multidão; querem ser reconhecidos e admirados, referenciados e imitados; querem deixar um legado.

Nesse sentido os empreendedores são pessoas que sempre estão na luta pelos seus objetivos, não se deixando abater pelo caminho ou desistindo mesmo nas dificuldades, pois, todo empreendedor de verdade quer ser lembrado pelas suas conquistas.

Os empreendedores são apaixonados pelo que fazem, são pessoas motivadas e diferentes que buscam alcançar o reconhecimento através de seu potencial. O empreendedor do plano de negócio é bastante motivado e usa esta teoria para se relacionar bem com os colaboradores e até mesmo com os clientes da Móveis e Eletrodomésticos Venâncio.

Segundo Dornelas (2005, p.55) o empreendedor possui as seguintes características:

- Comprometimento e determinação
- Obsessão pelas oportunidades
- Tolerância ao risco, ambigüidade e incertezas
- Criatividade, autoconfiança e habilidades de adaptação
- Motivação e superação
- Liderança

O empreendedor tem sempre que pensar e agir por conta própria, sempre pensar grande e não se deixar levar pelas dificuldades do mercado, ele tem que ser visionário, com visão de futuro e saber inovar e entrar no mercado com força e competitividade.

Chiavenato (2004, p.6) diz que o empreendedor tem que ter autoconfiança:

O empreendedor assume vários riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados.

O empreendedor tem as características argumentadas nestes contextos e está consciente de todos os possíveis acontecimentos no decorrer das atividades e os riscos que estará assumindo no decorrer do exercício deste novo empreendimento, como: possíveis entradas de fortes concorrentes no mercado local.

1.3 Plano de negócio

O plano de negócio é uma ferramenta muito importante para a criação de um novo empreendimento ou a expansão de um determinado negócio. Ele é o caminho certo de como chegar ao seu objetivo, pois, nele são encontradas todas as informações necessárias para colocar sua empresa com caminho certo, através de todas as informações documentadas no devido plano de negócio.

Segundo Dornelas (2005, p.98),

Plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa, sendo sua elaboração realizada através de um processo de aprendizagem e auto-conhecimento, permitindo ao empreendedor se situar no ambiente de negócios.

Sendo assim Dolabela (1999, p.149) diz que “o plano de negócio pode ser visto como um mapa que indica os caminhos a serem percorridos pelo empreendedor”.

Já Chiavenato conceitua o plano de negócio de maneira diferente.

Chiavenato (2004, p.128), afirma que:

O plano de negócio – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação.

No plano de negócios o empreendedor tem inúmeras informações importantes para o bom desenvolvimento do planejamento nele descrito, ele tem uma função objetiva, para Chiavenato (2004, p.130), o plano de negócio tem a seguinte finalidade:

O plano de negócio movimenta todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos que deverá ser produzido, como, onde, quanto – ou externos – para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes, etc.

O plano de negócio é fundamental na vida de uma organização, pois, ele é decisivo quando o assunto é solicitação de empréstimo, investimentos de terceiros, e solicitação de financiamentos.

O plano de negócio tem sempre que estar atualizado, devido às grandes oscilações do mercado financeiro nacional e o mercado dinâmico que nos encontramos. O plano de negócios pode sofrer alterações sempre que necessário e sempre deve ser atualizado de acordo com as tendências de mercado.

A falta de planejamento e estratégias da maioria dos empreendimentos são fatores que determinam o insucesso do negócio, levando-o não permanecer no mercado, fechando as portas antes de um ano de existência.

1.4.1 Conteúdo do plano

O plano de negócio é onde mostra qual o caminho seguir e quais decisões tomarem. O empreendedor tem que se preparar, pois, o sucesso do empreendimento depende do detalhado planejamento que é o plano de negócio.

O plano de negocio está dividido em três partes fundamentais que é o plano de marketing, plano operacional e plano financeiro e neste contexto vamos entender o que foi abordado no conteúdo deste plano de negócios.

O plano de marketing é uma ferramenta que estuda como é que a Móveis e Eletrodomésticos Venâncio irá atuar no mercado e também faz uma análise completa dos seus concorrentes, preço, praça, publicidade, análise de ambiente e também incorpora uma plano de ação para os itens citados acima.

Para Dolabela (1999, p. 149).

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.

No plano operacional o empreendedor descreve a política de operação da empresa, desde a produção/comercialização até o seu *feedback* final.

Dornelas (1999, p.149), considera que “o plano operacional deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação”.

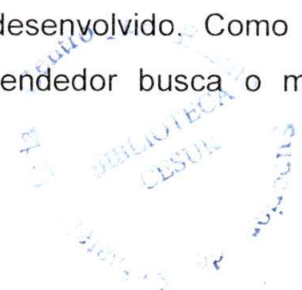
Neste item foi onde o empreendedor aprendeu definir as formas pelas quais a empresa irá realizar o trabalho, cuidar da qualidade dos produtos e estabelecerá procedimentos operacionais da Móveis e Eletrodomésticos Venâncio.

No plano financeiro o empreendedor irá ter todas as informações possíveis sobre ações financeiras decorridas no exercício de atividade da empresa.

Segundo Bernardi (2007, p.178), no plano financeiro:

São demonstradas as avaliações financeiras do plano de negócio que se pretende implantar, que servirá a três propósitos: análise da viabilidade do negocio, capacidade de liquidez e forma de capitalização do empreendimento.

Nesse sentido o processo de um plano de negócio exige muita dedicação do empreendedor, e esse plano de negócios deve esclarecer todas as dúvidas do leitor, a respeito do empreendimento, para isso ele é desenvolvido. Como parte das atividades de criar um empreendimento o empreendedor busca o máximo de informações possíveis sobre o novo negócio.



1.4.2 Sumário executivo

De acordo com todos os autores citados neste plano de negócio, o sumário executivo é extremamente importante para este plano, pois, ele é o resumo que introduz os principais assuntos tratados no plano de negócio, localização da empresa, oportunidades, a estrutura da empresa, missão, visão, os objetivos e metas do negócio.

De acordo com Oliveira (1999, p. 73), “Meta: corresponde aos passos ou etapas perfeitamente quantificados e com prazos para alcançar os desafios e objetivos”, sendo assim o empreendedor define a meta do empreendimento para determinar onde a empresa pretende chegar.

Segundo Oliveira (2011, p.50),

Missão é a determinação do motivo central da existência da empresa, ou seja, a determinação de “quem a empresa atende” com seus produtos e serviços. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa irá atuar ou poderá atuar.

Portanto a missão é a razão de ser da empresa, o novo empreendedor compreende a idéia do autor e criou a missão do novo empreendimento.

Para Djalma (2011, p.65), “visão é conceituada como os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla”. Então a visão no contexto geral representa o que a empresa quer ser, o empreendedor sabe o que quer da sua empresa no futuro e designou uma visão da Móveis e Eletrodomésticos Venâncio.

Segundo Dornelas (2005, p.101),

O sumário executivo fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano de negócio. Portanto pode ser escrito com muita atenção e revisado varias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócios. Deve ser dirigido ao público-alvo e explicar qual o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor. Sendo uma síntese do projeto, descrição sintética, natureza do negócio, ramo, produto ou serviço, visão, missão, objetivo, localização, aspectos legais e tributários, forma de operação, clientes, sendo uma abordagem que parte do geral para o específico.

O sumário executivo proporciona o leitor o conhecimento do assunto a ser apresentado ao longo do plano de negócio. Neste trabalho o empreendedor criou uma estratégia dentro do sumário executivo que usa esta ideia para estimular a leitura do plano de negócio. Assim o modo de entender do empreendedor vem de encontro com as necessidades do empreendedor, assim Dornelas (2005, p.21), diz que “o sumário executivo é a principal parte do plano de negócio”.

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

No entanto a construção de um sumário executivo irá gerar ao leitor o interesse para a leitura do plano e negócio. Neste plano de negócio será utilizado a teoria de Dornelas, pois, os autores cita o que é e qual a importância do sumário executivo dentro do plano de negócio, para então despertar também ao empreendedor a aplicar esta teoria em seus projetos. Neste plano de negócio o empreendedor coloca suas principais idéias resumidas no sumário executivo.

1.4.3 Plano de Marketing

A constituição do plano de marketing para a Móveis e Eletrodomésticos Venâncio será importante, pois, ajuda o empreendedor conhecer o mercado em que ele irá inserir, através da pesquisa mercado irá descobrir tendências de mercado, o produto, os concorrentes, preços, a praça, os seus fornecedores, as vendas e seus pontos fortes e pontos fracos.

Em um ambiente de mercado altamente competitivo é importante manter-se em contato com o mercado.

Segundo Kotler (1988, p.114), pesquisa de marketing é o planejamento, controle, e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa. Esta teoria vem de encontro com a necessidade do empreendedor, conhecer o mercado, com isso o empreendedor fará uma pesquisa de marketing.

O Plano de Marketing é fundamental em um plano de negócio, ele faz uma radiografia geral do mercado, dos clientes, das situações, das tendências e identifica

como é que funciona o comportamento do consumidor, assim, o novo empreendedor consegue adequar o seu empreendimento ao perfil do consumidor e as tendências do mercado local, facilitando traçar estratégias necessárias para chegar ao resultado esperado.

Gomes (2005 p.210) diz:

Com a pesquisa de marketing você conhece seu mercado, assim, você será capaz de traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso do seu negócio.

Com o entendimento de Gomes o empreendedor ganha muito conhecendo o mercado onde irá inserir e se faz necessário o para o bom funcionamento do planejamento, para isso é importante conhecermos qual é o papel do marketing nas organizações. Para Dornelas (2005, p. 101), "o papel do marketing é analisar o ramo de atividade, tanto no aspecto estratégico como no tático, sendo o mercado, concorrentes, clientes, fornecedores, estratégias promocionais, atendimento ao cliente, análise swot".

Como forma de melhor entendimento da ferramenta marketing, Kotler (2000, p. 25), diz que:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

O empreendedor utiliza uma ferramenta conhecida como composto de marketing ou mix de marketing os 4ps (produto, preço, praça e promoção), para alavancar a qualidade das informações e melhor entender e estudar o mercado.

De acordo com Kotler (2000, p.416), "Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo".

O conceito de Kotler pode é utilizado no item produto descrito no plano de marketing.

Nickels e Wood (1999, p. 222) definem preço como sendo, "... quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto".

No item preço, descrito dentro do plano de marketing pode ser visualizado a utilização do conceito de Nickels e Wood.

A promoção é uma comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo, como foi utilizado pelo empreendedor no plano de marketing deste plano de negócio, para descrever e analisar quais promoções seriam mais cabíveis para comunicar com o cliente em uma praça crescente.

De acordo com Nickles e Wood (1999, P. 320),

O objetivo da comunicação integrada de marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida à suas necessidades e desejos em constante mutação.

Uma organização deve tentar se adaptar ao seu ambiente externo. A análise swot é uma ferramenta excelente para analisar as forças e fraquezas internas de uma organização, e as oportunidades e ameaças externas que surgem como consequência.

Com a teoria dos autores citados acima o plano de marketing será necessário para o sucesso da empresa, e assim, o empreendedor compreende os autores deste contexto e utiliza e assimila melhor a teoria de Kotler, pois, o marketing tem funções em inúmeros trabalhos e atividades, como: eventos, onde se apropria de momentos inusitados, tais como feiras, olimpíadas, reuniões, empreendimentos diversos, etc.

1.4.4 Plano Operacional

No plano operacional o empreendedor desenvolve a demonstração do seu negócio através de layout, logo-marca, caracterização e a capacidade de produção da empresa e está relacionada também a forma de atendimento ao cliente, as políticas de vendas e de financiamentos, o relacionamento com os consumidores, como será feita a seleção dos fornecedores, dentre outros.

Para Chiavenato (2004, p.192),

O processo operacional nada mais é que a maneira como a empresa opera, isto é, o conjunto de processos e operações para produzir em determinado

produto/serviço. Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Também se relaciona com a maneira como os produtos/serviços serão produzidos e/ou comercializados e com a capacidade de oferta do seu empreendimento.

A presente teoria fez com que o empreendedor criasse uma política para fazer a empresa, em um contexto geral, trabalhe com informações de todos os setores da empresa, pois, toda a empresa é um conjunto de processos e operações.

De acordo com Corrêa (2011, p.398), a localização é muito importante, pois:

Em operações de serviços, a localização pode afetar a conveniência do cliente, o volume de tráfego resultante em torno da operação, a visibilidade da operação, entre outras coisas. Decisões erradas de localização são não só caras do ponto de vista das conseqüências, mas também são difíceis e caras de serem revertidas, sendo seus efeitos bastante duradouros – em outras palavras, uma vez que a decisão de localização tomou efeito, a operação terá de conviver com ela por um longo tempo.

Esta citação mostra a importância da localização do novo empreendimento, pois, uma má localização pode trazer problemas para o empreendedor. Com base nessa teoria, a Móveis e Eletrodomésticos Venâncio conseguiu um lugar estratégico na cidade de Pilar de Goiás.

Dentro do processo operacional Dornelas (2005, p.102) considera que: “o Plano Operacional deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção”. Portanto com a apresentação dessas ações a empresa terá um plano operacional que irá contribuir para desenvolvimento de uma infra-estrutura correta para o bom funcionamento da empresa, sempre avaliando e reavaliando tudo que está sendo feito, como modo de operar sempre da melhor maneira possível, e sempre buscando antecipar os problemas operacionais.

Tanto Corrêa, como Chiavenato descrevem a importância do processo operacional das organizações. A teoria de Corrêa vem de encontro à necessidade do empreendedor e será desenvolvido no plano operacional da Móveis e Eletrodomésticos Venâncio.

1.4.5 Plano financeiro

O plano financeiro tem como objetivo o planejamento financeiro da empresa e um dos fatores-chave de sucesso nas organizações, é a gestão dos custos que identifica e analisa como estão sendo alocados os custos aos produtos. Essa gestão do processo de custeio se torna importante na identificação e controle desses custos como forma de crescimento da produtividade, melhoria na tomada de decisões sobre preços e investimentos, e ainda na melhoria contínua do processo produtivo. Para começar as atividades da empresa o empreendedor investiu um capital inicial elevado, para Chiavenato. (2000, p.102), “nenhuma empresa pode ser aberta sem um mínimo de capital inicial, nem pode funcionar sem algum capital de giro”.

Para Bernardi (2007, p.178), no plano financeiro,

São demonstradas as avaliações financeiras do plano de negócio que se pretende implantar, que servirá a três propósitos: análise da viabilidade do negócio, capacidade de liquidez e forma de capitalização do empreendimento.

Às análises, chamadas de Indicadores Financeiros, podem ser efetuadas com os demonstrativos contábeis o balanço patrimonial, fluxo de caixa e demonstrativo de resultados, com o objetivo de medir a situação financeira atual e sua tendência.

Para Gitman (2010, p.43)

O balanço patrimonial é uma descrição resumida da posição financeira da empresa em uma certa data. Essa demonstração equilibra os ativos da empresa (aquilo que ela possui) contra seu financiamento, que pode ser capital de terceiros(dívidas) ou capital próprio (fornecido pelos proprietários e também conhecido como patrimônio líquido).

Para Gitman (2010, p.366), “o período de *paybak* é o tempo necessário para que a empresa recupere o investimento inicial em um projeto, calculado a partir das entradas de caixa”.

Como Gitman explica, o empreendedor fez o cálculo do *paybak* da empresa com base no seu primeiro ano de atividade, se achando capacitado para resgatar seu investimento dentro do segundo ano de atividade.

O empreendedor espera que tenha um retorno rápido sobre o seu investimento, sendo assim, a empresa pode começar a se desenvolver junto com a cidade.

Para Dolabela (1999, p.100),

O Fluxo de Caixa é uma ferramenta de controle da administração, que possibilita ao administrador visualizar a futura situação financeira da empresa. Ele contempla as receitas e despesas previstas para a empresa quando da sua realização, ou seja, quando do seu efetivo recebimento ou pagamento.

Esta teoria está extremamente ligada com a Móveis e Eletrodomésticos Venâncio, pois, o empreendedor irá utilizar esta técnica para saber o quanto há de disponibilidade financeira na empresa.

Para Gitman (2010, p.369), TIR é:

[...] técnica sofisticada de orçamento de capital; é a taxa de desconto que iguala o VPL de uma oportunidade de investimento a zero (isso porque o valor das entradas de caixa iguala-se ao investimento inicial). É a taxa de retorno anual composta que a empresa obterá, se aplicar recursos em um projeto e receber as entradas de caixa previstas.

A TIR é um indicador que indica a taxa interna de retorno do investimento feito pelo empreendedor, depois de retirada a (TMA), taxa mínima de atratividade que o empreendedor almeja ganhar.

Para Gitman (2010, p.369) "Valor Presente Líquido (VPL) é uma técnica sofisticada de orçamento de capital. É calculado subtraindo-se o investimento inicial do valor presente das entradas de caixa do projeto, sendo estas descontadas á taxa de custo de capital da empresa".

Portanto o uso da TIR será necessário para a elaboração do plano financeiro, pois Gitman mostra que é ela que irá definir a taxa de retorno do investimento que será feito pelo empreendedor, descontado a (TMA), taxa mínima de atratividade que o empreendedor se propõe a ganhar.

Todos os autores citados neste item foram de bastante valia para o empreendedor, sendo utilizadas todas as teorias na produção deste plano de negócios no setor de viabilidade e análise financeira.

Para o plano de negocio será necessária a utilização da teoria dos quatro autores citados, pois, elas trazem aquilo que o empreendedor necessita para o trabalho.

Quando o empreendedor avalia o mercado e analisa a oportunidade, ele utiliza de todas as ferramentas envolvidas na construção do planejamento financeiro. Elas mostram uma descrição teórica para que se possa construir um plano financeiro adequado às necessidades do empreendedor e compreensão do leitor.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da oportunidade

A ideia de se criar uma loja de móveis e eletrodomésticos se deu início pela alta demanda de móveis e eletrodomésticos que irá ter no comércio local devido à instalação de uma grande empresa multinacional, e também, a oferta de móveis de qualidade e variedades.

A Yamana Gold pretende investir R\$ 600 milhões em projetos de mineração de ouro em quatro municípios goianos: Pilar de Goiás, Alto Horizonte, Crixás e Guarinos.

Em Pilar de Goiás a Yamana Gold deve investir R\$ 391 milhões na exploração de uma mina subterrânea de ouro. O início da operação do empreendimento está previsto para o final de 2012. Em Alto Horizonte, o projeto Suruca prevê uma mina de ouro a céu aberto e investimentos de R\$ 129 milhões. O terceiro projeto, denominado Caiamar, será nos municípios de Crixás e Guarinos. Serão aplicados R\$ 80 milhões em uma mina subterrânea. De acordo com a Yamana, os projetos Pilar de Goiás e Caiamar já possui licença prévia.

A tendência do mercado da cidade de Pilar de Goiás é de se desenvolver em 50% já no primeiro ano de atividade da mineradora Yamana Gold, devido o alto índice de consumo e maior fluxo de pessoas na cidade.

Com o intuito de satisfazer a demanda criada com todas estas mudanças que irão ocorrer no município nasce o projeto da loja de móveis e eletrodomésticos Venâncio, para atender às necessidades da população de Pilar de Goiás como também as cidades vizinhas, como: Hidrolina, Guarinos, Itapaci e os pequenos distritos localizados nessa região.

Na cidade de Pilar de Goiás ainda não tem uma loja com infraestrutura capaz de satisfazer os desejos dos clientes e oferecer o conforto, espaço, necessário para conquistar e satisfazer com excelência os desejos dos consumidores. E essa é uma oportunidade de negócio excelente, devido a chegada de novas empresas prestadoras de serviço para Yamana Gold que irão oferecer empregos e a economia local irão aumentar de forma brusca.

2.2 Descrição do negócio

A loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio terá como razão social: Comercial de móveis e eletro. Venâncio LTDA. Móveis e Eletrodomésticos Venâncio será o nome fantasia.

A empresa irá atender a demanda de produtos principalmente da cidade de Pilar de Goiás, Guarinos e Cedrolina.

A inauguração do empreendimento será no segundo trimestre de 2012, a loja está localizada à avenida principal da cidade e fica em um lugar bastante estratégico.

O empreendimento enquadra-se na forma jurídica de sociedade limitada, como micro-empreendimento, no regime Super Simples.

A loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio irá iniciar suas atividades com um quadro de 12 colaboradores. Sendo, um gerente geral, um atendente de caixa, um cobrador, um supervisor de vendas e vendedor, dois vendedores, um auxiliar de serviços gerais, um guarda, um entregador e motorista, um entregador e dois montadores. Todas as atividades administrativas ficarão em cargo dos empreendedores Dhiego Venâncio dos Santos e Jhonata Venâncio dos Santos.

2.3 Missão

Satisfazer todas as necessidades e expectativas dos nossos clientes, oferecendo-lhes produtos de qualidade, preços justos e o melhor atendimento.

2.4 Visão

Ser uma organização reconhecida como a melhor loja de comercialização de móveis e eletrodomésticos do Vale do São Patrício.

2.5 Objetivos:

2.5.1 Objetivo em curto prazo

- Atender com excelência às necessidades do público alvo;

- Aumentar a carteira de clientes;
- Passar confiança e credibilidade para a população de Pilar de Goiás e região;
- Criar integração com a comunidade.

2.5.2 Objetivo em médio prazo

- Continuar aumentando a carteira de clientes;
- Fidelizar os clientes;
- Aumentar a qualificação profissional dos colaboradores.

2.5.3 Objetivo em longo prazo

- Conquistar a liderança do mercado regional;
- Abrir uma filial na cidade de Crixás;
- Aumentar a participação de mercado.

2.6 Meta

Aumentar o faturamento da empresa em no mínimo 30% no segundo ano de atuação com relação ao primeiro ano de atividade, para que a mesma venha alavancar a sua lucratividade operacional positiva, tornando-se líder no mercado regional.

2.7 Dados dos empreendedores

A loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio terá como sócios Dhiego Venâncio dos Santos e Jhonata Venâncio dos Santos, com o objetivo de administrar e coordenar o empreendimento e tomar todas as decisões necessárias para a evolução do negócio e sua participação no mercado local de forma precisa,

ocasionando a melhor desenvoltura de todos os colaboradores como forma de motivação e jurando sempre ter lealdade, compromisso e responsabilidade com a empresa.

Sócio 1: Dhiego Venâncio dos Santos, 22 anos, solteiro, acadêmico do 8º período de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências . Educação de Rubiataba, possui vários cursos de aperfeiçoamento na área de gestão administrativa.

O empreendedor deu início a sua carreira profissional no CRA (Conselho Regional de Administração de Goiás), na qual trabalhou durante 1 ano realizando trabalhos de atendimento ao público, Controle de documentos, abertura de registros, trabalhou no ano de 2011 como RCA (Representante Comercial Autônomo) na empresa Mega Forte Distribuição e atualmente trabalha como Coordenador de Expedição na empresa Servitec Sondagem.

O empreendedor sabe trabalhar em equipe, possui um ótimo relacionamento interpessoal e sabe agregar valor ao produto.

Sócio 2: Jhonata Venâncio dos Santos, 23 anos, casado, formado em administração com linha de formação em gestão de sistemas pela Facer (Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba), está cursando pós graduação em Controladoria e Finanças na Facer e possui experiência como administrador.

Os empreendedores possuem ótimo perfil, têm habilidade em comunicação e um conhecimento vasto na área de informática.

Conforme acordo feito entre ambas às partes, as decisões sobre a empresa deverão ser tomadas em acordo de ambas as partes, sendo de conhecimento de todos os sócios todo e qualquer caso a ser resolvido sobre a empresa. Todos os sócios serão responsáveis por qualquer ato ilegal promovido pelos funcionários na empresa, cabendo a eles tomar as decisões e as medidas legais conforme a ocorrência dos fatos.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado foi elaborada por meio de um questionário de pesquisa com perguntas bem claras e objetivas para uma amostra de 73 pessoas, questionário este que foi aplicado na agência dos correios da cidade de Pilar de Goiás em horário comercial.

Todas as questões aplicadas nesta pesquisa foram elaboradas de acordo com as necessidades do empreendedor de conhecer melhor o seu público e quais informações seria mais necessário para criar estratégias e obter um melhor resultado em todos os seus planejamentos contidos neste trabalho.

A pesquisa foi aplicada pelo empreendedor e assim ele mesmo conseguiu alcançar seus objetivos, sendo eles o conhecimento do seu público alvo e quais as tendências de mercado na cidade, tendo ele ficado uma dia trafegando pela cidade e conversando com pessoas diferentes e com pensamentos diferentes.

Os gráficos abaixo representam os dados coletados na pesquisa de mercado:

De acordo com a pesquisa da “Pequenas Empresas, Grandes Negócios” de 2010, 94% dos móveis residenciais são comprados por mulheres e isso é um fator bastante favorável para o novo empreendimento que é do ramo de móveis. Com o resultado obtido em pesquisa a loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio irá optar por móveis que mais agrada o gosto feminino e os móveis serão expostos em ambiente mais favorável ao gosto feminino.

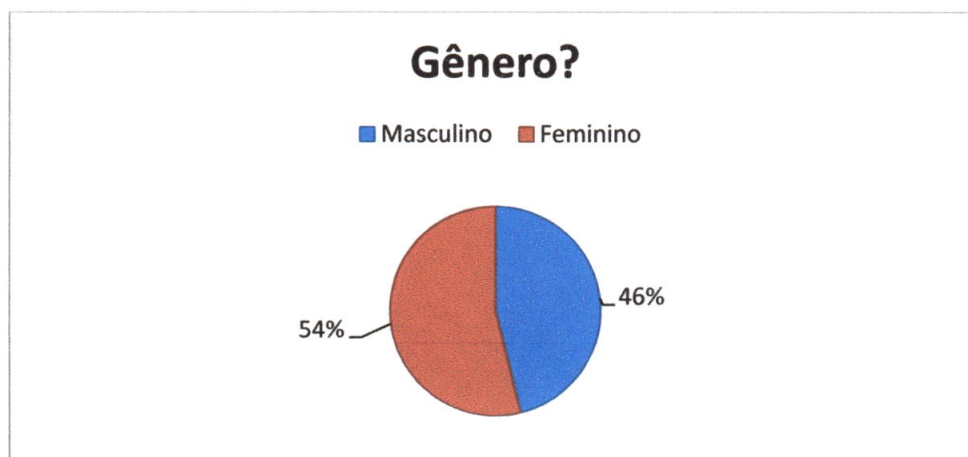


Gráfico 1 – Gênero?

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

De acordo com o gráfico abaixo se pode perceber que a maior parte da população de Pilar de Goiás tem uma renda mensal de um a três salários mínimos. Isso ajuda na elaboração do projeto, assim podemos chegar a um valor aproximadamente que a população poder gastar com supérfluos dentro do mês. Na estimativa de faturamento o cálculo feito para designar a quantidade vendida por mês foi extremamente importante saber qual era a renda da população.

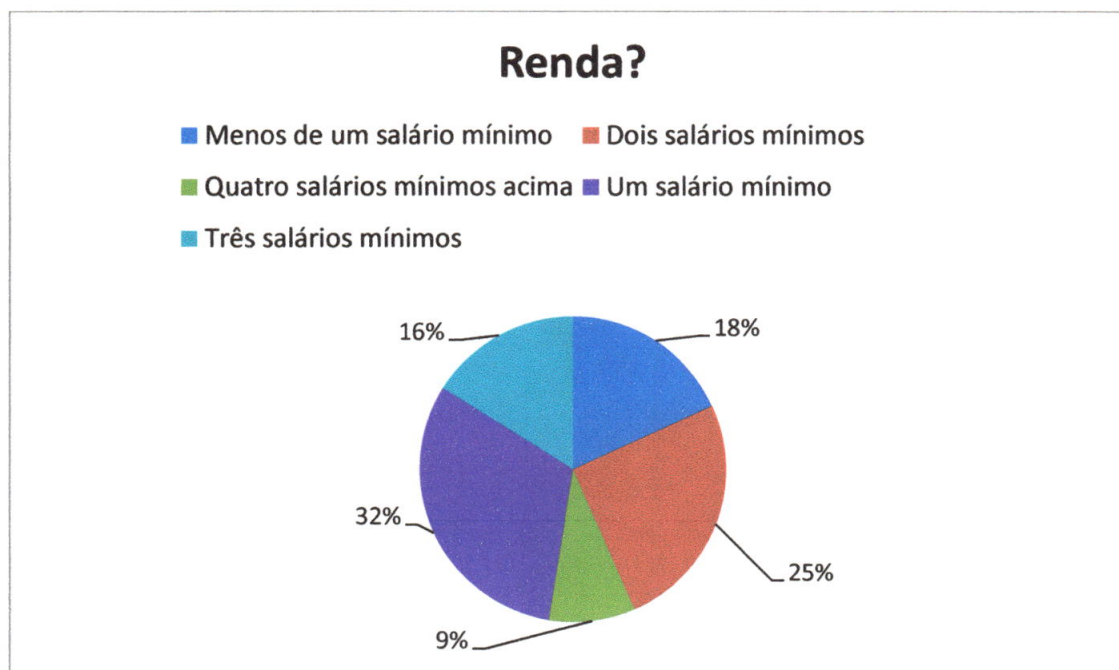


Gráfico 2 – Renda?

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

Neste item é estudado em qual classificação de serviços os entrevistados proveem renda. De acordo com os dados obtidos o gráfico mostra que a maior parte da população de Pilar de Goiás tem o serviço em empresas privadas ou organizações privadas. Com a instalação da mineradora Yamana o serviço privado irá ser a principal fonte de renda de toda a população da cidade. É de total importância saber em qual tipo de emprego a população prove renda devido à segurança da venda a prazo no crediário ou até mesmo na implantação do cartão de crédito. No item condições de pagamento é relevada a importância do tipo de serviço e aquisição de renda.

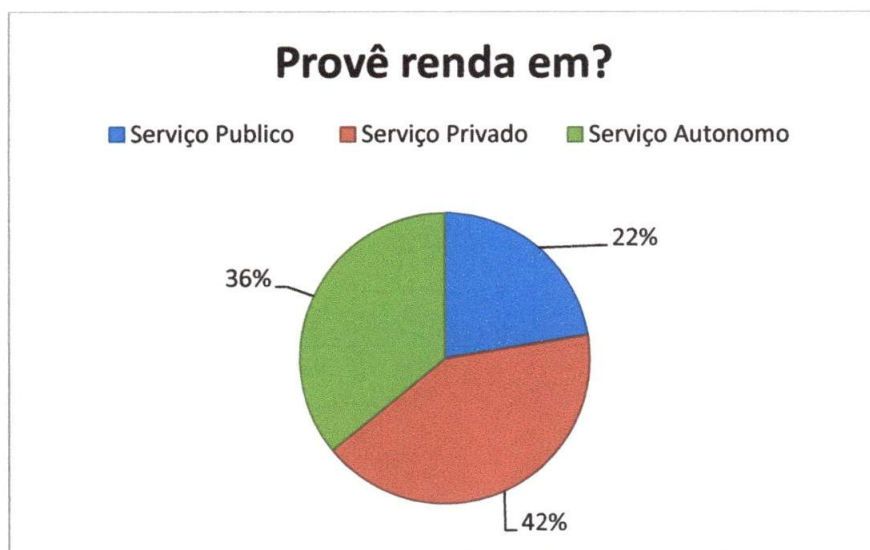


Gráfico 3 – Provê renda em?

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

É aqui que buscamos identificar a frequência de aquisição de novos móveis e eletrodomésticos da população, e assim podemos perceber que, a maior parte dos pesquisados compra móveis de seis em seis meses, e assim, dividindo a população que é 2800 habitantes por 100 dará o resultado 280, e multiplicando por 43 teremos 12.040 clientes que irão à loja para a aquisição de novos móveis ou eletrodomésticos dentro do semestre. É importante saber a frequência de aquisição, pois, é ela que ajuda a determinar a capacidade de produção e saber em média de quanto em quanto tempo o mesmo cliente irá voltar na loja.

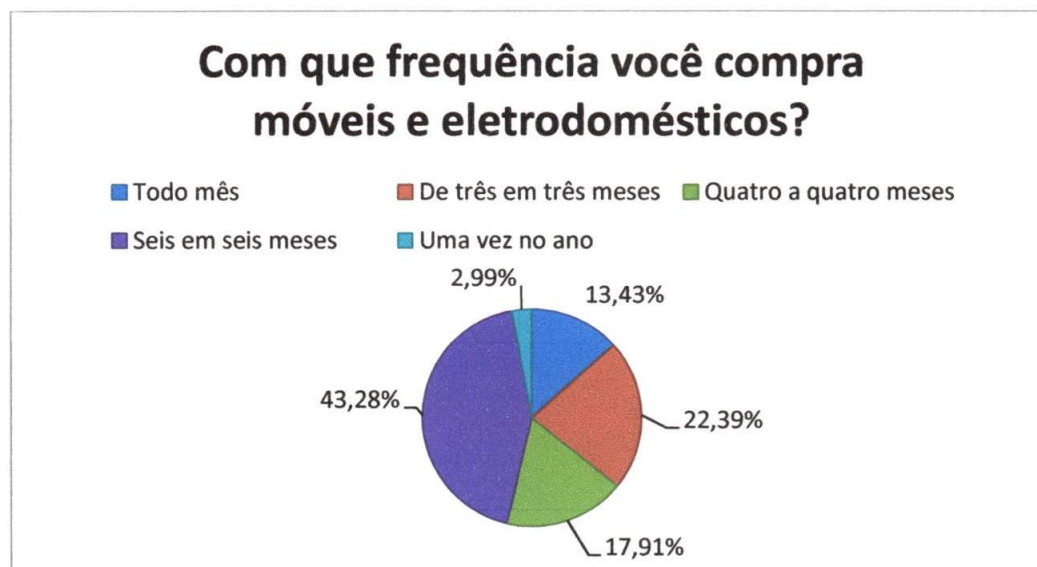


Gráfico 4 – Com que frequência você compra móveis ou eletrodomésticos?

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

De acordo com a pesquisa identificamos que o valor a ser gasto com móveis ou eletrodomésticos por mês é em média cem reais.

Tendo esta resposta o empreendedor pode tomar decisões cruciais no planejamento financeiro, como: formação de preço de venda, formas de pagamento, formação da capacidade de produção. Podemos adequar a empresa ao público que vamos atender.

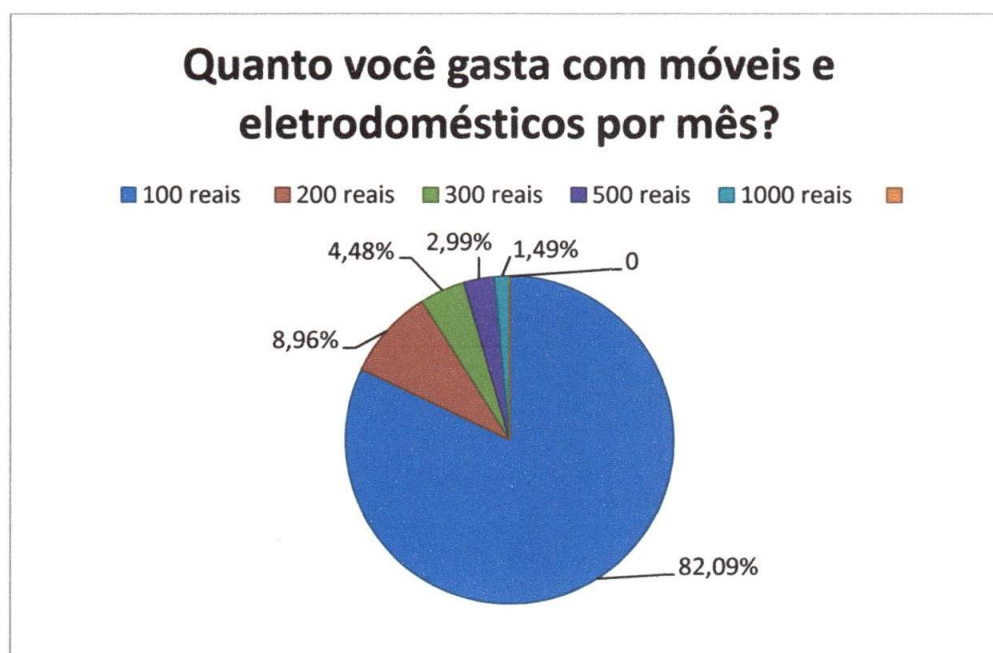


Gráfico 5 – Quanto você gasta com móveis e eletrodomésticos por mês?
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

É importante saber a falha do comércio local da cidade de Pilar de Goiás para chegarmos e concentrar nossos esforços nos principais pontos em que mais interessa o consumidor que é todos os itens demonstrados neste gráfico (figura 6). Podemos ver no gráfico (figura 6) que em Pilar de Goiás a falta de opção na hora da compra é o principal problema encontrado e é importante ressaltar também as formas de pagamentos. A Móveis e Eletrodomésticos Venâncio fará estes pontos fracos da concorrência como estratégia para a inserção no mercado local.

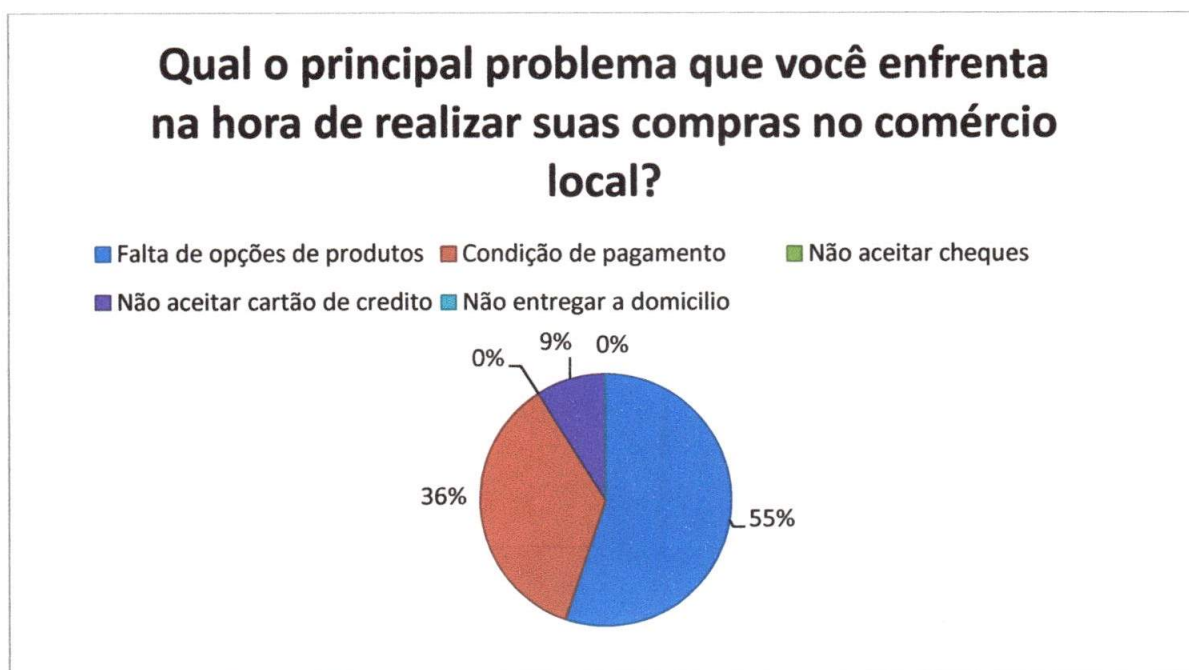


Gráfico 6 – Qual é o principal problema que você enfrenta na hora de realizar suas compras no mercado local?

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

A população de Pilar de Goiás avaliou o comércio, em um contexto geral, sendo um comércio regular, sendo considerado excelente somente no item atendimento e bom somente nos itens propaganda e garantia dos produtos.

Saber como a população avalia o comércio local é de bastante valia para um novo empreendimento, com isso vamos entender as principais exigências do mercado local e saber como satisfazer os seus desejos.

Este gráfico muda o padrão de formatação, mas não muda a escrita.

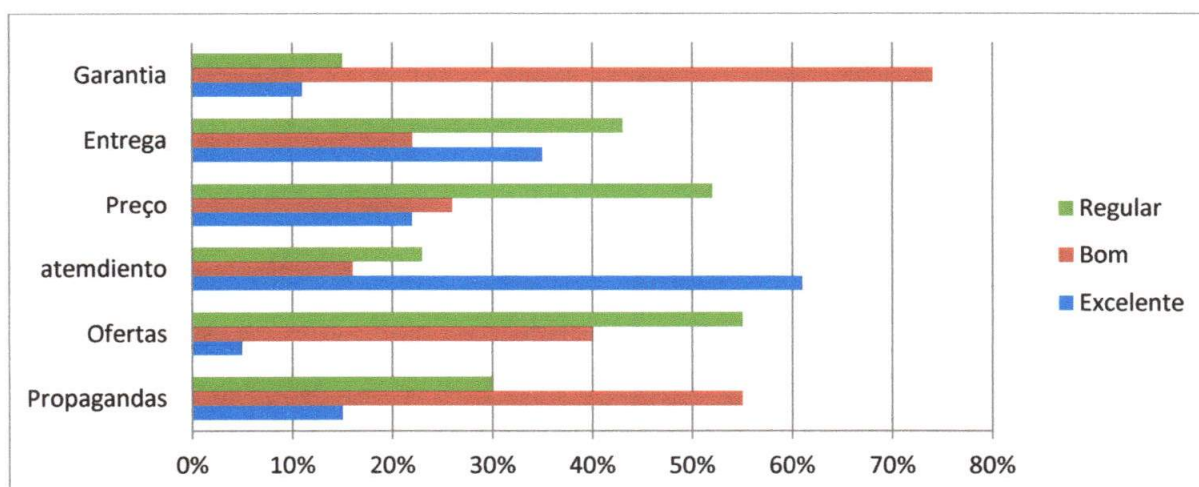


Gráfico 7 – Como você avalia o comércio local em relação aos itens citados?

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

Pode-se perceber, analisando o gráfico, que a população de Pilar de Goiás não gosta do espaço físico da concorrência e espera novas lojas com os quesitos para então ingressar no mercado.

O empreendedor levantou esta questão para saber qual a satisfação dos clientes de Pilar de Goiás com relação ao espaço físico das lojas existente para assim tomar iniciativa do projeto e layout da loja.

A Móveis e Eletrodomésticos Venâncio irá ter o melhor espaço físico já visto em uma loja de móveis na cidade de Pilar de Goiás, tornando-a isto como estratégia.

Este item foi determinante no local do empreendimento e nas reformas no prédio será feita.

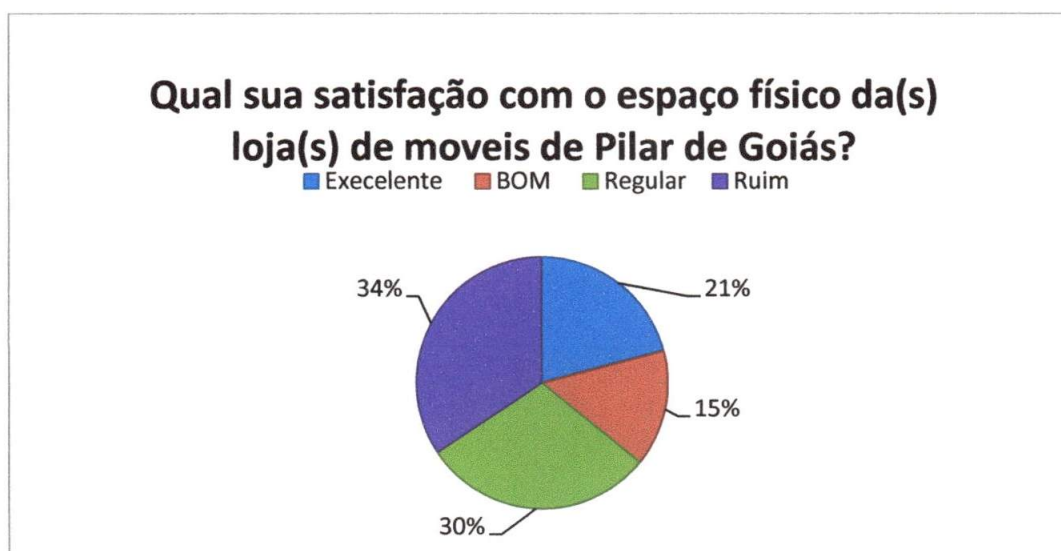


Gráfico 8 – Qual a sua satisfação com o espaço físico das lojas de móveis de Pilar de Goiás. Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

Aqui foi levantada a questão de como é que a população avalia os produtos que a concorrência da cidade oferece e a avaliação dos consumidores. É aqui que é entendida a satisfação dos consumidores com relação aos produtos oferecidos e comercializados para o diagnóstico para implantação de novos produtos ou serviços e saber como é avaliado os produtos já existentes no mercado, assim não sofrerá o risco de implantar produtos que não satisfazem os desejos do mercado.

Qual sua satisfação com os produtos oferecidos pela(s) loja(s) de móveis de Pilar de Goiás?

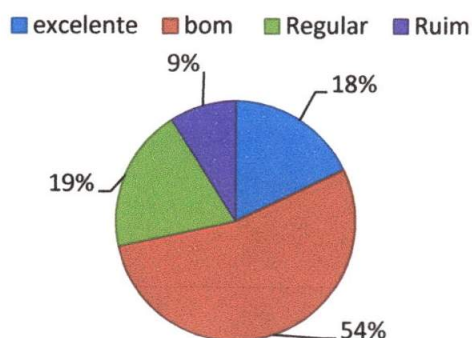


Gráfico 9 – Qual a sua satisfação com os produtos oferecidos pelas lojas de móveis de Pilar de Goiás?

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

3.2 Produto

A loja de Móveis e eletrodomésticos Venâncio irá atuar de forma precisa, tendo uma enorme variedade de produtos tanto na área de móveis quanto na parte de eletrodomésticos e eletroeletrônicos em geral. Todos os produtos oferecidos pela loja contêm um alto nível de qualidade, tendo isto em função de parceria com as melhores marcas e melhores indústrias do mercado nacional.

A empresa irá possuir um dos melhores leques de produtos existentes no ramo nos dias atuais e assim com o alto nível de atendimento que iremos ter, fica fácil o cliente ter o produto que realmente irá suprir sua necessidade de forma eficiente.

A empresa conta com o maior nível de qualidade de seus produtos oferecendo aos seus clientes garantia de 12 (doze) meses contra qualquer defeito de fabricação e/ou qualquer problema que aparecer no produto.

3.3 Preço

A formação de preço da loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio será feita através de conversas informais com empreendedores do ramo de móveis e

eletrodomésticos principalmente aqueles que obtiveram sucesso e tenha muita experiência neste ramo de atividade, praticando sempre preços justos.

No plano financeiro deste plano de negócio o preço dos produtos foi determinado através de conversas informais com dois empreendedores que já atuam no mercado a mais de 10 anos, e sabem de tudo sobre formação de preço de venda de móveis e eletrodomésticos.

O preço é formado por uma margem de lucro de 50% colocada sobre o preço de aquisição.

Estratégia – O preço praticado será o justo, porém o primeiro quesito será a qualidade. Seremos transparentes quanto aos cuidados do nosso comércio, de modo que os clientes percebam que a possível diferença no preço será de longe compensado pela segurança da qualidade.

Por mais que seja pouca concorrência os empreendedores irão ficar atentos na comparação de preço com a concorrência e sempre a Móveis e Eletrodomésticos Venâncio irá praticar os preços alinhados ao mercado.

3.4 Praça

A loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio será localizada na cidade de Pilar de Goiás na Avenida Principal. Pilar de Goiás é uma cidade que tem apresentado desenvolvimento em diversos segmentos, principalmente no aumento da população e a atração de novos investidores para a cidade devido à chegada da Yamana Gold.

A Yamana Gold é uma empresa de mineração produtora de ouro e cobre, incluindo pesquisa mineral, extração, processamento e recuperação. A companhia atua no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia e México e conta com cerca de 9,7 mil funcionários. No Brasil, além de Goiás, a mineradora opera na Bahia.

A principal aposta do empreendedor é o aumento da renda da população e a economia da cidade, atraindo novos moradores e trabalhadores de todo o país.

3.5 Publicidade

Como diz o ditado popular, “a propaganda é a alma do negócio”. Por meio da propaganda o empreendedor dará destaque ao seu estabelecimento no mercado.

Para divulgar o nome da empresa na cidade de Pilar de Goiás serão utilizadas vinhetas através de carro de som, a fim de divulgar o nome da empresa na cidade.

Também serão utilizados panfletos apresentando as novidades da empresa, distribuídos em pontos estratégicos da cidade, por pessoas contratadas pela loja, almejando diminuir o desperdício do material de divulgação e também a poluição da cidade.

O empreendedor irá adotar meios práticos e eficientes de divulgação. Com criatividade pode-se buscar alternativas que atraiam os clientes. Entre as alternativas que demandam menos investimento, pode-se citar:

- Patrocínios para festas da região, onde será divulgado o nome da empresa em cartazes e vinhetas;
- Utilização de mala direta com dicas de decoração e organização para os clientes;
- Anúncios em paginas de jornais da região;
- Site na Internet com informações básicas sobre a Loja de Móveis Planejados;
- Cartões de visita.

O bom atendimento aliado a qualidade dos produtos é receita de sucesso para qualquer Loja de Móveis Planejados. Clientes satisfeitos tendem a comentar com outras pessoas e não existe melhor propaganda que a tradicional “boca-a-boca”, barata e eficiente.

3.6 Concorrentes

De acordo com os dados coletados na pesquisa de mercado, a Loja de Móveis e Eletrodoméstico Venâncio têm como único concorrente a Loja de Móveis Modelo, situada no centro da cidade de Pilar de Goiás e não tem uma boa aceitação de mercado, por razão de ser ela a única loja do ramo hoje na cidade de Pilar de Goiás, ela vende o seu produto sem se preocupar com os principais fatores da compra, que é o preço e qualidade do produto, atendimento e estrutura física da loja.

Como a Móveis e Eletrodoméstico Venâncio quer conquistar o mercado de forma surpreendente, irá ter um diferencial muito forte, estrutura diferenciada,

atendimento incomparável e ainda ter uma variedade de móveis que não é encontrado na concorrência.

Como a população de Pilar de Goiás não tem uma loja que ofereça formas de pagamentos diferenciadas, então a Móveis e Eletrodomésticos Venâncio chega e surpreende com condições de pagamento diferenciada como cartão de crédito e parcelamento no crediário próprio.

3.7 Fornecedores

A loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio irá trabalhar como primeira opção de fornecedor a Martins Distribuidora, devido a sua localização e não poder comprar direto da indústria, o que ocasionaria um maior lucro e mais condições de preços dos produtos da loja. Ela irá fornecer utilidades domésticas como: geladeira, fogão, microondas, etc.

Como segunda opção de fornecimento a Móveis e Eletrodomésticos Venâncio irá atuar de forma estratégica para não comprar mercadorias para revenda fora do preço de mercado, e assim a cotação de preços será feita com todas as empresas que tenham os produtos desejados. Passar uma lista de produtos para todos os atacados que tenham a linha de produtos demandados. Após todos terem colocado o preço nos produtos, os com o preço mais baixo irá ser comprado. Tendo assim um leque de fornecedores e conquistando novas condições de preço como cliente.

Como parte das exigências do mercado a empresa irá ter responsabilidade e pontualidade com os seus fornecedores, para que as empresas em contrapartida sempre tenham confiança e melhores condições com a empresa.

Como fornecedor exclusivo a loja de Móveis e eletrodomésticos Venâncio irá propor parceria com a GAZINE e com a Fábrica de Móveis São Patrício localizada na cidade de Rubiataba.

3.8 Vendas

De acordo com estudos realizados a venda só é concretizada quando o vendedor conhece o produto que está vendendo, sabe conversar com o cliente, tem o poder de convencimento e saiba conquistá-lo. O foco central é vender para o colaborador, primeiramente ter o cliente interno da empresa e depois pensarmos nos cliente externo, pois a principal maneira de uma pessoa conhecer bem o produto é usando-a.

Ao se tratar de vendas, em uma loja de móveis e/ou eletrodomésticos, os vendedores são os principais responsáveis pela negociação dos produtos oferecidos pela empresa e assim cada vendedor ganhará em cima de sua produção isso em forma de incentivo e maior rendimento por parte dos colaboradores.

A principal estratégia de vendas da loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio é o alto nível de qualidade no atendimento, isso faz toda diferença em um venda e assim a loja irá proporcionar cursos e palestras sobre atendimento e vendas para todos os colaboradores da nossa empresa.

3.9 Análise de mercado

Entre os vários segmentos do varejo, o de móveis e eletrodomésticos é um dos mais importantes, com faturamento em torno de 60 bilhões por ano, com mais de 23,5 mil lojas por todo o país. O setor cresce continuamente desde 2004, inclusive em 2009, quando conseguiu superar a crise estimulada por incentivos com a redução de IPI.

O volume de vendas de móveis e eletrodomésticos no Brasil fica próximo a países como Reino Unido e França. Sendo que a linha de grandes eletrodomésticos é o principal produto comercializado no país, a frente de produtos de telefonia, informática e aparelhos portáteis.

Na linha de móveis, guarda-roupas de seis e quatro portas estão entre os três produtos mais procurados pelos consumidores.

O mês de maior força de vendas é dezembro, com acréscimo de 30% das vendas reais, contra fevereiro, que é o mês mais fraco.

3.10 Análise swot

A análise swot demonstrou a necessidade de criar estratégias que torne a empresa Loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio mais vantajosa ao perceber do cliente. O primeiro passo é criar uma relação de variáveis que devem ser monitoradas, por exemplo: alta participação de mercado, qualidade do produto, qualidade do serviço, etc.

Para apagar possíveis desvantagens para com a concorrência a empresa buscará se destacar no mercado por meio da qualidade no atendimento, diversificação dos produtos e variedade nos preços com a finalidade de tornar-se referência na região.

Quadro 1 – Análise swot

FATORES INTERNOS	
Forças	Fraquezas
Produtos de qualidade	Distante 45km da BR153
Variedade de produtos	Falta de estacionamento
Funcionários motivados	Inexperiência no comércio
Atendimento personalizado	
Visão estratégica	
Boa localização e fácil acesso	
FATORES EXTERNOS	
Oportunidades	Ameaças
Concorrentes sem administração profissional	Possível entrada de novos concorrentes
Previsão de aumento da população em 100%	O preço da concorrência
Falta de visão estratégica da concorrência	
O comodismo do concorrente	

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

3.10.1 Plano de ação

Um plano de ação foi criado para que a empresa possa se orientar e dirigir melhor suas estratégias com relação aos seus produtos, promoção de vendas, divulgação da Loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio, que será feita desde as divulgações nas emissoras de rádio com maior audiência na cidade, distribuição de faixas e panfletos em pontos estratégicos da cidade com o anúncio do novo empreendimento, o merchandising por meio dos panfletos entregues pela loja. Estes anúncios terão enorme importância semanas antes da abertura da loja, para chamar a atenção e a curiosidade da população para esse novo empreendimento.

Quadro 2 – Plano de ação

O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?
(What)	(Why)	(Who)	(When)	(Where)	(How)
Ação: Ampliação das estruturas físicas					
Criar estacionamento	Chamar a atenção dos clientes e uma maior segurança	Empresas terceirizadas	30 dias após à abertura da loja	Em um lote vago ao lado da loja	Investimento de capital
Ação: Promoção de Vendas					
Mala direta	Agregar valor aos produtos e serviços	Pessoal contratado pela Loja	2º semestre de 2012	Nas residências de todo o município.	Por meio dos panfletos.
Ação: Participação de cursos e oficinas para os empreendedores adquirir experiência no ramo					
Participação de cursos e treinamentos dos empreendedores	Aprimorar o conhecimento da área em que está atuando	Os empreendedores	Janeiro de 2012, seis meses antes da abertura da loja	Goiânia e São Paulo	Através de investimentos próprios

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

Com todas as estratégias aplicadas no tempo certo a empresa terá facilidade de sobressair no mercado local e agregar valor a sua logomarca dando conforto aos clientes e maior atenção demonstrando sempre a preocupação com os clientes.

Todas as ações a serem tomadas serão para salientar os pontos fracos e amenizar as fraquezas do novo empreendimento tornando a Móveis e Eletrodomésticos Venâncio a empresa líder do ramo de Móveis e Eletrodomésticos do Vale do São Patrício.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do negócio

A loja, Móveis e Eletrodomésticos Venâncio estará localizada na Av. Principal, Centro, Pilar de Goiás – GO. Este ponto foi avaliado como o melhor lugar, pois, fica perto de outros locais importantes da cidade, como: A Igreja Católica, a praça central da cidade, entre outros como supermercados e bares. O local foi escolhido devido ao grande número de pessoas que passam por ali todos os dias. O fluxo de pessoas de outras cidades tende a aumentar assim que a mineradora for trazendo mais desenvolvimento para a região. É de fácil acesso e visualização, de todo o espaço da loja, o terreno é um pouco desnivelado mais é propício à construção. Não há restrições quanto à localidade, por parte da vizinhança, até mesmo porque esta ajudará no desenvolvimento desta região.

4.2 Layout

Esta empresa tem como principal característica em seu layout, uma sala específico para o setor de cobrança, este que é de muita importância para o bom funcionamento dos trabalhos da loja e uma sala com balcões para a supervisão das vendas.

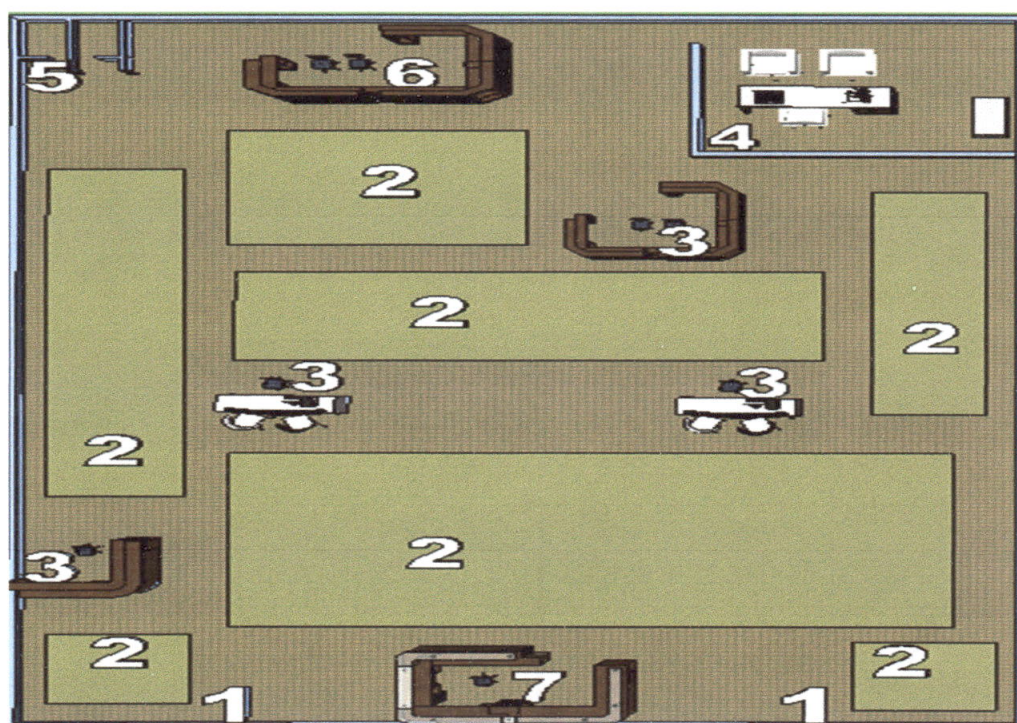


Figura 1 – Layout

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

Legenda:

- 1 – Porta de entrada;
- 2 – Localização e amostragem de produtos;
- 3 – Balcão de atendimento;
- 4 – Escritório para atendimento dos clientes e outros;
- 5 – Banheiros: masculino e feminino;
- 6 – Balcão de atendimento do caixa;
- 7 – Balcão de supervisão de vendas e outros.

A loja ainda dispõe de um espaço físico de mais de 860 m², ou seja, 24m x 36m, espaço este que estará repleto de vitrines e stands que apresentarão produtos diferenciados dos já oferecidos na cidade.

Toda a parte administrativa ficará na parte do fundo da loja, pois, quando o cliente vai ao caixa para pagar uma conta, procurar alguma informação, falar com a gerência, o mesmo pode encontrar algo de sua necessidade no caminho. No entanto, se o caixa fosse à parte de entrada ou no centro da loja não teríamos essa possibilidade.

O depósito da loja conta com profissionais capacitados para montagem e entrega dos produtos. Todos com qualificação para exercer a atividade que exercem. Figura abaixo mostra o layout do pátio.

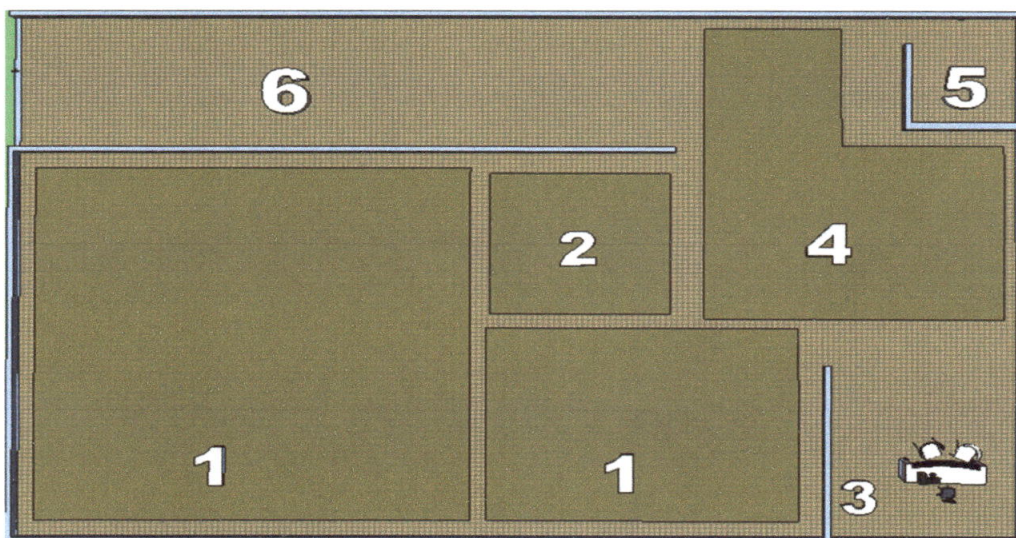


Figura 2 – Layout do depósito

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

Legenda:

- 1 – Área de estocagem de produtos;
- 2 – Área de montagem de produtos;
- 3 – Escritório para recebimento de ordens de montagem e outros;
- 4 – Área de produtos montados e carregamento do caminhão de entrega;
- 5 – Banheiro;
- 6 – Garagem – entrada do caminhão de entrega.

4.3 Logomarca

A logomarca é um dos capitais intangíveis da empresa que com o passar do tempo se torna uma parte da empresa, sendo ela, o maior ponto de referência que a organização pode ter com relação ao seu cliente.

A logomarca com o decorrer do tempo e a qualidade dos serviços e produtos da empresa passa a ser um bem muito valioso.



Figura 3 – Layout do depósito
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

4.4 Capacidade de atendimento comercial

Tabela 1 – Capacidade de atendimento por mês

Cargo	Qtd. clientes atendidos p/ hora	Horas de atendimento por dia	Dias úteis	Clientes atend. por mês
Vendedor	2	08 h/dia	26	416
Vendedor	2	08 h/dia	26	416
Sup/vendedor	2	08 h/dia	26	416
Total	6	08 h/dia	26	1.248

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

Cada vendedor tem a capacidade de atender 2 clientes por hora, como a loja possui 3 vendedores, a capacidade total de clientes atendidos por hora é: $2 \times 3 = 6$ clientes atendidos por hora. A quantidade de horas trabalhadas por dia é de 8 horas, resultando um total: $6 \times 8 = 48$ clientes atendidos no dia. No mês a loja irá atender 26 dias, prestando serviço aos sábados em período integral. Como a capacidade de clientes atendidos no dia é de 48 clientes e a loja atende 26 dias com carga horária de 8 horas trabalhadas, obtemos o resultado de capacidade de atendimento mensal, que é: $48 \times 26 = 1.248$ clientes que a loja dará conta de atender no decorrer do mês, quantidade está que supre a necessidade da população da cidade de Pilar de Goiás.

4.5 Fluxograma

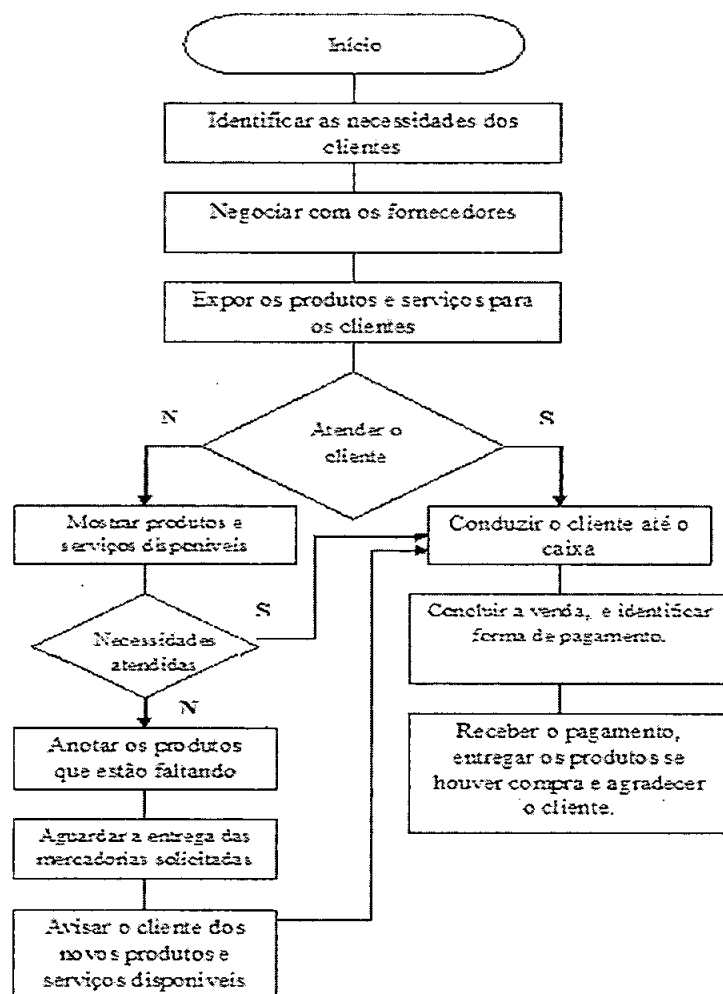


Figura 4 - Fluxograma

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

4.6 Descrição das atividades

A loja terá stands, vitrines, locais específicos para cada tipo de produto. Então deverá ser colocado um produto de cada modelo somente. O gerente da loja terá um valor mínimo e máximo que poderá dar de desconto para não perder o vendas.

Os vendedores depois de avaliar o cadastro do cliente e todas as referências possíveis do mesmo, então fazem as vendas dos produtos solicitados pelos clientes e então de imediato a conta irá para o setor de cobrança e supervisão de vendas, o pedido vai para setor de montagem do depósito, somente depois de montado o item solicitado é que a equipe de entrega entra em ação.

Portanto, surge com cada equipe a necessidade de ser eficiente e eficaz, pois não adianta um fazer sua parte bem feita e o outro não fazer nada. Deve ser encarado por mais distante que seja um setor do outro, como um trabalho de equipe.

Propaganda, quando necessário, terá o carro de som e panfletagem nas ruas, rádio e flashes ao vivo dentro da loja falando de promoções, ofertas, etc.

Esta loja conta com o mais alto nível de informações e desenvolvimento tecnológico de última geração para que façam a loja prosperar, progredir em direção ao desenvolvimento.

4.7 Organograma

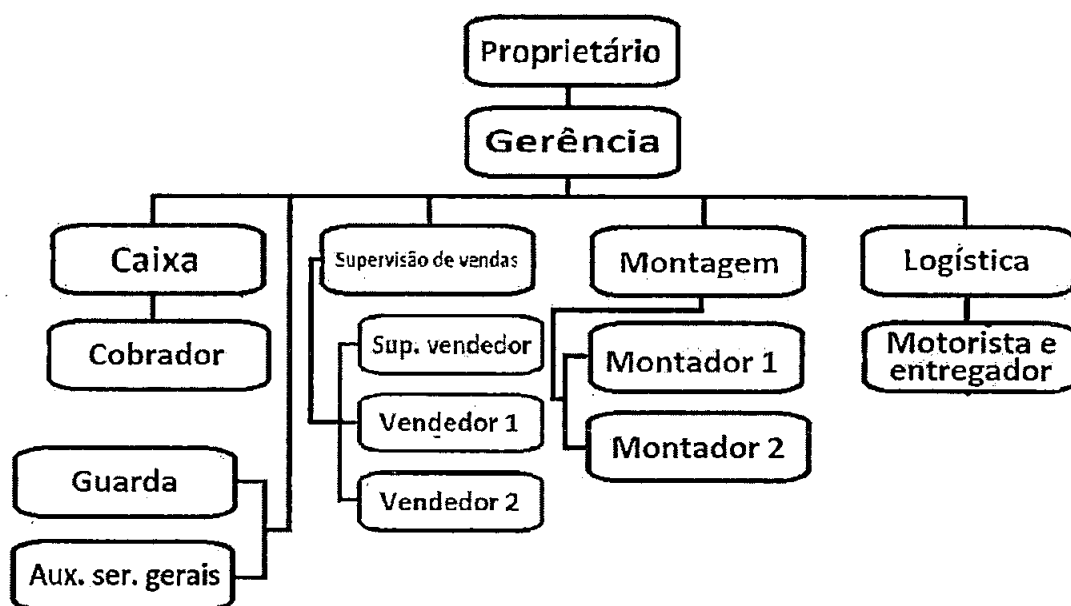


Figura 5 - Organograma

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

Dentro do organograma estão todos os cargos que serão efetivados no dia da inauguração da loja. O quadro de funcionários muito enxuto, dependente exclusivamente do ambiente da loja e da receptividade dos mesmos com relação às compras, pois, o mesmo sofrerá mudanças no modelo quantas vezes forem necessárias.

4.8 Recursos humanos

O recurso mais importante que a loja terá. Os colaboradores serão contratados com antecedência à data da inauguração da loja. Para que se tenha tempo de dar um treinamento de qualidade, que possa favorecer a qualidade no atendimento e no conhecimento dos produtos vendidos.

A Loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio, conta com um quadro de funcionários composto por 12 colaboradores inicialmente. Esta quantidade supre a necessidade do investimento para implantação. Se a partir na inauguração da mesma for verificado a importância da contratação, ou vise-versa, de mais pessoas isso poderá ser feito normalmente.

4.8.1 Dimensionamento de pessoal

Neste item é demonstrado todos os custos de mão de obra que a empresa terá.

É importante ressaltar que, todos os colaboradores da Móveis e Eletrodomésticos Venâncio irá passar por um rigoroso processo seletivo e a quantidade de colaboradores poderá sofrer ajustes de acordo com as necessidades da loja e a demanda que irá surgir com as novas empresas que serão instaladas no município de Pilar de Goiás.

Tabela 2 – Dimensionamento de pessoal

CARGO	PRÓ-LABORE	Comissão	Salário + comissão	INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	Total mensal	Total anual
Pró-labore	R\$ 3.000,00	x	x	R\$ 330,00	x	x	x	x	x	R\$ 3.330,00	R\$ 39.960,00
Gerente	R\$ 2.200,00	x	x	R\$ 242,00	R\$ 176,00	R\$ 183,33	R\$ 61,11	R\$ 183,33	R\$ 183,33	R\$ 3.229,11	R\$ 38.749,32
Caixa 1	R\$ 700,00	x	x	simples	R\$ 56,00	R\$ 58,33	R\$ 19,44	R\$ 58,33	R\$ 58,33	R\$ 950,44	R\$ 11.405,28
Caixa 2	R\$ 700,00	x	x	simples	R\$ 56,00	R\$ 58,33	R\$ 19,44	R\$ 58,33	R\$ 58,33	R\$ 950,44	R\$ 11.405,28
Cobrador	R\$ 700,00	x	x	simples	R\$ 56,00	R\$ 58,33	R\$ 19,44	R\$ 58,33	R\$ 58,33	R\$ 950,44	R\$ 11.405,28
Supervisor / Vend.	R\$ 900,00	R\$ 133,98	R\$ 1.033,98	simples	R\$ 72,00	R\$ 86,17	R\$ 28,72	R\$ 86,17	R\$ 75,00	R\$ 2.416,01	R\$ 28.992,12
Vendedor 2	R\$ 700,00	R\$ 133,98	R\$ 833,98	simples	R\$ 56,00	R\$ 69,50	R\$ 23,17	R\$ 69,50	R\$ 58,33	R\$ 1.944,45	R\$ 23.333,40
Vendedor 3	R\$ 700,00	R\$ 133,98	R\$ 833,98	simples	R\$ 56,00	R\$ 69,50	R\$ 23,17	R\$ 69,50	R\$ 58,33	R\$ 1.944,45	R\$ 23.333,40
Serviços Gerais	R\$ 600,00	x	x	simples	R\$ 48,00	R\$ 50,00	R\$ 16,67	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 814,67	R\$ 9.776,04
Guarda	R\$ 800,00	x	x	simples	R\$ 64,00	R\$ 66,67	R\$ 22,22	R\$ 66,67	R\$ 66,67	R\$ 1.086,23	R\$ 13.034,76
Entregador 1	R\$ 800,00	x	x	simples	R\$ 64,00	R\$ 66,67	R\$ 22,22	R\$ 66,67	R\$ 66,67	R\$ 1.086,23	R\$ 13.034,76
Montador	R\$ 750,00	x	x	simples	R\$ 60,00	R\$ 62,50	R\$ 20,83	R\$ 62,50	R\$ 62,50	R\$ 1.018,33	R\$ 12.219,96
Montador	R\$ 750,00	x	x	simples	R\$ 60,00	R\$ 62,50	R\$ 20,83	R\$ 62,50	R\$ 62,50	R\$ 1.018,33	R\$ 12.219,96
Total	R\$ 13.300,00	R\$ 401,94	R\$ 13.701,94	R\$ 27.403,88	R\$ 824,00	R\$ 891,83	R\$ 297,26	R\$ 891,83	R\$ 858,32	R\$ 20.739,13	R\$ 248.869,56

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

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Investimentos fixos

Estes investimentos consistem na compra de móveis, utensílios, equipamentos e alocação de recursos financeiros para setores que necessitam de capital. Todos os materiais necessários estão descritos nas tabelas seguintes. Onde pode se encontrar os valores das compras realizadas para o início das atividades da loja e o total dos móveis adquiridos.

Para que a empresa inicie seu funcionamento será necessária a aquisição de alguns bens. A tabela a seguir mostra a descrição de cada um deles, quantidade, valor unitário e valor total de aquisição que será um valor total de **R\$ 49.614,00**.

Tabela 3 – Descrição dos móveis e utensílios adquiridos e capital investido

LOJA - PÁTIO			
Descrição do bem	Qtd	Valor unitário	Valor total
Computador completo	4	R\$ 1.100,00	R\$ 4.400,00
Balcão de venda (m)	6	R\$ 250,00	R\$ 1.500,00
Cadeira giratória	4	R\$ 60,00	R\$ 240,00
Lixeira de aço	4	R\$ 8,00	R\$ 32,00
Bebedouro elétrico	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Cadeira fixa	8	R\$ 40,00	R\$ 320,00
Calculadora	12	R\$ 11,00	R\$ 132,00
Aparelho de telefone	4	R\$ 25,00	R\$ 100,00
Total			R\$ 6.974,00
LOJA – ESCRITÓRIO			
Computador completo	3	R\$ 1.100,00	R\$ 3.300,00
Impressora	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Armário de aço	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Jogo de sofá	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Lixeira de aço	4	R\$ 8,00	R\$ 32,00
Cadeira gir. estofada com braço	2	R\$ 190,00	R\$ 380,00
Mesa para escritório	2	R\$ 540,00	R\$ 1.080,00
Materiais (papel/caneta/outros)	X	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Cadeira fixa estofada com braço	4	R\$ 180,00	R\$ 720,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

Continuação da tabela 3 - Aquisição de móveis e utensílios e capital investido

Descrição do bem	Qtd	Valor unitário	Valor total
Calculadora	12	R\$ 11,00	R\$ 132,00
Bebedouro elétrico	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Aparelho de telefone	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00
Total			R\$ 7.644,00

LOJA – CAIXA

Balcão de atendimento (m)	4	R\$ 280,00	R\$ 1.120,00
Banqueta giratória	2	R\$ 119,00	R\$ 238,00
Impressoras matriciais	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00
Impressoras deskjet	2	R\$ 220,00	R\$ 440,00
Computador completo	3	R\$ 1.100,00	R\$ 3.300,00
Mesa para escritório	1	R\$ 230,00	R\$ 230,00
Cadeira giratória	2	R\$ 60,00	R\$ 120,00
Cadeira longarina de 5 lugares	2	R\$ 125,00	R\$ 250,00
Aparelho de telefone	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00
Material de consumo (papel/outros)	X	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Lixeira de aço	3	R\$ 8,00	R\$ 24,00
Emissora de cupom fiscal (ECF)	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
Total			R\$ 11.672,00

DEPÓSITO – PÁTIO

Carro de entrega	1	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00
Mesa para escritório	1	R\$ 230,00	R\$ 230,00
Cadeira giratória	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Impressora deskJet	1	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Computador completo	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Escada de grande porte	4	R\$ 350,00	R\$ 1.400,00
Cadeira fixa	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
Aparelho de telefone	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Lixeira de aço	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Total			R\$ 21.123,00

DEPÓSITO – ESCRITÓRIO

Mesa para escritório	2	R\$ 230,00	R\$ 460,00
Cadeira giratória	2	R\$ 60,00	R\$ 120,00
Impressora deskjet	1	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Computador completo	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Cadeira fixa	4	R\$ 40,00	R\$ 160,00
Aparelho de telefone	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Lixeira de Aço	2	R\$ 8,00	R\$ 16,00
Material de consumo (papel/outros)	X	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Total			R\$ 2.201,00
Total de investimentos fixos			R\$ 49.614,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

5.2 Investimento pré-operacional

Os investimentos pré-operacionais seguem apresentados no quadro abaixo. Onde se encontram todos os gastos relacionados à abertura da loja de forma clara e bem explicada.

Tabela 4 – Investimento pré-operacional

Investimentos pré-operacionais	
Reforma do prédio	R\$ 10.000,00
Divulgação	R\$ 2.000,00
Documentação de licença	R\$ 350,00
Treinamento funcionários	R\$ 6.000,00
TOTAL	R\$ 18.350,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

5.3 Investimentos financeiros

Estima-se um investimento financeiro de aproximadamente **R\$ 223.982,00** até o início das atividades, tal investimento deverá ser gasto com o estoque inicial e capital de giro haverá uma estocagem programada para suprir um mês com sazonalidade.

Tabela 5 – Investimentos financeiros

Investimentos financeiros	Total R\$
Estoque inicial	R\$ 163.982,00
Capital de giro	R\$ 60.000,00
Total	R\$ 223.982,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

5.3.1 Estimativa de estoque inicial

O estoque da Loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio será determinado de acordo com sua capacidade de atendimento mensal e a quantidade de venda do primeiro mês de atividades da empresa.

O estoque Loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio é composto por móveis, eletrodomésticos, eletro-eletrônicos, e utilidades, sendo o mesmo no total de R\$ 163.982,00.

Tabela 6 – Estimativa de estoque inicial

Descrição	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Jogo de sofá c/ poltrona	4	R\$ 399,50	R\$ 1.598,00
Jogo de sofá 3 x 2 Lug	10	R\$ 349,50	R\$ 3.495,00
Poltronas	16	R\$ 99,50	R\$ 1.592,00
Cadeiras plásticas	80	R\$ 19,00	R\$ 1.520,00
Puff	12	R\$ 54,50	R\$ 654,00
TV LCD	6	R\$ 599,50	R\$ 3.597,00
Antenas e receptores	16	R\$ 174,50	R\$ 2.792,00
Microsystem	16	R\$ 239,50	R\$ 3.832,00
Rack	14	R\$ 209,50	R\$ 2.933,00
Estante	8	R\$ 259,50	R\$ 2.076,00
DVD	10	R\$ 89,50	R\$ 895,00
Home teacher	12	R\$ 234,50	R\$ 2.814,00
Microondas	10	R\$ 139,50	R\$ 1.395,00
Forno elétrico	16	R\$ 189,50	R\$ 3.032,00
Geladeira	12	R\$ 604,50	R\$ 7.254,00
Freezer	10	R\$ 649,50	R\$ 6.495,00
Sulgar	22	R\$ 74,50	R\$ 1.639,00
Mesa 4 lug	8	R\$ 154,50	R\$ 1.236,00
Mesa 6 lug	14	R\$ 194,50	R\$ 2.723,00
Fogão	16	R\$ 304,50	R\$ 4.872,00
Cama	8	R\$ 154,50	R\$ 1.236,00
Conjunto box	18	R\$ 199,50	R\$ 3.591,00
Colchão	10	R\$ 254,50	R\$ 2.545,00
Guarda-roupa	16	R\$ 354,50	R\$ 5.672,00
Cômoda	10	R\$ 104,50	R\$ 1.045,00
Ar condicionado	8	R\$ 404,50	R\$ 3.236,00
Climatizador	12	R\$ 154,50	R\$ 1.854,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

Continuação da tabela 6 – Estimativa de estoque inicial

Descrição	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Secador de cabelo	24	R\$ 34,50	R\$ 828,00
Câmera digital	20	R\$ 219,50	R\$ 4.390,00
Vídeo game	10	R\$ 214,50	R\$ 2.145,00
Note book	4	R\$ 700,00	R\$ 2.800,00
Micro computador	10	R\$ 679,50	R\$ 6.795,00
Celular	50	R\$ 209,50	R\$ 10.475,00
Mesa de escritório	12	R\$ 174,50	R\$ 2.094,00
Cadeiras de escritório	16	R\$ 104,50	R\$ 1.672,00
Impressoras	8	R\$ 99,00	R\$ 792,00
Bicicletas	34	R\$ 174,50	R\$ 5.933,00
Esteiras	8	R\$ 424,50	R\$ 3.396,00
Violão	30	R\$ 194,50	R\$ 5.835,00
Aparelho de telefone	24	R\$ 34,50	R\$ 828,00
Bebedouro	14	R\$ 194,50	R\$ 2.723,00
Criado mudo	10	R\$ 54,50	R\$ 545,00
Sapateira	10	R\$ 139,50	R\$ 1.395,00
Escrivaninha	24	R\$ 164,50	R\$ 3.948,00
Tabua de passar	32	R\$ 24,50	R\$ 784,00
Tanquinho	22	R\$ 119,50	R\$ 2.629,00
Lavadora	18	R\$ 699,50	R\$ 12.591,00
Aspirador de pó	12	R\$ 89,50	R\$ 1.074,00
Liquidificador	36	R\$ 44,50	R\$ 1.602,00
Batedeira	34	R\$ 64,50	R\$ 2.193,00
Ferro de passar	44	R\$ 29,50	R\$ 1.298,00
Sanducheira	26	R\$ 34,50	R\$ 897,00
Cafeteira	28	R\$ 44,50	R\$ 1.246,00
Centrífuga	16	R\$ 114,50	R\$ 1.832,00
Jogo de jantar	12	R\$ 44,50	R\$ 534,00
Jogo de panelas	26	R\$ 54,50	R\$ 1.417,00
Panela de pressão	40	R\$ 14,50	R\$ 580,00
Ventilador	34	R\$ 49,00	R\$ 1.666,00
Churrasqueira	36	R\$ 39,50	R\$ 1.422,00
Total		R\$ 11.949,50	R\$ 163.982,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

5.4 Investimento total

A Loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio contará com um investimento Total de R\$ **291.946,00** somando as estimativas de investimentos financeiros, investimentos fixos e investimentos pré-operacionais. Todo investimento utilizado pela empresa para o início das atividades, será de recursos próprios.

Tabela 7 - Investimento total

Descrição	Total R\$
Estimativa dos investimentos fixos	R\$ 49.614,00
Estimativa dos investimentos financeiros	R\$ 223.982,00
Estimativa dos investimentos operacionais	R\$ 18.350,00
Total	R\$ 291.946,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

5.5 Balanço patrimonial inicial

Tabela 8 – Balanço patrimonial inicial

Balanço patrimonial inicial			
Ativo		Passivo	
Circulante		Exigível	
Caixa	R\$ 30.000,00	Fornecedores	R\$ 0,00
Banco	R\$ 30.000,00	Financiamento	R\$ 0,00
Estoque	R\$ 163.982,00		
Permanente		Patrimônio líquido	
Imobilizado	R\$ 49.614,00	Capital inicial	R\$ 291.946,00
Diferido	R\$ 0,00		
Investimento	R\$ 0,00		
Intangível	R\$ 18.350,00		
Total	R\$ 291.946,00		R\$ 291.946,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

5.6 Estimativa de faturamento

A previsão do faturamento mensal da empresa é estimada no cálculo da quantidade de todos os produtos comercializados no mês.

Com base nos cálculos mensais de comercialização (apêndice; 1), o faturamento da empresa no primeiro ano de atividade será de **R\$ 1.173.804,00**. Tendo como função a multiplicação do valor de faturamento mensal por 12 (doze) meses.

5.7 Estimativa de despesas financeiras e administrativas

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

5.7.1 Estimativa das despesas fixas

Tabela 9 – Estimativa das despesas fixas

Estimativa de despesas fixas	
Contabilidade	R\$ 1.000,00
Material de limpeza	R\$ 350,00
Energia	R\$ 300,00
Propaganda	R\$ 1.000,00
Aluguel	R\$ 2.500,00
Água	R\$ 110,00
Telefone/Internet	R\$ 300,00
Total Mensal	R\$ 5.560,00
Total Anual	R\$ 66.720,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

5.7.2 Estimativa das despesas comerciais e tributárias

Estes são gastos necessários para o funcionamento legal do comércio dentro de um enquadramento de porte da empresa.

A Móveis e Eletrodomésticos Venâncio se enquadra no Simples Nacional que é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte, a partir de 01.07.2007. Que se encontra no segundo semestre de 2011 com uma alíquota de 9,12% para faturamento previsto do novo empreendimento.

As deduções da receita da Móveis e Eletrodomésticos Venâncio enquadra, no primeiro ano de atividade, na alíquota do Simples Nacional a uma taxa de 9,12% e sofrerá uma dedução do faturamento desejado que é **R\$ 1.173.804,00** sendo retirado deste a taxa de 9,12%, que dá um total de **R\$ 107.050,92**.

5.8 Estimativa dos custos

5.8.1 Custos com mão de obra

São os valores relativos aos pagamentos de salários e encargos do quadro de colaboradores por parte da organização.

O custo com mão de obra é de **R\$ 248.869,56** no ano. Cada mês a empresa tem um custo de **R\$ 20.739,13** em função de 12 colaboradores com salários diferenciados. Na demonstração dos custos de mão de obra contém todos os custos gerados a empresa e ao empregado.

De acordo com a nova Lei 12.506, que foi criada no ano de 2011, o aviso prévio funciona de acordo com o tempo de trabalho, o colaborador que tiver um ano de carteira assinada continua sendo os 30 dias. A cada ano trabalhado corresponde a 3 dias de aviso prévio até completar 90 dias. O novo empreendimento está utilizando a base anual para seus planejamentos e previsões, e então, o aviso prévio não ocorre alterações e continua sendo o mesmo cálculo já feito anteriormente.

5.8.2 Custos com depreciação

Depreciação é os custos ou as despesas decorrentes do desgaste ou da obsolescência dos ativos imobilizados (máquinas, veículos, móveis, imóveis e instalações) da empresa.

Ao longo do tempo, com a obsolescência natural ou desgaste com uso na produção, os ativos vão perdendo valor, essa perda de valor é apropriada pela contabilidade periodicamente até que esse ativo tenha valor reduzido à zero.

Tabela 10 – Estimativa de depreciação

Descrição	Vida útil em anos	Qtd. itens	R\$ Total	Dep. anual	Dep. mensal
Aparelho de telefone	5	10	R\$ 250,00	R\$ 50,00	R\$ 4,17
Armário de aço	10	1	R\$ 250,00	R\$ 25,00	R\$ 2,08
Balcão de atendimento (m)	10	4	R\$ 1.120,00	R\$ 112,00	R\$ 9,33
Balcão de venda	10	6	R\$ 1.500,00	R\$ 150,00	R\$ 12,50
Banqueta giratória	10	2	R\$ 238,00	R\$ 23,80	R\$ 1,98
Bebedouro elétrico	10	2	R\$ 500,00	R\$ 50,00	R\$ 4,17
Cadeira fixa	10	14	R\$ 560,00	R\$ 56,00	R\$ 4,67
Cadeira fixa estofada com braço	10	4	R\$ 720,00	R\$ 72,00	R\$ 6,00
Cadeira gir. estofada com Braço	10	2	R\$ 380,00	R\$ 38,00	R\$ 3,17
Cadeira giratória	10	7	R\$ 420,00	R\$ 42,00	R\$ 3,50
Cadeira longarina de 5 lugares	10	2	R\$ 250,00	R\$ 25,00	R\$ 2,08
Calculadora	5	24	R\$ 264,00	R\$ 52,80	R\$ 4,40
Carro de entrega	5	1	R\$ 18.000,00	R\$ 3.600,00	R\$ 300,00
Computador completo	3	12	R\$ 13.200,00	R\$ 4.400,00	R\$ 366,67
Emissora cupom fiscal (ECF)	5	2	R\$ 5.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 83,33
Escada de grande porte	5	4	R\$ 1.400,00	R\$ 280,00	R\$ 23,33
Impressoras deskJet	5	6	R\$ 1.800,00	R\$ 360,00	R\$ 30,00
Impressoras matriciais	5	2	R\$ 800,00	R\$ 160,00	R\$ 13,33
Jogo de sofá	10	1	R\$ 800,00	R\$ 80,00	R\$ 6,67
Lixeira de aço	10	14	R\$ 112,00	R\$ 11,20	R\$ 0,93
Mesa p/ escritório	10	6	R\$ 3.240,00	R\$ 324,00	R\$ 27,00
Total de depreciação				R\$ 10.911,80	R\$ 909,31

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

5.8.3 Custos com aquisição de mercadoria

A aquisição de mercadoria é a compra de todos os produtos a serem revendidos e comercializados na hora e no tempo certo (Apêndice 2).

A aquisição de mercadoria para revenda deve ser excluída do custo de aquisição, contabilizando-se o valor correspondente em conta própria do ativo circulante. Esse procedimento faz com que a mercadoria adquirida ingresse no estoque da empresa pelo seu valor líquido, ou seja, sem o ICMS incluso no valor da Nota Fiscal.

A Móveis e Eletrodomésticos Venâncio fará a aquisição de móveis e eletrodomésticos no valor de **R\$ 48.908,50** em todos os meses do ano, conforme mostra a tabela estimativa de aquisição em apêndice 2. No ano a empresa terá como valor de aquisição **R\$ 586.902,00**.

A Móveis e Eletrodomésticos Venâncio sempre terá mercadoria em estoque em função da alta aquisição de mercadoria em estoque inicial, este estoque ficará como precaução prevendo alta demanda em alguns meses sazonais.

5.8.4 Estimativa dos custos fixos

Custos são todos os gastos ligados a produção de um bem ou serviços que estão e que serão inseridos consequentemente ao preço de venda.

Tabela 11 – Estimativa dos custos fixos

Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão de obra	R\$ 20.739,13	R\$ 248.869,56
Depreciação	R\$ 909,31	R\$ 10.911,72
Transporte de entrega	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Montagem dos móveis	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Total dos custos fixos	R\$ 22.348,44	R\$ 268.181,28

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

5.8.5 CMV – Custo de mercadoria vendida

Com esta apuração, na tabela abaixo, a Loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio irá pagar os tributos somente das mercadorias vendidas. Podemos dizer que representa a baixa efetuada nas contas dos estoques referentes às vendas efetuadas no período. O estoque inicial é o estoque que já existia, as compras são aquelas efetuadas no período selecionado para compor o custo e o estoque final, é o que ficou na empresa depois de ser somados o estoque inicial mais as compras.

Tabela 12 – CMV

Mês/ano	Custo variável	Custo fixo	CMV
Mês	R\$ 48.908,50	R\$ 22.348,44	R\$ 71.256,94
Ano	R\$ 586.902,00	R\$ 268.181,28	R\$ 855.083,28

5.9 DRE – Demonstrativo de resultado de exercício

O demonstrativo de resultados prevê os resultados da empresa, verificando os possíveis lucros e/ou prejuízos

A demonstração do resultado do exercício oferece uma síntese financeira dos resultados operacionais e não operacionais de uma empresa em certo período. Embora sejam elaboradas anualmente para fins de legais de divulgação, em geral são feitas mensalmente para fins administrativos e trimestralmente para fins fiscais.

Tabela 13 – Demonstrativo de resultado do exercício

DRE	
Receita total de vendas	R\$ 1.173.804,00
(-) Dedução das receitas	(R\$ 107.050,92)
(=) Receita líquida de vendas	R\$ 1.066.753,08
(-) Custo mercadoria vendida	R\$ (855.083,28)
(=) Resultado operacional	R\$ 211.669,80
(-) Despesas	(R\$ 66.720,00)
(=) Lucro líquido	R\$ 144.949,80

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

5.10 Balanço patrimonial final

Tabela 14 – Balanço patrimonial final

Balanço patrimonial final			
Ativo		Passivo	
Circulante		Exigível	
Caixa	R\$ 30.000,00	Fornecedores	R\$ 0,00
Banco	R\$ 174.949,80	Financiamento	R\$ 0,00
Estoque	R\$ 163.982,00		
Permanente		Patrimônio líquido	
Imobilizado	R\$ 49.614,00	Capital inicial	R\$ 291.946,00
Diferido	R\$ 0,00	Lucros acumulados	R\$ 144.949,80
Investimento	R\$ 0,00		
Intangível	R\$ 18.350,00		
Total	R\$ 436.895,80		R\$ 436.895,80

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

5.11 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa é um controle financeiro que não diz respeito ao lucro e sim à quantidade de dinheiro que entra e sai do seu negócio em um determinado período, para que assim seja possível saldar os compromissos assumidos nos prazos estipulados. Ou seja, é nele onde se vê o quanto pode investir no momento e fazer previsões de quanto poderá investir no futuro.

Tabela 15 – Fluxo de caixa

Item	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
			12%	12%	12%	12%
Investimento	R\$ (291.946,00)					
Receita		R\$1.173.804,00	R\$ 1.314.660,48	R\$ 1.472.419,74	R\$ 1.649.110,11	R\$ 1.847.003,32
(-) Custo fixo		R\$ 268.181,28	R\$ 300.363,03	R\$ 336.406,59	R\$ 376.775,38	R\$ 421.988,43
(-) Custo variável		R\$ 586.181,28	R\$ 656.523,03	R\$ 735.305,80	R\$ 823.542,49	R\$ 922.367,59
(-) Despesa		R\$ 66.720,00	R\$ 74.726,40	R\$ 83.693,57	R\$ 93.736,80	R\$ 104.985,22
(-) Tributos		R\$ 107.050,92	R\$ 130.808,72	R\$ 149.156,12	R\$ 168.703,96	R\$ 207.418,47
(=) Lucros		R\$ 145.670,52	R\$ 152.239,30	R\$ 167.857,66	R\$ 186.351,48	R\$ 190.243,61
Acumulado	R\$ (291.946,00)	R\$ (146.275,48)	R\$ 5.963,82	R\$ 173.821,48	R\$ 360.172,96	R\$ 550.416,57

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

5.12 Margem de contribuição

Margem de contribuição é quantia em dinheiro que sobra do preço de venda de um produto, serviço ou mercadoria após retirar o valor do custo variável unitário e as despesas variáveis.

$$\text{I.M.C.} = \frac{\text{Receita bruta} - \text{Custos variáveis totais}}{\text{Receita bruta}}$$

$$\text{I.M.C.} = \frac{1.173.804,00 - 586.902,00}{1.173.804,00} = 0,50 \text{ ou } 50\%$$

Esta quantia de 50% é que irá garantir a cobertura do custo fixo e do lucro, após a empresa ter atingido o Ponto de equilíbrio, ou ponto crítico de vendas. A empresa está com um ótimo resultado, 50% de margem de contribuição é cobertura total de todas as contas e a geração de lucros maior que o esperado.

5.13 Ponto de equilíbrio

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

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

$$\text{P.E} = \frac{268.181,28 + 66.720,00}{0,50} = 669.802,56$$

A empresa precisa vender de **R\$ 669.802,56** anuais ou **R\$ 55.816,88** mensais para cobrir todos os seus custos e despesas.

Como a previsão de faturamento mensal nos meses normais é de **R\$ 97.817,00**, a empresa está andando no caminho certo. Isso é ótimo para a empresa,

pois, a empresa possui 42,94% de margem de segurança, o que significa dizer que as suas vendas poderão cair em até 42,94%, sem ocasionar prejuízo.

5.14 Lucratividade

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

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{144.949,80}{1.173.804,00} \times 100 = 12,35$$

Isso quer dizer que sob **R\$ 1.173.804,00** da receita anual sobra uma lucratividade de 12,35 % ao ano. Este resultado no ponto de vista do empreendedor atinge o esperado com relação ao lucro almejado. Como o principal objetivo do administrador e empreendedor é diminuir custos e maximizar lucros os empreendedores pretendem usar o primeiro ano de atividade para apreender a traçar estratégias para melhores resultados posteriormente.

5.15 Rentabilidade

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

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{144.949,80}{291.946,00} \times 100 = 49,65\%$$

Isso quer dizer que a cada ano a empresa recupera 49,65% do investimento inicial e este resultado é o esperado pelo empreendedor.

O *payback* da empresa irá aumentar ainda mais com futuras aquisições de empréstimos possivelmente no segundo ano de atuação da empresa.

5.16 Pay back

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

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

$$\text{Pay back} = \frac{291.946,00}{144.949,80} = 2,01 \quad 2 \text{ anos e } 03 \text{ dias}$$

Após o início das atividades da empresa, necessitará de acordo com a perspectiva recuperar o capital investido, 2 ano e 03 dias para recuperar seu investimento.

5.17 Análise de quocientes e/ou indicadores

5.18 Imobilização do patrimônio líquido

Este Indicador representa o quanto de dinheiro se aplicou no Ativo Permanente para cada R\$ 100,00 de Patrimônio Líquido, representa quando menor o índice melhor é para a empresa.

$$\frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Patrimônio líquido}} = \frac{67.964,00}{436.895,80} = 0,16 \text{ ou } 16\%$$

Quanto menos a empresa investe em ativo permanente, mais recursos próprios sobram para outros investimentos, diminuindo a necessidade de endividamento e do financiamento de terceiros. É importante ter em mente, entretanto, que este indicador muda muito de acordo com o setor de atuação da empresa, para o setor de móveis o resultado foi muito bom, pois, não houve endividamento no exercício.

5.19 Giro do ativo

O Índice deste indicador representa o quanto a empresa vendeu para cada R\$ 1,00 de investimento total, o que representa quando maior o indicador melhor é para a empresa.

$$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo}} = \frac{1.173.804,00}{436.895,80} = 2,69$$

Quando o Giro do Ativo é superior a R\$ 1,00, a situação, aparentemente, é favorável; se a Margem de Lucro é inferior a um, indica que a aparente situação favorável não é suficiente para cobrir os custos necessários à sua obtenção.

O valor correspondente é muito bom para a empresa, pois, a Móveis e Eletrodomésticos Venâncio conseguiu R\$ 2,69 de vendas para cada R\$ 1,00 investido.

5.20 Margem líquida

Este indicador representa o quanto à empresa o quanto a empresa obtêm de lucro para cada R\$ 100,00 de investimento total, um índice onde quanto maior melhor para empresa, significando que a empresa está tendo retornos nos investimentos.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento}} = \frac{144.949,80}{1.173.804,00} = 0,12$$

Vendas Líquidas 1.173.804,00

A cada R\$ 1,00 vendido a Móveis e eletrodomésticos Venâncio terá R\$ 0,12 de lucro e isso é bom para a empresa, está dentro do objetivo do empreendedor. Lembrando que quando maior o valor obtido mais lucro para empresa.

5.21 Rentabilidade do ativo

Este indicador representa o quanto a empresa obtêm lucro para cada R\$ 1,00 de capital próprio investido, em média, no exercício, onde quanto maior o resultado do índice melhor para a empresa.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{144.949,80}{436.895,80} = 0,33$$

A empresa obtêm sucesso, tendo R\$ 0,33 de retorno por exercício. Em media a os empreendedores recuperará rápido todo o seu investimento inicial.

A cada R\$ 1,00 de dívida a empresa terá 1,33 em valores que poderão se transformar em dinheiro em curto prazo.

5.22 Taxa mínima de atratividade – TMA

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

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

5.23 Taxa interna de retorno – TIR

É a taxa que em determinado período de tempo, iguala com as entradas e saídas de caixa.

O projeto é viável, pois, o valor da TIR é 0,38 ou 38%, maior que a TMA. Este valor foi encontrado multiplicando a margem de lucro pelo Giro do ativo.

Quanto menor for à margem, menor será o preço do produto, propiciando mais vendas, maior comercialização, e mais empregos. Esta margem obtida é razoável para o empreendimento e o preço do produto esta a um certo nível elevado.

5.24 Valor presente líquido – VPL

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

Este valor foi encontrado com o calculo da calculadora HP 12 C.

$$VPL = 305.338,04$$

Através desta análise podemos perceber que a VPL é maior que o investimento inicial. Com isso o plano de negócio é viável.

5.25 Análise horizontal e vertical

5.25.1 Análise vertical

Tabela 16 – Balanço patrimonial – Análise vertical

ATIVO	Inicial	% Análise vertical	Final	% Análise vertical	PASSIVO	Inicial	% Análise vertical	Final	% Análise vertical
Circulante	22.330,00	40,64%	71.577,52	68,69%	Circulante				
Caixa	2.000,00	3,64%	2000,00	1,92%	Fornecedor	0,00		0,00	
Banco	10.000,00	18,20%	59.247,52	55,86%	Financiamento	0,00		0,00	
Estoque	10.330,00	18,80%	10.330,00	9,91%					
Permanente	32.628,00	59,36%	32.628,00	31,32%	Patrimônio líquido	54.958,00	100,00%	104.205,52	100%
					Capital Inicial	54.958,00	100,00%	54.958,00	52,74%
Imobilizado	32.628,00	59,36%	32.628,00	31,31%	Lucros Acumulados			49.247,52	47,26%
TOTAL	54.958,00	100,00%	104.205,52	100,00%	TOTAL	54.958,00	100,00%	104.205,52	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Analisando o balanço patrimonial, em uma análise vertical é possível perceber que o ativo circulante aumentou sua porcentagem de um ano para outro em relação ao ativo total, passando de 40,64% para 68,69%, isso ocorreu devido ao lucro acumulado no período, com isso o ativo permanente perdeu sua participação ocorrendo maior liquidez no ativo. Como não houve aquisição de novas máquinas equipamentos, a valor do ativo permanente continuou o mesmo mais diminuindo em percentual, passando de 59,36% para 31,31% em relação ao total do ativo, com isso a capacidade financeira da empresa melhora, pois como mostra não há participação de capital de terceiros e nem dívidas com fornecedores e com financiamentos.

5.25.2 Análise horizontal

Tabela 17 – Balanço patrimonial – Análise horizontal

ATIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal	PASSIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal
Circulante	22.330,00	71.577,52	320,54%	Circulante			
Caixa	2000,00	2000,00	100,0%	Fornecedor	0,00	0,00	
Banco	10.000,00	59.247,52	592,48%	Financiament o	0,00	0,00	
Estoque	10.330,00	10.330,00	100%				
Permanente	32.628,00	32.628,00	100%	Patrimônio Líquido	54.958,00	104.205,52	89,61%
Investimento				Capital Inicial	54.958,00	54.958,00	100%
Imobilizado	32.628,00	32.628,00	100%	Lucros Acumulados		49.247,52	49.247,52 %
TOTAL	54.958,00	104.205,52	89,61%	TOTAL	54.958,00	104.205,52	89,61%

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Através da análise horizontal do balanço patrimonial, percebe-se que o ativo circulante teve um acréscimo de 320,54% de um ano para outro, isso ocorreu devido

aos lucros obtidos no período. Esses lucros influenciaram que o ativo total aumentasse em 89,61%. Ainda dentro do ativo circulante houve grande movimentação percentual dentro da conta banco movimento nesse período, acumulando um aumento de 592,48%, isso devido à movimentação anual da empresa no seu processo de prestação de serviços que resultou em um lucro de 89,61% do total do patrimônio líquido da empresa.

6 Avaliação do plano de negócio

Sintetizando os resultados da pesquisa o empreendedor conclui que: não há como empreender qualquer tipo de negócio sem a formatação de um plano de negócio bem estruturado e de concepção nos limites da realidade.

Entende-se que os esforços despendidos pelos autores influenciarão diretamente na construção deste plano de negócio, quanto do resultado positivo alcançado, com relação ao novo empreendimento.

O resultado do plano de marketing foi o esperado, um público alvo de média renda que, compra bem, tem certa parte do seu salário mensal direcionado a aquisição de móveis e eletrodomésticos, e, tem o costume de comprar móveis e eletrodomésticos com frequência. A análise de ambiente foi o fator de determinou quais seriam as estratégias do empreendimento, demonstrando as forças e fraquezas e a Móveis e Eletrodomésticos Venâncio tem menos pontos fracos e fraquezas e possui vários os tipos de oportunidades e pontos fortes. O plano de ação veio com o intuito de salientar estas fraquezas e ameaças, traçando estratégias para amenizá-los ou eliminá-los. Como o objetivo do plano de marketing, segundo Gomes, é traçar o perfil do mercado, o objetivo é alcançado e apresenta uma boa viabilidade.

No plano operacional os autores explicam que o bom arranjo físico é fundamental para um novo empreendimento e o empreendedor cria um layout sofisticado para aprimorar o desenvolvimento da Móveis e Eletrodomésticos Venâncio. Também foi analisado a folha de pagamento da empresa, contém um excelente quadro de pessoal e se encaixou perfeitamente nas condições financeiras da empresa.

No plano financeiro a empresa apresentou varias positividade como: dois anos e três dias para recuperação de investimento de recursos próprios e o ponto de equilíbrio da Móveis e Eletrodomésticos Venâncio foi **R\$ 669.802,56** anuais ou **R\$ 55.816,88** mensais. Como a previsão de faturamento mensal é de **R\$ 97.817,00**, a empresa mostra grande viabilidade financeira, por mais, os outros indicadores também. Isso é ótimo para a empresa, pois, a empresa possui uma alta margem de segurança, o que significa dizer que as suas vendas poderão ser reduzidas no decorrer de suas atividades.

Então este plano de negócio é viável e se dará inicio no ano de 2012.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados obtidos neste plano de negócio, levando em consideração todos os aspectos estudados do decorrer deste trabalho e toda a sinceridade e conhecimento, poderíamos concluir de maneira superficial que a loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio é um empreendimento viável.

Más simplesmente montar um negócio não garante a concretização do empreendimento. A taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras atualmente é muito elevada, segundo SEBRAE. Um plano de negócio é a formalização, de todo o conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, definindo suas características e condições, possibilitando a sua viabilidade e os seus riscos, bem como facilitando a sua implantação.

O sucesso de qualquer negócio depende de varias decisões que o empreendedor deve tomar antes de iniciar seu empreendimento. Há um conjunto de micro e pequenas empresas que estão se ingressando no mercado e outras estão significativamente se fechando.

O projeto de viabilidade econômica e financeira de negócio é necessário para saber a partir de que volume de atividade econômica a empresa se torna viável e lucrativa. O plano de negócios se destina a organizar as idéias e a analisar o potencial e a viabilidade do novo empreendimento.

Para atingir o objetivo geral de propor um plano de negócios para a implantação da loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio, em Pilar de Goiás no segundo semestre de 2012, proposto neste trabalho, a primeira etapa realizada foi a revisão da literatura ou pesquisa bibliográfica.

Os aspectos mercadológicos foram feitos primeiramente através da pesquisa com clientes, concorrentes e do mercado, que possibilitou traçar o perfil dos mesmos. As pesquisas realizadas possibilitaram verificar que os clientes corporativos buscam produtos com o melhor conjunto de preço e qualidade.

Na análise financeira da loja de Móveis e Eletrodomésticos Venâncio foram realizadas conversas informais com empresários do ramo e pessoas especializadas no assunto, de onde foram retiradas todas as bases, recursos e informações financeiras para iniciar o novo empreendimento.

Para chegar à conclusão da viabilidade do negócio, foram calculados os seguintes indicadores financeiros, ponto de equilíbrio, capital de giro, receitas, despesas, taxa de retorno, taxa de rentabilidade e o valor presente líquido.

O estudo e a análise aspectos relacionados ao projeto investimento da loja de móveis e eletrodomésticos demonstra ser viável economicamente e financeiramente à implantação do plano de negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

CORRÊA, Henrique L. **Administração de produção e operações: manufaturas e serviços: uma abordagem estratégica**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas 2011.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1989.

_____. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6ª Ed. São Paulo: Cultura, 1999.

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

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. Tra. De Jean Jacques Salim e João Carlos Dovat. 8. ed. São Paulo: Harbra, 1997.

GOMES, Isabela Motta. **Manual: como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing: "A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**. 29ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Estimativa de faturamento

Tabela 18 – Estimativa de faturamento

Descrição	Quantidade	Valor unitário	R\$ Valor mensal	R\$ Valor anual
Jogo de sofá c/ Poltrona	4	R\$ 799,00	R\$ 3.196,00	R\$ 38.352,00
Jogo de sofá 3 x 2 lug	2	R\$ 699,00	R\$ 1.398,00	R\$ 16.776,00
Poltronas	4	R\$ 199,00	R\$ 796,00	R\$ 9.552,00
Cadeiras plásticas	30	R\$ 38,00	R\$ 1.140,00	R\$ 13.680,00
Puff	3	R\$ 109,00	R\$ 327,00	R\$ 3.924,00
TV LCD	6	R\$ 1.199,00	R\$ 7.194,00	R\$ 86.328,00
Antenas e receptores	4	R\$ 349,00	R\$ 1.396,00	R\$ 16.752,00
Microsystem	4	R\$ 479,00	R\$ 1.916,00	R\$ 22.992,00
Rack	3	R\$ 419,00	R\$ 1.257,00	R\$ 15.084,00
Estante	2	R\$ 519,00	R\$ 1.038,00	R\$ 12.456,00
DVD	5	R\$ 179,00	R\$ 895,00	R\$ 10.740,00
Home teacher	3	R\$ 469,00	R\$ 1.407,00	R\$ 16.884,00
Microondas	3	R\$ 279,00	R\$ 837,00	R\$ 10.044,00
Forno elétrico	4	R\$ 379,00	R\$ 1.516,00	R\$ 18.192,00
Geladeira	3	R\$ 1.209,00	R\$ 3.627,00	R\$ 43.524,00
Freezer	3	R\$ 1.299,00	R\$ 3.897,00	R\$ 46.764,00
Sulgar	5	R\$ 149,00	R\$ 745,00	R\$ 8.940,00
Mesa 4 lug	2	R\$ 309,00	R\$ 618,00	R\$ 7.416,00
Mesa 6 lug	3	R\$ 389,00	R\$ 1.167,00	R\$ 14.004,00
Fogão	4	R\$ 609,00	R\$ 2.436,00	R\$ 29.232,00
Cama	2	R\$ 309,00	R\$ 618,00	R\$ 7.416,00
Conjunto box	3	R\$ 399,00	R\$ 1.197,00	R\$ 14.364,00
Colchão	3	R\$ 509,00	R\$ 1.527,00	R\$ 18.324,00
Guarda-roupa	4	R\$ 709,00	R\$ 2.836,00	R\$ 34.032,00
Cômoda	3	R\$ 209,00	R\$ 627,00	R\$ 7.524,00
Ar condicionado	2	R\$ 809,00	R\$ 1.618,00	R\$ 19.416,00
Climatizador	3	R\$ 309,00	R\$ 927,00	R\$ 11.124,00
Secador de cabelo	6	R\$ 69,00	R\$ 414,00	R\$ 4.968,00
Câmera digital	10	R\$ 439,00	R\$ 4.390,00	R\$ 52.680,00
Vídeo game	3	R\$ 429,00	R\$ 1.287,00	R\$ 15.444,00

Fonte de dados adaptados pelo autor – 2011

Continuação da tabela 18 – Estimativa de faturamento

Descrição	Quantidade	Valor unitário	R\$ Valor mensal	R\$ Valor anual
Note book	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00	R\$ 16.800,00
Micro computador	6	R\$ 1.359,00	R\$ 8.154,00	R\$ 97.848,00
Celular	18	R\$ 419,00	R\$ 7.542,00	R\$ 90.504,00
Mesa de escritório	3	R\$ 349,00	R\$ 1.047,00	R\$ 12.564,00
Cadeiras de escritório	4	R\$ 209,00	R\$ 836,00	R\$ 10.032,00
Impressoras	4	R\$ 198,00	R\$ 792,00	R\$ 9.504,00
Bicicletas	6	R\$ 349,00	R\$ 2.094,00	R\$ 25.128,00
Esteiras	2	R\$ 849,00	R\$ 1.698,00	R\$ 20.376,00
Violão	3	R\$ 389,00	R\$ 1.167,00	R\$ 14.004,00
Aparelho de telefone	6	R\$ 69,00	R\$ 414,00	R\$ 4.968,00
Bebedouro	5	R\$ 389,00	R\$ 1.945,00	R\$ 23.340,00
Criado mudo	3	R\$ 109,00	R\$ 327,00	R\$ 3.924,00
Sapateira	3	R\$ 279,00	R\$ 837,00	R\$ 10.044,00
Escrivaninha	6	R\$ 329,00	R\$ 1.974,00	R\$ 23.688,00
Tabua de passar	8	R\$ 49,00	R\$ 392,00	R\$ 4.704,00
Tanquinho	6	R\$ 239,00	R\$ 1.434,00	R\$ 17.208,00
Lavadora	4	R\$ 1.399,00	R\$ 5.596,00	R\$ 67.152,00
Aspirador de pó	3	R\$ 179,00	R\$ 537,00	R\$ 6.444,00
Liquidificador	9	R\$ 89,00	R\$ 801,00	R\$ 9.612,00
Batedeira	8	R\$ 129,00	R\$ 1.032,00	R\$ 12.384,00
Ferro de passar	11	R\$ 59,00	R\$ 649,00	R\$ 7.788,00
Sanduícheira	7	R\$ 69,00	R\$ 483,00	R\$ 5.796,00
Cafeteira	7	R\$ 89,00	R\$ 623,00	R\$ 7.476,00
Centrifuga	4	R\$ 229,00	R\$ 916,00	R\$ 10.992,00
Jogo de jantar	3	R\$ 89,00	R\$ 267,00	R\$ 3.204,00
Jogo de panelas	6	R\$ 109,00	R\$ 654,00	R\$ 7.848,00
Panela de pressão	10	R\$ 29,00	R\$ 290,00	R\$ 3.480,00
Ventilador	9	R\$ 98,00	R\$ 882,00	R\$ 10.584,00
Churrasqueira	10	R\$ 79,00	R\$ 790,00	R\$ 9.480,00
Total			R\$ 97.817,00	R\$ 1.173.804,00

Fonte de dados adaptados pelo autor – 2011

Apêndice 2 – Aquisição de materiais

Tabela 19 – Estimativa de aquisição de mercadorias

Descrição	Qtd.	Custo unitário	Valor mensal	Valor anual
Jogo de sofá c/ poltrona	4	R\$ 399,50	R\$ 1.598,00	R\$ 19.176,00
Jogo de sofá 3 x 2 lug	2	R\$ 349,50	R\$ 699,00	R\$ 8.388,00
Poltronas	4	R\$ 99,50	R\$ 398,00	R\$ 4.776,00
Cadeiras plásticas	30	R\$ 19,00	R\$ 570,00	R\$ 6.840,00
Puf	3	R\$ 54,50	R\$ 163,50	R\$ 1.962,00
TV LCD	6	R\$ 599,50	R\$ 3.597,00	R\$ 43.164,00
Antenas e receptores	4	R\$ 174,50	R\$ 698,00	R\$ 8.376,00
Microsystem	4	R\$ 239,50	R\$ 958,00	R\$ 11.496,00
Rack	3	R\$ 209,50	R\$ 628,50	R\$ 7.542,00
Estante	2	R\$ 259,50	R\$ 519,00	R\$ 6.228,00
DVD	5	R\$ 89,50	R\$ 447,50	R\$ 5.370,00
Home teacher	3	R\$ 234,50	R\$ 703,50	R\$ 8.442,00
Microondas	3	R\$ 139,50	R\$ 418,50	R\$ 5.022,00
Forno elétrico	4	R\$ 189,50	R\$ 758,00	R\$ 9.096,00
Geladeira	3	R\$ 604,50	R\$ 1.813,50	R\$ 21.762,00
Freezer	3	R\$ 649,50	R\$ 1.948,50	R\$ 23.382,00
Sulgar	5	R\$ 74,50	R\$ 372,50	R\$ 4.470,00
Mesa 4 lug	2	R\$ 154,50	R\$ 309,00	R\$ 3.708,00
Mesa 6 lug	3	R\$ 194,50	R\$ 583,50	R\$ 7.002,00
Fogão	4	R\$ 304,50	R\$ 1.218,00	R\$ 14.616,00
Cama	2	R\$ 154,50	R\$ 309,00	R\$ 3.708,00
Conjunto box	3	R\$ 199,50	R\$ 598,50	R\$ 7.182,00
Colchão	3	R\$ 254,50	R\$ 763,50	R\$ 9.162,00
Guarda-roupa	4	R\$ 354,50	R\$ 1.418,00	R\$ 17.016,00
Cômoda	3	R\$ 104,50	R\$ 313,50	R\$ 3.762,00
Ar condicionado	2	R\$ 404,50	R\$ 809,00	R\$ 9.708,00
Climatizador	3	R\$ 154,50	R\$ 463,50	R\$ 5.562,00
Sacador de cabelo	6	R\$ 34,50	R\$ 207,00	R\$ 2.484,00
Câmera digital	10	R\$ 219,50	R\$ 2.195,00	R\$ 26.340,00
Vídeo game	3	R\$ 214,50	R\$ 643,50	R\$ 7.722,00
Note book	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 8.400,00
Micro computador	6	R\$ 679,50	R\$ 4.077,00	R\$ 48.924,00
Celular	18	R\$ 209,50	R\$ 3.771,00	R\$ 45.252,00
Mesa de escritório	3	R\$ 174,50	R\$ 523,50	R\$ 6.282,00
Cadeiras de escritório	4	R\$ 104,50	R\$ 418,00	R\$ 5.016,00

Fonte de dados adaptados pelo autor - 2011

Continuação da tabela 19 – Aquisição de mercadorias

Descrição	Qtd.	Custo unitário	Valor mensal	Valor anual
Impressoras	4	R\$ 99,00	R\$ 396,00	R\$ 4.752,00
Bicicletas	6	R\$ 174,50	R\$ 1.047,00	R\$ 12.564,00
Esteiras	2	R\$ 424,50	R\$ 849,00	R\$ 10.188,00
Violão	3	R\$ 194,50	R\$ 583,50	R\$ 7.002,00
Aparelho de telefone	6	R\$ 34,50	R\$ 207,00	R\$ 2.484,00
Bebedouro	5	R\$ 194,50	R\$ 972,50	R\$ 11.670,00
Criado mudo	3	R\$ 54,50	R\$ 163,50	R\$ 1.962,00
Sapateira	3	R\$ 139,50	R\$ 418,50	R\$ 5.022,00
Escrivaninha	6	R\$ 164,50	R\$ 987,00	R\$ 11.844,00
Tabua de passar	8	R\$ 24,50	R\$ 196,00	R\$ 2.352,00
Tanquinho	6	R\$ 119,50	R\$ 717,00	R\$ 8.604,00
Lavadora	4	R\$ 699,50	R\$ 2.798,00	R\$ 33.576,00
Aspirador de pó	3	R\$ 89,50	R\$ 268,50	R\$ 3.222,00
Liquidificador	9	R\$ 44,50	R\$ 400,50	R\$ 4.806,00
Batedeira	8	R\$ 64,50	R\$ 516,00	R\$ 6.192,00
Ferro de passar	11	R\$ 29,50	R\$ 324,50	R\$ 3.894,00
Sanducheira	7	R\$ 34,50	R\$ 241,50	R\$ 2.898,00
Cafeteira	7	R\$ 44,50	R\$ 311,50	R\$ 3.738,00
Centrifuga	4	R\$ 114,50	R\$ 458,00	R\$ 5.496,00
Jogo de jantar	3	R\$ 44,50	R\$ 133,50	R\$ 1.602,00
Jogo de panelas	6	R\$ 54,50	R\$ 327,00	R\$ 3.924,00
Panela de pressão	10	R\$ 14,50	R\$ 145,00	R\$ 1.740,00
Ventilador	9	R\$ 49,00	R\$ 441,00	R\$ 5.292,00
Churrasqueira	10	R\$ 39,50	R\$ 395,00	R\$ 4.740,00
Total		R\$ 11.949,50	R\$ 48.908,50	R\$ 586.902,00

Fonte de dados adaptados pelo autor - 2011

Apêndice 3 – Pesquisa de mercado

Questionário aplicado na pesquisa de mercado

Você está convidado (a) a responder este questionário anonimamente, o qual faz parte da coleta de dados da pesquisa de mercado para viabilização de um novo empreendimento local, sob orientação do professor Cláudio Kobayashi, da disciplina de empreendedorismo da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Caso você concorde em participar da pesquisa, leia com atenção os seguintes pontos: a) a qualquer momento, você é livre para recusar-se a responder às perguntas que lhe ocasionem constrangimento de qualquer natureza; b) você pode deixar de participar da pesquisa e não precisa apresentar justificativas para isso; c) sua identidade será mantida em sigilo; d) caso você queira, poderá ser informado (a) de todos os resultados obtidos com a pesquisa, independentemente do fato de mudar seu consentimento em participar da pesquisa.

I – Gênero.

Masculino

Feminino

II – Renda?

Menos de um salário mínimo

Um salário mínimo

Dois salários mínimos

Três salários mínimos

Três salários acima

III - Você provê renda em:

- Serviço Público
- Serviço Privado
- Serviço Autônomo

IV - Com que frequência você compra móveis ou eletrodomésticos?

- Todo mês
- De três em três meses
- Quatro em quatro meses
- Seis em seis meses
- Uma vez no ano

V - Quanto você gasta com móveis e/ou eletrodomésticos por mês em reais?

- 100,00
- 200,00
- 300,00
- 500,00
- 1.000,00
- Acima de 1.000,00

VI - Qual o principal problema que você enfrenta na hora de realizar suas compras no comércio local?

- Falta de opções de produtos
- Condição de pagamento

- Não aceitar cheques
- Não aceitar cartão de crédito
- Não entregar a domicílio

VII - Como você avalia o comércio local em relação aos itens abaixo?

- Propagandas----- Excelente Bom Regular
- Ofertas ----- Excelente Bom Regular
- Atendimento ----- Excelente Bom Regular
- Preço ----- Excelente Bom Regular
- Entrega ----- Excelente Bom Regular
- Garantia----- Excelente Bom Regular

VIII - Qual sua satisfação com o espaço físico da(s) loja(s) de móveis de Pilar de Goiás?

- Excelente Bom Regular Ruim

IX - Qual sua satisfação com os produtos oferecidos pela(s) loja(s) de móveis de Pilar de Goiás?

- Excelente Bom Regular Ruim