

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALESSANDRA ALVES DE OLIVEIRA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO: LOJA MODA MULHER NA
CIDADE DE CERES**

Rubiataba – GO
2011

ALESSANDRA ALVES DE OLIVEIRA



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: LOJA MODA MULHER NA CIDADE DE CERES

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Cláudio Kobayashi.

35983
Tombo nº 18419
Classif.:
Ex.: 1
.....
.....
.....
Origem: d
Data: 05-03-12

Rubiataba – GO
2011

ALESSANDRA ALVES DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO: MODA MULHER

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

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

Rubiataba, 13 de janeiro de 2012

Cláudio Roberto Santos Kobayashi
Especialista em Gestão de Agronegócio

Francinaldo Soares de Paula
Especialista em Administração e Educação

Maura Souza da Silva de Paula
Especialista em Administração com ênfase em Gestão Empresarial

DEDICATÓRIA

*Dedico este aos meus pais, Israel Alves e Zilda de Oliveira Alves,
aos meus amigos, familiares e ao meu namorado Leandro Lopes.*

Pelo incentivo e apoio prestados no decorrer deste curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por essa realização,

A todos que me ajudaram na elaboração deste trabalho, ao meu orientador Cláudio Kobayashi, pelo aprendizado e paciência, à minha família pelo amor, carinho, incentivo e confiança que sempre depositaram em mim. Aos colegas de sala foi muito bom conhecê-los! E a todos os professores que passaram pelo meu caminho durante esses quatro anos de luta. Muito obrigada...

RESUMO

O Plano de Negócio é uma ferramenta utilizada pelo empreendedor para auxiliá-lo na análise do mercado que se pretende atuar, analisar a viabilidade da empresa, fazer previsões quanto ao investimento e faturamento, localização do negócio, e os recursos necessários para tornar realidade o sonho de um empreendedor de sucesso. Através dele é possível identificar os pontos fracos e fortes das empresas que têm o mesmo segmento de mercado, conhecer as necessidades dos possíveis clientes, transformar as informações obtidas junto aos mesmos em dados, quanto às necessidades, concorrentes e desejos. O Plano de Negócio exposto pretende analisar a viabilidade da abertura de uma loja de bolsas femininas na cidade de Ceres Goiás tendo por nome Moda Mulher. Haja vista a necessidade de um empreendimento deste tipo na cidade e região Vale São Patrício. Para a realização deste faz-se necessário a análise de diversos fatores tais como: aceitação do público, pesquisa de mercado do público alvo; descrição da empresa, fatores operacionais, estratégias de marketing e análise financeira, que possibilitará a viabilidade deste negócio no mercado em que será inserido. A análise desses fatores junto com o sonho da empreendedora de futuramente abrir seu próprio negócio, é que despertaram a autora a estar projetando esse plano de negócio, a fim de conhecer o mercado local, conhecer os clientes e saber o que eles anseiam com um novo comércio. As obras abordadas neste trabalho proporcionaram a autora um conhecimento amplo a cerca do empreendedorismo, as qualidades de um empreendedor de sucesso, e a formulação de estratégias que tornam um negócio rentável.

Palavras-chave: bolsas femininas, plano de negócio, empreendedor.

ABSTRACT

The Business Plan is a tool used by the entrepreneur to assist in market analysis that want to act, to analyze the viability of the company, make predictions about the investment and sales, business location, and resources necessary to realize the dream a successful entrepreneur. Through it is possible to identify the strengths and weaknesses of the companies that have the same market segment, meeting the needs of potential customers, transform the information obtained from the same data, the needs, desires and competitors. The above Business Plan want to analyze the feasibility of opening a store handbags in the city of Ceres, Goiás, called Moda Mulher. Considering the need for an enterprise of this kind in the city and region Vale São Patrício. To achieve this it's necessary to analyze several factors such as public acceptance, market research, target audience, company description, operational factors, marketing strategies and financial analysis that will enable the viability of this business in the market that will be inserted. The analysis of these factors along with the entrepreneurial dream of opening his own business in the future, that attracted the author to be designing the business plan in order to know the local market, meeting customers and know what they expecting with a new trade. The works discussed in this project provided for the author a broad knowledge about entrepreneurship, the qualities of a successful entrepreneur, and the formulation of strategies that make a profitable business.

Key-words: handbags, business plan, entrepreneur.

Traduzido por: Marcos Felipe Machado Cruz, acadêmico 7º período de Direito pela instituição de ensino Universo-Universidade Salgado de Oliveira-Goiânia-Goiás.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logomarca.....	39
Figura 2 - Layout.....	54
Figura 3 - Fluxograma.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Cidade	42
Gráfico 2- Faixa etária.....	42
Gráfico 3- Renda mensal	43
Gráfico 4- Frequência de compras.....	43
Gráfico 5- Critérios importantes para escolha do local de compra.....	44
Gráfico 6- Ocasões de compra do produto.....	45
Gráfico 7- Critérios de escolha do produto.....	45
Gráfico 8- Preço.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.....	52
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Funcionários e colaboradores.....	57
Tabela 2 - Investimentos fixos.....	58
Tabela 3 - Estimativa de estoque inicial.....	59
Tabela 4 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	60
Tabela 5 - Estimativa de investimento total.....	60
Tabela 6 - Balanço patrimonial inicial.....	61
Tabela 7 - Estimativa de faturamento.....	61
Tabela 8 - Estimativa das despesas com depreciação.....	63
Tabela 9 - Estimativa das despesas fixas.....	63
Tabela 10 - Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	64
Tabela 11 - Demonstração do resultado do exercício.....	64
Tabela 12 - Balanço patrimonial final.....	65
Tabela 13 - Fluxo de caixa.....	65
Tabela 14 - Análise vertical do balanço patrimonial.....	69
Tabela 15 - Análise vertical do demonstrativo do resultado do exercício.....	69
Tabela 16 - Análise horizontal do balanço patrimonial.....	70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- CLT – Consolidação das Leis Trabalhistas
- FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba
- FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- INSS - Instituto Nacional do Seguro Social
- LTDA – Limitada
- NET – *Internet*
- PE – Ponto de equilíbrio
- TIR - Taxa Interna de Retorno
- TMA - Taxa Mínima de Atratividade
- Pay Back*- Prazo de Retorno do Investimento
- VPL - Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1. REFERENCIAL TEÓRICO	18
1.1 Empreendedor	18
1.1.1 O Conceito de empreendedor de acordo Chiavenato, Dornelas e Dolabela....	18
1.1.2 Características do empreendedor.....	21
1.2 Conceitos de empreendedorismo de acordo com Dornelas, Chiavenato e Dolabela.....	23
1.3 Negócio	25
1.4 Plano de negócio	27
1.4.1 Sumário executivo	30
1.4.2 Plano operacional	31
1.4.3 Plano de <i>marketing</i>	33
1.4.4 Plano financeiro	35
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	38
2.1 Descrição da oportunidade.....	38
2.2 Descrição do negócio	38
2.2.1 Missão.....	39
2.2.2 Visão	39
2.2.3 Objetivos.....	40
2.2.3.1 Curto prazo.....	40
2.2.3.2 Médio prazo	40
2.2.3.3 Longo prazo	40
2.3 Dados da empreendedora.....	40
3. PLANO DE MARKETING.....	41
3.1 Pesquisa de mercado	41
3.2 Descrição dos produtos	47
3.3 Estudo dos clientes.....	48
3.4 Estudo dos concorrentes	49
3.5 Estudo dos fornecedores	50
3.6 Estratégias de propaganda e publicidade	50

3.7 Estratégias de preço e venda	51
3.8 Análise <i>SWOT</i>	52
4. PLANO OPERACIONAL	54
4.1 Localização	54
4.2 <i>Layout</i>	54
4.3 Capacidade comercial	55
4.4 Comercialização.....	55
4.5 Dimensionamento de pessoal.....	57
5. PLANO FINANCEIRO	58
5.1 Estimativa dos investimentos.....	58
5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos	58
5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros	59
5.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	60
5.1.4 Estimativa de investimento total	60
5.1.5 Balanço patrimonial inicial.....	61
5.2 Estimativa do faturamento da empresa	61
5.3 Estimativa das despesas	62
5.3.1 Estimativa das despesas tributárias	62
5.3.2 Estimativa das despesas com depreciação	62
5.3.3 Estimativa das despesas administrativas	63
5.4 Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	64
5.5 Demonstração do resultado do exercício	64
5.5.1 Balanço patrimonial final	65
5.5.2 Projeção do fluxo de caixa	65
5.6 Ponto de equilíbrio (PE)	66
5.7 Taxa mínima de atratividade (TMA)	66
5.8 Taxa interna de retorno (TIR)	67
5.9 Valor presente líquido (VPL).....	67
5.10 Lucratividade	68
5.11 Rentabilidade	68
5.12 Prazo de retorno do investimento (<i>Pay Back</i>)	68
5.13 Análise vertical e horizontal.....	69
5.14 Análise de quocientes ou indicadores	70
5.14.1 Imobilização do patrimônio líquido	70

5.14.2 Giro do ativo.....	71
5.14.3 Margem líquida.....	71
5.14.4 Rentabilidade do ativo.....	71
6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
APÊNDICE.....	77

INTRODUÇÃO

O empreendedor deve ser uma pessoa criativa e atenta às inovações do mercado, disposto a enfrentar riscos e desafios na abertura de um empreendimento, estar sempre aberto a receber críticas, elogios e sugestões dos clientes e parceiros do negócio. O empreendedor precisa definir e conhecer seu negócio, analisar os clientes e suas necessidades, formular objetivos e estratégias para alcançá-los, criar uma equipe motivada com o empreendimento, saber lidar com assuntos relacionados a finanças, marketing, e competir num mercado repleto de ameaças e também oportunidades.

O Plano de Negócio a ser apresentado, pretende além de suprir uma exigência de conclusão de curso, analisar a viabilidade da implantação de uma loja de bolsas femininas na cidade de Ceres- Goiás. Tendo em visto a necessidade de um negócio desses na região e a demanda por diversificação de produtos, que só poderiam ser mais bem oferecidos numa loja especializada. Para a realização deste, faz-se necessário a análise de diversos fatores tais como: aceitação do público, pesquisa de mercado do público alvo; descrição da empresa, fatores operacionais, estratégias de marketing e análise financeira, que possibilitará a viabilidade deste negócio no mercado em que será inserido.

A autora anseia em futuramente abrir seu próprio negócio, para isso se justifica a elaboração deste projeto. Após a pesquisa de marketing realizada, a empreendedora pôde conhecer mais o mercado local, os clientes e suas necessidades o que ajudou na formulação das estratégias de comercialização da Moda Mulher. Um dos diferenciais da Moda Mulher será a qualidade do atendimento, visto que esse tem sido o critério mais importante na hora da escolha do local de compra. Para isso a empreendedora investirá em cursos e treinamentos para seus funcionários. No decorrer deste plano de negócio o leitor encontrará as estratégias usadas na Moda Mulher, como foram definidos os preços, a escolha dos fornecedores e a análise financeira que viabiliza a abertura do empreendimento.

Este trabalho está dividido da seguinte forma:

Capítulo 1 Referencial Teórico onde a autora buscou se basear nos livros disponíveis a cerca do assunto.

Capítulo 2 Sumário Executivo uma breve descrição da loja, possibilitando ao leitor uma ideia inicial do negócio.

Capítulo 3 Plano de Marketing onde se encontram a pesquisa de mercado, análise dos concorrentes e fornecedores, e as estratégias do negócio.

Capítulo 4 Plano Operacional onde estão descrito os processos de comercialização, localização e dimensionamento de pessoal.

Capítulo 5, Plano Financeiro, onde as informações são descritas detalhadamente que expõe matematicamente a viabilidade do negócio.

Capítulo 6, Avaliação do Plano de Negócio, onde permitiu a autora apresentar os fatores mais complexos na realização deste projeto e todas as estratégias que a empreendedora usará para amenizar esses fatores.

E por fim, as considerações finais onde a autora expõe a importância de se elaborar um plano de negócio, além de futuramente ajudar na abertura do empreendimento, também permitiu a empreendedora aprofundar seus conhecimentos a cerca do empreendedorismo no país e na região.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedor

1.1.1 O Conceito de empreendedor de acordo com Chiavenato, Dornelas e Dolabela

Para o desenvolvimento deste trabalho a leitura exploratória foi essencial, pois a autora, antes de optar por este trabalho acadêmico, pouco conhecia sobre o empreendedor de uma forma geral. Assim explorar o assunto a partir do conceito adotado e discutido no campo se fez necessário para a construção do plano de negócio.

Tendo em vista o crescimento e fortalecimento das pequenas empresas no cenário mundial, é de suma importância abordar o conceito de empreendedor e sua importância para sociedade atual. Resolveu-se desenvolver o assunto baseado nas obras de Chiavenato, Dornelas e Dolabela porque eles tratam do assunto de forma técnica e responsável.

Seguindo o pensamento de Dolabela (1999) o empreendedor é que decide o que vai fazer, leva em conta seus sonhos, desejos, estilo de vida que pretende ter, dedica-se intensamente já que seu trabalho se confunde com o prazer.

Para Dornelas (2005, p. 39): “O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”

De acordo com Chiavenato (2004, p. 4):

Os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico. Não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos inerentes em uma economia de mudança, transformação e crescimento [...].

Segundo Dornelas (2005) o mundo tem passado por constantes mudanças a partir do século XX, século onde foram criadas as maiores invenções que revolucionaram a vida de muitas pessoas. São em sua grande maioria frutos de inovação, ou algo inédito que antes nunca alguém tinha ousado olhar de outra maneira. Em sua maioria os donos dessas invenções são pessoas visionárias que se arriscam e querem fazer a diferença, possuem

motivação, não estão contentes em ser apenas mais um, mas sim serem reconhecidas, admiradas e referenciadas, essas pessoas são os chamados empreendedores. Desta forma Dornelas (2005, p. 33) define os empreendedores como visionários, “Eles têm a visão de como será o futuro para seu negócio e vida, e o mais importante: eles têm habilidade de implementar seus sonhos”.

Dolabela (1999, p. 44) afirma que:

Ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas a introyecção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis. [...] o empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro.

Hisrich (1986 *apud* DORNELAS, 2005, p. 29) esclarece a origem da palavra empreendedor: “A palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Chiavenato (2004, p. 9), define os estilos dos empreendedores:

Os estilos empreendedores constituem dois extremos de abordagem gerencial. Em um polo, está o artesão, que dá asas a imaginação e conhece o produto. No outro, está o administrador experiente e com boa instrução, que utiliza procedimentos gerenciais sistemáticos, aproximando-se de uma abordagem científica na gestão do negócio. O ideal é caminhar e desenvolver-se sempre na direção do polo do administrador experiente

Dolabela (1999, p. 69) de forma mais objetiva define os empreendedores:

Um indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela; uma pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir ou de fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores; um empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais

Percebe-se pelo exposto que o empreendedor deve ser uma pessoa criativa, que possui características fortes, vontade de inovar e correr riscos. São em sua maioria pessoas descontentes com o cotidiano e por isso estão sempre em busca de alternativas para possíveis mudanças, a fim de abrirem ou ampliarem seus negócios, nunca estão satisfeitos

com suas conquistas e feitos, estão sempre atrás de novas oportunidades e na grande maioria as encontram onde antes outros só encontram dificuldades.

Diante das oportunidades encontradas o empreendedor está disposto a se dedicar ao máximo ao negócio de forma que compromete seu relacionamento com família, amigos, pois seu tempo está disponível única e exclusivamente para desenvolvimento e execução do negócio proposto.

Tendo em vista que o sonho da Moda Mulher é ser um empreendimento de sucesso, com criação de empregos e ter participação expressiva no desenvolvimento econômico da cidade de Ceres, e analisando as dificuldades de manter um negócio em uma cidade pequena, a empreendedora está pronta a assumir os riscos e desafios comprometendo-se ao máximo nas atividades da empresa.

Chiavenato (2004, p. 3) afirma que: “O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”. Com isso, o autor afirma que além do empreendedor ter a capacidade de criar um negócio, deve-se também estar atento as mudanças no cenário empreendedor e disposto a inovar sempre.

De acordo com Dolabela (1999) o empreendedor deve ter comprometimento com o meio ambiente e com a sociedade, ter consciência social forte. Ser capaz de desenvolver um potencial de aprendizado e implementá-lo com rapidez maior que o ritmo de mudanças no mercado, pois vive em um contexto de evolução onde as funções e papéis estão sempre em transformação.

Os conceitos aqui apresentados são diferentes, Dolabela (1999) afirma que o empreendedor deve ser uma pessoa comprometida com a sociedade, ter um potencial de aprendizado, Chiavenato (2004) define empreendedor como sendo a pessoa capaz de gerenciar um negócio e introduzir nele as inovações do mercado, são visionários e Dornelas (2005) rotula o empreendedor como um ser apaixonado pelo que faz, disposto a assumir os desafios para realização de seu sonho ou mesmo assumir riscos e estar atento as inovações do mercado.

O conceito exposto por Dornelas é o mais adequado para este trabalho uma vez que a empreendedora busca uma oportunidade no mercado e crescer profissionalmente e também a realização de um sonho em tornar-se dona de seu próprio negócio.

1.1.2 Características do empreendedor

A autora trouxe para este tópico algumas das características do empreendedor baseadas nos autores Chiavenato (2005), Dornelas (2005), Bernardi (2010) e Dolabela (1999) e, também, as principais características do empreendedor ceresino, as quais foram alvos de observação da autora, durante a realização deste trabalho. Para abertura da Moda Mulher será necessário a empreendedora desenvolver algumas características caso não as tenha.

Conforme Chiavenato (2004, p. 6) o que caracteriza o ímpeto empreendedor:

1. **Necessidade de realização:** as pessoas apresentam diferenças individuais quanto a necessidade de realização. Existem aquelas com pouca necessidade de realização e que se contentam com o *status* atual [...] Os empreendedores apresentam elevada necessidade de realização em relação às pessoas da população geral [...]
2. **Disposição para assumir riscos:** o empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e de carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados [...]
3. **Autoconfiança:** quem possui autoconfiança sente que pode enfrentar os desafios que existem ao seu redor e tem domínio sobre os problemas que enfrenta. As pesquisas mostram que os empreendedores de sucesso são pessoas independentes que enxergam os problemas inerentes a um novo negócio, mas acreditam em suas habilidades pessoais para superar tais problemas [...]

Dornelas (2005, p.33) afirma que os empreendedores de sucesso:

São visionários, sabem tomar decisões, são indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar ao máximo as oportunidades, são determinados e dinâmicos, são dedicados, são otimistas e apaixonados pelo que fazem, são independentes e constroem seu próprio destino, ficam ricos, são líderes e formadores de equipes, são bem relacionados (*networking*), são organizados, planejam, possuem conhecimento, assumem riscos calculados, criam valor para a sociedade.

Considerando estas afirmações, o empreendedor em qualquer área, deve ser autoconfiante, disposto a assumir os riscos e armadilhas do mercado, ter bom conhecimento do negócio e buscar sempre novas informações a fim de aprimorar seu empreendimento.

Dolabela (1999, p. 70) afirma que: “As características empreendedoras podem ser adquiridas e desenvolvidas. O candidato a empreendedor deve identificar as características que seu futuro trabalho irá exigir e avaliar seu potencial em relação a elas”.

Outras características importantes do empreendedor são destacadas por Bernardi (2010, p. 64) como:

Senso de oportunidade; dominância; agressividade e energia para realizar; autoconfiança; otimismo; dinamismo; independência; persistência; flexibilidade e resistência a frustrações; criatividade; propensão ao risco; liderança carismática; habilidade de equilibrar “sonho” e realização; habilidade de relacionamento.

Sendo assim, o empreendedor é aquela pessoa ousada, que aprende com seus próprios erros, disposto a inovação e criatividade, perseverante, assume os desafios e trabalha em prol de alcançar os objetivos traçados. Realiza seu trabalho com dedicação e persistência, busca soluções e resolve pendências de forma que não considera o fracasso como um fim, mas um ponto a ser analisado para um recomeçar de forma triunfal.

Segundo Chiavenato (2004) o empreendedor transforma ideias em benefício próprio e da sociedade, é perseverante, tem grande imaginação e energia que juntos contribuem para a transformação de uma ideia em algo concreto e bem sucedido no mercado.

De acordo com Dolabela (1999) o empreendedor deve ser comprometimento com o meio ambiente e com a sociedade, ter consciência social forte. Ser capaz de desenvolver um potencial de aprendizado e implementá-lo com rapidez maior que o ritmo de mudanças no mercado, pois vive em um contexto de evolução onde as funções e papéis estão sempre em transformação. O autor ainda afirma que “Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo” (DOLABELA, 1999, p. 45).

O verdadeiro empreendedor deve ser capaz de tomar decisões da hora certa, analisar as situações do cotidiano e estar sempre atento as mudanças e exigências do mercado. Os autores Chiavenato, Dornelas, Bernardi e Dolabela apresentam como base essas características que devem ser estudadas pelo empreendedor procurando integrá-las na melhora das suas próprias características e comportamento.

A partir da pesquisa junto às empresas concorrentes da Moda Mulher, pode-se determinar que os empreendedores de Ceres apresentam algumas das características aqui levantadas. São visionários, criativos, planejam o futuro de seus negócios, e atentos as observações levantadas pelos seus clientes, estão sempre em busca de mudanças buscando sempre estar a frente de seus concorrentes. Porém, as maiores dificuldades encontradas são a

falta de recursos financeiros, falta de incentivos ao pequeno e médio empreendedor e a instabilidade do comércio por estar concentrado em uma cidade pequena.

1.2 Conceitos de empreendedorismo de acordo com Dornelas, Chiavenato e Dolabela

Por ser um tema de bastante importância e discussão para os acadêmicos de administração tendo em vista que muitos têm o sonho de construir seu próprio negócio, tornarem patrões e contribuir para o desenvolvimento de sua região, no âmbito político e mundial, sendo esse um dos responsáveis pelo crescimento econômico do país e do mundo, por meio de gerações de empregos e fonte de renda. Portanto, torna-se viável a análise de alguns conceitos de empreendedorismo a fim de aumentar o conhecimento acerca deste tema e esclarecer as ideias usadas no decorrer deste plano.

Seguindo o conceito de Dornelas (2005, p.39): “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades e a perfeita implementação dessas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso”.

Conforme Dornelas (2005), o conceito de empreendedorismo intensificou no Brasil a partir da década de 1990, alguns fatores explicam o interesse no assunto, a preocupação em criar pequenas empresas duradouras no mercado, e a necessidade de diminuição das taxas de mortalidade, contribuiu para a popularidade do termo empreendedorismo e conseqüentemente uma atenção especial por parte do governo.

Chiavenato (2005, p. 19) afirma que o processo empreendedor abrange diversas atividades:

Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. em segundo lugar, o empreendedorismo exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade e crescer. em terceiro lugar, o empreendedorismo requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

Conforme Dolabela (1999a), o empreendedorismo é essencial para o desenvolvimento econômico, é benéfico à sociedade, pois gera empregos e distribui

riquezas, é a melhor arma contra o desemprego. Trata-se de um ramo da administração de empresas, que se dedica na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços e na inovação de áreas como *marketing*, organização, produção. Pode ser considerado um fenômeno regional, onde os valores sociais, as relações humanas, os hábitos e necessidades de uma região são fatores de grande influência na execução de um negócio. É uma tradução da palavra *entrepreneurship*, usada para designar os estudos relativos ao empreendedor, origens, perfil, e seu universo de atuação.

Sendo assim, não basta apenas ter uma ideia ou um simples desejo de abrir um negocio, é preciso conhecer e analisar a viabilidade do mesmo, coletar informações e trabalhar arduamente para que o negócio não seja apenas fruto da emoção e sim uma porta para o sucesso.

Dornelas (2005, p. 29), também cita os obstáculos a serem vencidos pelos empreendedores brasileiros:

Um ultimo fator, que dependerá apenas dos brasileiros para ser desmitificado, é a quebra de um paradigma cultural de não valorização de homens e mulheres de sucesso que tem construído esse país gerando riquezas, sendo eles os grandes empreendedores, que dificilmente são reconhecidos e admirados. Pelo contrário, muitas vezes são vistos como pessoas de sorte ou que venceram por outros meios alheios á sua competência. Isso deverá levar ainda alguns anos, mas a semente inicial foi plantada. É necessário agora regá-la com zelo, visando a obtenção de um pomar com muitos frutos no futuro.

Conforme Mello e Mairins (2011) apesar das estatísticas animadoras os empreendedores ainda têm muitos obstáculos a enfrentar, dentre eles burocracia excessiva, alta carga tributária e infraestrutura incipiente. Um dos pré requisitos do brasileiro é saber lidar com as dificuldades e muitos conseguem se diferenciar em relação aos seus concorrentes, são inovadores e criativos, já que são familiarizados com a burocracia. Algumas ações de desburocratização para quem pretende abrir um negócio estão sendo feitas, dentre elas o Empreendedor Individual. Mesmo aqueles que empreendem por simples necessidade podem se tornar pessoas capacitadas e bons empresários, contam com o Sebrae que tem como principal objetivo orientar os que estão começando, ajudando a criar ações para minimizar os riscos e desenvolvimento de atividades qualificadas tornando o negócio rentável e lucrativo.

1.3 Negócio

Um negócio pode ser caracterizado como um comércio ou empresa administrado por pessoas que tem como finalidade a produção de bens ou serviços proporcionando a circulação de capital nos diversos setores da economia. O negócio pode ser compreendido como qualquer atividade econômica que visa à obtenção de lucro.

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

Quando está disposto a abrir um negócio o empreendedor deve ter conhecimento da área, saber das vantagens e desvantagens de trabalhar pra si mesmo. É preciso entender o mercado, as tendências, conhecer e conquistar o público que deseja atingir e planejar bem o negócio.

Dolabela (1999, p. 79) destaca a importância de se compreender o setor na hora de abrir um negócio:

Abrir uma empresa sem conhecer o setor é mais aventura do que empreendedorismo. Compreender um setor significa saber como são estruturadas e como funcionam as empresas que atuam naquele ambiente, como os negócios se processam quem são os clientes, como se comportam e qual o seu potencial, pontos fortes e fracos da concorrência, fatores críticos de sucesso, vantagens competitivas, possíveis reações diante da entrada de novas empresas no mercado.

Segundo Chiavenato (2005), o empreendedor deve ser inteiramente comprometido com a ideia do negócio, disposto a enfrentar os desafios e obstáculos que certamente aparecerão. O fracasso no negócio não deve derrubar o orgulho do empreendedor, devido a isso tudo deve ser bem pensado a fim de garantir o máximo de sucesso e o mínimo de dores de cabeça. O autor ainda afirma que “Nos novos negócios, a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam” (CHIAVENATO, 2005 p. 12).

O autor também comenta sobre o objetivo do negócio “O objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro produtos/serviços que satisfaçam necessidades e desejos da sociedade” (CHIAVENATO, 2005 p. 23)

Mello e Mairins (2011) apontam os primeiros passos para se começar um negócio:

RAMO DO INTERESSE: o primeiro passo é pensar na ideia. Quando negócio é desenvolvido em torno de algo o empreendedor domina ou tem afinidade, as chances de sucesso aumentam [...]

CONHECIMENTO: você precisa coletar informações para dar subsídio consistente a criação da empresa. É fundamental trocar ideias, pedir palpites e conversar com especialistas e pessoas experientes do mercado [...]

PLANEJAMENTO: projetar as informações coletadas aumenta a chance de o negócio dar certo e possibilita a verificação de sua viabilidade [...]

IMPLEMENTAÇÃO E REGISTRO: na abertura do negócio, o empresário deve atentar para a redação do contrato social, em que são relacionadas aspectos práticos do seu funcionamento, como definição básica da empresa, o capital social [...]

PRÓXIMOS PASSOS: com o negócio iniciado, começam os verdadeiros desafios. Tenha em mente que dedicação, sensibilidade administrativa, persistência e trabalho duro são fundamentais. "Empreender é uma jornada, e não um destino" .

Em muitos casos, o relacionamento interpessoal do empreendedor pode ajudá-lo na abertura de seu negócio. Manter contato com profissionais bem sucedidos no ramo é essencial tanto para adquirir novos conhecimentos quanto para tornar-se também um empreendedor de sucesso. Por esse motivo se faz necessário apresentar a importância do *networking*¹ no sucesso do negócio.

Dolabela (1999a, p. 81) destaca a importância e influência do sistema de relações para o empreendedor:

A primeira motivação para empreender decorre das relações familiares - o que se pode chamar de círculo de relações primárias. Ao iniciar seu processo visionário, o empreendedor irá partir em busca de relações que possam contribuir para o aprimoramento e a realização de sua visão. Os empreendedores começam a perceber suas relações como produtos sociais dos quais precisam para melhorar, desenvolver, implementar sua visão.

Muitas vezes a falta de informações faz com que muitos empreendedores desistam do negócio no primeiro obstáculo que encontram. Para tanto, o empreendedor deve manter uma boa rede de relacionamentos, participar de feiras e exposições a fim de trocar experiências e informações de como se manter e crescer no mercado atual.

¹ *Networking*- rede de relacionamentos.

1.4 Plano de negócio

O plano de negócios é uma ferramenta utilizada pelo empreendedor para auxiliá-lo na análise do mercado que se pretende atuar, analisar a viabilidade da empresa, fazer previsões quanto ao investimento e faturamento, localização do negócio, e os recursos necessários para tornar realidade o sonho de um empreendedor de sucesso. Através dele é possível identificar os pontos fracos e fortes das empresas que têm o mesmo segmento de mercado, conhecer as necessidades dos possíveis clientes, transformar as informações obtidas junto aos mesmos em dados, quanto às necessidades, concorrentes e desejos. Após esse estudo o empreendedor tem todas as ferramentas necessárias para formular estratégias e modelos de diferenciação para tornar seu negócio rentável e competitivo. Para isto é de extrema importância incluir este tópico ao trabalho, abordar os conceitos, a finalidade e a estrutura de um plano de negócio.

Dolabela (1999a, p. 127) traz ao leitor um conceito simples, porém objetivo e claro quanto ao plano de negócios: “O plano de negócios é a validação da ideia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula a forma de percepção de apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor atual”.

Segundo Dolabela (1999a, p. 81):

Alguns empreendedores são, sem dúvida, bons técnicos, mas, dentre eles, alguns não conhecem bem o mercado, a gestão financeira ou administrativa, as leis ou o ambiente socioeconômico. Para elaborar o Plano de Negócios, exigem-se conhecimentos sobre o setor do negócio e o contexto mercadológico, bem como percepção gerencial e habilidade em lidar com assuntos técnicos e legais, em diversas áreas, e em vencer barreiras no relacionamento interpessoal. Para a elaboração do Plano de negócios é necessário que as ideias estejam claras e que todos os envolvidos estejam de acordo.

Dornelas (2005) define o plano de negócios como sendo um documento usado para descrever o modelo de negócios que sustenta uma empresa, sua elaboração permite ao empreendedor situar-se no ambiente de mercado, suas seções devem ser padronizadas para facilitar o entendimento.

Assim segundo Dolabela (1999a), para abertura de uma empresa o plano de negócios é essencial na diminuição de riscos e para que o próprio empreendedor mais do que qualquer pessoa tenha a capacidade de saber se seu negócio baseado na sua visão de mundo, nos seus valores, conhecimento de mercado e expectativa terá sucesso ou não. Em um grosso modo,

enquanto se estiver preocupado com o que o mundo lá fora pensa do seu negócio não comece a sua empresa.

Dornelas (2005) define o plano de negócios como sendo um documento usado para descrever o modelo de negócios que sustenta uma empresa

Baseados nos autores Chiavenato (2005), Dornelas (2005) e Dolabela (1999), o empreendedor é o único capaz de identificar o que ele mesmo espera com o seu negócio. Em sua maioria o estímulo de empreender vem da vontade de tornar seu próprio patrão, pôr em prática um projeto desenvolvido baseado em seus desejos e anseios de crescer profissionalmente, essa é a vontade de um empresário ao abrir uma empresa. Vê-la crescer, ser competitiva, capaz de adequar-se as mudanças do mercado e enfrentar os desafios impostos por ele, tornando assim dono de um negócio rentável e bem visto aos olhos de seus clientes. Nessa fase um dos estímulos de uma empresa de sucesso são os concorrentes, a vontade de superá-los faz com que o empreendedor esteja sempre em busca de inovação e aprimoramento de seus conhecimentos, ou seja, nunca descansa está sempre em busca de oportunidades onde outros não as veem. É isso que torna um empreendedor diferente dos demais, a capacidade de definir algo a partir do nada, do indefinido, capaz de fazer descobertas e colocar o acaso ao seu favor.

Bernardi (2007, p. 3) expõe a importância do plano de negócios no decorrer da gestão de uma empresa:

Existem varias razões para justificar o desenvolvimento de um plano de negócios profissional e competente, não somente ao iniciar um negócio, que é um imperativo, mas também como uma boa prática de gestão no desenvolvimento da empresa, seja para revisar periodicamente o atual modelo de negócios, seja para projetos estratégicos específicos ou para estabelecer e avaliar as premissas fundamentais ao desenvolvimento do negócio. Qualquer empreendimento passa por ciclos de vida bem definidos com desafios e características específicas e particulares, do ponto de vista da gestão, o que demanda planos de negócios distintos, bem como estratégias apropriadas ao estágio evolutivo[...] é relativamente simples perceber, ao levar em conta as complexidades empresariais, que o ciclo de vida de uma empresa e o tempo de sobrevivência estão diretamente relacionadas a capacidade do empreendimento de renovar-se a cada estágio e a cada momento evolutivo, notadamente em suas competências; a vida e a continuidade do empreendimento são uma constante reflexão e reavaliação do modelo do negócio.

Dornelas (2005, p. 97) enfatiza a necessidade de o empreendedor utilizar o plano de negócios como guia e atualizá-lo seguindo as mudanças do mercado:

A concorrência muda, o mercado muda, as pessoas mudam. E o plano de negócios, sendo uma ferramenta de planejamento que trata essencialmente de pessoas, oportunidades, contexto e mercado, riscos e retornos, também muda. O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve se atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde ao processo cíclico.

Portanto, resumidamente o plano de negócios é o ponto de partida do empreendimento, onde o empreendedor tem as condições para definir os recursos iniciais, a viabilidade do negócio, bem como os riscos e possíveis oportunidades e ter o conhecimento a cerca do mercado onde atuará. É uma ferramenta onde se transformam as ideias em projetos, planos, estratégias e metas, seguindo um roteiro a fim de minimizar ao máximo os riscos e potencializar as oportunidades e os meios para alcançar seus objetivos. Com a conclusão do plano de negócios o empreendedor tem a capacidade para seguir com seu negócio, realizar mudanças ou abandonar a ideia, daí a importância de se ter um projeto no papel que pode ser alterado a qualquer momento mais fácil do que com a empresa funcionando.

Quanto à estruturação do plano, várias são as definições conforme cada autor, no entanto, tem finalidades em comum, mudando a forma de apresentação e sequência dos mesmos. Conforme Dornelas (2005), a estrutura de um plano de negócios pode ser definida da seguinte forma:

Capa: a capa é a primeira parte que é visualizada, devendo, portanto, ser feita de maneira limpa e com as informações necessárias.

Sumário: o sumário deve conter o título de cada seção do plano e a página onde se encontra, facilitando ao leitor encontrar rapidamente o que lhe interessa.

Sumário executivo: é a principal seção do plano, devendo ser revisado várias vezes. Deve ser dirigido ao público alvo, explicando o objetivo do plano de negócios ao leitor.

Plano operacional: apresentar as ações que a empresa está planejando, deve conter informações operacionais atuais e previstas tais como: localização, layout, capacidade comercial, dimensionamento de pessoal entre outros.

Plano de *marketing*: parte onde se apresenta como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenças dos produtos, preços, estratégias de promoção, publicidade e propaganda e projeção de vendas.

Plano financeiro: a seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras, deve conter

demonstrativo de fluxo de caixa, balanço patrimonial, demonstrativos de resultados, análise de indicadores, prazo de retorno sobre o investimento inicial (*payback*), taxa interna de retorno (TIR) entre outros.

Anexos: esta seção pode conter todas as informações que julgarem necessárias para o entendimento do plano, pode se anexar fotos dos produtos, plantas da localização resultados completos de pesquisas, contrato social etc.

1.4.1 Sumário executivo

O sumário executivo é uma das seções mais importantes do plano de negócios, nele são descritos a oportunidade, o negócio, visão, missão, objetivos a curto e longo prazo, e o perfil dos sócios empreendedores. A empreendedora visa através desse tópico repassar todas as informações ao seu público alvo de forma clara e objetiva.

A oportunidade do negócio surgiu da necessidade de ter na cidade de Ceres um comércio específico de revenda de bolsas femininas, a Moda Mulher surgiu então para revolucionar o conceito de comércio nesse segmento. Agarrar as oportunidades é uma característica do empreendedor de sucesso.

Oliveira (1999, p. 294) define oportunidades como sendo: “Forças ambientais, incontroláveis pela empresa, que podem favorecer a sua ação estratégica, desde que reconhecidas e aproveitadas satisfatoriamente enquanto perduram”.

A visão nada mais é do que definir o que a empresa pretende no futuro, deve ser formulada de forma clara tendo como essência os propósitos da empresa. A visão da Moda Mulher tem como princípio se tornar referência de comércio na região.

Filion (1992 *apud* DOLABELA, 1999a, p. 76) a visão é “Uma imagem, projetada no futuro, do lugar que se quer ver ocupado pelos seus produtos no mercado, assim como a imagem projetada do tipo de organização necessária para consegui-lo”.

A missão é o motivo de existir a empresa, é determinar aonde a mesma quer chegar. A missão da Moda Mulher é oferecer produtos de qualidade procurando atender as necessidades do seu público alvo. Oliveira (1999, p. 294) define missão como: “Razão de ser da empresa. Conceituação do horizonte, dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar no futuro”.

Os objetivos do negócio compreendem o alvo a ser atingido. São divididos em curto, médio e longo prazo. Oliveira (1999, p. 146) define objetivo como: “Alvo ou situação que se pretende atingir”. Objetivo é tudo aquilo que a empresa pretende alcançar. Oliveira (1999) enfatiza que os objetivos de uma organização só poderão ser atingidos quando todos os seus funcionários trabalharem em prol da realização dos mesmos, ou seja, desempenharem um trabalho em equipe a fim de que a empresa supere suas metas e objetivos.

O Sumário Executivo da Moda Mulher foi confeccionado seguindo a estrutura acima, descrição da oportunidade, estabelecimento da missão, visão e objetivos.

1.4.2 Plano operacional

O plano operacional permite ao empreendedor definir a melhor localização para o negócio, projetar a estrutura física da empresa, capacidade de comercialização e a necessidade de funcionários a fim de atender às exigências da mesma. Sua estrutura compreende a localização do negócio, *layout*, capacidade comercial, comercialização e dimensionamento de pessoal.

Chiavenato (2005, p. 192) define o plano operacional como sendo a maneira como a empresa vai operar:

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

Segundo Chiavenato (2005, p. 174) a escolha do local do negócio é uma das principais decisões do negócio:

A localização da empresa refere-se ao local específico escolhido para as instalações da empresa[...] A escolha de um local para situar as instalações depende de vários fatores, os quais variam se a empresa é produtora de bens ou prestadora de serviços, se é industrial ou comercial etc.

Chiavenato (2005) ainda cita os fatores que devem ser levados em conta na escolha do local para uma loja comercial: facilidade de acesso, transporte, estacionamento, visibilidade, baixos custos imobiliários, aparência do local etc.

Por ser uma das principais avenidas da cidade e onde estão localizados os principais comércios, hospitais, clínicas e laboratórios é que foi escolhida a Avenida Brasil para ser sede da Moda Mulher.

Assim Chiavenato (2005, p. 176) destaca a importância do empreendedor elaborar um *layout* para analisar o arranjo físico da loja:

O projeto da área de trabalho e denominado arranjo físico e é o planejamento do espaço físico a ser ocupado para as operações do negócio. Representa a melhor disposição possível das máquinas e equipamentos, das mesas e móveis e de todos os recursos materiais ao longo do processo de produção, para implementá-lo e facilitá-lo [...] O arranjo físico é retratado por meio do *layout*, que significa dispor, ordenar, esquematizar em um gráfico de tamanho proporcional o mapa da situação.

O *layout* da Moda Mulher apresenta um ambiente confortável, despojado e de fácil acesso aos clientes, que eles possam andar confortavelmente pela loja e passar pelas diversas áreas antes de chegar ao caixa.

A comercialização iniciará logo após o recebimento das mercadorias pelos fornecedores as quais serão conferidas mediante as notas fiscais e registradas no sistema de controle interno já com o valor de venda final. Após essa etapa serão selecionados os modelos para exposição e estocagem das demais mercadorias.

Chiavenato (2005, p. 158) mostra a importância do empreendedor saber escolher uma equipe de trabalho para o seu empreendimento: “Escolha da equipe: implica recrutar e selecionar os candidatos que farão parte de sua equipe. Esteja sempre atento as pessoas que podem ajudá-lo a alcançar o sucesso no seu empreendimento”.

De início a Moda Mulher contará com uma colaborada para atendimento ao cliente, a mesma devera ter experiência na área de vendas e finanças. O anúncio da vaga será feito na própria loja e Rádio Local onde serão entregues os currículos. Após a análise dos currículos os três melhores serão selecionados para a entrevista. Com base na entrevista e no currículo será escolhida a que melhor se encaixar no perfil esperado pela empresa.

Para introduzir a empresa no mercado a empreendedora deverá investir em divulgação a fim de alcançar o seu público alvo. As formas de divulgação serão feitas através da rádio local da cidade (Rádio Legal FM), carros de som espalhado em diversos

locais da cidade, e a criação de páginas nas redes sociais twitter e facebook, essa forma de divulgação é rápida e coloca o cliente em contato direto com a loja.

Westwood (2005, p. 182) destaca a importância da propaganda como canal direto na comunicação com o cliente:

O propósito da propaganda é fazer com que a mensagem chegue ao cliente. A propaganda opera em três níveis – ela informa, convence e reforça das seguintes maneiras: ela informa os clientes potenciais sobre a companhia e seus produtos. Isto é a criação da consciência. Ela orienta os clientes sobre os benefícios dos produtos e lhes diz por que eles devem comprar estes produtos em vez de outros. Ela cria o desejo de compra ou possuir o produto. Esta é a fase da persuasão. Ela reforça as atitudes positivas existentes nos atuais clientes.

O plano operacional da Moda Mulher foi confeccionado seguindo a estrutura definida acima.

1.4.3 Plano de *marketing*

O plano de *marketing* é escrito a fim de identificar as oportunidades de negócios para empresa, e como os empreendedores farão para conquistá-las. Deve conter a pesquisa feita com os possíveis clientes, a análise do mercado, concorrentes, fornecedores, técnicas de propaganda, promoção e publicidade.

Westwood (2005, p. 5) define o plano de *marketing* como:

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

O plano de *marketing* permite ao empreendedor preparar uma projeção de vendas, analisar o tamanho do mercado, as necessidades dos clientes e planejar estratégias para sobreviver no mercado e diferenciar dos seus concorrentes. Para uma empresa ser um sucesso é necessário que os clientes tenham ao seu alcance produtos certos na hora certa.

Conforme Westwood (2005, p. 35): “A pesquisa de mercado é a pesquisa sobre os mercados, mas é preciso levar isso adiante e, além de coletar as informações, deve-se analisá-las no contexto de marketing dos produtos”.

O plano de *marketing* da Moda Mulher foi desenvolvido visando traçar estratégias de diferenciação quanto aos seus concorrentes. Para isso a empreendedora buscou informações sobre o mercado em que a empresa atuará através de uma pesquisa informal com alguns concorrentes. Através de um questionário com os clientes foi possível identificar as necessidades e o que eles esperam com a abertura da Moda Mulher. Temas como qualidade do atendimento, mercadorias, preço e forma de pagamento foram destaques na pesquisa.

Westood (2005, p. 25) destaca a importância dos empreendedores elaborarem a análise SWOT a fim de estabelecer os pontos que devem ser mudados para o sucesso do negócio:

Se for executada adequadamente, a análise dos dados internos e externos lhe permite concentrar sua atenção nas áreas-chave de seu negócio em que você tem conhecimento específico e, pode fazer suposições sobre áreas em que seu conhecimento é falho.

Após a tabulação dos dados a empreendedora pôde realizar a análise *SWOT* e identificar as fraquezas, forças, oportunidades e ameaças do empreendimento, e também um plano de ação onde são identificadas as estratégias que a empresa utilizará para maximizar os pontos fortes e minimizar os pontos fracos.

Para Westwood (2005, p. 36) o empreendedor deve colher informações a respeito dos seus clientes, concorrentes e produtos:

Além da informação sobre os clientes, você também precisa de informações sobre os concorrentes e seus produtos. Você deve obter informações sobre como o mercado e seus clientes percebem sua companhia e seus produtos. Isso poderia incluir a imagem da companhia e do produto, o serviço antes e depois das vendas, preços e qualidade.

A empreendedora procurou através de um estudo conhecer os concorrentes, analisar os fornecedores e escolher os que apresentaram as melhores vantagens para a empresa no tocante à venda, preços, forma de pagamento, facilidade de comunicação e entrega das mercadorias.

O desenvolvimento do plano de *marketing* da Moda Mulher foi de fundamental importância para que a empreendedora pudesse aprimorar seus conhecimentos acerca do

mercado em que atuará conhecer seus clientes e formular estratégias para ter um negócio de sucesso.

1.4.4 Plano financeiro

O plano financeiro é um aspecto de importância para empresa, à finalidade dele é permitir ao empreendedor seguir um roteiro para dirigir, controlar, coordenar suas ações na busca dos objetivos traçados para o negócio. A estrutura de um plano financeiro deve incluir balanço patrimonial, a estimativa dos investimentos fixos, financeiros, estoque inicial, pré-operacionais, investimento total, faturamento mensal, das despesas comerciais e tributárias e fixas, do custo com a aquisição da mercadoria, mão de obra, custos fixos e variáveis e custos com a mercadoria vendida. Deve apresentar as planilhas e análises da demonstração do resultado no exercício, projeção do fluxo de caixa, ponto de equilíbrio, TMA, TIR, VPL, lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento, análise vertical, horizontal, quocientes e indicadores: imobilização do patrimônio líquido, giro do ativo, margem líquida, e rentabilidade do ativo.

Gitman (1997, p. 586) define o planejamento financeiro como parte essencial para qualquer empresa:

O planejamento é uma parte essencial da estratégia financeira de qualquer empresa. Os instrumentos de planejamento representados pelos demonstrativos projetados e pelos orçamentos de caixa propiciam um mapa para conduzir as empresas na direção de seus objetivos.

A empreendedora procurou trazer para este trabalho os conceitos dos principais tópicos do plano financeiro.

Para Hoji (2011, p. 92): “Em linguagem financeira, o termo investimento pode ser definido de forma abrangente como a aplicação de dinheiro em títulos, ações, imóveis, maquinários etc., como propósito de obter ganho (lucro)”.

Os investimentos fixos correspondem a todos os bens que a empresa deve comprar para começar o negócio. Devem conter todos os equipamentos, móveis, utensílios, a serem adquiridos o valor unitário e a quantidade necessária. Após esse detalhamento é possível ter

um valor total dos gastos com investimentos fixos. Para o plano financeiro a empreendedora confeccionou uma planilha com o gasto total do investimento fixo, nela está contida todos os bens a serem adquiridos pela Moda Mulher para sua abertura.

Os investimentos financeiros são destinados à formação de capital de giro da empresa, que representa todas as despesas necessárias para abrir e manter o empreendimento, a compra das mercadorias, pagamento de salários e todas as despesas.

Os investimentos pré-operacionais da Moda Mulher serão a reforma do prédio incluindo instalações elétricas, legalização da loja, divulgação e treinamento em vendas /finanças para o funcionário e a empreendedora. A partir desses dados a empreendedora definiu o valor de seu investimento total que será de recursos próprios. Para elaboração do balanço patrimonial inicial foram considerados os investimentos citados acima.

Martins (2003 *apud* HOJI 2011, p.117) “Custo é um gasto relativo à bem ou serviço utilizado na produção de outros bens e serviços e a despesa é bem ou serviço consumido direta ou indiretamente paga para gerar receita”.

As despesas tributárias são os impostos que devem ser pagos pela empresa, os cálculos são feitos aplicando o percentual do imposto a partir do valor previsto de vendas. As despesas com depreciação e fixas (aluguel, água, energia, telefone, internet, honorário do contador, material para loja, propaganda, brindes e material de limpeza) são as despesas administrativas.

Existem os custos e despesas que permanecem estáticos com a variação do volume de vendas e os que variam proporcionalmente ao aumento ou redução do volume de vendas. Existem custos e despesas que permanecem estáticos com a variação do volume de vendas. Os custos e despesas do primeiro grupo são chamados **custos e despesas fixas** e os do segundo grupo chamam-se **custos e despesas variáveis**. (HOJI, 2005, p. 118).

Os custos são o salário mensal e encargos sociais do funcionário e pró-labore, aquisição das mercadorias, apuração dos custos com a mercadoria vendida, fixos (salários, aluguel, energia etc.) e variáveis, conforme pode ser visto no plano financeiro.

Após obter essas informações sobre estimativas de faturamento, despesas de comercialização, total dos custos, foi possível prever o resultado da empresa, analisar a viabilidade do negócio e elaborar o balanço patrimonial final.

As análises dos custos são realizadas para comparar e interpretar os custos apurados. São elas análises vertical, horizontal e análise de quocientes. As análises do plano financeiro da Moda Mulher foram confeccionadas de acordo com a citação abaixo.

Por meio da análise vertical é possível dissecar a composição do custo em suas parcelas. O percentual de participação de cada uma dessas parcelas em relação ao total é avaliado em relação a determinado padrão para verificar a ocorrência de desvios a análise horizontal avalia a evolução temporal dos custos com o objetivo de identificar tendências ou anormalidades. (GITMAN, 1997, p. 186)

Segundo Gitman (1997, p. 102): “A análise por meio de índices envolve os métodos de cálculo e a interpretação dos índices financeiros, para avaliar o desempenho e a situação da empresa”.

Conforme Gitman (1997) eles podem ser divididos em quatro grupos: índices de liquidez, índices de atividade, índices de endividamento e índices de lucratividade. Índices de liquidez permitem ao empreendedor avaliar se a empresa cumpre suas obrigações em curto prazo. Índices de atividade medem a rapidez com que as contas do ativo circulante são convertidas em caixa. Índices de endividamento indicam a quantidade de montantes de terceiros estão sendo usadas para gerar lucros. Índices de lucratividade permitem avaliar os lucros da empresa em relação a suas vendas.

Resumidamente, o plano financeiro permite ao empreendedor avaliar e controlar a situação financeira do seu empreendimento, para tanto mostra a importância deste tópico no referencial teórico da Moda Mulher.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da oportunidade

O projeto para abertura da loja Moda Mulher se deu a pela necessidade de oferta de bolsas de marcas populares e preços acessíveis. Embora em Ceres há lojas de sapatos que comercializam bolsas, não há na cidade um comércio que seja voltado para este segmento de mercado, e ofereça uma diversificação dessas mercadorias. Tendo em vista este fator e também a busca da população por produtos diferentes dos encontrados nos comércios locais é que se justifica a escolha de Ceres para abertura da loja.

Levando em consideração que a bolsa é um acessório indispensável para a maioria das mulheres, o público alvo será constituído pelas mulheres que usam e consomem o produto com certa frequência e estão em busca de inovação.

A empreendedora busca criar uma empresa com ambiente despojado e contraído, voltado a atender às necessidades da melhor maneira possível sem discriminação de classes, raças e estilos e com bom atendimento e produtos de qualidade.

2.2 Descrição do negócio

O empreendimento terá com razão social: Moda Mulher Comércio de Bolsas LTDA e Moda Mulher como nome fantasia. Enquadra-se na forma jurídica de sociedade limitada, como Empresa de Pequeno Porte no Regime Simples Nacional.

A data prevista para o início das atividades da empresa será no início do segundo semestre de 2012, o empreendimento será situado à Avenida Brasil n 126-Sl 02, sendo essa uma das principais avenidas da cidades de fácil acesso e localização, e é também onde estão concentradas as maiores lojas de confecções, calçados, farmácias, além de estar próximo aos hospitais, clínicas e laboratórios.



Figura 1: Logomarca

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011

Para começo das atividades e tendo em vista a limitação de recursos financeiros a empresa contará com dois (02) funcionários, sendo estes vendedores, responsáveis pela limpeza da loja e estocagem dos produtos, sendo que o controle financeiro, caixa, compras ficará a cargo da empreendedora.

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$ 27.816,70 (vinte e sete mil e oitocentos e dezesseis reais e setenta centavos) para o início das atividades da Moda Mulher, o investimento será destinado para compra do estoque inicial, capital de giro, investimento no ativo imobilizado do empreendimento e despesas pré-operacionais.

2.2.1 Missão

A missão da Moda Mulher será disponibilizar bolsas femininas de matéria prima de ótima qualidade as mulheres consumidoras do produto, atendendo às necessidades com pontualidade e satisfação.

2.2.2 Visão

A Moda Mulher visa à satisfação de seus clientes oferecendo bolsas de qualidade, tornando-se assim referência de mercado na região do Vale São Patrício.

2.2.3 Objetivos

2.2.3.1 – Curto prazo:

- Atender à população ceresina e região do Vale do São Patrício.
- Conquistar a confiança oferecendo produtos de qualidade

2.2.3.2 – Médio prazo:

- Conquistar clientes oferecendo produtos de qualidade;
- Melhoria contínua no atendimento acompanhando as novidades tecnológicas do mercado;
- Estabilidade financeira, garantida por um capital social maior do que os custos referentes a estoque e infraestrutura.

2.2.3.3 – Longo prazo:

- Consolidar as ações empresariais a fim de torna-se referência de mercado na região do Vale do São Patrício.
- Alcançar a satisfação do cliente externo e interno.

2.3 Dados da empreendedora

O empreendimento terá como sócia proprietária Alessandra Alves de Oliveira, 23 anos, solteira, cursando o 8º período de Administração de Empresas pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, possui curso de aperfeiçoamento em informática pela empresa Compusystem.

A empreendedora iniciou sua carreira profissional como estagiária na empresa Unimed Vale do São Patrício, na qual trabalha até a presente data nas funções de atendimento ao público e assistente de intercâmbio.

A empreendedora possui características de organização e facilidade para lidar com pessoas e solucionar problemas.

3. PLANO DE MARKETING

3.1 Pesquisa de mercado

Para abertura de um empreendimento antes de tudo é necessário a análise do ambiente, com a finalidade de acompanhar as tendências do mercado, o perfil do cliente, os riscos e também as oportunidades deste negócio. Para isto foi realizada uma pesquisa de mercado por meio de questionários distribuídos às pessoas que moram e também as que frequentam a cidade de Ceres. A pesquisa foi feita entre os dias quatro a oito de abril de 2011, nos hospitais, na empresa Unimed, na clínica Diagnose e nas ruas próximas a residência da empreendedora. A escolha destes locais se deu pelo fluxo intenso de pessoas que vem a cidade para acompanhamento médico e realização de exames na clínica citada acima.

Para o cálculo da amostragem foi considerada a população total de Ceres, que segundo IBGE (NET, 2010) é composta de aproximadamente 20.686 habitantes; erro amostral de 6%, nível de confiança de 90% com um total de 180 questionários aplicados. A tabulação dos dados foi feita por meio da contagem manual das respostas dos entrevistados e a porcentagem de cada resposta foi calculada em relação a quantidade de questionários distribuídos, logo após a tabulação dos dados os gráficos foram confeccionados por meio do programa *Excel 2007*. Os dados obtidos com a pesquisa ajudaram a empreendedora a identificar às necessidades de seu público, definir o preço de comercialização e projetar seu estoque.

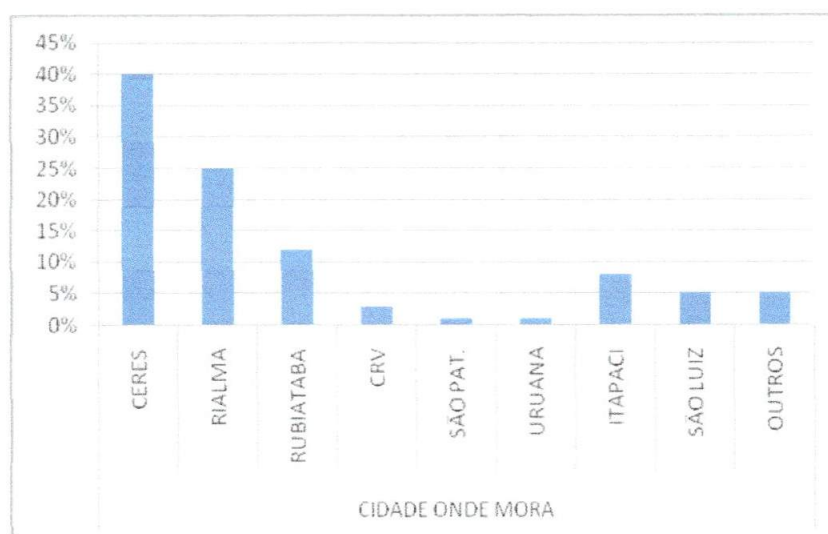


Gráfico 1 – Cidade

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

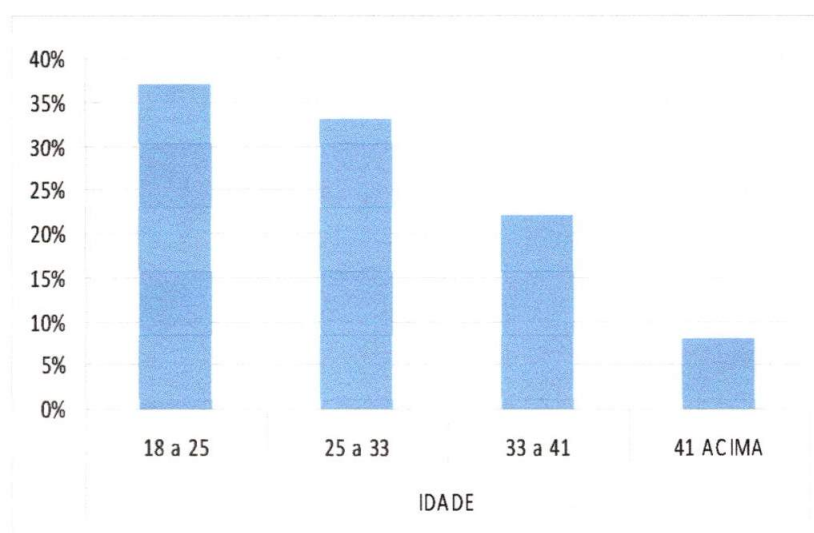


Gráfico 2 – Faixa etária

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

De acordo com a pesquisa realizada pode-se concluir que o público alvo da Moda Mulher é composto por maioria residentes em Ceres, com faixa etária entre 18 a 33 anos; conforme demonstrado nos gráficos 1 e 2.

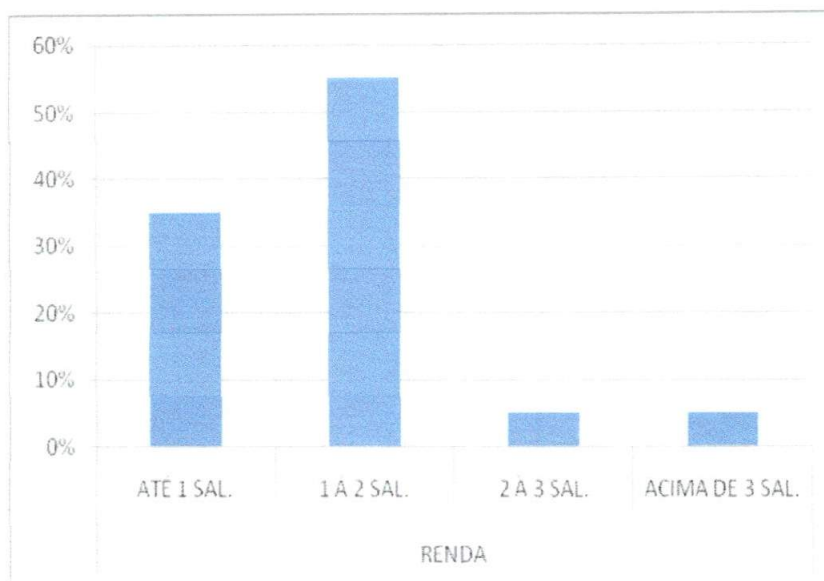


Gráfico 3-Renda Mensal

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

No gráfico 3, 55% dos entrevistados afirmam serem remunerados em até 2 salários mínimos. Para atender essa classe econômica a Moda Mulher comercializará bolsas com preços acessíveis a esses clientes como pode ser observado no item estratégias de preços e vendas.

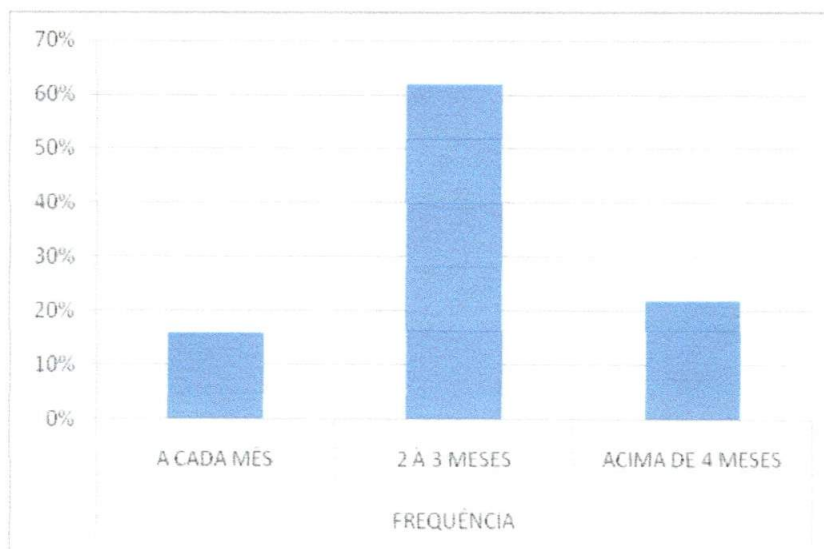


Gráfico 4-Frequência de compras

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

O gráfico 4 mostra que a maioria dos entrevistados compram bolsas com uma frequência de 2 a 3 meses, sendo as mesmas adquiridas nos comércios locais. Percebe-se que há uma grande demanda de bolsas o que justifica a Moda Mulher trabalhar com a

diversificação das mercadorias, além de oferecer qualidade no atendimento e em seus produtos.



Gráfico 5-Critérios importantes para escolha do local de compra

Fonte: Dados do trabalho. adaptados pela autora. 2011.

A maioria dos entrevistados elenca o atendimento como sendo um diferencial para escolha dos locais que faz suas compras, sendo esse é um dos pontos principais que faz com que o cliente volte à loja diversas vezes. Conforme mostrado no item Dimensionamento de Pessoal, a Moda Mulher investirá em treinamentos no tocante a atendimento ao público e contará como item principal a experiência de seus funcionários nesta área. Outro item importante é o preço, mostra que o cliente quer um produto bom e que esteja de acordo com seu planejamento financeiro, por isso como já foi dito que a Moda Mulher comercializará bolsas com preço acessível atendendo às necessidades de seu cliente.



Gráfico 6-Ocasões de compra do produto

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

Observa-se com a análise deste gráfico que 52% dos entrevistados compram bolsas para uso no dia a dia. Este tende a ser um dos diferenciais da Moda Mulher, a diversificação de produtos. Para isso a empreendedora deve estar atenta as tendências de moda e buscar junto a seus fornecedores a inovação na confecção de novas mercadorias, a fim de suprir as necessidades de um público exigente que estão atentos aos lançamentos de novos produtos e frequentemente adquirem bolsas.

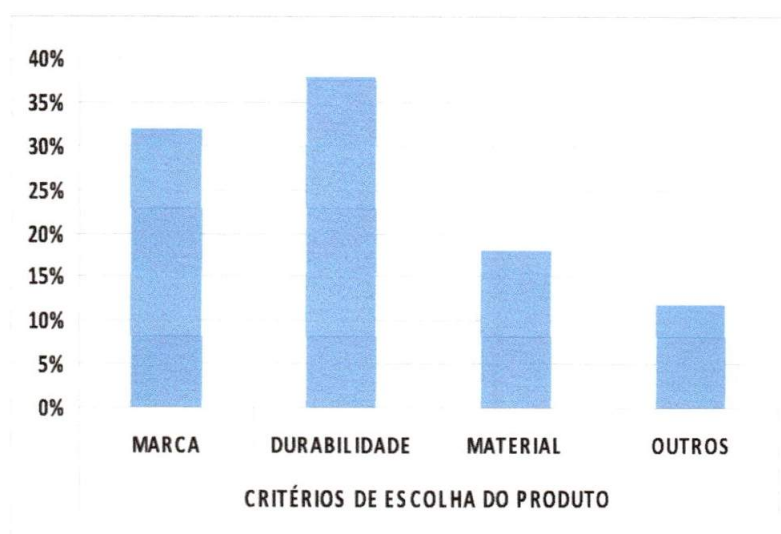


Gráfico 7-Critérios de escolha do produto

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

Conforme foi avaliado no gráfico 5 o critério mais importante para escolha do local de compra é o bom atendimento e na análise da escolha do produto (gráfico 07) os entrevistados optam pela durabilidade e logo em seguida marca da bolsa. Tendo em vista essas informações e conforme já foi dito, a Moda Mulher investirá em bolsas de qualidade, inovação das mercadorias. Buscará nos seus fornecedores o comprometimento na venda de bolsas de ótima qualidade, durabilidade e marca. No item 3.8 o leitor poderá avaliar como foi feito a seleção dos fornecedores iniciais para abertura do empreendimento.

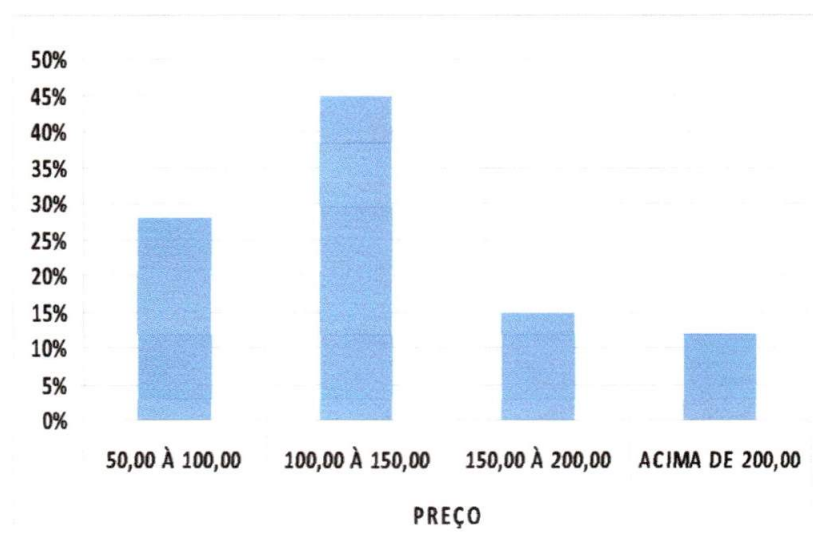


Gráfico 8-Preço

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

Neste gráfico, observa-se que os clientes estão dispostos a pagar um preço médio de R\$ 100,00 a 150,00 por bolsas de qualidades. Porém isso não significa que a loja deve trabalhar somente com mercadorias nessa faixa de preço. Sendo a variedade de produtos um diferencial da Moda Mulher, serão comercializadas bolsas com preços variados dentro da política do baixo preço, a fim de atender aos clientes que pagam um preço inferior pelas bolsas como mostrado no gráfico que correspondem a mais de 20% e também a outra parte em torno de 27% que optam por pagarem mais para terem produtos mais sofisticados.

Com esta pesquisa de mercado a empreendedora pôde obter dados que são de extrema importância para seu negócio. À ideia de um possível público alvo, a média salarial dos moradores e visitantes da cidade o que influenciará na determinação dos preços das mercadorias, o que os clientes esperam em um comércio no tocante ao bom atendimento, preços, qualidade etc. Após a análise desses dados torna-se possível o planejamento para prever a compra do estoque e a estimativa do faturamento e entre outros as estratégias que

farão com a que a empresa se torne um negócio de sucesso e atenda às expectativas de seus clientes.

Através de uma pesquisa informal realizada com os gerentes das lojas Pé Kente e Ana Bela em abril de 2011, com o intuito de conhecer mais sobre o comércio de bolsas e afins, como é feita a escolha e negociação com fornecedores, os preços de vendas dos produtos específicos, os pontos fortes e também o que eles avaliam de pontos fracos de cada loja. Esses dados serão encontrados nos itens estudo dos fornecedores, concorrentes, formação de preços e vendas, e análise *SWOT*.

3.2 Descrição dos produtos

A Moda Mulher oferecerá a seus clientes bolsas de qualidade, modernas, de tamanhos, cores e modelos como: nécessaires diversos, bolsas de viagem com frasqueiras, bolsas da linha *people*, *teen*, *premium*, *office* dentre outras. Acompanhando os mais diversos gostos e exigências de seus clientes com preços acessíveis e uma forma facilitada de pagamento, buscando sempre a inovação de seus produtos acompanhando as tendências do mercado em questão e a moda feminina.

A empresa trabalhará com fornecedores conhecidos no mercado local são eles: Fábrica de Bolsas Feminas, Cazullo Bolsas e SC Bolsas, os mesmos produzem produtos de qualidade e disponibilizam representantes comerciais para atendimento direto à empresa, e catálogo de produtos via email ou site, assim tanto o cliente quanto a empreendedora terão acesso a esses catálogos facilitando na escolha das mercadorias. A empreendedora levará em conta nessa escolha à opinião de seus clientes.

3.3 Estudo dos clientes

A escolha de uma loja de revenda de bolsas femininas se deu pela necessidade de um comércio específico do produto na cidade, tendo em vista que a bolsa se tornou um acessório indispensável para a maioria das mulheres.

Assim, de acordo com a pesquisa de mercado realizada na cidade de Ceres, pode-se apurar que o público alvo da Moda Mulher visará às clientes com faixa etária entre 18 e 33 anos que procuram produtos de qualidade e preço acessível para consumo próprio e para toda sua família.

A empresa atenderá, com base na pesquisa de mercado, ao consumidor exigente, que procura conforto, facilidade no pagamento, bom atendimento, que procuram estar sempre na moda e tem o hábito de consumir os produtos com uma frequência de 2 a 3 meses nos comércios locais da cidade. Para tanto, a empreendedora terá como desafio oferecer estes produtos e estar atenta às mudanças e tendências do mercado, participar de eventos empreendedores, feiras e exposições, a fim de expandir seu comércio e atrair mais clientes.

A Moda Mulher terá sua sede na cidade de Ceres, porém como já foi explorado na pesquisa de mercado atenderá também aos clientes das cidades vizinhas como: Rialma, Carmo do Rio Verde, Rubiataba, Nova Glória, Ipiranga, e as demais da região do Vale do São Patrício. É possível observar que como as cidades acima citadas não são distantes da cidade na qual o empreendimento se instalará as pessoas têm a facilidade de deslocar-se a fim de realizar suas compras e encontrarem nos mais diversos comércios o que desejam, visto que em sua maioria não encontram nas suas cidades. Sendo Ceres um polo da medicina disponibilizando diversos hospitais, clínicas, laboratórios, consultórios médicos e odontológicos dentre outros, a maioria dos moradores das cidades vizinhas vem a cidade em busca dos atendimentos acima mencionados, isso facilita a movimentação do comércio local, o que pode ser visto como uma oportunidade para o empreendimento.

3.4 Estudo dos concorrentes

Atualmente na cidade de Ceres não possui um estabelecimento específico na venda de bolsas femininas, porém são encontradas em diversas lojas de venda de sapatos não sendo caracterizadas como um empreendimento específico deste produto; contudo apresentam ameaça. Foram identificados como principais concorrentes os seguintes estabelecimentos:

A Ideal Tecidos: Localizada à Avenida Bernardo Sayão nº209 - centro Ceres, é uma empresa especializada na venda de calçados, confecções, cama, mesa e banho e está no

mercado há cerca de 20 anos. A empresa possui 29 funcionários e seu horário de atendimento é de segunda a sexta-feira das 07:30h às 18:30h e aos sábados das 07:30h às 16h.

Os produtos que competem com o empreendimento são as bolsas femininas de marcas populares comercializadas na empresa.

A forma de pagamento sendo no crediário é de 9 vezes sem entrada e sem juros, 10 vezes com entrada e sem juros, até 180 dias direto no cheque, à vista com 10% de desconto e parcelamento de até 10 vezes no cartão de crédito.

A empresa não trabalha com nenhum tipo de divulgação e propaganda.

Pé Kente Calçados:

Localizada à Avenida Brasil nº1256-centro Ceres, é uma empresa voltada para o comércio de calçados, confecções, acessórios, bolsas, papelaria, moda praia, cosméticos e perfumaria. Está no mercado há cerca de nove anos. A empresa possui 23 funcionários, o horário de atendimento é de segunda à sexta das 07h às 19h.

A forma de pagamento sendo à vista com 10% de desconto, parcelamento em até dez vezes sem entrada no crediário próprio ou cheque, 100 dias diretos no cheque, parcelamento em até seis vezes no cartão de crédito.

Ana Bella:

Situada à Avenida Minha Mendes Centro Ceres, há cerca de dois anos no mercado a empresa é voltada para o comércio de calçados, acessórios e bolsas antes mesmo da abertura da loja a proprietária já comercializava os produtos em sua própria casa o que facilitou a fidelização dos clientes.

A forma de pagamento é feita por promissória em até três vezes sem juros.

Analisando os concorrentes citados acima e levando em consideração a pesquisa de mercado onde foram analisados os critérios mais importantes na escolha do local de compra, que definiu o bom atendimento como essencial para o empreendimento ter sucesso uma das queixas principais dos gerentes e as observações feitas pela própria empreendedora é a falta de espaços para exposição dos produtos e a inexperiência dos funcionários em relação a atendimento ao público.

Portanto, a Moda Mulher terá espaço neste mercado, tendo também como estímulo de crescimento estes concorrentes e apresentando uma forma diferente e inteligente de atender às mulheres que lá chegarem. Como diferencial será o bom atendimento, produtos de qualidade, comodidade nas instalações, fácil localização dentre outras.

3.5 Estudo dos fornecedores

Para escolha dos fornecedores da Moda Mulher a empreendedora contou com a análise da pesquisa informal feita com os gerentes das lojas Pé Kente e Ana Bela e identificou algumas das empresas fornecedoras de bolsas femininas mais conhecidas. Os fornecedores foram eleitos após analisar as melhores vantagens no tocante a preço, qualidade das mercadorias e prazo de entrega.

Inicialmente os fornecedores da Moda Mulher serão: Fábrica de Bolsas Femininas FBF - São Paulo; Cazulo Bolsas - São Paulo e SC Bolsas - Santo Anastácio. Os fornecedores apresentaram como pontos positivos o preço das mercadorias e a variedade de produtos. A forma de contato com esses fornecedores é através do SAC, email. Os três disponibilizam catálogos de novos produtos a empresa e representantes que comparecem a região sempre que necessário.

3.6 Estratégias de propaganda e publicidade

Para introduzir a nova empresa no mercado, a empreendedora terá que investir em divulgação a fim de colocar a Moda Mulher diante do conhecimento dos clientes, sendo que estes devem lembrar-se dela e não da concorrência.

Para divulgar o nome da empresa na cidade de Ceres e região serão utilizadas vinhetas diariamente na emissora de rádio local (Legal FM). A divulgação em rádios é viável para o negócio, pois alcança um grande público. Outra forma de divulgação será por meio de carro de som em diversos pontos da cidade em média três vezes por semana.

Com a tecnologia a seu favor a empreendedora utilizará das redes sociais que hoje representam a forma de comunicação mais fácil para as pessoas para divulgação da Moda Mulher, no *facebook/twitter* serão criadas páginas com a história da empresa, fotos das bolsas e a disponibilização dos catálogos e preços para que os internautas possam escolher ali mesmo as mercadorias. Essa forma de divulgação é rápida e chama atenção, pois através dessas páginas os clientes terão contato direto com a loja.

Além disso, disponibilizando produtos de qualidade, ótimo atendimento a empreendedora aposta na satisfação dos seus clientes e em consequência recomendem a loja a conhecidos. É a chamada propaganda boca a boca muito utilizada na cidade e representa muita eficiência.

Com essas estratégias a empreendedora buscará introduzir a empresa no mercado, de forma a atender às necessidades de seus clientes tornando os aliados na divulgação do empreendimento.

3.7 Estratégias de preço e venda

As vendas serão realizadas no estabelecimento pelos vendedores treinados a oferecer um atendimento com eficiência e qualidade, mostrando os produtos da loja e incentivando os clientes na compra de mais produtos; exemplo quem está a procura de uma bolsa pode levar também uma carteira (bolsa de mão) isso dependerá da qualidade do atendimento e a disponibilidade desses produtos, essa estratégia tem como finalidade elevar o faturamento e incentivar o cliente a adquirir outros produtos.

A técnica utilizada pela empreendedora será estar sempre atenta às opiniões dos clientes e identificar suas necessidades, ter total controle do estoque para que não falte produtos, observar os preços da concorrência, e oferecer produtos de boa qualidade e preço acessível. Além disso, a empresa contará com um diferencial que será o acompanhamento pós-vendas, a fim de identificar as queixas, ouvir sugestões e manter um relacionamento amigável com os clientes. Sabendo que um cliente satisfeito se torna fiel ao comércio. Essas ações serão feitas por meio de envio de cartões de aniversário, natal, mensagens de agradecimento via *facebook/twitter* com a finalidade de demonstrar ao cliente o quanto ele é importante para a Moda Mulher.

O preço de venda das mercadorias será estipulado pela própria empreendedora, analisando um valor que deverá cobrir o custo da mercadoria, produto e serviço, também as despesas como água, luz, salários, aluguel, com uma margem de lucro rentável. A empresa buscará manter a política dos preços baixos para conquistar a confiança dos clientes e a credibilidade, tendo em vista que a isto não será uma tarefa fácil devido às constantes ofertas anunciadas pelos concorrentes.

3.8 Análise SWOT

FATORES INTERNOS	
Forças	Fraquezas
Variedade de produtos	Recursos financeiros limitados
Acompanhamento pós-venda	Inexperiência para concorrer com o comércio local
FATORES EXTERNOS	
Oportunidades	Ameaças
Boa localização e fácil acesso	Concorrentes com tradição no mercado
Alta demanda pelos produtos	Falta de identidade da loja

Quadro 1 Análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

A análise mostrou a importância da criação de estratégias para tornar a empresa Moda Mulher competitiva no mercado, bem vista aos olhos dos clientes uma vez que os concorrentes contam com uma vantagem de estar a muito tempo no mercado.

Para eliminar as fraquezas a Moda Mulher terá com diferencial um atendimento de qualidade, para isso a empreendedora investirá em treinamentos e curso de atendimento ao cliente para os colaboradores contratados antes e durante o período de trabalho na loja. A propaganda feita na rádio local, carros de som pela cidade e internet tem como finalidade amenizar as ameaças e suprir um dos pontos fracos que é a inexperiência na concorrência com o mercado. Como a empresa possui recursos financeiros limitados à empreendedora buscará junto a seus fornecedores bolsas de qualidade e com preços acessíveis, a partir do começo das atividades da Moda Mulher.

Para maximizar as forças e oportunidades a empresa contará com o acompanhamento pós-venda que tem como finalidade conquistar clientes, através de cartões de natal, aniversário, mensagens via redes sociais, enfim aumentar a relação com o cliente e transformá-lo em parceiro da loja. Na diversificação dos produtos a empreendedora estará atenta às novidades e lançamentos participando de feiras de exposições e eventos direcionados a empreendedores deste segmento de mercado, além de buscar em seus fornecedores inovação e criatividade fabricação de novas bolsas.

A empreendedora começará as atividades no segundo semestre de 2012, oferecendo produtos variados, preços acessíveis e bom atendimento. Com estas ações a Moda Mulher tem como objetivo tornar-se referência no mercado, conquistar a confiança de seus clientes e como consequência aumentar as vendas e promover o crescimento da empresa.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização

A escolha da Avenida Brasil para ser sede do empreendimento, se deu pelo fato desta ser uma das principais avenidas da cidade, com fácil acesso e localização, e é também onde estão concentradas as maiores lojas de confecções, calçados, farmácias, além de estar próximo aos hospitais, clínicas e laboratórios. Sendo Ceres um polo da medicina a maioria dos moradores das cidades vizinhas vem à cidade em busca dos atendimentos médicos, o que acarreta uma grande movimentação de pessoas nesse ponto da cidade. A Moda Mulher localizará na Avenida Brasil n 126-Sl 02, próximo ao hospital Bom Jesus.

4.2 Layout

Para acomodação da loja, o empreendimento precisará de um ambiente confortável e despojado, de fácil exposição das mercadorias e acomodação dos clientes enquanto aguardam atendimento.

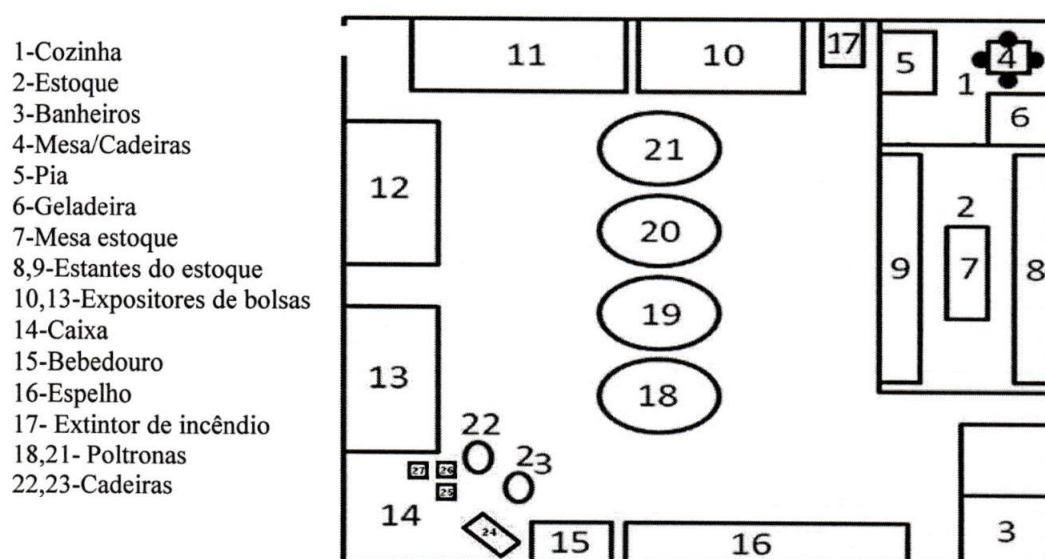


Figura 2-Layout

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011

4.3 Capacidade comercial

Com base nas instalações da loja, o quadro de funcionários e a quantidade de mercadorias disponíveis em estoque a comercialização da Moda Mulher foi definida variando para mais ou menos 30 pessoas por dia e venda de mais ou menos 10 bolsas, considerando um tempo de 15 a 20 minutos no atendimento para cada cliente, esse tempo foi definido a partir do horário de funcionamento da empresa. Essa capacidade de comercialização é relativa, pois pode se atender um cliente no tempo estimado, mas também superior ou inferior a esse tempo, o mesmo acontece com a quantidade vendida, podendo ser maior ou menor que a o número estimado de vendas.

4.4 Comercialização

Primeiramente a empreendedora identificará a necessidade dos clientes, após o recebimento das mercadorias pelos fornecedores e devidamente registradas no controle interno da Moda Mulher, as mesmas serão expostas para comercialização dos clientes. Caso o cliente não encontre naquele momento o produto em questão, serão mostrados produtos similares a fim de fechar a venda. Caso isso aconteça o cliente será acompanhado até o caixa onde será realizado o pagamento da mercadoria e também o cadastro do cliente. No entanto se a mercadoria solicitada pelo cliente não estiver em estoque deverá anotar o pedido, que posteriormente será solicitado a um de seus fornecedores. Após esse processo a empreendedora entrará em contato com o cliente assim que a mercadoria solicitada chegar, a fim de efetuar a venda. O acompanhamento pós venda se dará após o processo de compra pelo cliente.

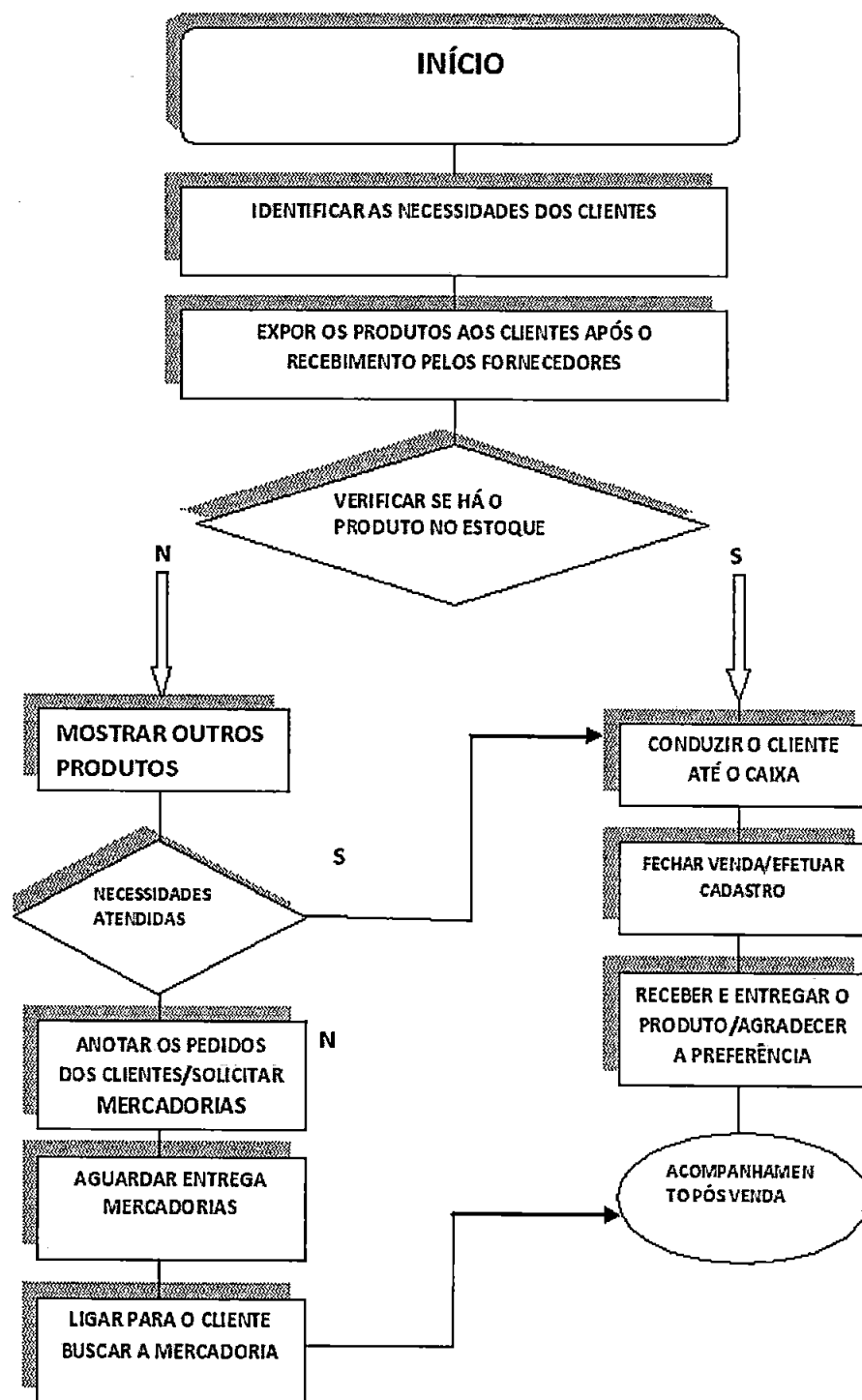


Figura 3-Fluxograma

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011

4.5 Dimensionamento de pessoal

De início a empresa começará com 02 colaboradoras sendo estas vendedoras, responsáveis pela limpeza da loja e estocagem dos produtos. As candidatas deverão ter experiências em vendas e atendimento ao público. O anúncio das vagas será feito na própria loja e Rádio Local onde serão entregues os currículos.

Após essa etapa os currículos serão analisados, os três melhores serão selecionados para a entrevista. Com base na entrevista e no currículo serão escolhidas as que melhor se encaixarem ao perfil esperado pela empresa.

As escolhidas serão contratadas no regime de experiência, período este que servirá para treinamento feito na própria loja onde serão avaliados seus conhecimentos e desenvolvimento. Findo o prazo de 90 dias e havendo satisfação para ambas as partes será feita à contratação com base nas normas da CLT. O salário terá um valor fixo na carteira. O horário de trabalho será de segunda a sexta feira em horário comercial e aos sábados das 08h às 13h.

Tabela 1-Funcionários e colaboradores

<i>Quantidade</i>	<i>Função</i>	<i>Salário</i>	<i>FGTS</i>	<i>INSS 11%</i>	<i>1/3 Férias</i>	<i>13° Salário</i>	<i>Av.Prévio</i>	<i>PorMês</i>	<i>PorAno</i>
1	Pró-labore	1.600	---	176	--	--	--	1.776	21.312
1	Vendedor	600	48		66,67	50,00	50,00	814,67	9.776,04
1	Vendedor	600	48		66,67	50,00	50,00	814,67	9.776,04

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

5. PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa dos investimentos

5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

Para que a Moda Mulher inicie suas atividades serão necessários a aquisição de alguns bens. Todos os móveis e bens foram definidos de acordo com o layout e serão alocados tendo em vista as limitações de espaço, pensando na boa exposição dos produtos, conforto dos seus clientes e funcionários.

Tabela 2 - Investimentos fixos

Descrição	Quantidade	Valor unitário R\$	Valor total R\$
Computador	01	R\$ 1500,00	R\$ 1500,00
Aparelho de fax	01	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Impressora multifuncional	01	R\$ 330,00	R\$ 330,00
Impressora fiscal Bematech	01	R\$ 1899,00	R\$ 1899,00
Bebedouro/purificador	01	R\$ 650,00	R\$650,00
Ar Condicionado	01	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Geladeira	01	R\$750,00	R\$750,00
Mesa estoque	01	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Estantes estoque	02	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Mesa 4 Cadeiras	01	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Espelho	01	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Poltronas	04	R\$ 60,00	R\$ 240,00
Cadeiras	02	R\$ 90,00	R\$ 180,00
Expositores de bolsas	04	R\$ 900,00	R\$ 3600,00
Extintor de incêndio	01	R\$100,00	R\$ 100,00
TOTAL			R\$ 12.049,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

Estima-se um investimento financeiro de aproximadamente R\$ 12.667,70 (doze mil seiscentos e sessenta e sete reais e setenta centavos) até o início da abertura da Moda Mulher, tal investimento deverá ser destinado à aquisição das mercadorias para estoque inicial e capital de giro.

Para que a empresa funcione bem será necessária uma reserva de dinheiro, até que entre capital no caixa, sendo assim o capital de giro da Moda Mulher será R\$ 6.000,00 (seis mil reais). Este valor foi estipulado levando em consideração que consiga cobrir as despesas nos dois primeiros meses até que as entradas de caixa consigam suprir as despesas dos mesmos.

Para se chegar ao valor destinado a estoque dos produtos, foi levada em consideração a quantidade média de 243 bolsas distribuída entre bolsas com frasqueiras, nécessaires e carteiras e seus preços médios de custo.

Tabela 3- Estimativa de estoque inicial

ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL			
Qtd.	Item	Valor Unitário	Total
140	Bolsas linha People/People Teen	24,00	R\$ 3.360,00
40	Bolsas linha Premium	39,00	R\$ 1.560,00
20	Bolsas linha Office	39,00	R\$ 780,00
10	Bolsas de Ombro	44,90	R\$ 449,00
03	Bolsas de viagem com frasqueira	59,90	R\$ 179,70
Subtotal			R\$ 6.328,70
01	Pacote com 10 carteiras diversas	55,00	R\$ 55,00
10	Carteiras de material sintético	19,90	R\$ 199,00
01	Pacote com 10 nécessaire	85,00	85,00
Subtotal			R\$ 339,00
Total			R\$ 6.667,70

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

5.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Para o funcionamento da empresa serão realizados alguns investimentos para que a mesma funcione legalmente. Será necessária uma reforma no prédio, com pintura, instalações elétricas, alocações de prateleiras e balcões. A empreendedora investirá na divulgação antes da abertura da loja e no treinamento da empreendedora e colaboradora.

Estimam-se os seguintes investimentos pré-operacionais:

Tabela 4 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Investimentos Pré-operacionais	Total R\$
Reforma do prédio	1.700,00
Instalações elétricas	300,00
Divulgação	500,00
Cursos e treinamentos	150,00
Legalização	450,00
TOTAL	R\$ 3.100,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

5.1.4 Estimativa de investimento total

A Moda Mulher iniciará suas atividades com um investimento total de R\$27.816,70 (vinte e sete mil duzentos e sessenta e seis reais e setenta centavos), somando os investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais. Todos os investimentos são de capital próprio, uma vez que a empreendedora possui uma reserva que será investida na loja, não tendo portanto a necessidade de financiamentos.

Tabela 5- Estimativa de investimento total

Descrição	Total R\$
Estimativa dos Investimentos Fixos	R\$ 12.049,00
Estimativa dos Investimentos Financeiros	R\$ 12.667,70
Estimativa dos Investimentos Pré Operacionais	R\$ 3.100,00
TOTAL	R\$ 27.816,70

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

5.1.5 Balanço patrimonial inicial

O Balanço Patrimonial é a demonstração contábil destinada a evidenciar, quantitativa e qualitativamente, numa determinada data, a posição patrimonial e financeira da empresa. A tabela 6 demonstra o balanço patrimonial inicial da Moda Mulher.

Tabela 6– Balanço patrimonial inicial

BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	12.667,70	CIRCULANTE	
Caixa	2.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	4.000,00	Financiamento	0,00
Estoque	6.667,70		
PERMANENTE	15.149,00	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
		Capital Inicial	27.816,70
Imobilizado	12.049,00		
Intangível	3.100,00		
TOTAL	27.816,70		27.816,70

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

5.2 Estimativa do faturamento da empresa

A estimativa do faturamento mensal da Moda Mulher foi estimada de acordo com a previsão dos produtos que serão comercializados nos determinados meses. O faturamento foi estimado, tendo por base a pesquisa de mercado realizada na cidade de Ceres, o número de habitantes e o período de consumo desses clientes analisados de acordo com a pesquisa apresentada no plano de *marketing*.

Tabela 7 – Estimativa de faturamento

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO			
Qtd.	Item	Valor Unitário	Total
140	Bolsas linha People/People Teen	90,00	12.600,00
40	Bolsas linha Premium	120,00	4.800,00
20	Bolsas linha Office	120,00	2.400,00
10	Bolsas de Ombro	150,00	1.500,00
03	Bolsas de viagem com frásqueira	170,00	510,00
	Linha Carteiras	Subtotal	21.810,00
10	Carteiras diversas	15,00	150,00
10	Carteiras de material sintético	40,00	400,00
10	Nécessaire	30,00	300,00
		Subtotal	850,00
Total			R\$ 22.660,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

A estimativa do preço foi efetuada de acordo com o estabelecido no item estratégia de preço do plano de marketing, levando-se em consideração os preços praticados no mercado local, os custos, despesas operacionais e a margem de lucro estabelecida pela empreendedora.

Com uma estimativa de faturamento mensal de **R\$ 22.660,00** a estimativa de faturamento anual será de **R\$ 271.920,00**.

Tradicionalmente, nos meses de maio e dezembro o comércio de bolsas sofre um aquecimento, devido ao dia das Mães e Natal. Mas para efeito desta análise desprezou-se tal aumento, estimado em 20% no incremento das vendas.

5.3 Estimativa das despesas

5.3.1 Estimativa das despesas tributárias

De acordo com artigos publicados no site do Ministério da Fazenda ano 2011, “o Simples Nacional 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”. O faturamento anual da Moda Mulher foi estimado em R\$ 271.920,00 (duzentos e setenta e um mil e novecentos e vinte reais). A alíquota do imposto de acordo com a tabela de enquadramento do Simples Nacional, conforme Ministério da Fazenda vigência de 2012 é de 5,47%. Sendo assim, as deduções serão de 14.874,02(quatorze mil oitocentos e setenta e quatro reais e dois centavos) anuais.

5.3.2 Estimativa das despesas com depreciação

A depreciação é a perda de valor dos bens da empresa devido ao seu uso que com o decorrer dos anos vão se desgastando ou se tornando ultrapassados, fazendo-se necessário a reposição dos mesmos. Embora a depreciação não seja um valor financeiro, ou seja, não possui interferência direta no caixa da empresa, seu cálculo se torna útil para a manutenção

das reservas que possibilitarão futuras melhorias nos ativos da empresa. Abaixo tabela com os valores de depreciação dos bens da Moda Mulher:

Tabela 8 – Estimativa das despesas com depreciação

Item	Tempo médio	Valor	Dep. Anual	Dep. mensal
Computador	3	1500,00	500,00	41,67
Aparelho de fax	5	350,00	70,00	5,83
Impressora mult.	5	330,00	66,00	5,50
Impressora fiscal	5	1899,00	379,80	31,65
Bebedouro/purificador	10	650,00	65,00	5,42
Ar Condicionado	10	800,00	80,00	6,67
Geladeira	10	750,00	75,00	6,25
Mesa estoque	10	200,00	20,00	1,67
Estantes estoque	10	600,00	60,00	5,00
Mesa 4 Cadeiras	10	350,00	35,00	2,91
Espelho	10	500,00	50,00	4,16
Poltronas	10	240,00	24,00	2,00
Cadeiras	10	180,00	18,00	1,50
Expositores de bolsas	10	3600,00	360,00	30,00
Extintor de incêndio	10	100,00	10,00	8,33
TOTAL		12.049,00	1.812,80	158,56

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

5.3.3 Estimativa das despesas administrativas

As despesas administrativas são todos os gastos destinados à manutenção e funcionamento da empresa. São os gastos que não fazem parte da atividade da empresa, mas que no entanto são necessárias e contribuem dentre outras coisas para a realização de receitas que estão em boa parte diretamente relacionadas à administração e manutenção da empresa.

Tabela 9 – Estimativa das despesas fixas

Descrição	Valor mensal	Total anual
Água	70,00	840,00
Energia	120,00	1.440,00
Telefone	150,00	1.800,00
Internet	70,00	840,00
Aluguel	545,00	6.540,00
Honorário contador	250,00	3.000,00
Material de expediente	60,00	720,00
Propaganda/Publicidade	300,00	3.600,00
Material de limpeza	40,00	480,00
Man. Ext. de incêndio	16,67	200,00
TOTAL	1.621,67	19.460,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

5.4 Estimativa dos custos fixos e variáveis

Tabela 10 – Estimativa dos custos fixos e variáveis

Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão de obra e encargos ²	3.405,34	40.864,80
Total	3.405,34	40.864,80
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Aquisição de mercadorias ³	6.667,10	80.005,20
Total	6.667,10	80.005,20
Custo Total (Fixos e Variáveis)	10.072,44	120.870,00

Fonte: Dados do trabalho adaptados pela autora, 2011.

Tendo em vista que os cálculos realizados não preveem estoques, o total do custo fixo e variável é também o total do custo com a mercadoria vendida.

5.5 Demonstração do resultado do exercício

A tabela 11 abaixo apresenta o demonstrativo de resultado da Moda Mulher. Nesta demonstração, será possível identificar se a empresa irá obter lucro ou prejuízo no exercício.

Tabela 11 – Demonstração do Resultado do Exercício

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO	
Receita total de vendas	271.920,00
(-) dedução das receitas	14.874,02
(=) Receita líquida com vendas	257.045,98
(-) CMV	120.870,00
(=) Resultado Operacional	136.175,98
(-) Despesas/ Desp. com depreciação	21.272,80
(=) Lucro	114.903,18

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

² Valores estimados na Tabela 1 da página - 55

³ Valores estimados na Tabela 3 da página - 57

5.5.1 Balanço patrimonial final

Tabela 12 – Balanço patrimonial final

BALANÇO PATRIMONIAL FINAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	127.570,88	CIRCULANTE	
Caixa	2.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	125.570,88	Financiamento	0,00
Estoque	6.667,70		
PERMANENTE	15.149,00	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	142.719,88
Imobilizado	12.049,00	Capital Inicial	27.816,70
Intangível	3.100,00	Lucro Acumulado	114.903,18
TOTAL	142.719,88	TOTAL	142.719,88

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

5.5.2 Projeção do fluxo de caixa

Fluxo de caixa refere-se ao montante de caixa recebido e gasto pela empresa num determinado período de tempo. É um instrumento financeiro que pode ajudar o empresário na tomada de decisões sobre a situação financeira da empresa. Permite a visualização do passado financeiro e futuro da empresa e os desvios eventuais ocorridos em suas atividades.

Tabela 13– Fluxo de Caixa

FLUXO DE CAIXA						
Item	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
(-) Investimento	-R\$27.816,70	2%	2%	2%	2%	2%
Receitas		R\$ 271.920,00	R\$ 277.358,40	R\$ 282.905,57	R\$288.563,68	R\$294.334,95
(-) Custos fixos		R\$ 40.864,80	R\$ 41.682,10	R\$42.515,74	R\$43.366,05	R\$44.233,37
(-) Custos variáveis		R\$ 80.005,20	R\$ 81.605,30	R\$83.237,41	R\$84.902,16	R\$86.600,20
(-) Despesas fixas		R\$ 19.460,00	R\$ 19.849,20	R\$20.246,18	R\$20.651,11	R\$21.064,13
(-) Tributos		R\$ 14.874,02	R\$ 15.171,50	R\$15.474,93	R\$15.784,43	R\$16.100,12
(=) Lucro		R\$ 116.715,98	R\$ 119.050,30	R\$121.431,31	R\$123.859,93	R\$126.377,13
Acumulado	-R\$27.816,70	R\$ 88.899,28	R\$207.949,58	R\$328.380,89	R\$452.240,82	R\$578.577,85

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

5.6 Ponto de equilíbrio (PE)

O PE de uma empresa compreende uma situação caracterizada pela ausência de lucros ou de prejuízos. Para atingir esse ponto, é necessário determinar o volume de vendas, pelo qual se obtém certo montante de receita que seja igual ao montante de custos e despesas fixos da empresa mais o montante de custos e despesas variáveis daquele volume de vendas. Nessa situação, a margem de contribuição iguala-se aos custos e despesas fixos.

No caso da Moda Mulher obtive-se os seguintes valores:

Margem de contribuição (MC) = $\frac{\text{Receita total} - (\text{Custo Variável} + \text{Impostos})}{\text{Receita total}}$

$$MC = \frac{271.920,00 - 94.879,22}{271.920,00} = \frac{177.040,78}{271.920,00} = 0,65$$

Ponto de equilíbrio (PE) = $\frac{(\text{custos} + \text{despesas}) \text{ fixas}}{\text{Índice de MC}}$

$$PE = \frac{40.864,80 + 19.460,00}{0,65} = \frac{60.324,80}{0,65} = 92.807,38$$

Após estes cálculos pode-se concluir que a empresa precisará vender **R\$ 92.807,38** anuais ou **R\$ 7.733,95** mensais para cobrir todos os seus custos e despesas, sem obter lucro ou prejuízo.

Como a empresa estipula **R\$ 22.660,00** mensais de faturamento, ela terá condições de cobrir todos os seus custos e despesas e ainda obter lucro, sendo seu ponto de equilíbrio equivalente **R\$ 7.733,95**

5.7 Taxa mínima de atratividade – TMA

Consiste na taxa mínima de retorno que cada projeto deve proporcionar para remunerar o capital nele investido. A TMA é, portanto, a maior taxa em várias

oportunidades de negócios, definindo o patamar mínimo de valor de taxa, onde abaixo do qual não interessa nenhum negócio.

A TMA proposta para a empresa será de 11,50% a.a ou 0,96% ao mês, para a escolha desta taxa levou-se em consideração a taxa Selic no mês de outubro do ano de 2011.

5.8 Taxa interna de retorno (TIR)

A TIR é conhecida também como taxa de desconto do fluxo de caixa. A TIR é uma taxa de juros implícita numa série de pagamentos (saída) e recebimentos (entradas), que tem função de descontar um valor futuro ou aplicar o fator de juros sobre um valor presente, conforme o caso, para trazer cada valor do fluxo de caixa para uma data atual.

A TIR apurada foi de 421,47% para os cinco anos aqui calculados em comparação com a TMA, mesmo dividindo esse valor para cada ano obtém uma taxa de 84,29% para cada ano, então se verifica a viabilidade do investimento.

5.9 Valor presente líquido (VPL)

O VPL é a diferença entre os valores atuais das entradas líquidas de caixa e os das saídas de caixa relativas ao investimento líquido. No âmbito contábil, o VPL nada mais é que a diferença entre o valor investido e o valor dos benefícios descontados para data inicial usando-se como taxa de desconto a TMA (11,50%).

Para identificar o valor presente líquido (VPL), foi utilizada a calculadora financeira HP 12 C.

Assim pode-se obter o valor do VPL de R\$ 413.666,54 isto significa que as entradas de caixa futuras descontadas a taxa de 11,50% e descontado o investimento inicial da empresa, resulta no Valor presente de R\$ 413.666,54 comparando-se ao valor do investimento inicial o valor presente líquido é satisfatório.

5.10 Lucratividade

Indica o percentual de lucratividade que a empresa obteve sobre as vendas realizadas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100 = \frac{114.903,18}{271.920,00} \times 100 = 42,26\%$$

Sob R\$ 271.920,00 de receita bruta anual restam R\$ 114.903,18 em forma de lucro depois de pagos todos os custos, despesas e impostos. O cálculo acima indica que a lucratividade da será de 42,26% ou seja, esse valor de lucro líquido é satisfatório para a empresa.

5.11 Rentabilidade

O indicador de rentabilidade define o percentual de retorno obtido de acordo com o capital próprio investido na empresa.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100 = \frac{114.903,18}{27.816,70} \times 100 = 413,7\%$$

A taxa de rentabilidade acima calculada é boa para empresa significa que a cada ano a empresa recupera 413,7% anual ou 34,42 % mensal do valor investido através do lucro líquido.

5.12 Prazo de retorno do investimento (Pay Back)

O Prazo de retorno do investimento ou Pay-back é o período necessário para que o empreendedor recupere valor do investimento inicial realizado em função do fluxo de caixa

gerado, por esse motivo quanto menor for esse valor melhor. Um tempo de retorno baixo se justifica em decorrência de uma alta taxa de lucro sobre o investimento realizado.

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{27.816,70}{114.903,18} = 0,24$$

Após a abertura da Moda Mulher, a empreendedora irá gastar 03 meses e 9 dias para recuperar sob a forma de lucro, o que gastou com o investimento total. Dentro dos objetivos de investimentos da empreendedora, este será um ótimo negócio para se investir.

5.13 Análise vertical e horizontal

Tabela 14 – Análise vertical do balanço patrimonial

ATIVO	Ano 1	AV	Ano 2	AV	PASSIVO	Ano 1	AV	Ano 2	AV
CIRC.	12.667,70	45,54	127.570,88	89,39	CIRC	0,00		0,00	
Caixa	2.000	7,19	2.000,00	1,40	Fornecedor	0,00	0,00	0,00	0,00
Banco	4.000	14,38	125.570,88	87,98	Financiamento	0,00	0,00	0,00	0,00
Estoque	6.667,70	23,97	6.667,70	4,67					
PERM	15.149,00	54,46	15.149,00	10,61	PAT. LÍQ.	27.816,70	100	142.719,88	100
Invest.	0,00	0,00	0,00	0,00	Capital inicial	27.816,70	100	27.816,70	19,49
Imob.	12.049,00	43,32	12.049,00	8,44	LucroAcum..	0,00		114.903,18	80,51
Intangível	3.100	11,14	3.100	2,17					
TOTAL	27.816,70	100	142.719,88	100		27.816,70	100	142.719,88	100

Fonte: Dados do trabalho: adaptados pela autora, 2011.

Analisando o Balanço Patrimonial observa-se um acréscimo no ativo circulante da empresa, devido ao lucro obtido pela Moda Mulher no primeiro ano de atividades, onde a conta Banco passa da representatividade de 14,38% para 87,98% do ativo circulante. Através desse lucro a empreendedora terá condições de futuramente investir em mais produtos para o estoque e também em mais ativos imobilizados a fim de aumentar o patrimônio líquido.

Tabela 15 – Análise vertical do demonstrativo do resultado do exercício

Item	2012	AV	2013	AV
Receita total com vendas	271.920,00	100	277.358,40	100
(-) Deduções das receitas	14.874,02	5,47	15.171,50	5,47
(=) Receita líquida com vendas	257.045,98	94,53	262.186,90	94,53
(-)CMV	120.870,00	44,45	123.287,40	44,45
(=)Resultado operacional	136.175,08	50,08	138.899,50	50,08
(-) Despesas	21.272,80	7,82	21.662,00	7,82
(=)Lucro	114.903,18	42,26	117.237,50	42,27

Fonte: Dados do trabalho: adaptados pela autora, 2011.

A análise vertical não demonstrou grandes variações entre um ano e outro pelo fato da empreendedora ser cautelosa e ter a consciência de que poderá rever o plano a qualquer momento para aumentar ou diminuir as previsões.

Tabela 16 – Análise horizontal do balanço patrimonial do exercício

ATIVO	Ano 1	Ano 2	AH%	PASSIVO	Ano 1	Ano 2	AH%
CIRC	12.667,70	127.570,88	1007	CIRC			
Caixa	2.000	2.000	100	Fornecedor	0,00	0,00	0,00
Banco	4.000	125.570,88	3139	Financiamento	0,00	0,00	0,00
Estoque	6.667,70	6.667,70	100				
PERM.	15.149,00	15.149,00	100	PAT. LÍQ.	27.816,70	142.719,88	513,07
Invest.	0,00	0,00	0,00	Capital inicial	27.816,70	27.816,70	100
Imob.	12.049,00	12.049,00	100	Lucro	0,00	114.903,18	100
Intangível	3.100	3.100	100				
TOTAL	27.816,70	142.719,88	513,07		27.816,70	142.719,88	513,07

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

Na análise horizontal é possível observar que o ativo circulante teve um alto acréscimo, devido a aplicação do lucro na conta Banco, as contas de estoque e ativo permanente permanecem com os mesmos valores, pois, a empreendedora futuramente decidirá onde aplicar esses lucros. Não se fez a análise vertical da DRE, porque a variação de um ano para outro será de 2%, conforme definição do cenário estabelecido pela empreendedora, mas ao longo do primeiro ano de vida serão revistos os cenários.

5.14 Análise de quocientes ou indicadores

5.14.1 Imobilização do patrimônio líquido

$$\frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Patrimônio Líquido}} = \frac{15.149,00}{142.719,88} = 0,11 \text{ ou } 11\%$$

Este indicador mostra que 11% do patrimônio líquido da Moda Mulher estão aplicados no ativo permanente, isso demonstra que a empresa tem uma boa quantidade de recursos para investir em ativos. Isso é considerado positivo para o investimento, pois diminui sua dependência de capital de terceiros.

5.14.2 Giro do ativo

$$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo}} = \frac{257.045,98}{142.719,88} = 1,80$$

Esse indicador mostra quanto a empresa vendeu para cada R\$ 1,00 de investimento total, portanto ele é importante, pois, o empreendedor investe capital esperando um bom retorno da área comercial. Embora o giro do ativo se mostre pequeno a atratividade da Moda Mulher é na rentabilidade e lucratividade e não no giro.

5.14.3 Margem líquida

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas líquidas}} = \frac{114.903,18}{257.045,98} = 0,45 \text{ ou } 44,70\%$$

Esse indicador mostra quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100,00 vendidos. Portanto, a Margem líquida anual sobre o volume faturado foi de 44,70%, com isso demonstra que a Moda Mulher está tendo um lucro de R\$ 44,70 para cada R\$ 100,00 e tendo vantagem já que esse valor é relativamente alto.

5.14.4 Rentabilidade do ativo

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{114.903,18}{142.719,88} = 0,81 \text{ ou } 81\%$$

Portanto, a rentabilidade do ativo da Moda Mulher foi de 81% do total investido no período, isto mostra que a empresa está tendo retorno sobre o capital que foi investido pela empreendedora e deixa claro que ela tem potencial de gerar lucro.

6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

A elaboração deste plano de negócio foi de extrema importância. Para construção do referencial teórico a empreendedora buscou basear nos livros a fim de obter mais esclarecimentos acerca do empreendedorismo. A partir daí foi possível definir os objetivos com a abertura da Moda Mulher, as estratégias de diferenciação e os meios para colocá-las em prática.

Após a análise do plano de negócio concluiu-se que é viável a implantação da Loja Moda Mulher na cidade de Ceres.

A pesquisa de mercado realizada em Ceres possibilitou conhecer mais sobre os clientes, analisar as necessidades e o que eles julgam de importante na hora de fazer as compras, questões como atendimento, preços e qualidade foram os mais abordados. Além de conhecer os clientes, a pesquisa ajudou a definir os pontos determinantes que fazem com que a empresa obtenha sucesso.

A equipe de trabalho deve ser comprometida com as metas da empresa, o sucesso no atendimento ao cliente por mais simples que seja se deve ao fato dos colaboradores serem pessoas motivadas e felizes com aquela função. Um cliente bem atendido fica satisfeito e tem grandes chances de retornar mais vezes a loja, além de recomendá-la aos conhecidos.

A pesquisa informal com os gerentes permitiu conhecer o mercado, identificar os produtos que têm mais saída, os preços que são comercializados, e o que eles levam em conta na hora de escolher um fornecedor. O estudo desses por sua vez contribuiu para escolha dos melhores produtos, analisar os preços e a forma de pagamento das mercadorias, onde foram escolhidos os que apresentaram as melhores propostas.

De acordo com o plano operacional o negócio será implantando em uma cidade de grande movimentação econômica. A escolha de Ceres para ser sede do empreendimento se justifica por essa ser considerada uma cidade polo da medicina, onde são encontrados diversos hospitais, consultórios médicos, clínicas, laboratórios, farmácias, seguradoras de plano de saúde dentre outros. Tendo em vista que a movimentação do comércio local é feita por parte dos moradores das cidades vizinhas que vem a Ceres em busca de atendimento médico e aproveitam para ali mesmo comprarem os bens necessários para consumo. O negócio será localizado numa avenida de fácil acesso e localização e de grande fluxo de pessoas.

O plano financeiro mostrou que a Moda Mulher é um empreendimento sustentável e apto a disputar espaço em meio a seus concorrentes.

Os índices como projeção do fluxo de caixa, ponto de equilíbrio, taxa mínima de atratividade, taxa interna de retorno, valor presente líquido, lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento e as análises horizontal e vertical representados no plano financeiro demonstra que o empreendimento é viável.

Para o sucesso de um negócio os fatores determinantes são formulação das estratégias de marketing, a fim de divulgar a empresa e conquistar clientes, o investimento em cursos e treinamentos que proporcionem a qualidade no atendimento e o aperfeiçoamento de seus colaboradores, além de ter um controle total de todas as entradas, saídas de caixa o que proporciona ao empreendedor segurança na hora de finalizar negociações.

Após a análise do plano de negócio e das informações obtidas, conclui-se que é possível a implantação da Moda Mulher, a fim de contribuir para o aumento da economia local e tornar real o sonho da empreendedora em ser dona e responsável por um empreendimento de sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste trabalho se deu pela vontade da autora em futuramente ser dona de seu próprio negócio. Com os conhecimentos adquiridos no decorrer deste curso e o crescimento do empreendedorismo no país, despertou a autora em construir um trabalho de conclusão de curso que futuramente a ajudasse na abertura de um empreendimento.

Os autores usados na elaboração deste plano e as constantes pesquisas realizadas ajudaram a autora a explorar o conceito de empreendedorismo, como este tema tem sido explorado no Brasil e a importância dos empreendedores para o desenvolvimento econômico de um país.

Portanto a construção de um plano de negócio permitiu a autora aprofundar seus conhecimentos a cerca do tema e estimar os gastos relevantes à abertura de uma loja especializada na venda de bolsas femininas, conhecer seus possíveis clientes e o que eles almejam com um novo comércio, enfim formular estratégias de diferenciação para tornar o negócio rentável e bem visto no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999b.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

_____. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração financeira**. São Paulo: Harbra, 1997.

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

IBGE cidades. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> >. Acesso em: 01 nov. 2011.

JOHN, Westood. **O plano de marketing: guia prático**. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

MELLO, Fábio B. MAIRINS, Simão. Empreendedorismo: Que negócio é esse?. **Revista Administradores**, n. 7, p. 29-31, 2011.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Disponível em: < <http://www.fazenda.gov.br/> >. Acesso em: 13 dez. 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática.** São Paulo: Atlas, 1999.

PESQUISA amostral. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la/>>. Acesso em: 25 mar. 2011.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528

APÊNDICE**QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE MERCADOLÓGICA NA CIDADE DE CERES.**

01-Onde mora?

- Ceres Rialma Rubiataba Carmo São Patrício Uruana Itapaci São Luiz
 Outra _____

02-Qual sua idade?

- 18 a 25 anos
 25 a 33 anos
 33 a 41 anos
 41 acima

03-Qual sua renda mensal?

- até 545,00
 R\$545,00 a R\$1.635,00
 R\$2.180,00 a R\$3.270,00
 acima de R\$3.270,00

04-Com que frequência você compra bolsas?

- a cada mês
 entre 2 e 3 meses
 acima de 4 meses

05-Enumere os fatores abaixo de acordo com o grau de importância que você considera na escolha do local para compra de bolsas. Considere 1 para mais importante e 5 para menos importante.

- atendimento preço qualidade forma de pagamento Outros

06-Para quais ocasiões você compra bolsas?

- para trabalho para festa para casamento para o dia a dia todos

07-Enumere os fatores abaixo de acordo com o grau de importância que você considera na escolha de suas bolsas.

- marca durabilidade material outros _____

08-Em média qual preço costuma pagar na compra de suas bolsas?

- entre R\$50,00 a R\$100,00
 entre R\$100,00 a R\$150,00
 entre R\$150,00 a R\$200,00
 acima de R\$200,00