

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

EMPREENDEDORISMO VIRTUAL:
UM ESTUDO DA VIABILIDADE DE NEGÓCIO PARA UMA SEX SHOP VIRTUAL

JÚNIA CRISTINA CARVALHO DE MENDONÇA DE OLIVEIRA

Belo Horizonte/MG
2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

JÚNIA CRISTINA CARVALHO DE MENDONÇA DE OLIVEIRA

EMPREENDEDORISMO VIRTUAL:
UM ESTUDO DA VIABILIDADE DE NEGÓCIO PARA UMA SEX SHOP VIRTUAL

Monografia apresentada ao curso de especialização em Administração do curso de Gestão Estratégica da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção de título de especialista em Gestão de Negócios.

Nome do Orientador: Professor Dr. Francisco Vidal Barbosa

Nota/Conceito: _____

Data de aprovação: _____/_____/_____

Assinatura dos Membros da Banca

Belo Horizonte
2010

Sumário

1. Introdução	4
2. Objetivos	4
3. Metodologia	5
4. Revisão teórica	6
4.1. Origem	6
4.2. Análise histórica	7
4.3. O perfil do empreendedor	9
4.4. Teorias do empreendedorismo	14
4.5. Empreendedorismo no Brasil	16
4.6. Definição da palavra	18
4.7. Síndrome do empregado	19
4.8. Razões do empreendedorismo	20
4.9. Partes envolvidas	20
4.10. Caminhos do empreendedor	21
4.11. Características	22
5. Considerações finais	23
Plano de Negócio	25
Referências	39

1 Introdução

Empreendedorismo designa os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação.

Empreendedor é o termo utilizado para qualificar, ou especificar, principalmente, aquele indivíduo que detém uma forma especial, inovadora, de se dedicar às atividades de organização, administração, execução; principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos – mercadorias ou serviços; gerando um novo método com o seu próprio conhecimento. É o profissional inovador que modifica, com sua forma de agir, qualquer área do conhecimento humano. Também é utilizado – no cenário econômico – para designar o fundador de uma empresa ou entidade, aquele que construiu tudo a duras custas, criando o que ainda não existia.

Tomando por base as definições de empreendedorismo e empreendedor podemos afirmar que desde o surgimento da raça humana no planeta Terra a figura desse tipo de pessoa faz-se presente em todas as atividades. Uma vez que podemos chamar empreendedor o indivíduo capaz de modificar qualquer área do conhecimento humano podemos também dizer que nomes como, Albert Einstein, Alexander Graham Bell, Thomas John Watson e outros, foram grandes empreendedores não somente pelo fato de criarem nos tecnologias, mas sim pelo fato de utilizarem o conhecimento para mudar o curso da história humana em nosso planeta.

Neste trabalho buscaremos estudar a viabilidade de implantação de uma loja virtual de produtos eróticos na grande rede de comunicação mundial – a web. Ou seja, a rentabilidade do negócio viabiliza a implantação uma sex shop virtual?

2 Objetivos

Objetivo geral:

- Avaliar a viabilidade de implantar uma loja virtual de produtos eróticos, comumente conhecidas como “sex shop” na grande rede de comunicação – web.

Objetivos específicos:

- Analisar através de planilhas de viabilidade de negócios a implantação da loja virtual;
- Levantar o prazo mínimo de retorno do investimento;
- Verificar os pontos fortes e fracos da loja virtual frente a concorrência.

3 Metodologia

A metodologia utilizada no trabalho baseará na revisão bibliográfica sobre empreendedorismo e para a análise da viabilidade do plano de negócios será utilizado um software disponibilizado pelo SEBRAE. Tal software é a ferramenta através da qual faremos uma Análise SWOT. Todavia, o núcleo da pesquisa basear-se no estudo de caso objetivando a descoberta de dados fundamentais a pesquisa. Nesse sentido, o estudo de caso pode ser de caráter exploratório quando busca obter informações preliminares acerca dos objetivos. Pode ser também descritivo, quando seu propósito essencial é descrever o caso em estudo. Assim, o estudo de caso deve ter uma orientação teórica bem fundamentada que sirva de suporte à formulação de questões e instrumentos de recolhimento de dados e guia de análise de resultados.

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um *blog* à gestão de uma multinacional.

A Análise SWOT é um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. A técnica é creditada a Albert Humphrey, que liderou um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970, usando dados da revista Fortune das 500 maiores corporações.

ANÁLISE SWOT

Na conquista do objectivo



Diagrama SWOT

O termo **SWOT** é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrónimo de Forças (**S**trengths), Fraquezas (**W**eaknesses), Oportunidades (**O**pportunities) e Ameaças (**T**hreats).

Não há registros precisos sobre a origem desse tipo de análise, segundo PÚBLIO (2008) a análise SWOT foi criada por dois professores da Harvard Business School: Kenneth Andrews e Roland Christensen. Por outro lado, TARAPANOFF (2001:209) indica que a idéia da análise SWOT já era utilizada há mais de três mil anos quando cita em uma epígrafe um conselho de Sun Tzu: "Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças " (SUN TZU, 500 a.C.).

4 Revisão Teórica

4.1 Origem

A palavra empreendedorismo foi utilizada pelo economista Joseph Schumpeter em 1950 como sendo uma pessoa com criatividade e capaz de fazer sucesso com inovações. Mais tarde, em 1967 com Kenneth E. Knight e em 1970 com Peter

Drucker foi introduzido o conceito de risco, uma pessoa empreendedora precisa arriscar em algum negócio. E em 1985 com Gifford Pinchot foi introduzido o conceito de Intra-empreendedor, uma pessoa empreendedora mas dentro de uma organização

Uma das definições mais aceitas hoje em dia é dada pelo estudioso de empreendedorismo, Robert Hirsch, em seu livro “Empreendedorismo”. Segundo ele, empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

A satisfação econômica é resultado de um objetivo alcançado (um novo produto ou empresa, por exemplo) e não um fim em si mesma.

Empreendedorismo é o principal fator promotor do desenvolvimento econômico de um país. Esta é a conclusão do Global Entrepreneurship Monitor, baseado na pesquisa da Kauffman Foundation, the Babson College of Boston and the London Business School, a partir de pesquisas realizadas no Canadá, na França, Reino Unido, Alemanha, Itália, Japão, EUA, Dinamarca, Finlândia e Israel.

4.2 Análise histórica

A palavra empreendedor (*entrepreneur*) surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, com o objetivo de designar aquelas pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de agir.

Entretanto, foi o economista francês Jean-Baptiste Say, que no início do século XIX conceituou o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa para outra de maior produtividade e retorno. Mais tarde, o austríaco Joseph Schumpeter, um dos mais importantes economistas do século XX que definiria esse indivíduo como o que reforma ou revoluciona o processo “criativo-destrutivo” do capitalismo, por meio do desenvolvimento de nova tecnologia ou do

aprimoramento de uma antiga – o real papel da inovação. Esses indivíduos são os agentes de mudança na economia.

Posteriormente, Peter Ferdinand Drucker, considerado “o pai da administração moderna”, é que amplia a definição proposta por Jean-Baptiste Say, descrevendo os empreendedores como aqueles que aproveitam as oportunidades para criar as mudanças. Os empreendedores não devem se limitar aos seus próprios talentos pessoais e intelectuais para levar a cabo o ato de empreender, mas mobilizar recursos externos, valorizando a interdisciplinaridade do conhecimento e da experiência, para alcançar seus objetivos.

O conceito de empreendedorismo está também muito relacionado aos pioneiros da alta tecnologia do Vale do Silício, na Califórnia. Ainda nos EUA, o Babson College tornou-se um dos mais importantes pólos de dinamização do espírito empreendedor com enfoque no ensino de empreendedorismo na graduação e pós-graduação, com base na valorização da oportunidade e da superação de obstáculos, conectando teoria com a prática, introduzindo a educação para o empreendedorismo através do currículo e das atividades extracurriculares. É notória a atual ênfase dada ao empreendedorismo e a inovação como temas centrais nas melhores Universidades Norte-Americanas.

Século XVII

Os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nessa época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor (aquele que assume riscos), do capitalista (aquele que fornecia o capital).

Século XVIII

Nesse século o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo, através da Revolução Industrial.

Século XIX e XX

No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os administradores (o que ocorre até os dias atuais), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

4.3 O perfil do empreendedor

Os estudos na área do empreendedorismo mostram que as características do empreendedor ou do espírito empreendedor, da indústria ou da instituição, não é um traço de personalidade. Para Meredith, Nelson e Nech (apud UFSC/LED 2000 p. 51) “ Empreendedores são pessoas que têm a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios; prover recursos necessários para pô-los em vantagens; e iniciar ação apropriada para assegurar o sucesso. São orientadas para a ação, altamente motivados; assumem riscos para atingirem seus objetivos”.

O empreendedor tem um novo olhar sobre o mundo à medida que presencia a evolução. Valoriza suas experiências, valoriza seu valor, tomando decisões e decisões acertadas. Abre novas trilhas, explora novos conhecimentos, define objetivos e dá o primeiro passo. De acordo com Gerber (1996), o século XVIII foi marcado por grandes modificações nos processos industriais. A revolução industrial teve início no século XVII, se caracterizando pela mudança dos processos produtivos que eram feitos manualmente e passaram a ser feitos por máquinas. Essa época modificou ou transformou os meios de produção, as relações econômicas, as relações sociais e as relações culturais. Como consequência aconteceu a divisão do trabalho, a produção em série e a urbanização. O homem passou a ser visto como uma máquina produtiva e não como gente (Leite, 2000).

Procurando cada vez mais a eficácia, surgiram os grandes pensadores aliados aos interesses dos empresários. Cenários com novas estratégias. Falase em marketing e relações humanas. As idéias de Taylor imperam, porém o consumidor se faz ouvir,

surgindo a segmentação do mercado de Sloan: a diversidade, modelos específicos para usuários diferentes. Ela foi colocada em cheque com o mundo da informática, com a nova visão de mundo. Ouviu-se, então, Peter Drucker, considerado o pai da gestão. Colocou-se de lado o mecanicismo e surgiu a preocupação com o indivíduo. Descobriu-se que, para o bom desempenho, auto-estima é vital. Com as tecnologias de informação, o homem passa a ser o centro das atenções.

Hoje, fala-se do “Capital Intelectual” que nada mais é do que: conhecimento, experiência, especialização. Ferramentas ou estratégias utilizadas para se ter sucesso e ser competitivo. A mão-de-obra passa a ser cabeça-de-obra. É o conhecimento e a capacidade gerando novas idéias. O foco está nas pessoas. Assim, o perfil do profissional de sucesso que lidera suas concepções e suas atitudes está em pessoas que conseguem harmonizar esforços individuais ou coletivos e que criam algo novo e criativo.

Segundo Leite(2000), nas qualidades pessoais de um empreendedor, entre muitas, destacam-se:

- a) iniciativa;
- b) visão;
- c) coragem;
- d) firmeza;
- e) decisão;
- f) atitude de respeito humano;
- g) capacidade de organização e direção.

Traçar metas, atualizar conhecimentos ser inteligente, do ponto de vista emocional, conhecer teorias de administração, de qualidade e gestão, são mudanças decorrentes da globalização e da revolução da informação. O empreendedor deve focalizar o aprendizado nos quatros pilares da educação: aprender a aprender, aprender a fazer, aprender a conviver e aprender a ser, e com isso, ser capaz de

tomar a decisão certa frente à concorrência existente. Novas habilidades vêm sendo exigidas dos profissionais para poderem enfrentar a globalização com responsabilidade, competência e autonomia.

Buscam-se profissionais que desenvolveram novas habilidades e competências, com coragem de arriscar-se e de aceitar novos valores, descobrindo e transpondo seus limites. O futuro é cheio de incertezas, por isso, é preciso refletir sobre: habilidades pessoais e profissionais; criatividade; memória; comunicação; como enfrentar este século. Diferenciar-se dos demais, revalidar seu diploma pessoal e profissional, rever convicções, incorporar outros princípios, mudar paradigmas, sobrepor idéias antigas às novas verdades, este é o perfil do profissional que, trocando informações, dados e conhecimentos, poderá fazer parte do cenário das organizações que aprendem, das organizações do futuro. São mudanças socioculturais e tecnológicas que fazem repensar hábitos e atitudes frente às novas exigências do mercado.

Conquista-se a autonomia profissional quando se é perseverante, determinado, aprendiz, flexível e quando se tem:

- Positividade
- Organização
- Criatividade
- Inovação
- Foco

Essas qualidades ajudam a vencer a competitividade dos tempos modernos. Pela experiência pode-se afirmar que a maioria das pessoas, se estimuladas, podem desenvolver habilidades empreendedoras. Ouve-se e fala-se que o empreendedor precisa ter visão. Visão pessoal. Uma visão que vem de dentro. A maioria das pessoas tem pouca noção da verdadeira visão, dos níveis de significado. Metas e objetivos não são visão. Ser visionário é imaginar cenários futuros, utilizando-se de imagens mentais. Ter visão é perceber possibilidades dentro do que parece ser impossível. É ser alguém que anda, caminha ou viaja para inspirar pensamentos inovadores.

Esse enfoque se volta à disposição de assumir riscos e nem todas as pessoas têm esta mesma disposição. Não foi feito para ser empreendedor quem precisa de uma vida regrada, horários certos, salário garantido no fim do mês. O empreendedor assume riscos e seu sucesso está na “capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles” (Degen, 1989, p.11). Gerber (2004), apresenta algumas diferenças dos três personagens que correspondem a papéis organizacionais, quais sejam:

a) o Empreendedor, que transforma a situação mais trivial em uma oportunidade excepcional, é visionário, sonhador; o fogo que alimenta o futuro; vive no futuro, nunca no passado e raramente no presente; nos negócios é o inovador, o grande estrategista, o criador de novos métodos para penetrar nos novos mercados;

b) o Administrador, que é pragmático, vive no passado, almeja ordem, cria esquemas extremamente organizados para tudo;

c) o Técnico, que é o executor, adora consertar coisas, vive no presente, fica satisfeito no controle do fluxo de trabalho e é um individualista determinado.

É importante destacar no pensamento de Gerber (2004) o fato dos três personagens estarem em eterno conflito, sendo que ao menor descuido o técnico toma conta, matando o visionário, o sonhador, o personagem criativo que está sempre lidando com o desconhecido. Os riscos fazem parte de qualquer atividade, sendo necessário aprender a administrá-los, pois eles são um dos fatores mais importantes que inibem o surgimento de novos empreendedores. Um outro fator inibidor é o “capital social” que são valores e idéias que sublimemente nos foram inculcados por nossos pais, professores, amigos e outros que influenciaram na nossa formação intelectual e que, inconscientemente, orientam nossas vidas.

Dessa forma, um pai engenheiro desperta no filho o ideal de seguir a mesma carreira, militares, pilotos, esportistas, até pessoas que raramente vão vislumbrar ou ter interesse numa carreira de empreendedor exercem sua influência na formação das pessoas. É de se considerar, porém, que a avaliação mais objetiva do preparo para empreender é a percepção que a pessoa tem de si própria, refletindo na sua autoconfiança. Com o potencial empreendedor também isso acontece. O que se aprende na escola, nas pesquisas, nas observações, vai se acumulando. O

preparar-se para ser empreendedor, portanto, inicia-se com o domínio que se tem sobre tarefas que se fazem necessárias, o próprio desenvolvimento da capacidade de gerenciamento. O que falta, na verdade, é motivação para uma tomada de decisão para se tornar um empreendedor.

Decisões tomadas no cotidiano são inúmeras. Os processos de decisão nem sempre são simples, objetivos e eficientes como deveriam ser pois, se a intuição está de um lado; a análise racional está do outro.

Descrevem-se aqui os oito estilos de decisão, relatados por Cohen,(2001):

- **Intuitivo:** tenta projetar o futuro, com perspectiva ao médio e do longo prazo, imaginando o impacto dessa ação.
- **O planejador:** situa-se onde está e para onde se deseja ir, com planejamento e tendo um processo de acompanhamento, adequando à realidade sempre que for necessário.
- **O perspicaz:** diz que além da percepção é necessário conhecimento.
- **O objetivo:** sabe qual o problema a ser resolvido.
- **O cobrador:** tem certeza das informações, vê a importância de medir e corrigir quando o resultado não foi o decidido.
- **O mão –na–massa:** envolve-se pessoal e diretamente, acredita em grupos para estudos multidisciplinares.
- **O meticoloso:** junta opiniões de amigos, especialistas, funcionários, tentando se convencer da solução a encontrar.
- **O estrategista:** decide cumprir sua estratégia de crescimento, tendo percepção do que resolver. Diagnostica o problema para encontrar a solução e sua resolução com eficácia.

A decisão é de cada um. Interagir, refletir, deixar a cada um o momento de uma descoberta e desenvolvendo habilidades específicas para o sucesso da sua escolha

é de responsabilidade única e exclusiva. As características comuns que se encontram no empreendedor que fez uma escolha, tanto nas universidades como na sociedade, são difíceis para listar com precisão, porém diferentes autores chegaram a algumas conclusões. Elas dizem respeito às necessidades, conhecimento, habilidades e valores.

As necessidades que se referem a conhecimentos, Lezana (1995, p.78) assim elenca:

- aspectos técnicos relacionados a negócios
- experiência na área comercial
- escolaridade
- formação complementar
- experiência em organizações
- vivência com situações novas.

As necessidades que se referem aos valores, Empinotti (1994), argumenta que são os existenciais, estéticos, intelectuais, morais e religiosos. É preciso, no entanto, ser registrado que, no contexto empresarial, essas características podem se desenvolver e atuar de forma positiva ou negativa. É a personalidade do empreendedor que fará o impacto decisivo para o sucesso.

4.4 Teorias do Empreendedorismo

A teoria econômica, também conhecida como schumpeteriana, demonstra que os primeiros a perceberem a importância do empreendedorismo foram os economistas. Estes estavam primordialmente interessados em compreender o papel do empreendedor e o impacto da sua atuação na economia. Três nomes destacam-se nessa teoria: Richard Cantillon, Jean Baptiste Say e Joseph Schumpeter.

Cantillon era um banqueiro que hoje poderia ser descrito como um capitalista de risco, cujo seus escritos revelam um homem em busca de oportunidades de negócios, preocupado com o gerenciamento inteligente de negócios e a obtenção de rendimentos otimizados para o capital investido.

Say distinguiu entre empreendedores e capitalistas e os lucros de cada um. Say considerava o desenvolvimento econômico como resultado da criação de novos empreendimentos e ansiava pela expansão da Revolução Industrial inglesa na França. Cantillon e Say consideravam os empreendedores como pessoas que corriam riscos, basicamente porque investiam seu próprio dinheiro. Na visão de Cantillon, os empreendedores compravam matéria prima, por certo preço com o objetivo de processá-la e revendê-la por um preço ainda não definido. Os empreendedores eram, portanto, pessoas que aproveitavam as oportunidades com a perspectiva de obterem lucros, assumindo riscos inerentes. Say fazia distinção entre empreendedores e capitalistas e entre os lucros de cada um. Ao fazê-lo, associou os empreendedores à inovação e via-os como os agentes da mudança.

Porém, Schumpeter foi quem realmente lançou o campo do empreendedorismo, associando-o claramente à essência da inovação.

A essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios, sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que eles seja deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações. Uma das principais críticas destinadas a esses economistas é que eles não foram capazes de criar uma ciência comportamentalista.

A segunda teoria, dos comportamentalistas, refere-se a especialistas do comportamento humano: psicólogos, psicanalistas, sociólogos, entre outros. O objetivo desta abordagem do empreendedorismo foi de ampliar o conhecimento sobre motivação e o comportamento humano.

Um dos primeiros autores desse grupo a demonstrar interesse foi Max Weber (1930). Ele identificou o sistema de valores como um elemento fundamental para a explicação do comportamento empreendedor. Via os empreendedores como inovadores, pessoas independentes cujo papel de liderança nos negócios inferia uma fonte de autoridade formal. Toda via, o autor que realmente deu início à contribuição das ciências do comportamento foi David C. McClelland.

Nessa linha, McClelland (1972) foi um dos primeiros autores a estudar e destacar o papel dos homens de negócios na sociedade e suas contribuições para o desenvolvimento econômico. Esse autor concentra sua atenção sobre o desejo, como uma força realizadora controlada pela razão. Para McClelland, um empreendedor é alguém que exerce controle sobre uma produção que não seja só para o seu consumo pessoal. De acordo com a sua definição, um executivo em uma unidade produtora de aço na União Soviética é um empreendedor.

De fato o trabalho de McClelland (1971) está concentrado em gerentes de grandes organizações e, apesar de estar fortemente ligado ao empreendedorismo, uma leitura cuidadosa de seus escritos mostra que ele nunca fez qualquer elo entre a necessidade de auto realização e a decisão de lançar, possuir ou até mesmo gerenciar um negócio.

Outros pesquisadores têm estudado a necessidade de realização, porém nenhum deles parece ter chegado a conclusões definitivas sobre qualquer tipo de conexão com o sucesso dos empreendedores. Alguns autores acham que a necessidade de realização é insuficiente para a explicação de novos empreendimentos; enquanto outros acham que ela não é suficiente o bastante para explicar o sucesso dos empreendedores.

É importante observar que os autores da teoria comportamentalista não se opuseram às teorias dos economistas, e sim ampliaram as características dos empreendedores.

4.5 Empreendedorismo no Brasil

No Brasil, o empreendedorismo começou a ganhar força na década de 1990, durante a abertura da economia. A entrada de produtos importados ajudou a controlar os preços, uma condição importante para o país voltar a crescer, mas trouxe problemas para alguns setores que não conseguiam competir com os importados, como foi o caso dos setores de brinquedos e de confecções, por exemplo. Para ajustar o passo com o resto do mundo, o país precisou mudar. Empresas de todos os tamanhos e setores tiveram que se modernizar para poder

competir e voltar a crescer. O governo deu início a uma série de reformas, controlando a inflação e ajustando a economia, em poucos anos o País ganhou estabilidade, planejamento e respeito. A economia voltou a crescer. Só no ano 2000, surgiu um milhão de novos postos de trabalho. Investidores de outros países voltaram a aplicar seu dinheiro no Brasil e as exportações aumentaram. Juntas essas empresas empregam cerca de 40 milhões de trabalhadores.

As habilidades requeridas de um empreendedor podem ser classificadas em 3 áreas:

- **Técnicas:**

Envolve saber escrever, ouvir as pessoas e captar informações, ser organizado, saber liderar e trabalhar em equipe.

- **Gerenciais:**

Incluem as áreas envolvidas na criação e gerenciamento da empresa (marketing, administração, finanças, operacional, produção, tomada de decisão, planejamento e controle).

- **Características pessoais:**

Ser disciplinado, assumir riscos, ser inovador, ter ousadia, persistente, visionário, ter iniciativa, coragem, humildade e principalmente ter paixão pelo que faz.

Pesquisas recentes realizadas nos Estados Unidos mostram que o sucesso nos negócios depende principalmente de nossos próprios comportamentos, características e atitudes, e não tanto do conhecimento técnico de gestão quanto se imaginava até pouco tempo atrás. No Brasil, apenas 14% dos empreendedores têm formação superior e 30% sequer concluíram o ensino fundamental, enquanto que nos países desenvolvidos, 58% dos empreendedores possuem formação superior. Quanto mais alto for o nível de escolaridade de um país, maior será a proporção de empreendedorismo por oportunidade.

4.6 Definição da palavra

- Robert Menezes - professor de Empreendedorismo da UFCG - comenta: "Empreendedorismo é aprendizado pessoal, que impulsionado pela motivação, criatividade e iniciativa, busca a descoberta vocacional, a percepção de oportunidades e a construção de um projeto de vida ideal." (MTC - Metodologia para Gestão do Processo de Formação Empreendedora em Universidades - Locus Científico, Vol I,IV, 2007. pp.72-78))
- Eder Luiz Bolson disse que "empreendedorismo é um movimento educacional que visa desenvolver pessoas dotadas de atitudes empreendedoras e mentes planejadoras".
- Robert Menezes disse que "Empreendedorismo é a arte de fazer acontecer com motivação e criatividade."(Locus Científico, Vol I, IV, 2007. pp. 72-78))
- Robert Menezes disse que "Ser empreendedor é preparar-se emocionalmente para o cultivo de atitudes positivas no planejamento da vida. É buscar o equilíbrio nas realizações considerando as possibilidades de erros como um processo de aprendizado e melhoramento. Ser empreendedor é criar ambientes mentais criativos, transformando sonhos em riqueza."
- Louis Jacques Fillion disse que o empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.
- Jeffry Timmons disse que o empreendedor é alguém capaz de identificar, agarrar e aproveitar oportunidade, buscando e gerenciando recursos para transformar a oportunidade em negócio de sucesso.
- Hélio Nascimento define o empreendedor como capaz de formar outro profissional melhor que ele.
- Marcelo Benvenuto define o empreendedor como sendo aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.

- George Bernard Shaw disse que "Alguns homens vêem as coisas como são, e perguntam: Por quê?. Eu sonho com as coisas que nunca existiram e pergunto: "Por que não?".

4.7 Síndrome do Empregado

O termo ***síndrome do empregado*** nasceu com o personagem "Seu André" do livro O Segredo de Luísa do autor brasileiro Fernando Dolabela. "Seu André" preocupado em explicar a ineficácia de grande parte dos empregados da sua indústria, disse: "eles estão contaminados com a síndrome do empregado".

A síndrome do empregado designa um empregado:

- Desajustado e infeliz, com visão limitada;
- Dificuldade para identificar oportunidades;
- É dependente, no sentido que necessita de alguém para se tornar produtivo;
- Sem criatividade;
- Sem habilidade para transformar conhecimento em riqueza, descuida de outros conhecimentos que não sejam voltados à tecnologia do produto ou a sua especialidade;
- Dificuldade de auto-aprendizagem, não é auto-suficiente, exige supervisão e espera que alguém lhe forneça o caminho;
- Domina somente parte do processo, não busca conhecer o negócio como um todo: a cadeia produtiva, a dinâmica dos mercados, a evolução do setor;
- Não se preocupa com o que não existe ou não é feito: tenta entender, especializar-se a melhorar somente no que já existe;
- Mais faz do que aprende;
- Não se preocupa em formar sua rede de relações, estabelece baixo nível de comunicações;
- Tem medo do erro, não trata como uma aprendizagem;
- Não se preocupa em transformar as necessidades dos clientes em produtos/serviços;
- Não sabe ler o ambiente externo: ameaças;

- Não é pró-ativo (expressão que indica iniciativa, vontade própria e espírito empreendedor).

4.8 Razões do empreendedorismo

O empreendedorismo busca a auto-realização de quem utiliza este método de trabalho, estimular o desenvolvimento como um todo e o desenvolvimento local, apoiando a pequena empresa, ampliando a base tecnológica, criando empregos, evitando armadilhas no mercado que está inserido.

4.9 Partes envolvidas

Características	Gerente	Empreendedor	Intra-empendedor
Motivação	Poder	Liberdade de ação, Auto-motivação	Liberdade de ação e recompensa Organizacional
Atividades	Delega a sua autoridade	Arregaça as mangas, Colabora com os outros	Delega mas colabora
Competência	Administração, Política	Negócios, Gerência e Política	Empreendedor com mais habilidade Política
Interesses	Acontecimentos internos da empresa	Tecnologia e Mercado	Dentro e fora da empresa, mercado
Erros	Evitar erros	Aprendizagem com erros	Erros são evitados, mas aprende-se com

			eles
Decisões	Interage do assunto para depois delegar	Visão e decisão própria, Acção versus Discussão	Fundamentação
Sistema	Burocracia o satisfaz	Se o sistema não o satisfaz, constrói o seu	Acomoda-se ou provoca curto-circuito
Relações	Hierarquia	Negociação	Hierarquia "amiga"

Fonte: adaptado de Wikipédia

4.10 Caminhos do empreendedor

- **Caminho 1 (Auto-conhecimento):**

Espaço de sí estreito (Teoria X) versus. Espaço de sí amplo (Teoria Y).

- **Caminho 2 (Perfil do empreendedor):**

Comparação das características do empreendedor e da pessoa.

- **Caminho 3 (Aumento da criatividade):**

Dominar os processos internos para gerar inovação e criatividade.

- **Caminho 4 (Processo visionário):**

Desenvolver uma visão e aprender a identificar oportunidades.

- **Caminho 5 (Rede de relações):**

Estabelecer relações que possam servir de suporte ao desenvolvimento e aprimoramento da idéia do negócio e sua sustentação.

- **Caminho 6 (Avaliação das condições para iniciar um plano)**

É importante um estudo mercadológico do mercado na qual pretende-se inserir.

- **Caminho 7 (Plano de negócio):**

Metas mensuráveis, flexibilidade no plano, indicadores de evolução, compromisso coletivo, revisão de metas, aprender com a experiência.

- **Caminho 8 (Capacidade de negociar e apresentar uma idéia):**

Cooperação entre pessoas, parceiros ou empresas para alcançar objetivos de tal forma que todos saiam ganhando.

4.11 Características

Uma pessoa empreendedora precisa ter características diferenciadas como originalidade, ter flexibilidade e facilidade nas negociações, tolerar erros, ter iniciativa, ser otimista, ter auto-confiança e ter intuição e ser visionário para negócios futuros. Um empreendedor é um administrador, necessita ter conhecimentos administrativos, ter uma política para a empresa, ter diligência, prudência e comprometimento.

- **Abrir a primeira empresa é como ganhar asas!**

Ser empreendedor é voar, quando uma pessoa se lança ao desafio de criar um negócio próprio ela está literalmente ganhando asas. A metáfora de voar pela primeira vez e abrir a primeira empresa foi descrita no livro "O Vôo do Camaleão" e ilustra os desafios pelos quais irão passar os empreendedores, bem como suas recompensas pelos riscos assumidos.

- **As coisas podem ficar melhores**

Um empreendedor deve acreditar que o modelo atual pode ser melhorado. Ele compreende que não será nada fácil traduzir esta frase em resultados e por isso, é a primeira pessoa a aceitar o desafio de mudar. É a primeira pessoa a se

responsabilizar caso algo falhe em toda a trajetória do empreendimento. Empreendedores gostam de mudanças.

- **A arte de ver mais longe e evoluir com erros**

Através de mudanças, se obtém experiências e estas, traduzem-se em ciência, que por sua vez é utilizada para fins evolutivos. Logo não parece ser apenas um golpe de sorte, quando observamos elevado know-how de empreendedores em ambientes de negócios.

Quando há evolução, há melhora. Definitivamente, empreendedores são pessoas que não apreciam situações de normalidade ou mediocridade.

Empreendedores são antes de tudo, pessoas que tem a capacidade de enxergar o invisível. A isso, aplica-se a máxima: Empreendedores possuem visão.

- **Empreendedores adoram não como resposta**

Inovações em corporações e corporações com inovações, surgem em sua maioria das vezes, em momentos de necessidade. Momentos de necessidade demandam grandes soluções, que por sua vez, demandam grandes idealizadores. Para qualquer solução necessária, exige-se riscos e tentativas. Riscos e tentativas costumam estar presentes em ambientes dinâmicos e hostis. Em resumo, alguém precisa ter "estrutura" profissional e emocional para ir em direção contrária do fluxo praticado. Em primeira estância e, em 99% das vezes, o primeiro *feedback* solicitado trará péssimos incentivos. "Não, isto não vai dar certo". Empreendedores adoram não como resposta, eles seguem adiante exaurindo possibilidades e visionando o por vir.

5 Considerações Finais

Apesar de algumas limitações encontradas no preenchimento de alguns dados, podemos verificar a grande viabilidade do negócio planejado, uma vez que o retorno do investimento está previsto para 60 dias tendo uma lucratividade de 48% e rentabilidade de 56%. Isso é devido ao baixo investimento em imobilizado e capital

de giro, responsáveis pelo alto custo de implantação de vários negócios. Porém, o ponto fundamental do plano encontra-se na estratégia de marketing a ser adotada na qual visa abordar os pontos fracos e carências do mercado que outros concorrentes até então não contemplaram. Saber captar os sinais de baixa frequência emitidos pelo mercado a respeito de certos desejos é um diferencial na resposta da empresa a esse mercado, pois o mercado espera que tal resposta seja proativa e não reativa a seus anseios.

Mon Amour Bh

Plano de Negócios



Sumário Executivo

A Mon Amour Bh será uma loja virtual de produtos de sex shop em geral. Tais produtos abrangerão as linhas de cosméticos, vestuário e acessórios diversos para pessoas acima de 18 anos de idade que tenham interesse em consumir esses produtos.

A percepção da necessidade do negócio surgiu através de observação do público consumidor de produtos eróticos, sendo uma fatia de 80% feminino e restante dividido entre homens e homossexuais, para lojas como instalações físicas. Observou-se que a menor fatia do mercado consumidor poderia ser ampliada desde que seja oferecido um serviço diferenciado, pois tal público sentia-se constrangido ao entrar em uma loja física para comprar os produtos desejados. Assim, como uma loja virtual oferecer por natureza a impessoalidade absoluta e, agregando um serviço de entrega de alta discrição, a possibilidade de sucesso do negócio é elevada.

A empreendedora do negócio, Júnia Cristina Carvalho, é psicóloga e especialista em Gestão de Negócios pela Universidade Federal de Minas Gerais. Com investimento inicial de R\$ 2.100,00 aproximadamente, dividido entre customização da página virtual e formação de estoque, o negócio apresenta uma lucratividade de 47.98%, com rentabilidade de 55.61% e retorno do investimento inicial em 60 dias.

A loja virtual possui o endereço www.monamourbh.com.br e está sediada em Belo Horizonte. Sua abrangência de mercado compreende o âmbito nacional e internacional, sendo que as vendas no mercado local possuirão a opção de entrega através de serviço expresso de motoboy. Para as demais localidades serão ofertadas as entregas via Correios (encomenda normal ou sedex).



1. SUMÁRIO EXECUTIVO



1.1 - Descrição do Projeto

O negócio será uma loja virtual de produtos de sex shop, como cosméticos, fantasias e acessórios diversos para todas pessoas maiores de idade que tenham interesse no tipo de produto oferecido. O negócio surgiu através da percepção dos donos que muitos dos clientes de lojas sex shop físicas eram mulheres, cerca de 80%, porém havia outro grande público carente de atendimento, pois este apesar do interesse em consumir os produtos não tinha coragem ou sentia-se constrangido em entrar em uma loja de produtos eróticos para comprá-los. Outro ponto importante a ser ressaltado trata-se das ofertas de produtos eróticos pela empresas virtuais, que em sua grande maioria localizam-se nos Estados de São Paulo e Paraná, inviabilizando uma entrega rápida para o consumidor. Assim, uma loja virtual situada em Belo Horizonte, com serviços de entrega rápida via motoexpress, além dos serviços de entrega comuns como correios, e uma discrição incomum proporcionada pela internet, onde as pessoas pesquisam e compram seus produtos e serviços com a máxima impessoalidade possível, é o ponto chave que o presente negócio pretende atingir.

O capital inicial divide-se entre customização da página virtual e produtos para formação de estoques. Na primeira parte do capital inicial, foram investidos R\$ 1.250,00 para customização da loja virtual e R\$ 832,00 na compra dos produtos para formação de estoques, sendo que esses referem-se aos de maiores saídas.

Como trata-se de produtos de alta qualidade e de um setor que, pode-se dizer um nicho de mercado, e tendo em vista os preços praticados pela concorrência, o negócio mostra-se altamente lucrativo, com lucros que variam de 50 a 400% sobre o preço de compra dependendo do tipo de produto. O retorno do investimento é previsto para 60 dias.

Lucratividade: 47.98%

Rentabilidade: 55.61%

Prazo de Retorno: 2 meses

Ponto de Equilíbrio: R\$ 21.16

1.2 - Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições

Nome: Júnia Cristina Cavarvalho de Mendonça

Endereço: Rua João Carlos, 1025

Bairro: Sagrada Família

Cidade: Belo Horizonte

Estado: MG

Telefone1: (31)9901-3925

Telefone2: (31)3077-3309

Perfil:

Psicóloga e especialista em Gestão de Negócios pela UFMG.

Atribuição:

Vinda de família de comerciantes, possui dom natural para vendas e divulgação dos produtos. Atualmente vende roupas femininas para um público seletivo e com alto índice de fidelização.



2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA



2.1 - Dados do Empreendimento

Nome da Empresa: Mon Amour Bh
 CNPJ/CPF: 111.111.111-11

2.2 - Setor de Atividades

Comércio

2.3 - Forma Jurídica

Sociedade Simples

2.4 - Enquadramento Tributário

Enquadramento Tributário (Âmbito Federal): Regime Simples
 Enquadramento Tributário (Âmbito Estadual): Simples Minas
 Enquadramento Tributário (Âmbito Municipal):

2.5 - Capital Social

Nome do Sócio:	Valor:	% de Participação:
Júnia Cristina Cavarvalho de Mendonça	R\$ 2 000.00	100%
Total:		R\$ 2 000.00



3. PLANO DE MARKETING



3.1 - Descrição dos Principais Produtos

Principais produtos:

- Cosméticos
- Fantasia
- Acessórios
- Artigos eróticos diversos

3.2 - Estudo dos Clientes:

Público Alvo:

Consumidores ativos e aqueles que têm interesses no consumo dos produtos eróticos. Esses consumidores são divididos da seguinte maneira:

- mulheres, que representam 80% das vendas;
- homens, com participação de 15% devido ao constrangimento da compra;
- GLS, que representam apenas 5% do volume de vendas

Comportamento dos Clientes:

Como observado e através de pesquisa de movimentação das lojas físicas, constata-se que grande parte dos consumidores de produtos eróticos são as mulheres, casadas ou com algum tipo de compromisso. Os homens pouco contribuem no volume de vendas, muitas vezes por sentirem-se constrangidos em comprá-los nas lojas físicas, uma vez que quase a totalidade dessas lojas utilizam-se o sexo feminino como vendedoras. É interessante ressaltar que o público GLS possui participação quase insignificante do volume comercializado.

Área de Abrangência:

Apesar da abrangência mundial favorecida pela loja virtual, num primeiro momento a divulgação será local, ou seja, Belo Horizonte e região. Isso não significa que a publicidade virtual nos sites de busca e sites de relacionamento social, como Orkut, Twitter e Facebook não será feita. Pelo contrário, a divulgação virtual será massiva nesses locais, sendo que o link será patrocinado no maior site de buscas mundial, o Google.

3.3 - Estudo dos Concorrentes

SUA EMPRESA

Qualidade:

Oferece somente produtos de alta qualidade, com duas embalagens para entrega (embalagem interna a do fabricante e embalagem externa) Tj ET BT /Fnt3 12 Tf 28.

Preço:

Apesar da possibilidade de ganhos percentuais elevados, na faixa de 100 a 400%, nos produtos são oferecidos a preços inferiores ao mercado.

Condições de Pagamento:

A loja virtual oferece todos os tipos de pagamento, sendo cartão de crédito à vista ou parcelado, boleto bancário, depósito em conta ou à vista no ato da entrega (modalidade oferecida apenas para entregas expressas). Cupons promocionais para clientes com consumo frequente e elevado de cada compra.

Localização:

Belo Horizonte



3. PLANO DE MARKETING



Atendimento:

Nacional

Serviços aos Clientes:

Por ser uma empresa que atua no B2C eletrônico, a disponibilidade de compra é 24h. Atendimento ao cliente via chat ou telefone de 8 às 23h. Sistema de entrega via Correios ou transportadora e sendo na região metropolitana de Belo Horizonte, o cliente contrará com o serviço expresso de entrega.

Garantias Oferecidas:

Garantias do fabricante.

Concorrente 1: EROSMANIA

Qualidade:

Produtos de qualidade inferior, segunda linha, não priorizando trabalhar com as melhores marcas do mercado.

Preço:

Devido o tipo de produto oferecido os preços podem ser considerados elevados.

Condições de Pagamento:

Cartão de crédito, boleto bancário, depósito.

Localização:

Paraná

Atendimento:

Nacional

Serviços aos Clientes:

Chat e telefone

Garantias Oferecidas:

Garantias do fabricante

Concorrente 2: SEX SHOP LOURDES

Qualidade:

Produtos de qualidade similar, com marcas top e de combate.

Preço:

Muito acima dos praticados pela MonAmour, com média de 166% a mais sobre o preço de venda ao consumidor.



3. PLANO DE MARKETING



Condições de Pagamento:

À vista com 10%.

Localização:

Belo Horizonte, bairro de Lourdes.

Atendimento:

Horário comercial

Serviços aos Clientes:

Tele-entrega

Garantias Oferecidas:

Garantia do fabricante

Conclusões

A possibilidade de crescimento e expansão da Mon Amour Bh é grande justamente pela concentração das vendas através da web o que corta gastos comuns as lojas físicas, como aluguel, condomínio, IPTU etc. Por oferecermos e-Commerce e opções de pagamento on line através de cartões diversos, boletos bancários e outros, eliminamos também o custo de funcionários e seus devidos encargos sociais. Dessa forma, os preços são altamente competitivos e as formas de envio variadas possibilita ao consumidor programar-se para o recebimento dos produtos.

3.4 - Estudo dos Fornecedores

Descrição dos Itens a serem adquiridos:

Produtos eróticos variados

Nome do Fornecedor: XXXXXXXXXXXXX

Preço:

Permite prática de boas porcentagens por parte do cliente

Condições de Pagamento:

À vista no dinheiro ou cartão em 4 vezes

Prazo Entrega:

Imediato

Localização:

Belo Horizonte

Descrição dos Itens a serem adquiridos:

Vestuário para Stripers e afins

Nome do Fornecedor: XXXXXXXXXXXXX



3. PLANO DE MARKETING



Preço:

Regular

Condições de Pagamento:

50% à vista e 50% na entrega do pedido

Prazo Entrega:

20 dias

Localização:

São Paulo

3.5 - Estratégias Promocionais

Divulgação através de sites de busca na internet (ex. Google, Busca Pé, Yahoo, Cadê etc). Divulgação através de panfletagem nos bairros classe A, B e C de Belo Horizonte, dando preferências aos bairros onde a concentração de pessoas jovens é maior. Mala-direta, folders e apresentações em casas noturnas e motéis.

3.6 - Estrutura de Comercialização

Num primeiro momento não trabalharemos com vendedores internos devido ao tipo de comércio (e-commerce). A possibilidade de vendedores externos é mais plausível pois estes também ajudam na divulgação da empresa.



4. PLANO OPERACIONAL



4.1 - Localização do Negócio

Endereço: www.monamourbh.com.br

Bairro:

Cidade:

Estado:

Telefone 1: (31) 3077-3309

Telefone 2:

Fax:

Considerações sobre o ponto que justifique a escolha:

Devido ao aumento crescente do e-Commerce (B2C) mundial e regional, sendo uma promessa para todos os tipos de negócios, justifica a escolha do ponto. Após observações das lojas físicas de sex shop existentes no mercado local, constatou-se que o público alvo concentra-se em mulheres de faixas etárias, etnias e classes sociais variadas, sendo responsável 80% do volume de vendas. Os demais 20% são divididos em: 15% homens e 5% GLS. O ponto chave do negócio busca atender ao público feminino bem como aumentar a participação no volume de vendas dos públicos masculinos e homossexuais. Observou também, que o público masculino sente constrangimento ao comprar tais produtos pelo fato de a grande maioria dos vendedores de lojas físicas serem do sexo feminino, o que inibe o questionamento de pontos importantes para o consumidor. Como a internet oferece alto grau de impessoalidade e descrição detalhada dos produtos ofertados, o consumidor masculino sentirá mais a vontade para pesquisar e questionar sobre os produtos ofertados.

4.2 - Layout ou Arranjo Físico - (Documento Anexo)

4.3 - Capacidade Produtiva e/ou Comercial

Seguindo a tendência mundial, o mercado brasileiro de B2C, com venda direta ao consumidor, está em crescimento. Dessa forma, a capacidade comercial da empresa suportará as vendas avulso demanda pelo mercado. Porém, um item específico que são as roupas, demandará de tempo superior pois o fornecedor precisa de prazo para a confecção das peças, uma vez que estas são produzidas conforme a demanda.

4.4 - Processo de Produção e/ou Comercialização

O processo de comercialização da empresa será como os demais focados no comércio eletrônico, mas com um diferencial pois nossos processos serão controlados pela própria administradora da web. O cliente faz o pedido, este será encaminhado para a central de recebimentos e informará ao administrador da web page a existência da demanda. O administrador dará baixa no estoque e enviará comunicado da existência dessa demanda e dos dados do comprador aos proprietários da empresa. Estes irão preparar a mercadoria e encaminharão ao transportador escolhido pelo cliente. A empresa ofertará dois tipos de transporte, sendo via correios para locais fora do perímetro urbano de Belo Horizonte e via moto-expresso para região metropolitana.

Necessidade de Pessoal

Cargo/Função: Não há

Qualificações Necessárias:

Não há



5. PLANO FINANCEIRO



5.1 - Estimativa do Investimento Total

5.1.1 - Estimativa dos Investimentos Fixos

Descrição:	Quantidade:	Computadores Valor	Total:
Pc	1	R\$ 10.00	R\$ 10.00
Total:			R\$ 10.00
Total Geral das Estimativas com Investimentos Fixos:			R\$ 10.00

5.1.2 - Estimativa dos Investimentos Financeiros

Descrição:	Quantidade:	Valor:	Total:
Produtos variados	100	R\$ 8.00	R\$ 800.00
Total:			R\$ 800.00
Capital de Giro	R\$ 100.00		

RESUMO

Estoque Inicial:	R\$ 800.00
Capital de Giro	R\$ 100.00
Total Investimentos Financeiros	R\$ 900.00

5.1.3 - Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

Despesas de Legalização:	R\$ 0.00		
Obras civis e/ou reformas:			
Detalhes dos Materiais:			
Descrição	Valor	Quantidade	Total
Divulgação:	R\$ 600.00		
Cursos e Treinamentos:	R\$ 0.00		
Outras Despesas:	R\$ 0.00		
Total:	R\$ 600.00		
Total Geral de Obras Civis:		R\$ 0.00	

5.1.4 - Estimativa do Investimento Total (Resumo)

Estimativa de Investimentos Fixos:	R\$ 10.00
Estimativa dos Investimentos Financeiros:	R\$ 900.00



5. PLANO FINANCEIRO



Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais :	R\$ 600.00
Total:	R\$ 1.510.00

5.2 - Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Produto/Serviço:	Quantidade:	Valor:	Faturamento (R\$):
Acessórios	19	R\$ 50.00	R\$ 950.00
Cosméticos	80	R\$ 10.00	R\$ 800.00
Total:			R\$ 1.750.00

5.3 - Estimativa dos Custos com Materiais e/ou Insumos

5.4 - Apuração do Custo dos Materiais e/ou Mercadorias Vendidas

Produto/Serviço:	Estim. Vendas(em Unidades):	Custo Unit. Mater./Aquisição:	CMP/CMV:
Cosméticos	200	R\$ 3.00	R\$ 600.00
Diversos	100	R\$ 3.00	R\$ 300.00
Total:			R\$ 900.00

5.5 - Estimativa dos Custos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado:	Custo Total
Impostos			
Simples:	0%	R\$ 1.750.00	R\$ 0.00
IRPJ:	0%	R\$ 1.750.00	R\$ 0.00
PIS:	0%	R\$ 1.750.00	R\$ 0.00
COFINS:	0%	R\$ 1.750.00	R\$ 0.00
Contribuição Social:	0%	R\$ 1.750.00	R\$ 0.00
ICMS/Simples Minas:	0%	R\$ 1.750.00	R\$ 0.00
ISS:	0%	R\$ 1.750.00	R\$ 0.00
SubTotal 1:			R\$ 0.00
Gastos com Vendas			
Comissões:	0%	R\$ 1.750.00	R\$ 0.00
Propaganda:	0%	R\$ 1.750.00	R\$ 0.00
Juros:	0%	R\$ 1.750.00	R\$ 0.00
SubTotal 2:			R\$ 0.00
Total(SubTotal 1 + 2):			R\$ 0.00

5.6 - Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra



5. PLANO FINANCEIRO



Função:	Nº de Empregados:	Salário Mensal:	Total:
Não há	0	R\$ 0.00	R\$ 0.00
Total:			R\$ 0.00

Encargos Sociais(%)	0
Total Encargos Sociais:	R\$ 0.00
Total do custo de Mão de Obra:	R\$ 0.00

5.7 - Estimativa dos Custos com Depreciação

Ativos Fixos:	Valor Bem:	Vida Útil:	Depr. Anual:	Depr. Mensal:
Computadores	R\$ 10.00	3 anos	R\$ 3.33	R\$ 0.28
Total Depreciação Mensal:				R\$ 0.28

5.8 - Estimativa dos Custos Fixos Mensais

Aluguel:	R\$ 0.00
Condomínio:	R\$ 0.00
IPPU:	R\$ 0.00
Água:	R\$ 0.00
Energia Elétrica:	R\$ 10.00
Telefone:	R\$ 0.00
Honorários do Contador:	R\$ 0.00
Pró-Labore:	R\$ 0.00
Manutenção dos Equipamentos:	R\$ 0.00
Salários+Encargos:	R\$ 0.00
Material de Limpeza:	R\$ 0.00
Material de Escritório:	R\$ 0.00
Combustível:	R\$ 0.00
Taxas Diversas:	R\$ 0.00
Serviços de Terceiros:	R\$ 0.00
Depreciação:	R\$ 0.28
Outros:	R\$ 0.00
Total (R\$):	R\$ 10.28

5.9 - Demonstrativo de Resultados

Descrição	\$	%
1. Receita Total com Vendas:	R\$ 1.750.00	100%
2. Custos Variáveis Totais		
2.1(-) Custos com materiais e ou CMV:	R\$ 900.00	51.43%



5. PLANO FINANCEIRO



2.2 (-) Impostos sobre Vendas:	R\$ 0.00	0.00%
2.3 (-) Gastos com Vendas:	R\$ 0.00	0.00%
Subtotal de 2 (2.1 + 2.2 + 2.3):	R\$ 900.00	51.43%
3. Margem de Contribuição (1 - 2):	R\$ 850.00	48.57%
4. Custos Fixos Totais:	R\$ 10.28	1028%
5. Lucro/Prejuízo Líquido (3 - 4):	R\$ 839.72	83972%

5.10 - Indicadores de Viabilidade

5.10.1 - Ponto de Equilíbrio	21.16
5.10.2 - Lucratividade	47.98%
5.10.3 - Rentabilidade	55.61%
5.10.4 - Prazo de Retorno do Investimento	2 meses



6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO



Devidos ao baixo investimento exigido pelo tipo de negócio, a viabilidade de implementação é elevada, sendo possível um retorno dos investimentos por volta de 60 dias. Dessa forma, uma ideia de ampliação dos negócios é previsão certa para o médio prazo. Poderemos ampliar o negócio sem muitos custos fixos através de representantes de venda que serão comissionados em percentual atraente. Tais representantes terão o foco de vendas no interior do Estado, direcionando seus esforços para os pequenos e médios lojistas.

Sebrae-MG

Referências

- CAETANO, J.M.N. **O Vôo do Camaleão**. Scortecci Editora, 2006.
- CANTILLON, R. **Essai sur la Nature du Commerce in Général**. 1759.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 1994.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- DOLABELA, Fernando. **Boa idéia! E agora? Plano de negócio**. Editora de Cultura, 2000.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luisa**. GMT, 2008.
- DRUCKER, P. **Entrepreneurship in Business Enterprise**. Journal of Business Policy, vol 1, 1970.
- EMPINOTTI, Moacir. **Os valores e serviços da pessoa humana**. PortoAlegre: EDIPUCRS, 1994.
- FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. São Paulo: Revista de Administração, 1999, v.34, nº2, p.05-28.
- GERBER, Michael E. **Empreender fazendo a diferença**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2004.
- GERBER, Michael E. **O mito do empreendedor: como fazer de seu empreendimento um negócio bem sucedido**. São Paulo: Saraiva, 1996.
- HASHIMOTO, Marcos. **Espirito empreendedor nas organizações**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- KNIGHT, K. **A descriptive model of the intra-firm innovation process**. Journal of Business of the University of Chicago, vol 40, 1967.
- LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo: criando riquezas**. Recife: Bagaço, 2000.
- LEZANA, A. G.R. & TONELLI, A. **Novos empreendedores nas escolas técnicas. Módulo 1 – O empreendedor**. São Paulo: Instituto Uniemp, 1995.
- PINCHOT, G. **Intrapreneuring**. Harper and Row, New York, 1985.
- PÚBLIO, Marcelo A. **Como Planejar e Executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.
- SCHUMPETER, J. **Capitalism, Socialism, and Democracy**. 3rd edition, Harper and Row, New York, 1950.

- TARAPANOFF, K. (org). **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Brasília: Editora UNB, 2001
- VENTURA, Gregorio Borges. **Projeto empresa junior: inserindo o universitario no mercado de trabalho**. Montes Claros, MG: Unimontes, 2000.