



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA
GESTÃO DE NEGÓCIOS

Sandra Regina de Oliveira

VIABILIDADE DE EXPANSÃO DA LOJA BRILHO E CIA NO BAIRRO BURITIS

BELO HORIZONTE

2012

SANDRA REGINA DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIOS:

VIABILIDADE DE EXPANSÃO DA LOJA BRILHO E CIA NO BAIRRO BURITIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEGE/CEPEAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do certificado de Especialista em Gestão de Negócios. Trabalho de conclusão de Curso apresentado à banca em 21 de março de 2012.

Orientador: Prof. Marco Antônio

BELO HORIZONTE

2012



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização e Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do(a) Senhor(a) **SANDRA REGINA DE OLIVEIRA**, REGISTRO N° **2010724660**. No dia 21/03/2012, às 18:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização e Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**VIABILIDADE DE EXPANSÃO DA LOJA BRILHO E CIA NO BAIRRO BURITIS**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador(a) e Presidente da Comissão, Professor(a) Marco Antônio Machado, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do(a) aluno(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) aluno(a) e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (PRAZO MÁXIMO de 60 SESSENTA DIAS)

() NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente ao(a) aluno(a) pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 21/03/2012.

Prof. Marco Antônio Machado _____
(Orientador)

Prof^a. Viviane Dias Loyola _____

RESUMO:

O presente plano de negócio tem como objetivo estudar a viabilidade da abertura de uma loja varejista no ramo de roupas e acessórios femininos. O empreendimento será localizado no Shopping Paragem que está localizado na Av. Prof. Mário Werneck, sendo a principal avenida do bairro Buritis na cidade de Belo Horizonte- MG. Através deste estudo consta a descrição da empresa, estrutura física, comercial, organizacional e legal; a análise de mercado e concorrência; estratégias de marketing, produtos a serem comercializados, relacionamento com o cliente, preços e promoções a serem praticados; plano financeiro, composição do investimento, projeções de gastos, receitas e lucros nos primeiros anos da empresa; e por fim a viabilidade econômica e financeira da abertura da empresa.

ABSTRACT:

This business plan aims to study the ability of opening a retail store in the business of women's clothing and accessories. The project will be located in the shopping Mall which is located at Av. Mario Werneck, being at the main street of the neighborhood Buritis in the city of Belo Horizonte-MG. Through out this study included the company description, physical structure, commercial, organizational, legal, market analysis and competition, marketing strategies, products to be sold, customer relations, pricing and promotions to be practiced; financial plan, composition investment, projected expenses, revenues and profits in the first years of the company, and finally the economic and financial ability of opening the business.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
1.1 JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	6
1.2 OBJETIVOS	7
1.2.1 <i>Objetivos geral</i>	7
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 EMPREENDEDORISMO	8
2.2 INOVAÇÃO	10
2.3 PLANO DE NEGÓCIO.....	11
2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	12
2.4.1 <i>Visão</i>	13
2.4.2 <i>Missão</i>	13
2.4.3 <i>Concorrentes</i>	14
2.4.4 <i>Análise SWOT</i>	15
2.5 PLANO OPERACIONAL E ANÁLISE DO MERCADO	17
2.6 PLANO DE MARKETING	17
2.6.1 <i>Produto, preço, praça e promoção</i>	18
2.7 PLANO FINANCEIRO.....	20
2.7.1 <i>Fluxo de caixa</i>	20
2.7.2 <i>Investimento, despesa, gasto e custo</i>	22
2.7.3 <i>TIR</i>	22
3 METODOLOGIA	24
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	25
4.1 PLANO DE NEGÓCIO.....	25
4.1.1 <i>Sumário executivo</i>	25
4.1.2 <i>Dados da empresa</i>	29
4.1.3 <i>Dados dos dirigentes</i>	29

4.1.4 Visão.....	29
4.1.5 Missão.....	30
4.2 INFRAESTRUTURA	30
4.2.1 Localização e estrutura física.....	30
4.2.2 Estrutura física.....	31
4.2.3 Estrutura Comercial.....	31
4.2.4 4Estrutura Organizacional.....	32
4.3 ANÁLISE DE MERCADO	32
4.3.1 Mercado de varejo	33
4.3.2 Resultado da pesquisa com potenciais clientes	34
4.3.3 Concorrentes.....	38
4.3.4 Análise SWOT.....	39
4.4 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	40
4.4.1 Produtos.....	41
4.4.2 Preço	42
4.4.3 Praça	42
4.4.4 Promoção.....	43
5 PLANO FINANCEIRO	44
5.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	44
5.2 CUSTOS FIXOS.....	45
5.3 CUSTOS VARIÁVEIS.....	46
5.4 IMPOSTOS	46
5.5 TOTAL DO FATURAMENTO MENSAL.....	48
5.6 PONTO DE EQUILÍBRIO.....	48
5.7 TAXA DE RENTABILIDADE	49
5.8 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO.....	50
6 CONCLUSÕES.....	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	55

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o empreendedorismo tem sido disseminado no Brasil, por isso os gestores devem ser inovadores e criativos para criar oportunidades e não só se manter no mercado. Muitos gestores não se preocupam em inovar e acabam perdendo o seu espaço no mercado.

Para Dornelas (2008), hoje no Brasil são fundadas em torno de 470 mil novas empresas, mas essas empresas de pequeno porte estão fechando muito rápido tornando uma preocupação para a sociedade. Mesmo nos Estados Unidos, que é um país referência em empreendedorismo e criação de pequenas empresas, a mortalidade também é alta, tendo índices próximos aos casos brasileiros. Uma pesquisa realizada pelo governo americano que ajuda essas pequenas empresas, mostra a resposta para a mortalidade das empresas, pois 45% é incompetência gerencial, 9% inexperiência no ramo, 18% inexperiência em gerenciamento, 20 % expertise desbalanceada, 3% negligência nos negócios, 2% fraudes, 1% desastres e os outros 2% são fatores desconhecidos.

Segundo Dornelas (2008, p. 80), o Sebrae –SP realizou várias pesquisas anualmente e obteve como resposta que os fatores de mortalidade das empresas brasileiras não são diferentes dos índices dos EUA. Em primeiro lugar está a falta de planejamento, em seguida a deficiência de gestão e a insuficiência de políticas de apoio.

No entanto, uma forma de aumentar o sucesso da empresa é através da elaboração do plano de negócio antes da abertura, pois através da elaboração tem-se o processo de aprendizagem e autoconhecimento, permitindo que o empreendedor posicione no seu ambiente de negócio. O plano de negócio é essencial para o sucesso de um novo empreendimento.

Diante desse contexto o presente trabalho irá analisar a viabilidade de expansão da loja Brilho e Cia no bairro Buritis que será realizado através de um Plano de Negócio.

1.1 Justificativa do assunto

A Brilho e Cia é uma empresa ramificada em showroom e loja, sendo atacado e varejo. O showroom é localizado no bairro Prado que é considerado o grande polo da moda em Belo Horizonte, o que facilita o acesso e conhecimento da mesma aos lojistas e vendedores autônomos.

A loja além de comercializar no varejo as bijuterias produzidas no showroom possui também uma ampla cartela de roupas e acessórios femininos. Localizada no bairro Santo Agostinho, foi criada com o objetivo de atender ao público feminino da Assembleia Legislativa de Minas Gerais, do Ministério Público, da Cemig, do CREA entre outros da região. Através de seu público-alvo a moda feminina, a empresa busca seu crescimento no mercado, tendo como objetivo satisfazer as clientes com produtos e serviços, através das tendências do mundo da moda para mulheres que buscam estilo, qualidade, beleza e durabilidade do produto.

Portanto, o foco deste trabalho será a viabilidade de uma expansão da loja Brilho e Cia no bairro Buritis em Belo Horizonte.

Através de estudos conceituais, teóricos, práticos e de pesquisa mercadológica, buscar-se-á reposta à seguinte pergunta: **Qual a viabilidade de expansão da loja Brilho e Cia no bairro Buritis?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos geral

Estudar a viabilidade de expansão da loja Brilho e Cia no bairro Buritis.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar a oportunidade do novo negócio.
- Analisar a concorrência.
- Analisar o mercado.
- Analisar a viabilidade econômica e financeira do novo negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Para Dornelas (2008) nos últimos anos o conceito de empreendedorismo tem-se alastrado no Brasil, sendo intensificado nos anos 90. Um dos motivos que levaram o alastramento do empreendedorismo no Brasil foi o alto índice de desemprego, onde sem alternativas os ex-funcionários das empresas iniciaram o seu novo negócio, utilizando economias pessoais e fundo de garantia. Devido a falta de motivação de crédito, excesso de impostos e pelas altas taxas de juros muito desses novos empreendedores trabalham na economia informal.

Foi através da criação de entidades como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) que o empreendedorismo começou a tomar forma na década de 90 no Brasil. O empreendedor não encontrava informações para ajuda-lo na jornada empreendedora, pois os ambientes político e econômico do país não eram promissores. O pequeno empresário brasileiro pode ser auxiliado pela entidade Sebrae que é um órgão que presta consultorias para esses pequenos empresários, ajudando-os a solucionarem os pequenos problemas de seu negócio.

No caso brasileiro, a preocupação com a criação de pequenas empresas duradoras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidade de classe. (Dornelas, 2008, p. 1)

Os empreendedores são pessoas apaixonadas pelo que fazem, almejam serem reconhecidos e admiradas, sendo pessoas diferenciadas. É importante que se estude e se entenda o processo do empreendedorismo uma vez que o empreendedorismo está revolucionando o mundo.

Há 20 anos um recém-formado que se arrisca-se em abrir seu próprio negócio era considerado louco, pois deixar a estabilidade de trabalhar em entidades públicas, ou trabalhar

em grandes empresas nacionais e multinacionais, que oferecem bons salários, status e possibilidade de crescimento na empresa. E os cursos de administração não estavam preparados para oferecerem um curso voltado para alunos que gostariam de abrir seu próprio negócio, mas sim voltado para formar profissionais que administrem grandes empresas.

Segundo Dornelas (2008) há uma persuasão de que o poder econômico dos países depende de seus futuros empresários e da competitividade de seus empreendimentos.

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais” (DORNELAS apud SCHUMPETER, 1949, p.22).

O empreendedor revolucionário é aquele que cria novos mercados, ou seja, o indivíduo que cria algo único, como foi o caso de Bill Gates, criador da Microsoft, que revolucionou o mundo com o sistema operacional Windows. No entanto, a maioria dos empreendedores cria negócios em mercados já existentes, não deixando de ser bem-sucedidos por isso. (Dornelas, 2008, p. 23)

Antes acreditava-se que o empreendedor nascia com um diferencial e seu destino era o sucesso nos negócios. Hoje em dia, acredita-se que o processo do empreendedorismo pode ser ensinado e entendido por qualquer um e que o sucesso é decorrente de vários fatores internos e externos ao negócio. Os empreendedores inatos, continuam sendo referências de sucesso, porém outros indivíduos podem ser habilitados para a criação de novos negócios.

Para Dornelas (2008) qualquer curso de empreendedorismo precisaria focar nos seguintes itens: na assimilação e no entendimento das habilidades do empreendedor, na assimilação e análise de oportunidades, na análise do processo de inovação e o processo empreendedor, na importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico, como gerenciar, fazer com que a empresa cresça e como preparar e utilizar um plano de negócio.

O talento empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação e muito trabalho dessas pessoas especiais, que fazem acontecer. Onde existe este talento, há a oportunidade de crescer, diversificar e desenvolver novos negócios. Mas talento sem ideias é como uma semente sem água. (Dornelas, 2008, p. 25 e 26)

2.2 Inovação

A inovação sempre esteve muito ligada à questão tecnológica. De fato, a informatização e a automação nas indústrias acrescentam uma boa dose de competitividade aos empreendimentos. Mas inovação não se restringe à tecnologia. Ela pode e deve ser empregada em todos os níveis de uma organização, seja ela uma grande empresa de base tecnológica, seja uma microempresa que presta serviços elementares.

Para que as organizações tenham posições de destaque e tenham maior competitividade, é necessário que essas organizações tenham pessoas que estejam envolvidas no processo inovador, que comprometam a novos desafios e que estabeleçam novas técnicas ou práticas de gestão e que sejam eficientes.

Em uma economia moderna a organização não sobrevive sem inovação. O processo de inovação é exclusivo em cada organização, no entanto, esses processos dependem de uma boa gestão.

O Instituto Inovação “é uma empresa privada que atua em atividades de gestão da inovação e tecnologia, com o objetivo de promover a aproximação entre o conhecimento científico gerado no Brasil e o mercado”, explica que inovação é o sucesso de novas ideias. E este sucesso para as empresas significam aumento de faturamento, acesso a novos mercados, aumento das margens de lucro e entre outros. A maior parte das grandes empresas possuem áreas votadas à inovação, com laboratórios de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) que possuem vários pesquisadores. É importante ressaltar a interação entre parceiros que é fundamental, pois sem ela dificultaria o processo de inovação.

As novas ideias surgem através da informação. O dever de qualquer empreendedor é estar bem informado. Hoje em dia, qualquer pessoa pode estar bem informada, pois há diversas

maneiras e conduções diferente como: televisão, rádio, jornais, revistas, livros, internet e entre outros.

Novas ideias só surgem quando a mente da pessoa está aberta para que isso ocorra, ou seja, quando está preparada para experiências novas. Assim, qualquer fonte de informação pode ser um ponto de partida para novas ideias e identificação de oportunidades de mercado. (Dornelas, 2008, p. 41)

2.3 Plano de negócio

O plano de negócio é uma ferramenta muito importante para delinear o futuro da empresa. O seu desenvolvimento permite um processo de aprendizagem e autoconhecimento, fazendo com que o empreendedor entenda o seu ambiente de negócio. Também consentirá em avaliar a viabilidade da implementação da sua ideia de empreendimento sendo viável ou inviável, o empreendedor examinará esta conclusão no papel e não na prática. Pois, caso seja inviável, após o funcionamento da empresa tendo investido todo ou parte de seu capital disponível para o empreendimento.

Dornelas (2008) afirma que o plano de negocio é o planejamento de uma empresa, permitindo que o leitor entenda como a empresa é estruturada, os seus objetivos, quem são os seus fornecedores, seus produtos e serviços, sua estratégia de marketing e suas projeções financeiras (fluxo de caixa, receitas, despesas, custos, lucros, etc.). O autor ressalta que a elaboração do plano de negócio possa-se descobrir que o plano não seja viável, mas aumenta a possibilidade de se ter um negócio bem sucedido.

Biagio e Batocchio (2005) pensam da mesma forma dos autores citados acima, mas eles ressaltam que o plano de negócio é muito mais importante para a estratégia empresarial do que para satisfazer um investidor da viabilidade do negócio.

Para Biagio e Batocchio (2005, p. 4) tem como objetivo “avaliar riscos e identificar soluções para determinar os pontos fortes e os pontos fracos da organização em relação aos seus concorrentes, conhecer as vantagens competitivas da empresa, identificar o que agrega valor para o cliente [...]”.

2.4 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico veio com a missão de colocar em ordem o trabalho, as atividades, nortear as pessoas e planejar a empresa ao longo do tempo. Portanto, há muitas maneiras de se consolidar o planejamento estratégico.

Segundo Oliveira (2009, p.76) o planejamento estratégico está relacionado com objetivos de longo prazo, sendo necessário maneiras e estratégias para alcançá-lo. Planejamento estratégico é o método que permite ao empresário estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, tendo como objetivo obter um nível de otimização na interação da empresa com o ambiente.

O planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa, e diz respeito tanto à formulação de objetivos, quanto à seleção das estratégias empresariais a serem seguidas para a consecução desses objetivos, levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada. Oliveira (2009, p. 77)

Para Kotler (1993, p.19) o fundamento do planejamento da empresa é o planejamento estratégico. Contudo, o planejamento estratégico é considerado para o autor como um processo de crescer e conservar um ajuste viável entre as potencialidades e os objetivos da empresa.

Chiavenato (1999, p. 226) define planejamento estratégico como um método organizacional compreensivo de adequação através da aprovação, tomada de decisão e avaliação. Para o autor, o planejamento estratégico esta relacionado com cinco características fundamentais: adaptação da empresa a um ambiente mutável, a empresa deve ser orientada para o futuro, um

ambiente compreensivo, um processo de construção de consenso e uma forma de aprendizagem organizacional.

Segundo Biagio e Batocchio (2005, p. 31) foram surgindo técnicas dentro do planejamento estratégico ao longo dos anos que proporcionaram uma chance maior de adquirir sucesso na decisão da organização. Sendo possível uma empresa conseguir prever o seu desempenho para os próximos cinco ou dez anos.

O planejamento estratégico é um esforço para evitar que o negócio seja prejudicado caso ocorra uma mudança nas condições ambientais. Assim, analisam-se as oportunidades e as ameaças que podem vir tanto de fatores internos à organização quanto de fatores externos. Por outro lado, identificam-se também os pontos fortes e os pontos fracos da empresa em relação ao negócio. (Biagio e Batocchio 2005, p. 33)

Deve-se considerar os seguintes aspectos dentro de um plano estratégico: visão, missão, concorrentes, vantagem competitiva, análise Swot, estes tópicos serão abordados a seguir.

2.4.1 Visão

Biagio e Batocchio (2005, p. 34) discorrem que através da visão é que se tem a elaboração do planejamento estratégico, onde determinam as intenções e a direção que a empresa deve seguir. A visão define como a empresa estará dentro de alguns anos.

Para Oliveira (2009, p. 78) visão é a maneira pela qual a empresa consegue enxergar dentro de um determinado tempo mais longo e obter uma abordagem mais ampla.

2.4.2 Missão

Segundo Biagio e Batocchio (2005, p. 37) a missão tem como função fazer com que os integrantes da empresa trabalhem por um ideal, isto é agindo como força motivadora e que as pessoas trabalhem para o crescimento da empresa. Deve demonstrar os maiores propósitos da empresa para nortear na definição das estratégias de negócios a ser tomadas.

Oliveira (2009, p. 82) descreve a missão como um motivo central do planejamento estratégico, tendo como objetivo cumprir a alguma necessidade do ambiente externo. A missão diz respeito “onde a empresa quer ir”.

Kotler (1993, p. 19) define a missão de uma empresa como: “o que ela deseja alcançar em um meio maior.”

A missão de aumentar a produtividade agrícola conduz ao objetivo da empresa, que é o de conseguir novos tipos de fertilizantes que resultem em melhor rendimento. (Kotler, 1993, p. 20)

2.4.3 Concorrentes

Para Dornelas (2008, p. 136) é importante que a empresa faça uma análise dos principais concorrentes, pois assim fica mais fácil perceber quando organizar uma estratégia de marketing e procurar entender por que seu público-alvo preferem outro produto. Por tanto, deve ser feita uma análise comparativa, onde os atributos da empresa são avaliados devido a identificação dos competidores principais.

Segundo Kotler (1993, p. 39) uma empresa deve atender as necessidades e desejos dos consumidores melhor que seus concorrentes. Por tanto, cada empresa deve procurar saber qual é a sua melhor estratégia, evitando que os consumidores frequente a concorrência.

2.4.4 Análise SWOT

Para Dornelas (2008, p. 144) a matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) é extremamente importante para empresa para projetar um panorama da situação atual e prevista para o negócio. Esses fatores são importantíssimos para que o empreendedor possa combater fatores externos, sobre os quais ele não tem domínio.

Dentro de Análise SWOT temos:

a) *Ambiente externo*

Segundo Oliveira (2009, p. 116) “o ambiente pode oferecer para a empresa oportunidades e ameaças.” Sendo assim, é importante que as empresas aproveitem as oportunidades do ambiente, e procurar diminuir as ameaças ou adaptar-se a elas.

O ambiente empresarial não é estável, uniforme e disciplinado, mas sim um ambiente muito dinâmico, em que atua grande quantidade de forças, com várias dimensões e naturezas, e essas forças podem interferir, influenciar e interagir com as demais forças do ambiente. Essas forças podem ser positiva ou negativa, onde a empresa possa identificar e aprender diante de forças ambientais diferentes, e que saiba aproveitar o embalo das forças favoráveis, e impeça o impacto das forças desfavoráveis.

b) *Oportunidades e ameaças*

Para Oliveira (2009, p. 119) “oportunidade devidamente usufruída pode proporcionar aumento dos lucros da empresa, enquanto uma ameaça não administrada pode acarretar diminuição nos lucros previstos, ou mesmo prejuízo para a empresa”.

Para Oliveira (2009, p. 119 e 120) as oportunidades podem ser classificadas como: naturais, de evolução, sinérgicas e de inovação. Oportunidades naturais são consideradas atividades básicas da empresa. Oportunidades de evolução está relacionada à empresa pela formação e concretização gradativa de condições que tendem a concretizar uma vantagem competitiva real, sustentada e duradoura. Oportunidades sinérgicas está relacionada com circunstâncias complementares e adicionais para a empresa. Onde, geram modificações na estrutura organizacional. Oportunidades de inovação está relacionada com as modificações econômicas e a capacidade da empresa, onde exige grande esforço, recurso de primeira classe, investimento em tecnologia de ponta.

Oliveira (2009, p. 120) as ameaças podem ser classificadas como: naturais, aceitáveis e inaceitáveis. Ameaças naturais está relacionada com a capacidade de atuação da empresa de verificar a possibilidade de se inserir em novos segmentos ou não. As ameaças aceitáveis são aquelas ameaças que a empresa autoriza aceitar, mas é importante verificar até que ponto esta ameaça pode ser prejudicial para a empresa. E por último ameaças inaceitáveis são aquelas ameaças que a empresa não pode aceitar de maneira alguma.

c) Ambiente interno

É através do ambiente interno de uma empresa que se pode identificar os pontos fortes e os pontos fracos do empreendimento possibilitando o entreve no alcance de sua missão, facilitando ou atrapalhando para a empresa conseguir os seus objetivos.

Para Biagio e Batocchio (2005, p. 77) para que se saiba os objetivos estratégicos da empresa é necessário antes de tudo analisar o seu ambiente interno, ou seja, “tudo aquilo que está sob controle da empresa, os aspectos organizacionais, os aspectos de marketing, os aspectos financeiros, os aspectos pessoais e os aspectos de produção”.

d) Pontos fortes e Pontos fracos

Os pontos fortes estão relacionados com as vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes. E os pontos fracos estão relacionados com as desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes.

2.5 Plano operacional e análise do mercado

Biagio e Batocchio (2005, p. 167) o plano operacional “está relacionado à forma da empresa operar, incluindo desde a maneira de gerenciar o negócio até a maneira de executar, distribuir e controlar produtos e serviços”.

As informações que são coletadas no mercado, através dos concorrentes, dos consumidores e dos fornecedores devem ser avaliadas com todo o critério possível, pois somente uma análise minuciosa poderá oferecer as melhores respostas para o empreendimento. E estas informações servirão de base para a elaboração do plano de marketing, ajudando a definir previsão de vendas, a maneira pela qual a empresa irá divulgar o seu produto ou serviço, na definição da política de formação de preços e entre outros.

2.6 Plano de marketing

Segundo o Sebrae MG (2005) o plano de marketing é instrumento que serve para identificar as oportunidades prósperas e que consiste em analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando suas tendências. É através dele que se determina os resultados a serem alcançados e planejar ações para obter a competitividade. Tendo o conhecimento do mercado será mais fácil traçar o público alvo, assumir decisões com relação ao objetivo e metas, tomar conhecimento do ponto de venda, produtos e serviços adequado ao mercado, preço, distribuição e sendo necessário ações de divulgação e comunicação.

Biagio e Batocchio (2005, p.137) falam que é através do plano de marketing que a empresa atuará para levar seus produtos e serviços ao consumidor.

Kotler (1993, p.3) define o marketing como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de

produtos e valores”. Esta definição, se fundamenta no seguinte conceito essencial: necessidades e desejos, pois o marketing começa com a necessidade e desejos humanos. Sendo “a necessidade humana um estado de privação de alguma satisfação básica e os desejos são objetos que satisfaçam necessidades”. Depois têm as demandas que através do poder de compra de cada um, os desejos se resultam em demandas.

2.6.1 Produto, preço, praça e promoção

Para que se tenha uma estratégia de marketing bem feita, é importante considerar o composto de marketing, formado por quatro elementos fundamentais: produto, preço, praça e promoção.

Produto pode ser um bem tangível (produto) ou intangível (serviços), sendo ofertado numa transação comercial e deve-se preocupar com características essenciais às necessidades do consumidor.

Para Kotler (1993) “o produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”.

Biagio e Batocchio (2005, p. 138) definem o produto como tudo aquilo que a empresa tem para vender. E é através do conhecimento do produto que se terá uma boa estratégia de vendas, pois por melhor que seja o vendedor, fica muito mais fácil para ele vender um produto que ele conhece, afinal se ele não conhece o produto ficará mais difícil de convencer o cliente a fazer a compra.

Preço esta relacionado com o quanto o seu produto ou serviço vale para o consumidor. O ideal preço para o negócio é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno esperado pela empresa.

Segundo Dornelas (2008, p. 139) “o preço talvez seja a maneira mais tangível de se agir no mercado, pois pela política de preços a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do produto no mercado, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acha que ele deva ter”.

Biagio e Batocchio (2005, p. 139) abordam que o preço é um valor monetário imputado à alguma coisa que será designada para a venda. No mercado quando se tem oferta maior que a demanda, o cliente é que determina o preço, indicando o quanto ele está disposto a pagar pelo produto. Caso contrário, quando se tem a demanda maior que a oferta, indica que o preço é determinado pelo fornecedor e por quanto está disposto a entregar um produto.

Praça diz respeito como o produto será colocado a disposição do consumidor. É importante que a empresa defina com calma, como levará seus produtos até os consumidores. Há duas maneiras de oferecer o produto ao consumidor: venda direta e venda indireta. A venda direta é quando uma empresa opera por meio de uma equipe de vendas própria, onde o produto é ofertado diretamente para o consumidor, ou seja, “cara a cara”. Já a venda indireta é quando uma empresa oferta seus produtos aos consumidores através de atacadistas e varejistas.

Promoção tem como objetivo estimular a demanda relacionando serviços às necessidades e desejos dos consumidores.

Biagio e Batocchio (2005, p. 147) “consideram-se ferramentas de incentivo: propaganda, publicidade, comércio mercantil, relações públicas, promoções de vendas, assessoria de imprensa e venda pessoal. É óbvio que somente as grandes corporações conseguem utilizar todas as ferramentas de incentivo, ficando as micro, pequenas e médias empresas limitadas somente a três tipos: propaganda, promoções de vendas e venda pessoal”.

2.7 Plano financeiro

Tendo um bom planejamento financeiro é uma forma de assegurar que os objetivos e planos traçados sejam viáveis. Através do plano é possível estipular metas, fazendo com que os gestores fiquem motivados, proporcionando estruturas para avaliação dos resultados.

Para Gitman (1987, p. 251) “os planos financeiros e orçamentos fornecem roteiros para atingir os objetivos da empresa”.

Para que se tenha um plano financeiro são necessárias os seguintes entendimentos: fluxo de caixa, projeções de receitas, custos e despesa, *payback* e TIR (Taxa Interna de Retorno).

2.7.1 Fluxo de caixa

Para Gitman (1987, p. 419) “fluxo de caixa consiste numa saída inicial de caixa seguida por uma série de entradas.

Segundo Biagio e Batocchio (2005, p.213) “a ferramenta adequada para um bom controle financeiro de curto prazo denomina-se fluxo de caixa, ou seja, um acompanhamento das entradas e saídas de recursos financeiros no caixa da empresa.”

Dornelas (2008, p.154) aborda que o fluxo de caixa é uma das ferramentas mais importantes para o planejamento financeiro do empreendimento.

Tabela1 - Exemplo de representação analítica de Fluxo de Caixa

	jan	fev	mar	Abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	TOTAL
RECEBIMENTOS													
Receitas à vista													
Receitas à prazo													
Faturamento (vendas)													
PAGAMENTOS													
Custos/Desp. Variáveis													
Compra à vista													
compra à prazo													
Frete													
Comissão													
Imposto variáveis													
Terceirização													
Custos Fixos													
Salários													
Encargos Sociais													
Aluguel													
Água													
Energia Elétrica													
Telefone													
Desp. Contador													
Desp. Bancária													
Pró-labore													
Investimentos													
Impostos Fixos													
Outras Despesas													
Custo Total													
SALDO DE CAIXA													

Autor: Dornelas, (2008, p. 156)

2.7.2 Investimento, despesa, gasto e custo

Segundo Bruni e Famá (2004, p. 25) os investimentos “representam gastos ativados em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos. Ficam temporariamente “congelados” no ativo da entidade e, posteriormente e de forma gradual, são “descongelados” e incorporados aos custos e despesas”.

Para Bruni e Famá (2004) as despesas estão relacionadas com os bens e serviços consumido direta e indiretamente para a aquisição de receitas. Portanto, não estão ligados à produção de um produto ou serviço.

Os gastos incidem quando a empresa necessita arcar para a obtenção de um produto ou serviço qualquer. Existem alguns gastos que podem ser considerados temporariamente como investimentos e na medida que são consumidos podem ser considerados como custos ou despesas.

Os custos estão relacionados com os gastos referentes a bens ou serviços utilizados para a produção de outros bens ou serviços. Ou seja, são os gastos com matérias-primas, mão-de-obra, aluguéis e entre outros.

2.7.3 TIR

A taxa interna de retorno (TIR) é uma das técnicas mais empregadas para avaliar alternativas de investimento.

Segundo Gitman (1984, p. 446) “a TIR é definida como a taxa de desconto que leva o valor atual das entradas de caixa a se igualarem ao investimento inicial referente a um projeto”. No

entanto, o autor usa a TIR para alguns critérios de decisão “aceitar e rejeitar”. Esses critérios são definidos a seguir:

Se a TIR é maior do que o custo de capital, aceitar o projeto.

Se a TIR é menor do que o custo de capital, rejeitar o projeto.

Portanto, esses critérios certificam que a empresa realize pelo menos o seu retorno exigido.

3 METODOLOGIA

Nesta etapa é apresentado como foi feito o trabalho, ou seja, refere-se ao material que será empregado no estudo, os métodos e técnicas de pesquisas utilizados na coleta de dados.

Foi feita neste trabalho uma pesquisa exploratória, onde na primeira parte os procedimentos utilizados foram: leitura, análise de alguns autores e sistematização de ideias. A segunda parte será composta da elaboração do plano de negócio.

Para Dornelas (2008, p. 84) um plano de negócio “é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.” Portanto, serão mensuradas através do plano de negócio, as ideias, as informações de pesquisa com o público alvo, bem como que, a viabilidade expansão da loja Brilho e Cia no bairro Buritis.

Segundo Gil (2002, p. 101) " a coleta de dados disponíveis faz-se, naturalmente, mediante a consulta a arquivos ou a outros repositórios de dados. Muitas vezes, o pesquisador dispõe apenas de lápis e papel para proceder ao registro dos dados. Há pesquisas, porém, em que a coleta é sistematicamente planejada e para tanto são elaboradas previamente folhas com campos próprios para o registro das diversas informações requeridas."

Portanto, neste trabalho foi feita a coleta de dados através de questionários.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Esse plano de negócio tem como objetivo, apresentar um estudo de viabilidade de expansão para a loja Brilho e Cia de roupas e acessórios femininos, empresa que se designará a oferecer produtos de varejo e terá como foco de desempenho o atendimento no bairro Buritis em Belo Horizonte. A seguir serão apresentados, os assuntos que levam a decidir sobre a viabilidade de expansão ou não do empreendimento.

4.1 Plano de negócio

4.1.1 Sumário executivo

4.1.1.1 Histórico

A empresa Brilho e Cia surgiu como uma empresa familiar, desenvolveu-se e cresceu como tal. Em 1989 Mário Firpe, engenheiro até então atuante no mercado, recebeu de seu pai como herança uma loja, na época chamada “Roselena”, situada na Galeria do Ouvidor, centro comercial de Belo Horizonte. Nessa época, a loja comercializava apenas peças para montagem de bijuterias.

Mário interessou-se no segmento e apoiado pela esposa Liliam Firpe deixou o emprego como engenheiro e Liliam deixou suas funções como dona de casa para investirem no ramo de bijuterias. Nessa época, o casal Mário Firpe e Liliam Firpe eram os únicos sócios da empresa. Com a produção ainda pequena o casal expandiu seu mercado, comprando peças em São Paulo e Nova York. Essa medida fez com que a produção aumentasse significativamente e com que o casal montasse uma fábrica maior na Avenida Bias Fortes com um número maior de funcionários, chegando a cerca de trinta apenas na fábrica. Na fábrica eram produzidas

peças para montagem e peças já prontas, vendidas no showroom, localizado na frente da fábrica.

Com o aumento da demanda e dos recursos, o casal comprou mais uma loja. Além disso, compraram mais uma loja na Galeria do Ouvidor, ao lado da que já possuíam, aumentando ainda mais o espaço físico da mesma, também destinada a compra de peças para montagem de bijuterias. A filha do casal, Gabriela Firpe, que sempre ajudou seus pais na fábrica, se tornou a responsável pela loja da Galeria.

Atentos ao crescimento do comércio varejista na região do bairro Prado, em Belo Horizonte, o casal transferiu a fábrica para lá.

Moradores do bairro Lourdes, o casal também despertou o interesse de abrir uma loja na região, sabendo do potencial do público alvo. Assim, em 2006, abriram a loja Brilho e Cia, no bairro Santo Agostinho, que comercializa roupas e acessórios femininos, além das bijuterias produzidas na fábrica. O filho do casal Vinícius Rocinski Firpe se tornou o responsável pela loja do Santo Agostinho.

Em 2007, Mário deixou a sociedade ao lado da mulher para se dedicar a abertura de um bar no bairro Lourdes. Assim, Gabriela, a filha do casal, entrou para sociedade com a mãe. Porém, após um ano de sociedade, Gabriela acabou necessitando mudar-se para outro estado por motivos pessoais, o que fez com que Liliam optasse por fechar a loja da Galeria Ouvidor, já que ela e seu filho já tinham bastante responsabilidade com a fábrica, showroom e a loja do Santo Agostinho.

Em 2008, a nora do casal, Sandra Regina entrou na sociedade ao lado de sua sogra e passou a ser responsável diretamente pela loja do Santo Agostinho. Atualmente, a Brilho e Cia conta então com uma fábrica, o showroom e uma loja.

Portanto, com o sucesso da loja no bairro Santo Agostinho, surgiu o interesse de expansão da loja Brilho e Cia no bairro Buritis. Sendo assim, a atividade principal será a comercialização de roupas e acessórios femininos, será uma loja de multimarcas e as bijuterias produzidas no showroom serão comercializadas no varejo.

4.1.1.2 Apresentação da empresa

A empresa é ramificada em fábrica, showroom e loja, atendendo lojistas e pessoas físicas a atacado e varejo.

A fábrica divide seus processos em solda, cola e montagem, e produz todo o material a ser comercializado no showroom e na loja. Possui localização privilegiada à Rua Brumadinho, n.º 355, no bairro Prado, na cidade de Belo Horizonte/MG, em uma das regiões da capital que detém o polo da moda, o que facilita o acesso e conhecimento da mesma aos lojistas e vendedores autônomos. Atualmente os modelos das bijuterias são desenhados pela sócia Liliam Firpe, sempre de acordo com tendências da moda brasileira e internacional.

O showroom localizado na própria fábrica realiza vendas por atacado para lojistas de Belo Horizonte, interior de Minas Gerais e outros estados brasileiros e peças para montagem de bijuterias, estas sem quantidade pré-determinada. A loja além de comercializar no varejo as bijuterias produzidas na fábrica possui também uma ampla cartela de roupas e acessórios femininos. Localizada na Rua Rodrigues Caldas, n.º186 no bairro Santo Agostinho, foi criada com o objetivo de atender ao público feminino da Assembleia Legislativa de Minas Gerais, do Ministério Público, da Cemig, do CREA entre outros da região. Através de seu público-alvo a moda feminina, a empresa busca seu crescimento no mercado, tendo como objetivo satisfazer as clientes com produtos e serviços, através das tendências do mundo da moda para mulheres que buscam estilo, qualidade, beleza e durabilidade do produto.

Além disso, a Brilho e Cia participa quatro vezes ao ano da Feira Bijóias, em São Paulo, uma feira de negócios voltada para o segmento de joias e bijuterias. Na feira, além de realizar um bom número de vendas, a empresa ainda consegue fidelizar clientes do país inteiro, que eventualmente vão à Belo Horizonte para realizar compras. Hoje em dia muitos dos clientes surgiram através de contatos na feira.

4.1.1.3 Descrição dos aspectos legais

A Brilho e Cia é uma empresa limitada atuante no segmento de bijuterias. Sua razão social é Brilho Intenso Comércio Ltda. ME, possui o capital social de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais), dividido em duas quotas de igual valor entre duas sócias: Liliam Lamara Rocinski Firpe e Sandra Regina de Oliveira, ficando Liliam Firpe responsável pela administração e Sandra Regina pelo setor de vendas, relacionamento com o cliente e controle de estoque.

As sócias serão responsáveis pela substituição do gerente, nas suas férias e folgas. Tendo como dever o conhecimento a supervisão do gerente e da equipe de vendas.

Com base nas outras lojas pode-se dizer que a loja no bairro Buritis também será uma empresa de pequeno porte, ou seja, que optará pelo Simples Nacional (Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições), mais conhecido como Super Simples.

Segundo o Sebrae (2008), o Simples Nacional mais conhecido como o Supersimples é um Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), designado pela Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

4.1.2 Dados da empresa

Razão social: Brilho Intenso Comércio Ltda.

Nome fantasia: Brilho e Cia

Endereço:

Site: www.brilhoecia.com.br

Responsáveis: Lilian Lamara Rocinski Firpe Santos e Sandra Regina de Oliveira

Logomarca:



4.1.3 Dados dos dirigentes

Nome: Lilian Lamara Rocinski Firpe Santos

Profissão: Empresária

Cargo: Diretora Geral

Nome: Sandra Regina de Oliveira

Profissão: Economista

Cargo: Gerente Geral

4.1.4 Visão

Biagio e Batocchio (2005, p. 34) discorrem que através da visão é que se tem a elaboração do planejamento estratégico, onde determinam as intenções e a direção que a empresa deve seguir. A visão define como a empresa estará dentro de alguns anos.

Ser reconhecida como um centro de excelência nos produtos e serviços femininos, atendendo as necessidades do público alvo com qualidade, produtos diferenciados eficiência no atendimento e satisfação dos clientes.

4.1.5 Missão

Segundo Biagio e Batocchio (2005, p. 37) a missão tem como função fazer com que os integrantes da empresa trabalhem por um ideal, isto é agindo como força motivadora e que as pessoas trabalhem para o crescimento da empresa. Deve demonstrar os maiores propósitos da empresa para nortear na definição das estratégias de negócios a ser tomadas.

Oferecer melhor qualidade e variedade na parte de vestuário feminino e proporcionar um atendimento diferenciado.

4.2 Infraestrutura

4.2.1 Localização e estrutura física

A Brilho e Cia locará uma loja no segundo piso do Shopping Paragem localizado: Av. Professor Mário Werneck, 1360 – bairro Buritis.

4.2.2 Estrutura física

A loja terá uma área de 28 metros quadrados, com um mezanino de 10 metros quadrados na parte superior, que se destinará ao estoque de mercadorias. A altura total da loja será de 3,95 metros, sendo que 2,35 metros serão da loja,

4.2.3 Estrutura Comercial

A empresa valorizará os profissionais que tenham uma ótima comunicação, que sejam educados, pacientes e que tenham experiência em vendas.

O pagamento dos vendedores será de um salário fixo de R\$ 622,00 e uma comissão de 2,0% sobre o valor de suas vendas.

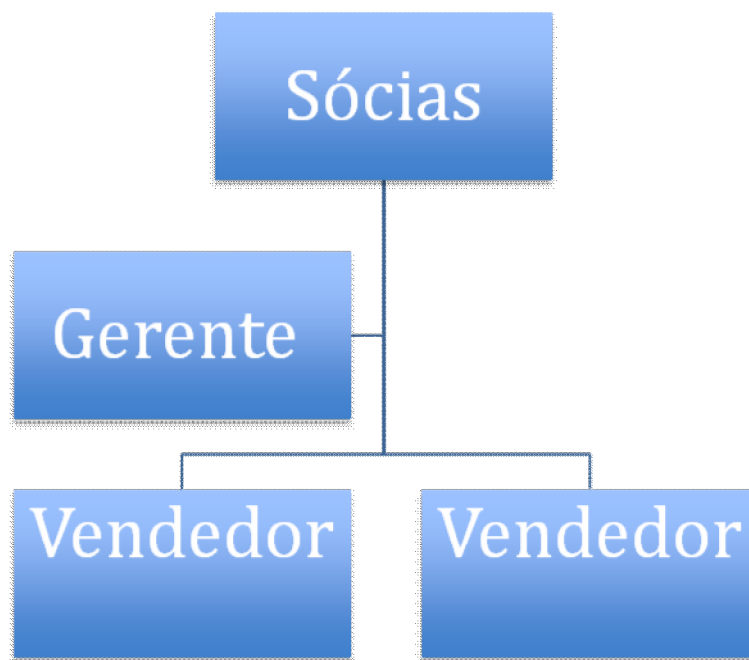
O gerente trabalhará 8 horas diárias, com uma folga semanal, sendo o seu horário de 12h00 às 20h00, com um intervalo para almoço. A sua remuneração será de R\$ 1.300,00 mais a comissão de 1,5% sobre a venda total do mês. Os dois vendedores trabalharam 8 horas diárias, com uma folga semanal, com um intervalo para o almoço. Um vendedor irá trabalhar de 10h00 às 18h00 e o outro vendedor irá trabalhar de 14h00 às 22h00. Já aos domingos e feriados o turno será de 12h00 às 18h00, onde haverá uma escala com apenas um vendedor e o gerente que trabalharão.

4.2.4 Estrutura Organizacional

A equipe será composta por dois vendedores que farão revezamento em turnos de oito horas e por um gerente.

Submissos ao gerente têm-se os vendedores, que serão responsáveis pelo atendimento ao cliente e pela organização do estabelecimento (prateleiras, araras, estoque e vitrine).

Figura 1. Estrutura Organizacional



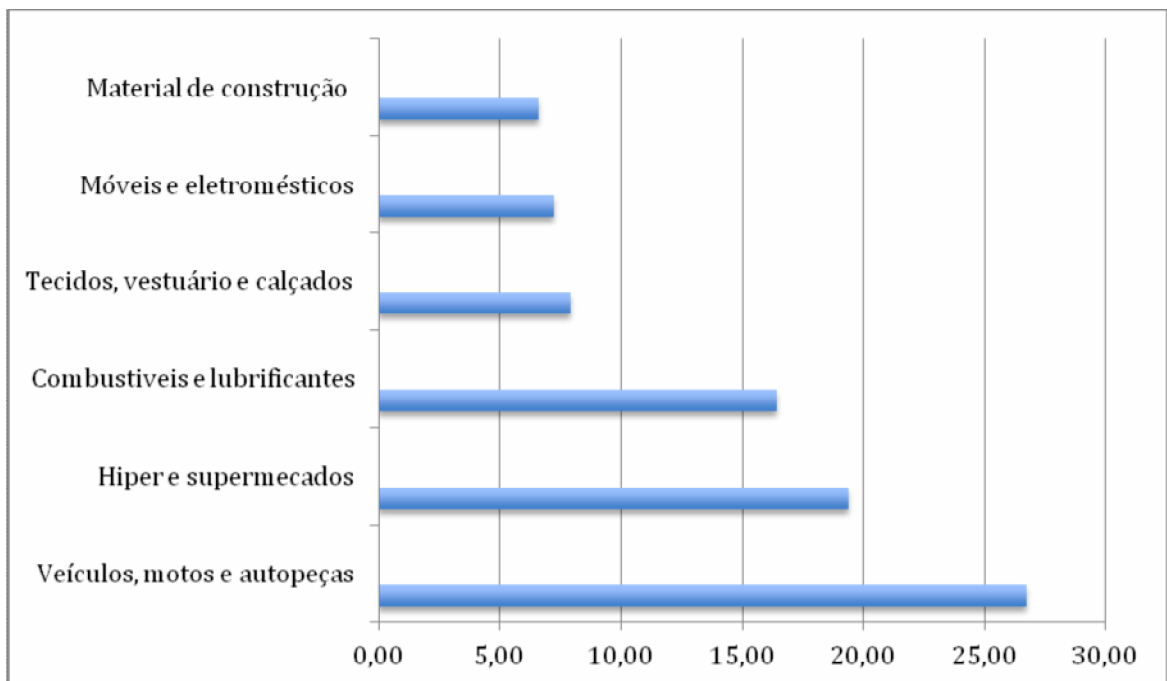
Fonte: Elaborada pela autora

4.3 Análise de mercado

4.3.1 Mercado de varejo

Para Deloitte (2009) mesmo depois de uma queda na atividade econômica no final de 2008, o Brasil vem tendo um forte avanço no consumo, devido um aumento no poder aquisitivo das famílias, aumento da massa salarial e do nível de crédito. As atividades varejistas vem se deparando com grandes mudanças nos últimos anos, essas mudanças estão relacionadas com a maior utilização de tecnologias e com a qualificação dos profissionais influentes neste mercado.

Gráfico 1- Representatividade dos segmentos do varejo (%)



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – Pesquisa anual de comércio, 2007

Segundo a Deloitte (2009, p. 4) “a indústria varejista no Brasil é ampla, diversificada e competitiva. De acordo com a última Pesquisa Anual do Comércio (PAC/2007), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Economia e Estatística (IBGE), há 1,69 milhão de empresas, sendo o setor varejista responsável por 84% do total de empresas comerciais no Brasil. A pesquisa, que fragmenta o comércio brasileiro em atacado, varejo e comércio de veículos, autopeças e

motocicletas, aponta também que o setor varejista foi responsável por mais de 41% do faturamento desse ramo de serviços no País.”

Segundo a Federação do Comércio de Minas Gerais (Fecomércio):

“a economia do país deverá crescer em torno de 3,5% em 2011, patamar mais modesto que os 7,5% alcançados em 2010. Tal desempenho deverá ser sustentado pela recuperação dos investimentos e pela capacidade reativa da demanda doméstica. Essa, pautada na confiança do consumidor, cuja percepção coletiva está diretamente correlacionada a situação de sua finança pessoal, mas, sobretudo as questões de ordem macroeconômicas que afetam sua capacidade de compra e de endividamento, ou seja, renda, emprego, crédito e preços. O ambiente econômico continua favorável para o consumo, a despeito do ritmo mais lento do crescimento da indústria e das vendas de algumas categorias de produtos, adicionado ao efeito calendário dão fôlego adicional para bons negócios.”

De acordo com o site da Fecomércio 2011, as mulheres correspondem por 66% do consumo no Brasil, com isso pode ser explicado a maior participação delas no mercado de trabalho. Segundo a pesquisa da empresa Sophia Mind, o poder de compras de casa e da família significa R\$ 1,3 trilhão dos R\$ 1,972 trilhão em gastos anuais com bens e serviços. Sendo o décimo maior mercado feminino do mundo e com chances de crescer ainda mais.

4.3.2 Resultado da pesquisa com potenciais clientes

Segundo à ABEP 2011 (Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas) instituiu o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), que tem como objetivo estimar o poder de compra das pessoas e famílias e não tem como pretensão classificar a população em termos de “classes sociais”.

Tabela 2. Renda familiar por classe Segundo a CCEB

Classe	Renda Média (R\$)
A1	11.480
A2	8.295
B1	4.754
B2	2.656
C1	1.459
C2	962
D	680
E	415

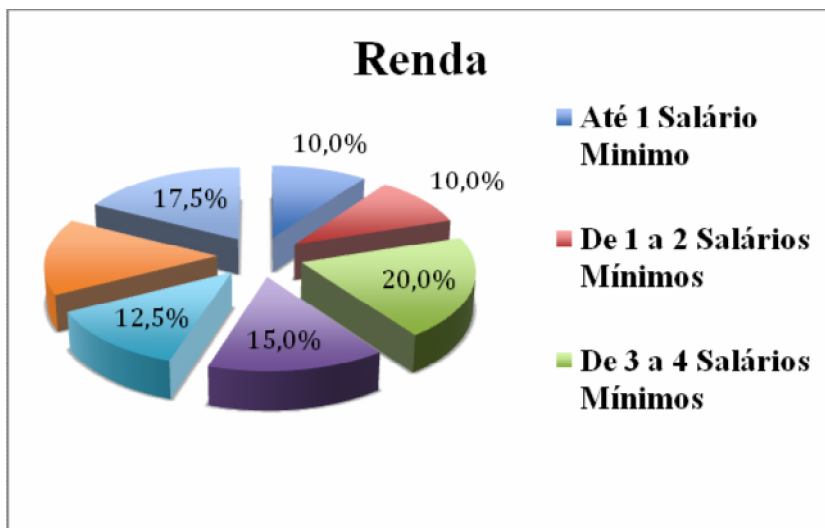
Fonte: ABEP (2009). Adaptado pela autora.

A pesquisa foi realizada com clientes em potenciais e teve como objetivo identificar o perfil dos clientes, saber o que eles consideram importante na hora de escolher uma loja de roupas e acessórios femininos.

Com relação ao questionário de pesquisa de demanda exploratória, foram distribuídos no bairro Buritis/BH, com uma amostra aleatória de 40 pessoas que responderam ao questionário, todas do sexo feminino, considerando este o público alvo. Alguns dados destacam-se na pesquisa, e podem ser observados a seguir nos gráficos abaixo, os demais gráficos com os resultados estão disponibilizados no Apêndice A.

De acordo com o gráfico 2 refere a classe social, observa-se que a classificação do público-alvo da loja Brilho e Cia serão mulheres de todas as classe sociais tendo um público bem diversificado.

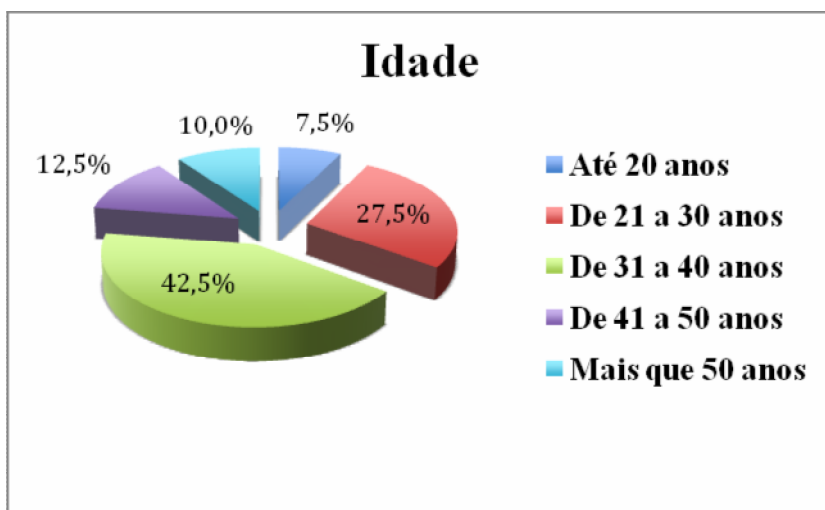
Gráfico 2 - Gráfico referente a classe social do público entrevistado



Fonte: dados primários.

Levando em conta o público que se deseja atingir, pode-se observar no gráfico 3, que serão mulheres com idade entre 21 anos à 40 anos, conclui-se que pouco mais de 42,5% das clientes da loja se classificam como possíveis compradores da loja em estudo.

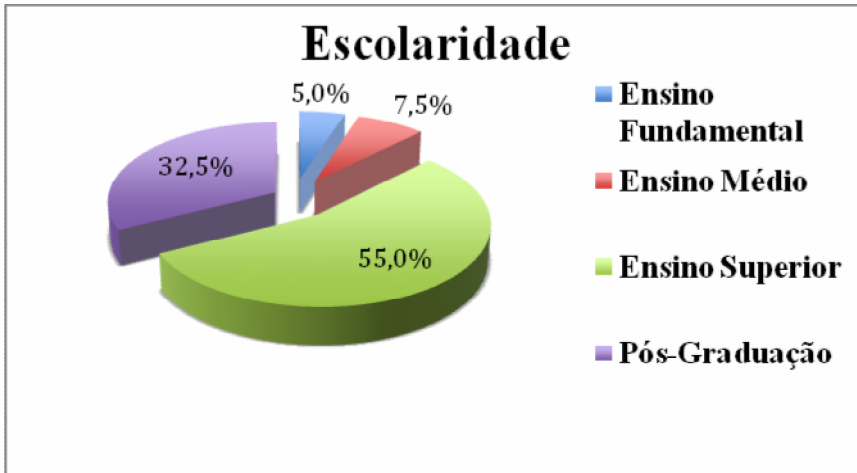
Gráfico 3- Gráfico referente a faixa etária do público entrevistado.



Fonte: dados primários.

Com relação à escolaridade do público entrevistado, percebe-se no gráfico 4 que 55% dos entrevistados possuíam Ensino Superior e 32,5% possuíam Pós-Graduação.

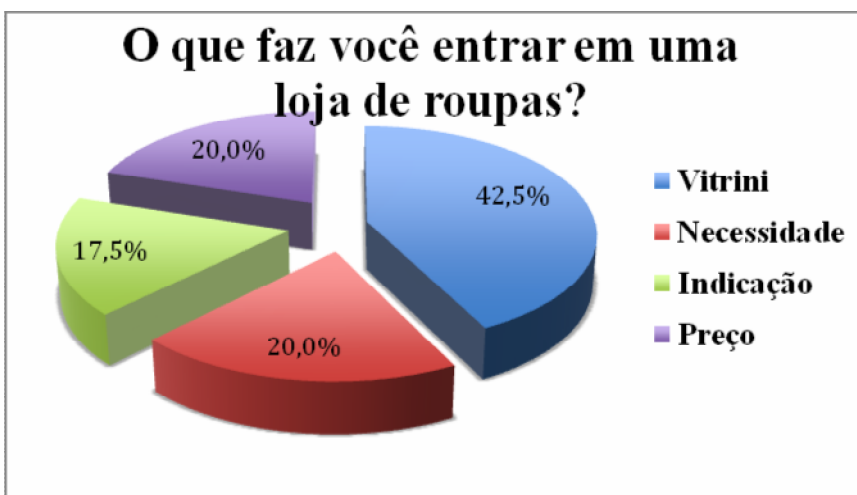
Gráfico 4- Gráfico referente à escolaridade do público entrevistado.



Fonte: dados primários.

De acordo com o gráfico 5, o público entrevistado aponta que o principal motivo para entrar em uma loja de roupas e acessórios femininos é a vitrine. Portanto, é muito importante que a loja demonstre os seus produtos através da vitrine.

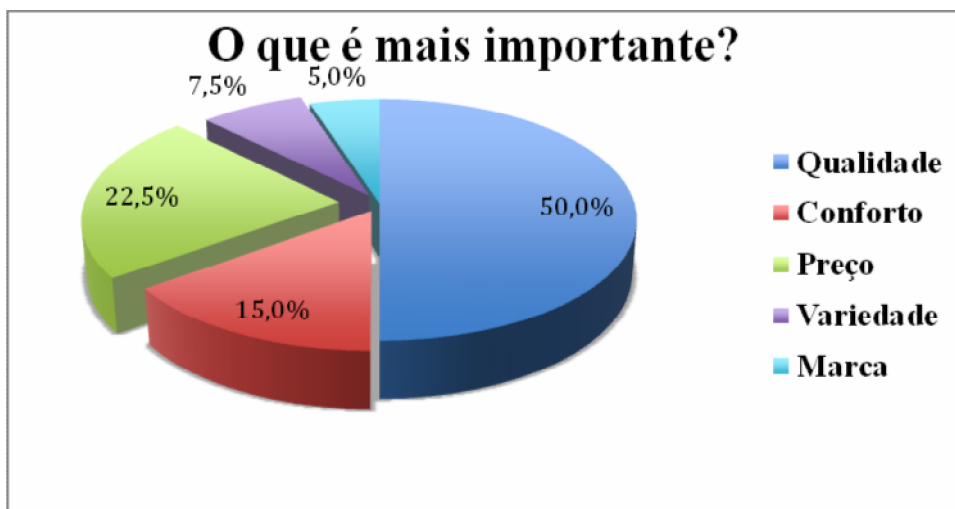
Gráfico 5- gráfico referente “o que faz você entrar em uma loja de roupas?”



Fonte: dados primários.

De acordo com o gráfico 6, o que é mais importante ao adquirir um produto é que ele tenha qualidade.

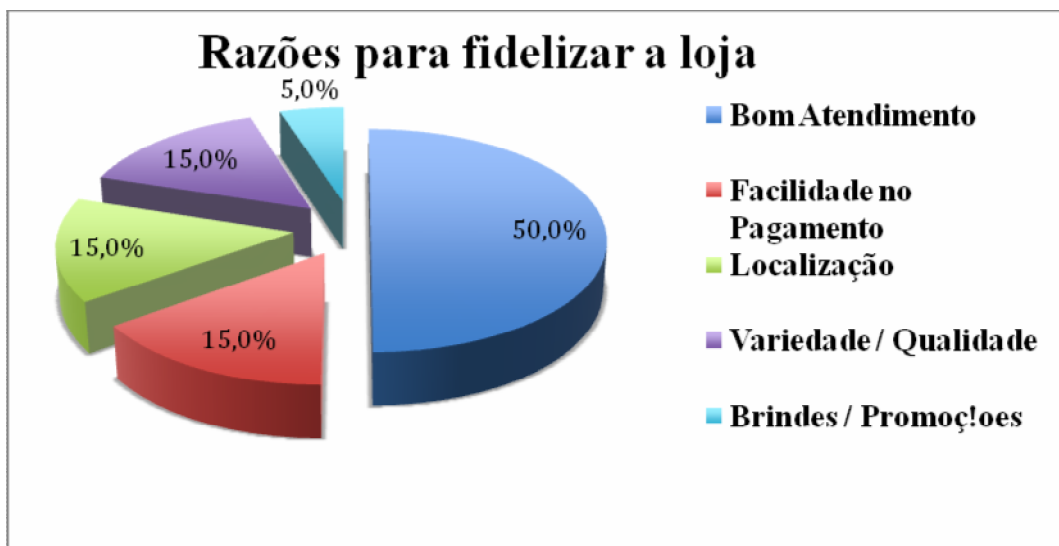
Gráfico 6- gráfico referente “o que é mais importante ao adquirir um produto?”



Fonte: dados primários.

Como se pode observar no gráfico 7, um dos fatores importantes para fidelizar a loja é um bom atendimento.

Gráfico 7- gráfico referente a “razões para fidelizar a loja.”



Fonte: dados primários.

4.3.3 Concorrentes

Para Dornelas (2008, p. 136) é importante que a empresa faça uma análise dos principais concorrentes, pois assim fica mais fácil de perceber quando organizar uma estratégia de marketing e procurar entender por que seu público-alvo preferem outro produto. Por tanto, deve ser feita uma análise comparativa, onde os atributos da empresa são avaliados devido a identificação dos competidores principais.

No Shopping Paragem existem os seguintes concorrentes:

Quadro 1– quadro referente à concorrência

Nome	Segmento
Armazém do Presente	Acessórios
Quartzos	Bijuterias
LF Joias	Joias
Biju	Bijuterias
Bella Castro	Moda Feminina
Tag	Moda Feminina
Melange	Moda Feminina
Fato!	Moda Feminina
Benvinda	Moda Feminina

Quadro1: concorrentes de loja de roupa e acessórios femininos no Shopping Paragem

Portanto, no comércio de vestuário feminino e também na parte de acessórios femininos a concorrência é bem forte no Shopping Paragem, as lojas concorrentes são de multimasas que serão concorrentes direta da loja Brilho e Cia. Porém pode-se observar que as lojas citadas acima não são lojas de grande marcas, ou seja, de marcas conceituadas pelo mercado.

4.3.4 Análise SWOT

A análise SWOT que abrange as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio. Portanto, é através dessa análise que se pode constatar o que está a favor e o que está contra o sucesso do empreendimento.

No ambiente interno, é possível o domínio de suas variáveis pois se trata de um conhecimento próprio. Mas, é preciso mapear estas variáveis para que possa prevenir contra pontos fracos e fortalecer-se nos pontos fortes.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Trabalhar com multimas Fabricação própria das bijuterias Atendimento ao cliente Obrigações legais em dia	Por ser uma marca nova no mercado Aumento de concorrência

Já o ambiente externo é incontrolável já que não se pode ter o domínio. De acordo com a análise de mercado, tem-se as seguintes ameaças e oportunidades:

Oportunidades	Ameaças
Crescimento do mercado de vestuário Aumento da participação feminina no mercado de trabalho	Concorrência Marcas mais antigas no Shopping

4.4 Produtos e Serviços

Este capítulo tem como objetivo ajudar a conhecer melhor os produtos e serviços oferecidos pela empresa Brilho e Cia.

4.4.1 Produtos

Os principais produtos a serem vendidos são:

Quadro 2- quadro referente aos produtos da loja

Produtos
Calça Jeans
Camisas
Vestidos
Blusas
Batas
Camisetas
Saias
Shorts
Bermudas
Casacos
Brincos
Colares
Anéis
Bolsas
Carteiras
Cintos

Estes produtos serão trabalhados de acordo com as tendências da moda e as estatísticas de venda. O intuito é colocar estes produtos para a aquisição e motivação dos consumidores. Tendo como objetivo da loja oferecer produtos de qualidade.

4.4.2 Preço

A empresa terá como objetivo oferecer produtos a preços semelhantes a seus principais concorrentes. A loja irá dispor de condições de pagamento que facilitem a compra (parcelamento) e os métodos de pagamento aceitos serão dinheiro, cheque, cartões de débito e cartões de crédito das principais bandeiras. Para estimular que os clientes realizem compras à vista, será concedido desconto nesta forma de pagamento. Esta estratégia faz com que aumente as entradas no fluxo de caixa da empresa.

Os preços a serem praticados serão de 100% em cima do preço de custo dos produtos. As bijuterias por serem fabricação própria o preço a ser praticado será de setenta por cento em cima do preço de custo.

Haverá 10% de desconto nas compras à vista (no dinheiro ou no cartão de débito), e nas compras parceladas funcionarão da seguinte maneira:

- Acima de R\$ 100,00 pode dividir de 2x no cartão sem juros.
- Acima de R\$ 200,00 pode dividir de 3x no cartão sem juros.
- Acima de R\$ 300,00 pode dividir de 4x no cartão sem juros.
- Acima de R\$ 400,00 pode dividir de 5x no cartão sem juros.

4.4.3 Praça

A loja estará localizada no Shopping Paragem no Bairro Buritis, na Av. Professor Mário Werneck, 1360, sendo a principal avenida do bairro, perto da UNA possibilitando o acesso até a loja não só dos moradores do bairro, mas também dos alunos e funcionários da UNA e também das pessoas que trabalham no bairro.

4.4.4 Promoção

Para Biagio e Batocchio (2005) promoção é uma maneira de se ter ações no curto prazo tendo como objetivo estimular o consumidor a comprar mais rapidamente ou comprar maior quantidade de um determinado produto.

A divulgação da loja será junto às propaganda do Shopping Paragem, e para a estreia da loja haverá uma maior divulgação para chamar a atenção dos consumidores, através da distribuição de panfletos no bairro.

Os clientes realizarão seu cadastro na loja e no mês de aniversário terão 20% de desconto em qualquer produto da loja.

Serão realizadas promoções de acordo com as tendências, quando estiver terminando uma coleção haverá uma promoção para vender os produtos que tiveram pouca procura naquela coleção.

5 PLANO FINANCEIRO

Nesta parte foi feita a análise do capital inicial necessário, a previsão de vendas e receitas, pagamento de imposto, ponto de equilíbrio, a taxa de rentabilidade e o retorno do investimento.

5.1 Investimento inicial

A Tab. 3 mostra os elementos necessários para a implementação da loja Brilho e Cia no bairro Buritis.

Tabela 3- Investimento Inicial

Discernimento	Orçamento
1. Gasto com aluguel	5.900
2. Reformas	9.100
Marceneiro	2.500
Pintor	1.200
Vidraceiro	1.200
Eletricista	1.300
Piso	2.900
3. Equipamento, móveis e utensílios	18.920
Balcão Central	2.200
Espelhos	1.200
Balcão Caixa	1.500
Estrutura com araras	5.000
Banqueta alta	96
Puff (3 unidades)	299

Cabide Camurça (350 unidades)	300
Computador	1.200
Impressora Multifuncional	490
Telefone sem fio	129
Gaveta para Caixa	299
Software automação comercial (Nota Fiscal, Cheque, Cod. Barra)	3.100
Micro ondas	299
Cafeteira	600
Câmeras de Segurança	1.100
Passadeira	399
Gancho de Provador	20
Cortinas para o provador	199
Manequim (2 unidades)	490
4. Taxas de abertura da empresa, licenças, etc.	600
Escritório de Contabilidade (Abertura da Loja)	600
5. Campanha de lançamento	500
Panfletos (Pacote de 5.000 unidades)	500
6. Outros	1.999
Site próprio	1.999
7. Capital de Giro	30.000
TOTAL DOS INVESTIMENTOS	67.019

5.2 Custos Fixos

Os custos fixos são todos os custos que não dependem ou não alteram em relação às quantidades produzidos ou vendidos.

Tabela 4 - Custos Fixos

Itens	Descrição	Valor
1	Telefone fixo	150
2	Internet	99
3	Luz	300
4	Água	55
5	Aluguel e IPTU	5.900,00
6	Contador	400
7	Operadoras de cartão	250
8	Salário fixo do gerente	1.300,00
9	Salário fixo de 2 vendedores	1.244,00
10	Embalagens	289
11	Total	9.987,00

5.3 Custos Variáveis

Os custos variáveis são todos os custos que dependem ou alteram em relação às quantidades produzidas ou vendidas.

Quadro 3 - Custos Variáveis

Itens	Descrições	Valor Total
1	Imposto simples 6,84%	2462,40
2	Comissão Vendedores 2% (sobre faturamento mensal)	720
3	Comissão do gerente 1,5% (sobre faturamento mensal)	540
4	Total	3722,4

5.4 Impostos

O imposto de renda será recolhido através do Sistema Integrado de Pagamentos de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte (Simples). Este regime tributário estabelece uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, de acordo com a aplicação de percentuais incidentes sobre a receita bruta da empresa (conforme

tabela 11). Consiste no pagamento unificado dos seguintes impostos e contribuições: IRPJ, PIS, CONFINS,CSLL, INSS Patronal e IPI, se a empresa for contribuinte do IPI.

De acordo com a estimativa a empresa terá sua receita bruta de R\$ 427.215,60 por ano, com isso de acordo com a tabela a empresa pagará uma alíquota de 6,84%.

Tabela 6 - Alíquotas e Partilha do Simples Nacional - Comércio

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23 %	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32 %	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42 %	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51 %	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61 %	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: Receita Federal

5.5 Total do Faturamento Mensal

O faturamento mensal de vendas foi analisado de acordo com o potencial do mercado e através da quantidade de produtos a serem oferecidos pelo preço de venda.

Tabela 7 - Faturamento Mensal Vendas

Itens	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Valor Total
1	Calça Jeans	35	259,9	9096,5
2	Camisas	30	119,9	3597
3	Vestidos	25	139,9	3497,5
4	Blusas	30	89,9	2697
5	Camisetas	25	49,9	1247,5
6	Saias	15	89,9	1348,5
7	Shorts	12	119,9	1438,8
8	Bermudas	10	119,9	1199
9	Brincos Médios	40	49,9	1996
10	Brincos Grandes	30	59,9	1797
11	Colares	20	49,9	998
12	Anéis	20	39,9	798
13	Pulseiras	30	29,9	897
14	Cintos	45	39,9	1795,5
15	Bolsas	20	159,9	3198
TOTAL		387 itens		Aprox. 36.000,00

5.6 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio não há lucro nem prejuízo. É o ponto pelo qual a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis. É de grande importância, pois é através dele que o empresário sabe em que momento seu empreendimento começa a obter lucro. O custo de mercadoria vendida corresponde 50% do valor das vendas. O ponto de equilíbrio é de cerca de R\$ 21.400,00.

Tabela 8 - Margem de contribuição

cálculo da Margem de Contribuição MC	Faturamento – FAT	36.000,00
	(-) Custo Mercadoria Vendida (50% + 2% Comissão Vendedores + 1,5% Comissão Gerente)	19.260,00
	(-) Impostos (6,84%)	2.462,40
	Margem de Contribuição – MC	16.797,60

Tabela 9 - Índice Margem de Contribuição

cálculo do Índice de Margem de Contribuição IMC	Fórmula	Valores em R\$
	Margem de contribuição – MC	16.797,60
	Faturamento – FAT	36.000,00
	IMC = MC / FAT	0,4666

Tabela 10 - Ponto de Equilíbrio

cálculo do Ponto de Equilíbrio PE	Fórmula	Valores em R\$
	Custo Fixo – CF	9.987,00
	Índice Margem Contribuição – IMC	0,4666
	PE = CF / IMC	21.403,77

5.7 Taxa de Rentabilidade

Mede o retorno do capital investido pelo empresário. É calculado por meio da divisão do lucro líquido pelo investimento total. Tem-se que a taxa de retorno é de 10% ao mês, isso

significa que a cada mês o empresário recupera 10% do valor investido através do lucros do negócio.

Tabela 11- Lucro

Lucro	Fórmula	Valores em R\$
cálculo do Lucro	Faturamento – FAT	36.000,00
	(-) Custo Mercadoria Vendida	19.260,00
	(-) Impostos	2.462,40
	= Margem de Contribuição – MC	16.797,60
	(-) Custos Fixos	9.987,00
	= LUCRO	6.810,60

Tabela 12 Taxa Interna de Retorno

cálculo da Taxa de Rentabilidade - TIR	Fórmula	Valores em R\$
cálculo da Taxa de Rentabilidade - TIR	Lucro	6.810,60
	Investimentos – INV	67.019,00
	TIR = LUCRO : INV	0,1016 ou 10,16% ao mês

5.8 Prazo de retorno do investimento

Indica o tempo necessário para que o empresário recupere o que investiu. Isso indica que depois de cerca de 10 meses após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob medida de lucro, tudo o que gastou para abertura do empreendimento.

Tab. 13 – Prazo de retorno do investimento

Fórmula	Valores em R\$
Investimento - INV	67.019,00
Lucro (mensal)	6.810,60
$RINV = INV : \text{Lucro}$	9,84 meses

6 CONCLUSÕES

O presente trabalho abordou a questão de viabilidade de implantação de um novo negócio na área de roupas e acessórios femininos, no bairro Buritis na cidade de Belo Horizonte.

Portanto, buscou-se de forma geral, fazer um resumo dos conceitos teóricos necessários à compreensão do plano de negócio como um todo. E como foco principal, destaca-se à necessidade que se teve em construir fatores que causassem respostas à viabilidade ou não do empreendimento.

De acordo com a análise do plano financeiro pôde-se ter um melhor entendimento para a implementação do negócio e também das prováveis receitas, custos e despesas.

Portanto, de acordo com a análise de viabilidade mostra que o investimento é viável. Tendo uma taxa de retorno 10% e o prazo de retorno de 10 meses.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, Igor. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1991.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA. **Adoção do CCEB 2008 Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/CMS/Utils/FileGenerate.ashx?id=13>> Acesso em: 18 out. 2011.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de negócios: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas**. Ed. 1. Barueri: Manole, 2005.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços: com aplicações na calculadora HP12C e Excel**. Ed. 3. São Paulo: Atlas, 2004.

CALAZANS, Thiago Andrade. **Plano de Negócio para implementação da Papelaria Exclusive na Grande Florianópolis**. Biguaçu, 2007. Disponível em <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Thyago%20Andrade%20Calazans.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. Ed. 2. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DELOITTE. **Análise Setorial: O varejo no novo cenário econômico**. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/2Varejo%20Saad.pdf>> Acesso em: 20 nov. 2011.

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DO SISTEMA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Notícias do Varejo: Julho-Agosto/2011**. Disponível em: <http://www.fecomerciomg.org.br/pdfs/economia_noticias_varejo_jul_ago_2011.pdf> Acesso em: 22 out 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Ed. 3. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DA PARAÍBA. **Comércio varejista deve crescer 7,2% em 2011**. Disponível em <http://www.fecomercio-pb.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=95:comercio-varejista-deve-crescer-72-em-2011&catid=1:latest-news&Itemid=62> Acesso em: 15 nov. 2011.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS DE MINAS GERAIS. **Índice de Confiança do Consumidor de Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <<http://www.iceg.pucminas.br/fecomercio.pdf>> Acesso em: 26 nov. 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Técnicas de Pesquisa em Economia e Elaboração de Monografia**. Ed. 4. São Paulo: Atlas, 2002.

GITMAN, Lawrence J.. Princípios de administração financeira. Ed. 3. São Paulo: Harbra Ltda., 1987.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Em agosto, vendas no varejo variam -0,4% e receita nominal 0,3%.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1995&id_pagina=1> Acesso em: 15 nov. 2011

INSTITUTO INOVAÇÃO. Conceito de Inovação. Junho/2011. Disponível em: <<http://inventta.net/radar-inovacao/a-inovacao/>> Acesso em: 27 jun. 2011.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Simples Nacional: Perguntas e Respostas.** Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/sobre/perguntas.asp>> Acesso em: 04 dez. 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva: a competitividade para administrar o futuro das empresas. Ed. 6. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, Fagner Alves. Plano de Negócio: viabilidade de implementação de um vídeo locadora virtual para a cidade de Passo Fundo. Passo Fundo, 2008.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

PESQUISA COM CLIENTES

Esta pesquisa tem objetivos acadêmicos, junto ao curso de Gestão de Negócio da Universidade Federal de Minas Gerais, e buscar levantar informações sobre os clientes de roupas e acessórios femininos no bairro Buritis. Os entrevistados não serão identificados e todas as informações coletadas por este questionário serão exclusivamente utilizadas para fins acadêmicos.

Sendo assim gostaria de poder contar com sua colaboração para responder este questionário.

1. Qual sua idade?

Até 20 anos 21 à 30 anos 31 à 40 anos 41 à 50 anos 51 anos ou mais

2. Qual a sua escolaridade?

Ensino fundamental Ensino médio Graduação Pós Graduação, Mestrado, Doutorado Outros

3. Qual seu estado civil?

Solteiro Casado Viúvo Divorciado Outros

4. A sua renda mensal é em torno de:

Até 1 salário mínimo De 1 a 2 salários mínimos De 2 a 3 salários mínimos
 De 3 a 4 salários mínimos 4 ou mais salários mínimos

5. Considerando o bairro Buritis, você:

Mora Trabalha Estuda Outros

6. Você costuma sair do bairro para fazer compras de roupas?

Sim

Não

7. O que faz você entrar em uma loja de roupas e acessórios femininos:

Vitrine Necessidade Indicação Preço exposto no produto Marketing

8. O que é mais importante ao adquirir um produto?

Qualidade Conforto Preço Variedade Marca

9. Quando você quer presentear alguém, procura uma loja de roupas e acessórios femininos?

Sim

Não

10. O acesso até a loja (localização) é um empecilho para adquirir um produto?

Sim

Não

11. Dentre estes pontos qual é mais relevante, para que você retorne na mesma loja?

- Bom atendimento Facilidade no pagamento Localização próxima
 Variedade/ qualidade Brindes/ promoções

12. Qual a frequência que você compra roupas ou acessórios?

- Nunca
 Raramente
 Uma ou duas vezes por ano
 Uma vez por mês
 Sempre que passa por uma loja