

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

LEILAINÉ GIZENGA PAULINO

PLANO DE NEGÓCIO: O SHOPPING DA MULHER

RUBIATABA-GO

2007

LEILAINÉ GIZENGA PAULINO

PLANO DE NEGÓCIO: O SHOPPING DA MULHER

Trabalho apresentado à FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito avaliativo para a obtenção de Grau de Bacharel no Curso de Administração de Empresas, sob a orientação do Professor Cláudio Roberto S. Kobayashi.

RUBIATABA-GO

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIO: O SHOPPING DA MULHER

Trabalho apresentado à FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, para obtenção do título de Graduação.

Área de Concentração: Administração.

Orientador: Professor Cláudio Roberto S. Kobayashi

Rubiataba-GO, _____/_____/ 2007.

Professor Cláudio Roberto S. Kobayashi

Orientador

Banca Examinadora

Banca Examinadora

Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto em especial aos meus pais, Hércules e Valquíria, que, com amor, lutaram e foram de extrema importância para que meu sonho realizasse.

Aos meus avós maternos, Manoela e Juca, e avós paternos, Maria e Enéas, que com todo amor e humildade me apoiaram e torceram pelo meu sucesso.

Aos meus irmãos, Herberth e Herlaine, que estiveram presentes em minha caminhada.

E a todos os meus amigos, Lucélia, Lindivânia, Késia, Kamila, Tiago e Josué, que acreditaram em mim; e aqueles que, mesmo distantes, sonharam junto comigo.

Dedico também, ao meu noivo, Elves, que com amor e paciência incentivou-me e fez-me sorrir nas horas mais difíceis.

AGRADECIMENTO

Obrigada Deus, por ter me dado força e coragem para seguir em frente com meu sonho. Pelas grandes amizades que cultivei durante esse percurso de quatro anos, e, principalmente, por ter estado ao meu lado nos momentos em que mais precisei.

É com amor e honra que agradeço ao meu avô, Enéas Jose Paulino, que, infelizmente, não está mais presente entre nós: obrigado pelas histórias que me contou durante toda a minha vida; pela demonstração de caráter não apenas perante a família ou amigos. Em todos os lugares por onde o senhor passou, deixou para mim uma grande referência de caráter e luta pela vida. Obrigada por ter sido o maior incentivador do meu sonho. Descanse em paz!

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	9
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
1.1. Micro e Pequena Empresa.....	11
1.2. Empreendimento	13
1.3. Empreendedor.....	14
1.4. Plano de Negócio.....	15
1.5. A importância do Plano de Negócio.....	16
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	18
3. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS DO NEGÓCIO E METAS.....	20
4. PROCESSO DE VENDAS E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	21
EQUIPE GERENCIAL.....	22
PLANO DE MARKETIG.....	24
5. RESULTADO DA PESQUISA.....	30
6. PLANO DE AÇÃO.....	42
7. PLANO FINANCEIRO	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS.....	56

APRESENTAÇÃO

Este trabalho surgiu da identificação da oportunidade de se criar um novo negócio, o qual, por meio da pesquisa de mercado, identificou o público alvo e a afirmação da viabilidade de um novo empreendimento. Tal negócio trará à cidade de Rialma e região uma grande revolução, pois disponibilizará um ambiente exclusivo às necessidades femininas, tais como: roupas, acessórios, sapatos e, futuramente, um salão de beleza.

O plano de negócio foi desenvolvido através das idéias de conceituados autores, tais como Chiavenato (2000) e outros. Destaca-se, ainda, que as considerações e orientações do professor-orientador, Cláudio Roberto S. Kobayashi, para a implantação do novo negócio, foram válidas para se perceber os benefícios para o público-alvo bem como para a população da cidade de Rialma, pelo fato de oferecer novos serviços. Levando-se em consideração todo o estudo feito, chega-se à conclusão que o negócio é viável, financeiramente e socialmente.

Como é possível perceber no presente trabalho, escrever um plano de negócio não é somente colocar no papel apenas pesquisas e estudos, mas sim, sonhos, entusiasmos e idéias, às quais devem estar sempre embasadas em autores conceituados, conhecedores do assunto.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Micro e Pequena Empresa

De acordo com as orientações do SEBRAE¹, quem tem ou quer montar uma pequena empresa sente-se mais encorajado com o início da retomada econômica. Afinal, crescimento significa mais oportunidades. E as oportunidades revelam a essência dos negócios. Assim é que novas micro e pequenas empresas se lançam no mercado e negócios já estabelecidos se renovam; planos se realizam.

As causas de insucesso de pequenas empresas é a incompetência administrativa; além da falta de experiência, de controle financeiro adequado e de capital; do investimento elevado em ativos fixos; das falhas no planejamento e da localização inadequada. Porém, apesar disso, a abertura de empresas tem uma grande importância na sociedade em que vivemos, pois geram diversos benefícios como empregos e riquezas para o país. Por outro lado, sempre que uma empresa fecha também ocorrem impactos na sociedade. As pessoas ficam sem seus empregos, o governo deixa de arrecadar tributos e todo o investimento realizado no negócio é perdido (SEBRAE, 2007, p. 1).

Conforme Koteski (2007), administrador e mestre em Economia pela Universidade de Brasília (UNB)², as micro e pequenas empresas têm um papel fundamental no contexto econômico brasileiro. Porém, segundo o autor, os pequenos negócios ainda não têm recebido tratamento compatível com a sua importância econômica e com a sua inegável capacidade de gerar contrapartidas sociais. Além disso, os programas governamentais brasileiros e a política adotada ainda são insuficientes para atender esse segmento. Para o autor, um passo importante seria o da garantia do reconhecimento que os pequenos negócios têm na reforma tributária, que, inclusive, já consta da Constituição Federal (1988), nos artigos 170 e 179. Tais artigos destacam que micros e pequenas empresas devem ter tratamento diferenciado e favorecido, com o propósito de estimular o desenvolvimento do setor e da nação.

¹ SEBRAE. Disponível em: www.Sebrae.com.br/guia. Acesso em: 18 nov. 2007

² KOTESKI, I. Disponível em: www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_03_koteski.pdf. Acesso em: 18 nov. 2007

Num momento em que o país busca contornos para a crise econômica, optando pelo combate ao desemprego e pela busca do crescimento sustentável, o estímulo aos empreendedores e às micro e pequenas empresas representa uma alternativa eficaz.

Para o SEBRAE (2007), diferente do que muita gente pensa, uma idéia de negócio não significa uma oportunidade de negócio. Uma idéia somente se transforma em oportunidade quando seu propósito vai ao encontro de uma necessidade de mercado. Ou seja, quando existem potenciais clientes.

Nas palavras de Chiavenato (2004, p. 37), existem três pontos fundamentais para a identificação de oportunidades:

- Pequenos nichos de mercado que envolve um pequeno volume de negócios;
- Atendimento às necessidades individualizadas e personalizadas dos clientes, isto é, produtos/serviços personalizados para cada cliente;
- Surgimento de oportunidades passageiras de mercado que envolve agilidade e prontidão para rápidas decisões e alterações em produtos/serviços.

Nesse contexto, saber se uma oportunidade realmente é tentadora não é fácil, pois aí estão envolvidos vários fatores, tais como: conhecimento do ramo ou assunto, identificação do mercado, análise dos diferenciais competitivos do produto/serviço etc.

Assim, o autor sugere que qualquer oportunidade deve ser analisada, pelo menos, sob os seguintes aspectos:

- 1) Qual o mercado ela atende?
- 2) Qual o retorno econômico e financeiro ela proporcionará?
- 3) Quais vantagens competitivas ela terá?
- 4) Qual será a equipe de trabalho?
- 5) Até que ponto o empreendedor está comprometido com o negócio?

No Guia do Empreendedor, divulgado pelo SEBRAE (2007, p. 2), destaca-se que o planejar a atuação sobre uma oportunidade detectada pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso. De uma forma bastante simples, planejar significa responder o quê e como será feito, quanto irá custar, quem irá fazer, o porquê será feito e quando será feito. Pode até ser que neste momento seja detectado algum item que inviabilize a ação da empresa em relação ao aproveitamento da oportunidade.

1.2. Empreendimento

O pequeno negócio é um empreendimento pessoal pelo qual a pessoa busca atender suas necessidades econômicas, além de realização profissional e social. A palavra-chave aqui é empreendimento, que pressupõe investimento e risco. No caso do emprego, não há empreendimento. A pessoa trabalha sob orientação e direção de outra, que assume os riscos. No caso do autônomo, pode haver alguma forma eventual de empreendimento, mas não é uma necessidade ou uma constante e, em geral, os riscos são limitados às necessidades econômicas, além de realização profissional e social.³

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

O Brasil, segundo pesquisas feitas pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), está em sexto lugar entre os trinta e um países mais empreendedores do mundo. Micros e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo infindável número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente.

De acordo com Dolabela (1999, p. 43), “(...) o empreendedorismo é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”. Um empreendimento envolve algum tipo de serviço ou produto que nasce da necessidade de liberdade, de sobrevivência e da satisfação dos desejos e vontades da sociedade.

Bernardi (2003, p. 70) destaca que, “(...) uma preparação não adequada e superficial é pré-requisito a um provável insucesso (...)”.

Dornelas (2005, p. 39) afirma que “Empreendimento é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócio de sucesso”.

Esse segmento empresarial representa 25% do Produto Interno Bruto (PIB) e gera 14 milhões de empregos, ou seja, 60% do emprego formal no país; constitui 99% dos 6 milhões

³ EMPREENDIMENTO. Disponível em: www.geranegocio.com.br/html/peqneg/p1.html. Acesso em: 20 out. 2007

de estabelecimentos formais existentes, respondendo ainda por 99,8% das empresas que são criadas a cada ano, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2007).

1.3. Empreendedor

O termo originou-se do termo francês *entrepreneur*. O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, que acreditar que pode colocar a sorte a seu favor, por entender que ela é produto de trabalho duro, além de energia e perseverança. Possui grande dose de paixão, que vai alimentar seus sonhos (DOLABELA, 1999).

Ser empreendedor é ter iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; utilizar recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico; saber os riscos calculados e a possibilidade de fracassar. Ou seja, o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem; antecipa-se aos fatos e tem uma visão futura da organização.⁴

Dolabela (1999, p. 44) ressalta que “O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro”.

O empreendedor é aquela pessoa que percebe uma oportunidade e cria meios para persegui-la.⁵ Para Dornelas (2005, p. 21), “Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonados pelo que fazem e não se contentam em ser mais um na multidão; querem ser reconhecidos e admirados, referenciados e imitados; querem deixar um legado”.

Segundo as orientações do SEBRAE (2007)⁶, algumas características são decisivas para quem pretende se aventurar pelo mundo dos negócios: assumir riscos; aproveitar oportunidades; conhecer o ramo; saber organizar; tomar decisões; ser líder; ser independente e manter o otimismo.

⁴ http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_entrevista.asp?tipo_tabela=entrevista&id=101. Acesso em: 04 dez. 2007

⁵ <http://www.cp.cefetpr.br/empreendedor/downloads/dornelas.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2007

⁶

<http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20negocio/orientacoes/criacao%20de%20empresas/empreendedor/caractempreend.aspx>. Acesso em: 10 dez. 2007

Chiavenato (2004, p. 5) destaca que o “empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”.

1.4. Plano de Negócio

De acordo com o texto divulgado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP⁷, o plano de negócio também é um importante instrumento de ajuda ao empresário para enfrentar obstáculos e mudanças de rumos na economia ou no ramo em que atua. Para os empreendedores que costumam ser mais realizadores do que redatores de propostas, uma ferramenta extremamente útil.

De acordo com Dornelas (2005, p. 98),

Plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio 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.

Um plano de negócio é um documento que descreve quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel ao invés de cometê-los no mercado.

Chiavenato (2004, p. 128) afirma que o

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

Um plano de negócio pode dar ao proprietário da empresa mais conforto e segurança nas decisões a serem tomadas. O plano serve como uma bússola para que o empresário tenha

⁷ FIESP. **Plano de negócio**. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/spplan/plano-negocio.aspx>. Acesso em: 08 dez 2007.

sempre em mãos o caminho pelo qual a empresa deve seguir, e caso, por algum motivo ele saia da rota fica mais fácil colocar a empresa de novo no caminho a ser seguido.

Além disso, o plano de negócios (PN) é uma ferramenta pela qual o empresário pode avaliar o desempenho atual da empresa ao longo do tempo. Por exemplo, a parte financeira de um plano de negócios pode ser usada como base para um orçamento operacional e ser cuidadosamente monitorada, para se verificar o quanto à empresa está se mantendo dentro do orçamento. O Plano pode, é, e deve ser usado como base para um planejamento estratégico. Depois de decorrido algum tempo e, a partir de então, periodicamente, o PN deve ser examinado, para se ver onde a empresa se desviou do rumo, se esse desvio foi benéfico ou danoso e como ela deverá operar no futuro.⁸

É um documento pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as num negócio. Nesse plano estará registrado o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing, bem como todo o plano financeiro que viabilizará o novo negócio.⁹ Como se pode observar, um plano de negócios é basicamente um instrumento de planejamento, no qual as principais variáveis envolvidas em um empreendimento são apresentadas de forma organizada.

1.5. A importância do Plano de Negócio

Chiavenato (2004, p. 128) afirma que,

Um novo negócio é como se você quisesse fazer uma longa viagem de carro por vários estados do país: você precisa de um roteiro, de um mapa detalhado, de um projeto e de um cronograma para guiá-lo nessa empreitada. No caso da abertura de um negócio, a viagem é bem mais longa e complicada, além de estar sujeita a problemas de travessia, chuvas e trovoadas.

⁸ FIESP. **Para que serve plano.** Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/spplan/para-quer-serve-plano.aspx>. Acesso em: 05 dez. 2007.

⁹ SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20empresas/planonegocio.aspx>. Acesso em: 06 dez 2007

O plano irá ajudar o empreendedor a concluir se a sua idéia é viável e a buscar informações mais detalhadas sobre o seu ramo, os produtos e serviços que pretende oferecer, seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio. Além de ser essencial para a estruturação da empresa.

Para Chiavenato (2004, p. 130),

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

Além disso, ele é importante para avaliar ao longo do tempo se os resultados alcançados estão dentro daquilo que foi estimado. O plano nunca será 100% exato, mas é fundamental para o empreendedor, que pode avaliar mudanças inesperadas do mercado e assim poder reavaliar (e reescrevê-lo) de modo a diminuir os impactos desta mudança.

O processo de concepção de uma empresa é um momento importante e delicado na vida de um empreendedor. Assim como uma gestação, o candidato a empresário necessita de um acompanhamento pré-natal para garantir o nascimento saudável da sua empresa. Embora o sentimento predominante seja de ansiedade, este é o momento ideal para definir os detalhes do futuro negócio, tirar as dúvidas remanescentes e planejar os próximos passos. O Plano de Negócios faz justamente este papel, preparando o nascimento da empresa e planejando o seu desenvolvimento nos primeiros anos de vida. As informações sobre Marketing, Vendas, Finanças, Produção e Administração ajudam neste processo.¹⁰

Nesse contexto, o Plano de Negócios permite ao empreendedor aprimorar sua idéia, tornando-a clara, precisa e de fácil entendimento. Para isso, ele terá de buscar informações completas e detalhadas sobre o mercado e o seu negócio, assegurando assim uma visão de todo o negócio. Uma idéia é diferente de uma oportunidade de negócio devidamente analisada.¹¹

¹⁰ SEBRAE. **Quero abrir um negócio**. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/1185-entenda-o-momento-quero-abrir/BIA_1185/integra_bia. Acesso em: 05 dez 2007

¹¹ SEBRAESP. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20negocio/orientacoes/criacao%20de%20empresas/beneficio_plano_negocio.aspx. Acesso em: 05 dez 2007.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

Por não existir loja exclusiva às necessidades de beleza e vestuário da mulher, na região de Rialma-GO, esta se encontra obrigada a percorrer um cansativo percurso em vários ambientes diferentes para satisfazer sua necessidade. Diante dessa realidade é que surge a empresa “O shopping da mulher”.

Os produtos oferecidos na empresa serão de qualidade e diversificados, disponibilizando para as clientes: roupas, calçados, acessórios. “O shopping da mulher”, futuramente irá reservar um espaço ao salão de beleza, que se encontrará no mesmo espaço físico que a loja.

Analisando o mercado, foram identificadas muitas lojas que fornecem produtos semelhantes aos do shopping da mulher. Mas, todos os produtos são oferecidos isoladamente, não trazendo comodidade a cliente. Para abrir uma vantagem competitiva, as principais estratégias estarão voltadas a aspectos tais como: preço, acessibilidade e qualidade, ambiente acolhedor e pessoal capacitado.

Após a pesquisa junto ao mercado, foi possível chegar à conclusão de que a inserção deste empreendimento na região é considerada viável. Constatou-se também que o tipo de estilo do público alvo é bem jovial e diversificado.

O plano de marketing desenvolvido nesse projeto tem o objetivo de divulgar e fixar o nome da empresa como sendo a melhor e mais diversificada loja para mulher. Para essa divulgação, serão utilizados vários meios de comunicação, como: carro de som, rádio, promoções, etc.

Os investimentos iniciais, composto de despesas burocráticas, investimento fixo, custo fixo mensal, estoque de produtos para vendas e reserva para vendas a prazo, estão previstos num total de: R\$ 46.930.00. Além disso, alguns outros cálculos foram previstos, a saber: 1) Previsão dos custos fixos mensais: em torno de R\$ 3.611.50; 2) Despesas fixas: girando em torno de R\$ 950.00; 3) Despesas variáveis: será de R\$ 13.885.09.

Percebemos que esses gastos totalizam um custo de R\$ 18.446.59. Teremos um faturamento mensal de R\$ 19.787.00; depois de deduzidos todos os impostos e os custos o

resultado líquido da empresa será de R\$ 1.340.41 mensais. Considerando o investimento inicial aplicado na empresa, e as deduções, o valor investido terá retorno em um prazo de dois anos e nove meses.

a) Oportunidade do negócio: “O Shopping da Mulher”

Diante da visível realidade da preocupação feminina em manter-se bonita e elegante é que surgiu a idéia de montar uma loja exclusiva para beleza feminina. Oferecer num mesmo local, produtos e serviços específicos à beleza feminina é um grande atrativo, onde, oferecer-se-á; roupas, sapatos, acessórios e um completo salão de beleza. A cliente ainda poderá optar por escolher tudo através de encomenda (com antecedência de, no mínimo, três dias).

O negócio será destinado a mulheres, independente da faixa etária ou classe social. Todas serão atendidas com qualidade, diferenciando apenas o estilo desejado para todo o tipo de ocasião. Esse negócio será um mix de serviços e produtos, aproveitando uma brecha no mercado, deixado por este, e que são oferecidos isoladamente. O negócio oferecerá qualidade, criatividade e comodidade.

Será feita uma parceria com uma sapataria local, onde serão fabricados sapatos por encomenda. E uma conexão com um ponto de táxi, que levará a cliente ao destino desejado com desconto feito em % (porcentagem).

O negócio contará com profissionais qualificados, que estarão se qualificando de acordo com as novas tendências.

b) A visão

A Loja o “Shopping da Mulher” pretende tornar-se a maior e mais confiável amiga da mulher, oferecendo serviços e produto com qualidade e preço acessível.

c) A missão

A Empresa terá como missão, oferecer e realizar as necessidades de beleza da mulher, com comodidade, profissionalismo e qualidade.

3. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS DO NEGÓCIO E METAS

a) Objetivo Geral

- Oferecer produtos e serviços com qualidade, estilo e preço acessível.

b) Objetivos Específicos

- Trazer para região tendências da moda em tempo real; lançamento de novos produtos;
- Priorizar a rapidez no atendimento;
- Suprir necessidades e desejos das clientes;
- Manter constante relacionamento com clientes.
- Conquistar o mercado;
- Fazer com que a loja se torne conhecida através de muito esforço e trabalho;
- Abrir filiais;

c) Metas

- Atingir 50% do público alvo identificado em dois anos;
- Anexar à loja uma sala de mensagens;
- Abrir filial em quatro anos.

4. PROCESSO DE VENDAS E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Para obter um processo de vendas eficaz é necessário seguir uma série de passos, a qual se inicia com a identificação do perfil do público alvo, através de pesquisa, com um roteiro de perguntas. Em seguida deve ser feita a pesquisa de fornecedores, levando sempre em consideração a qualidade e o perfil do público identificado para a parceria com futuros fornecedores.

Após a identificação do público alvo e a parceria com fornecedores, é hora de promover o nome da empresa, através de propaganda, coquetel, investir no marketing da empresa. Em seguida ao processo de divulgação do nome da empresa, é chegado o momento de executar as vendas, demonstrando, qualidade, honestidade e satisfação em atender os clientes. Dando continuidade ao processo de vendas, existem diferenciadas formas de pagamento que a empresa irá oferecer aos seus clientes. Ao término do processo de vendas, é feita a análise da satisfação dos clientes.

EQUIPE GERENCIAL

Administrador da Empresa: Leilaine Gizenga Paulino, brasileira, solteira, residente e domiciliada na cidade de Rialma, estado de Goiás, na Avenida Alvorada, nº 200, Setor Planalto, portadora da Carteira de Identidade nº 5084929 DGPC-GO. Nascida em 20/11/1986. Graduanda do 8º Período de Administração pela FACER. Com curso de Informática e secretariado.

SERVIÇOS E PRODUTOS

- Manicura e Pedicura
- Cabeleireira
- Maquiagem
- Roupas
- Calçados
- Acessórios

DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

A loja “O Shopping da Mulher” irá trabalhar com vários produtos destinados ao público feminino. Estará sempre ligada às tendências da moda. Contará com um espaço reservado unicamente ao tratamento físico da mulher, que oferecerá serviços exclusivos e com qualidade.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Serviços e Produtos	Componentes
Vestuário	Calças, blusas, vestidos, saias.
Acessórios	Brincos, colares, pulseiras, Anéis.
Calçados	Sapatos, sandálias, tênis, botas.
Manicura e Pedicura	Limpeza, Pintura, Massagens.
Cabeleireira	Escova, corte, Pintura, penteado, etc.

PREVISÃO DE LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS

- Vender cosméticos para o público feminino
- Abrir um espaço reservado para massagens

ANÁLISE DA EMPRESA

ANÁLISE DO SETOR

O setor de vendas e prestação de serviço está em constante crescimento. Possui vários concorrentes; estes atuam na maior parte isoladamente, ou seja, não oferece praticidade e comodidade à cliente. A população feminina da região se depara cada vez mais com a falta de tempo para sua vida particular em decorrência da globalização e até mesmo a falta de oportunidade em reservar um tempo para saúde, beleza, família, entretenimento, etc. Com isso a busca de locais acessíveis e que oferece um mix de produtos e serviços é a opção.

DEFINIÇÃO DO NICHOS DE MERCADO

O nicho de mercado da empresa “O shopping da Mulher” é um grupo de mulheres com idade superior a 13 anos até a idade em que a mulher achar importante procurar embelezar-se. É um grupo jovem e a maior parte delas ocupa o tempo estudando ou trabalhando. São mulheres de classe média, sem tempo para muita pesquisa, e ao mesmo tempo, um público exigente, que busca preço e qualidade sempre em primeiro lugar.

DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

FONTES EXTERNAS DE VANTAGENS COMPETITIVAS

- Acesso fácil à empresa e local reservado: a cliente libera sua imaginação; um ambiente tranquilo e longe do tumulto do dia-a-dia.
- Mix de serviços e produtos.
- Conexão com um ponto de táxi: a cliente ao terminar todo o processo de renovação, desde a compra de roupas até a maquiagem, terá disponível um táxi para levá-la ao local que desejar.
- Parceria com uma sapataria local e uma costureira: a cliente, além de optar por serviços prontos, poderá também escolher por fazer suas roupas ou calçados por encomenda, bastando escolher o modelo.

FONTES INTERNAS DE VANTAGENS COMPETITIVAS.

- Pessoal capacitado: profissional treinado e apto para desenvolver os serviços oferecidos.
- Produtos oferecidos com a maior diversidade e exclusividade.

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

POSICIONAMENTO COMPETITIVO.

- Mix de serviços e produtos (produtos e serviços diversificados)
- Ambiente agradável e aconchegante (qualidade no atendimento, ambiente reservado).

- Estacionamento exclusivo para clientes
- Comodidade para cliente (a cliente não necessita se deslocar para vários lugares, pois encontrará em um mesmo lugar diversificação de produtos e serviços).

INOVAÇÃO - DIFERENCIAL

- Local específico e exclusivo onde será oferecido: roupas, acessórios, calçados e serviços de beleza em um único ambiente.
- Ambiente de espera para a cliente com som e lanche (sala de espera).
- Roupas e acessórios feitos por encomenda (a cliente escolhe o modelo do produto que desejar e este será feito sob medida).

PRODUTIVIDADE - CAPACIDADE DE PRODUZIR PRODUTOS E SERVIÇOS

- Os produtos serão expostos ao mercado de acordo com a demanda. Será feita uma análise prévia da demanda e procura/estoque anterior. Os serviços serão desenvolvidos no intuito de atender à necessidade da cliente, sempre que solicitado. Para os serviços utilizaremos uma tabela de reserva de horários e do tipo de serviço solicitado, visando controle do tempo.

PONTO COMERCIAL

O “Shopping da Mulher” será localizado na Rua 13 de maio n°. 10, Setor Planalto, em Rialma-GO. Local estratégico, próximo ao centro da cidade; de fácil acesso, com menor fluxo de pessoas para que possa se tornar um local calmo e reservado para as clientes.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E RELACIONAMENTO EMPRESARIAL

- Promover coquetéis e campanhas direcionadas aos cuidados com a saúde e beleza da mulher.

PLANO DE MARKETING

É notável a crescente preocupação da população com a aparência, principalmente da mulher, que se torna cada vez mais vaidosa, não medindo esforços para isso. Esta busca sempre se refugiar ou até mesmo expandir seus sentimentos através da aparência: se ela está

de mau humor, compra, gasta. Se estiver bem humorada é melhor ainda: busca sempre ter seu armário em dias com a tendência e, em consequência, gera uma grande oportunidade para novos entrantes no mercado. Além de vaidosa, a mulher tem que conciliar família, serviço, estudo e deveres, sobrando cada vez menos tempo para o cuidado com o corpo e a aparência. Assim, nesse contexto de crescente necessidade de suprir a vaidade feminina em um curto espaço de tempo é que surge a empresa “O Shopping da Mulher”, visando minimizar essa busca a espaço único.

Na cidade de Rialma e região, local que será instalada a empresa, não existe nenhuma outra que ofereça um mix de serviços e produtos. A empresa entrante estará sempre em sintonia com as tendências da moda e contará com uma infra-estrutura adequada para receber suas clientes, priorizando um ambiente agradável e sugestivo.

FILOSOFIA DE MARKETING DA EMPRESA

O “Shopping da Mulher” estará voltado a oferecer um atendimento personalizado, com qualidade, e condizente com seu público alvo. Será necessário um esforço promocional para o deslanche da empresa (nova no mercado).

A empresa manterá constante contato com seu público alvo para que possa desenvolver uma comunicação confiável e direta com seus clientes. Com isso, manterá seus produtos e serviços de acordo com a necessidade das clientes. O diferencial da empresa se encontra no mix de serviços e produtos oferecidos em um mesmo local e no foco das tendências da moda em tempo real.

ANÁLISE DO AMBIENTE

MERCADO

O mercado local vem apresentando crescente demanda em relação à moda, vestuário, cuidado com a aparência. Cuidar da aparência não é mais coisa só de jovens ou de atrizes de televisão e cinema. A população se vê na condição de ter uma boa aparência, tanto para o dia-a-dia como para entrar no mercado de trabalho.

Com isso, a brecha que fica no mercado é muito grande. Assim, a intenção da empresa “O Shopping da Mulher” é satisfazer essas necessidades, sempre com qualidade e exclusividade.

CONCORRÊNCIA

Não consta registro na cidade de Rialma-GO e região, empresas que ofereçam o mesmo mix de serviço e produto em um mesmo ambiente. Os concorrentes atuais trabalham isoladamente e não oferecem às clientes a comodidade e a qualidade compatível com a escassez de tempo do público alvo.

ANÁLISE SWOT

FORÇAS

- Rede de relacionamento: a empresa, com profissionais e cooperadores da própria região, poderá contar com o Marketing direto, boca-a-boca.
- Mix de produtos e serviços: produtos e serviços diversificados e exclusivos que serão apresentados aos clientes em um ambiente reservado e exclusivo ao público feminino.
- Preços acessíveis: os preços não fugirão da realidade econômica da região, buscando sempre se diferenciar pela qualidade agregada aos produtos.
- Produto pronto e confeccionado: além de produtos expostos à cliente, a empresa poderá contar com profissionais terceirizados, que irão confeccionar seus produtos de acordo com a necessidade das clientes.
- Profissionais capacitados: tanto os profissionais que trabalham dentro da empresa quanto os terceirizados serão todos capacitados com curso profissionalizante ou superior.

OPORTUNIDADES

- Ser a única na região: toda empresa ou profissional que atua nesta mesma região oferece produtos/serviços isoladamente.
- Clientes que buscam serviços com qualidade e fácil acesso: essa oportunidade responde aos anseios revelados pela realidade da região, pois a população busca acessibilidade e qualidade.
- Escassez de tempo: são vários os fatores que causam a escassez de tempo para o cuidado com a aparência, tais como: serviço em tempo integral, família, estudos, dentre outros.

AMEAÇAS

- Profissionais que atuam isoladamente
- Resistências dos potenciais clientes à mudança: por ser uma cidade pequena, já existem aqueles profissionais que oferecem estes produtos e serviços isoladamente e que já adquiriram a confiança de parte da população.
- Aumento de tributos: a economia brasileira é instável; um exemplo é o que acontece com a criação do Super Simples, que para algumas empresas foi de muita importância; já para outras, aumentou os tributos a serem pagos pela empresa. Esse exemplo não se aplica ao ramo da empresa “O Shopping da Mulher”.

FRAQUEZAS

- Falta de recursos financeiros: por ser uma empresa de capital fechado

ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing da empresa “O Shopping da Mulher” visa ganhar 50% do público alvo pré-definido em um prazo de dois anos, tendo como enfoque a cidade de Rialma e, conseqüentemente, a cidade de Ceres e o Vale do São Patrício. Tal estratégia visa atingir seus objetivos através da introdução ao público alvo da visão geral do que vem a ser a empresa, “O Shopping da Mulher”, qual benefício ele trará para o mercado, a qualidade e seriedade na prestação de serviços e venda de produtos.

MERCADO ALVO

O público alvo da Empresa “O Shopping da Mulher” são clientes de classe média, com idade acima dos 13 anos; um público jovial com estilos diversificados, um público que procura comodidade, diversidade e qualidade em um mesmo lugar. Depois de concluída a pesquisa de marketing, ficou mais evidente a necessidade da população em um local que ofereça um mix de produtos e serviços em um mesmo local. Essa necessidade surge tanto da mudança constante do mercado quanto da necessidade da mulher se apresentar ao mercado com uma boa aparência.

POSICIONAMENTO COMPETITIVO

Em relação aos concorrentes que oferecem estes produtos e serviços isoladamente, seremos líderes no novo ramo, pois não existe na região empresa que ofereça o mix de produtos e serviços que “O Shopping da Mulher” irá oferecer em um mesmo ambiente.

PREÇO

Apesar de a empresa investir em qualidade e diversidade, não fugirá da realidade econômica da região. O preço será estipulado através de um minucioso estudo do processo de compra até o processo de venda, fazendo com que não sejam agregados a ele valores inexistentes.

SERVIÇOS

A empresa contará com profissionais trabalhando oito horas diárias, de segunda a sábado.

PROPAGANDA

Inicialmente, os produtos e serviços serão anunciados em propaganda volante, panfletos e anúncios na rádio local. Para o futuro pretende-se desenvolver uma página na internet, exclusiva para “o Shopping da Mulher”. Para enfatizar o crescimento da empresa, pretende-se investir em propaganda de acordo com o crescimento da empresa; estima-se que esse aumento poderá ser de 15% a mais do orçamento investido inicialmente.

PROMOÇÃO DE VENDAS

Além das promoções em geral, que serão feitas tanto em datas especiais quanto em dias que ocorrerão promoções relâmpagos para chamar a atenção do consumidor, a empresa também irá participar de feiras de exposição e de projetos que, além de proporcionar algum benefício à comunidade, ajudará a promovê-la.

PESQUISA DE MARKETING

A realidade das empresas que entram no mercado sem nenhum conhecimento ou planejamento é bem diferente do que os novos entrantes imaginam. Entrar no mercado sem conhecer seus concorrentes e seu público alvo é o mesmo que buscar ser devorado em pouco tempo. Observando essa necessidade de planejamento é que foi realizada a pesquisa de marketing para “O Shopping da Mulher”, conhecendo assim o mercado. Com isso, torna-se possível segmentar, de forma adequada, os potenciais clientes da região, visando, assim, trabalhar um posicionamento no mercado. Para a realização dessa pesquisa foi elaborado e aplicado um questionário que permitiu identificar a carência da comunidade em relação aos produtos e serviços que serão oferecidos pela empresa.

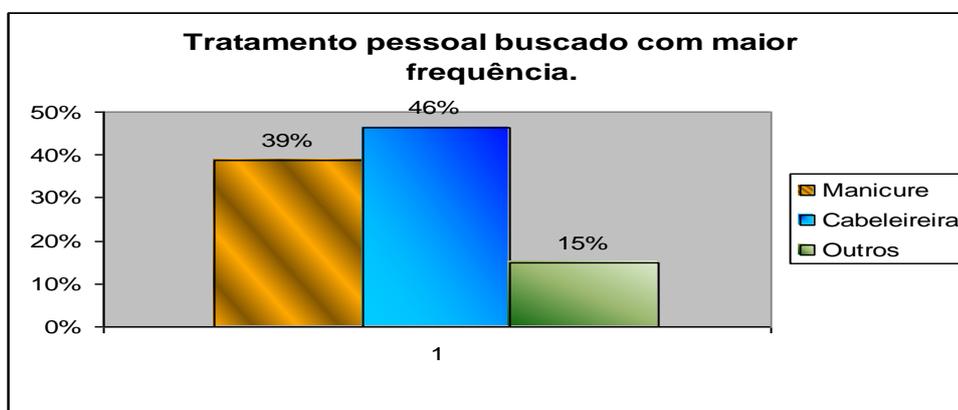
5. RESULTADO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com uma amostra da população feminina das cidades de Ceres e Rialma, com isso pode-se traçar o perfil do público alvo.

Questionário

A primeira pergunta busca saber qual o tipo de tratamento pessoal a mulher busca com maior frequência. O resultado obtido mostra que, em geral, ela se preocupa com a aparência de todo o corpo. Contudo, a maioria se preocupa com os cabelos, como mostra o gráfico abaixo:

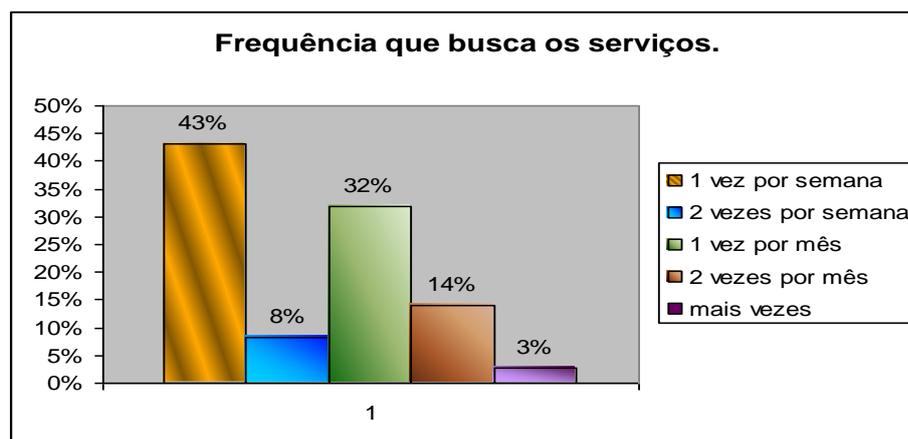
Gráfico 1



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

A questão dois refere-se à frequência com que esse tratamento é adquirido, e o gráfico 2 (p. 31) revela que a mulher busca tratamento pessoal pelo menos uma vez por semana.

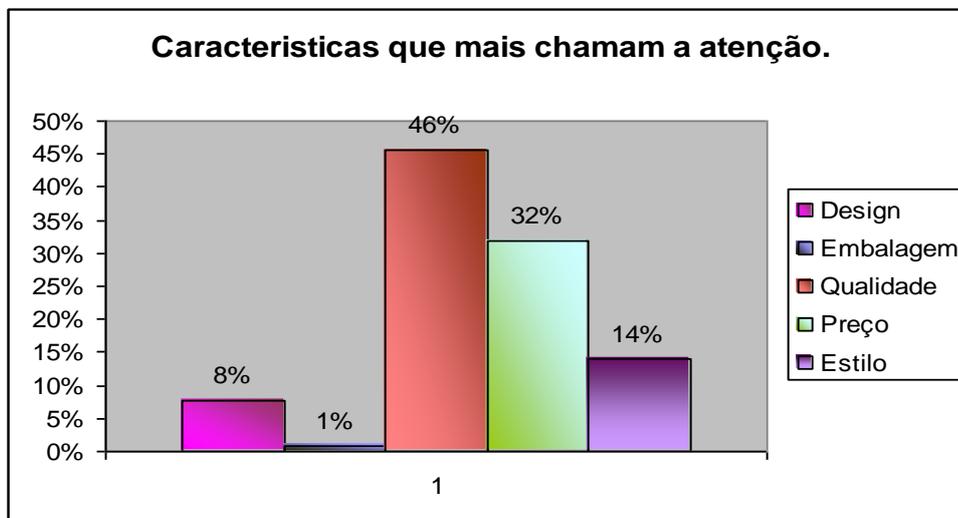
Gráfico 2:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

A qualidade e o preço são as características que mais chamam a atenção em relação ao produto ou serviço oferecido. Nota-se que uma pequena parcela se preocupa com quesitos *design*, embalagem e estilo.

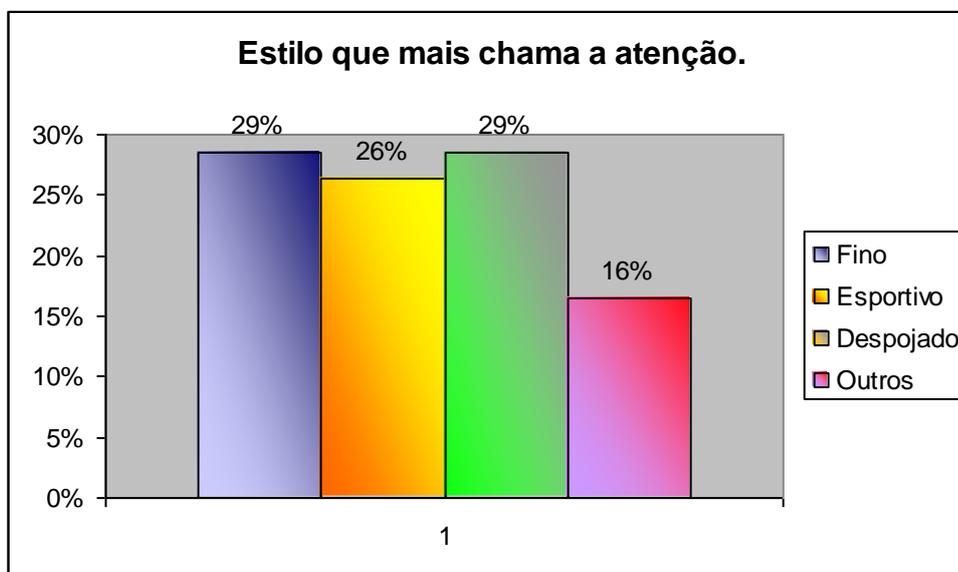
Gráfico 3:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

A questão quatro disponibilizou uma ampla visão dos estilos que mais chamam a atenção da mulher e, com isso, observamos que a mulher de hoje tem um estilo bem diversificado, não ficando presa a um único estilo.

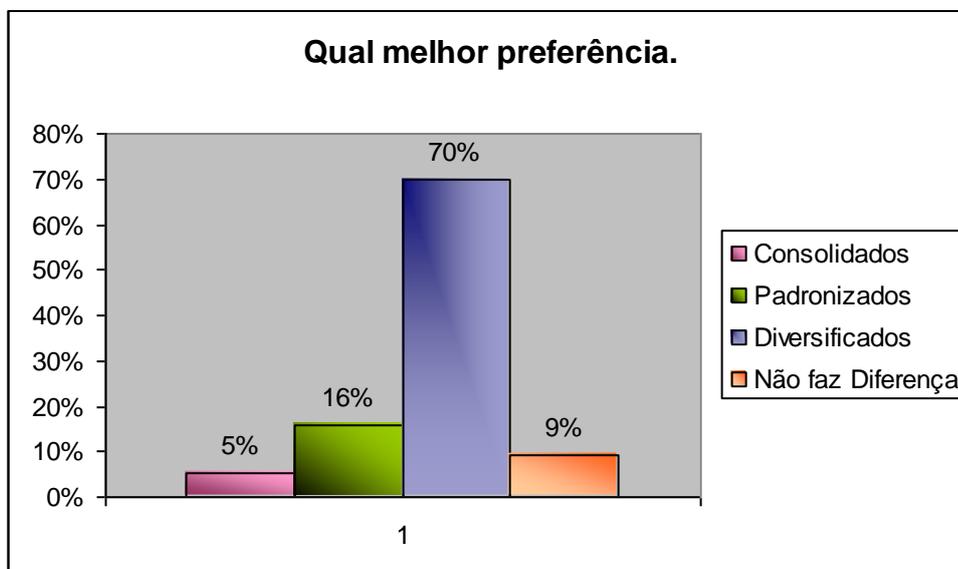
Gráfico 4:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

A quinta questão completa a questão anterior, pois mostra que 70% das mulheres pesquisadas preferem produtos diversificados e que aderem a tendências.

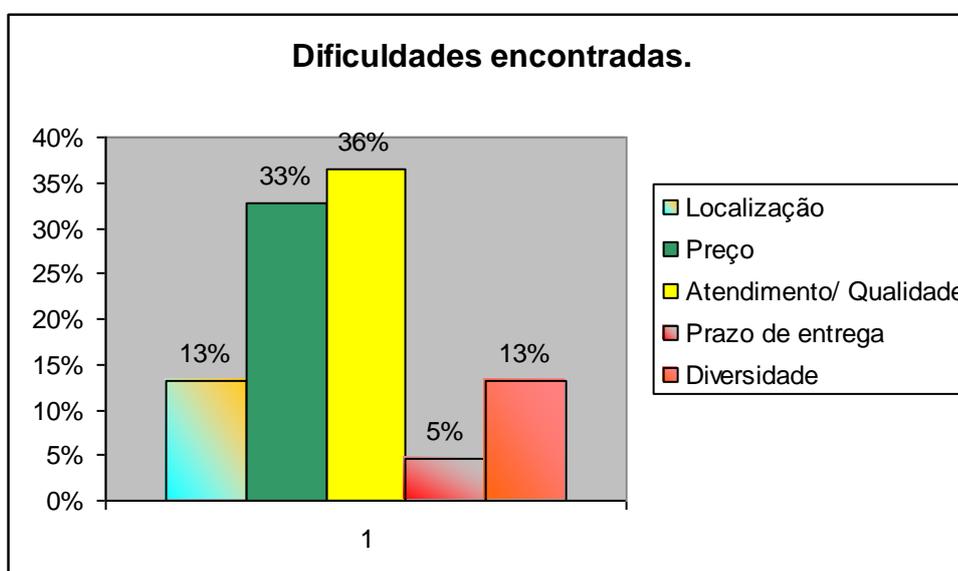
Gráfico 5:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

Em relação às dificuldades encontradas para a obtenção deste produto, 36% encontram dificuldade com atendimento e qualidade; 33% preço, respectivamente; 13% com diversidade e localização; e 5% com prazo de entrega.

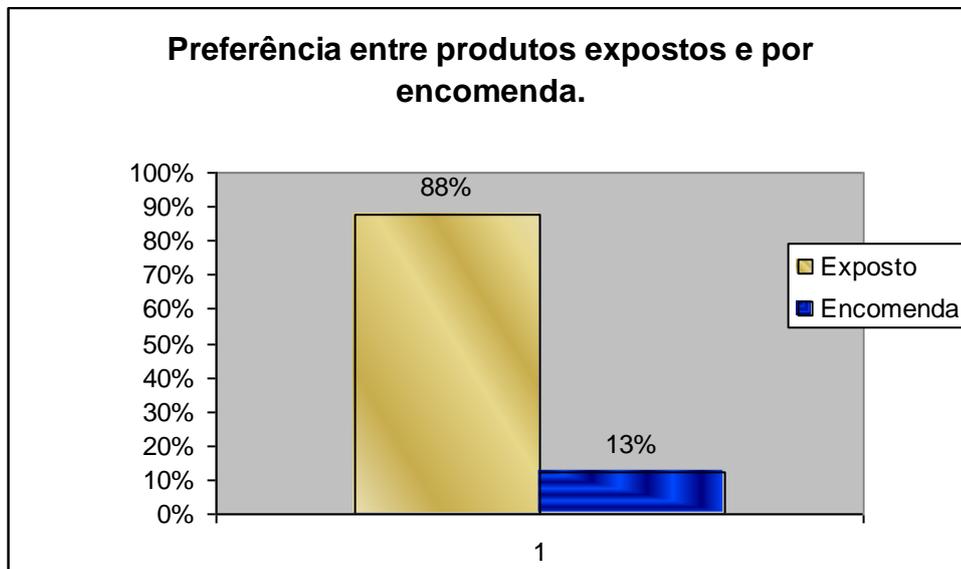
Gráfico 6:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

O gráfico abaixo mostra que o público feminino busca praticidade; preferem produtos expostos e mais acessíveis.

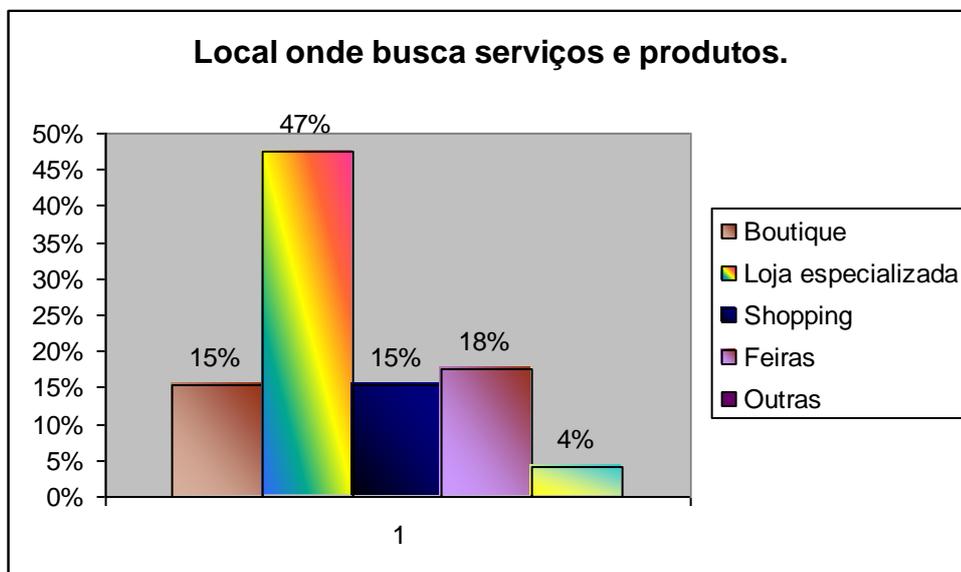
Gráfico 7:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

Com um alto percentual, observamos que a mulher sempre busca um ambiente próprio para ela, 47% busca loja especializada.

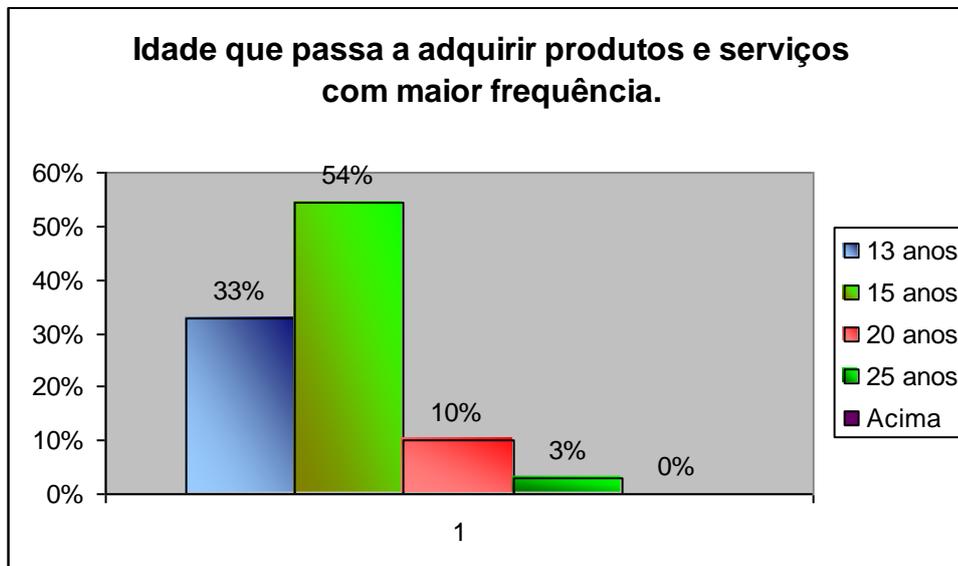
Gráfico 8:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

Através desse gráfico é que será definido o público alvo. Nele fica bem visível que a mulher começa bem cedo a se preocupar com a aparência.

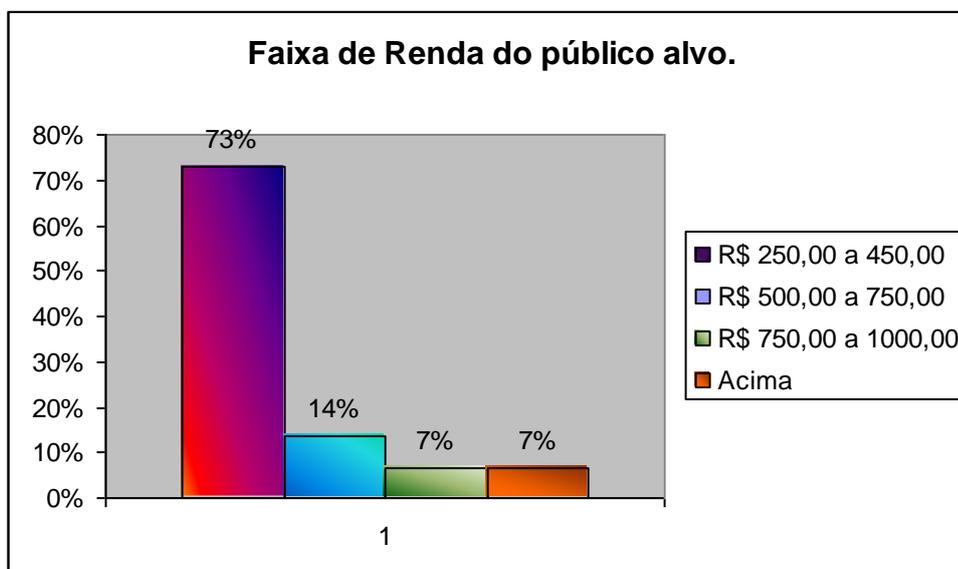
Gráfico 9:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

73% da população pesquisada têm uma renda entre R\$ 250,00 e R\$ 450,00, ou seja, é uma população com uma renda baixa.

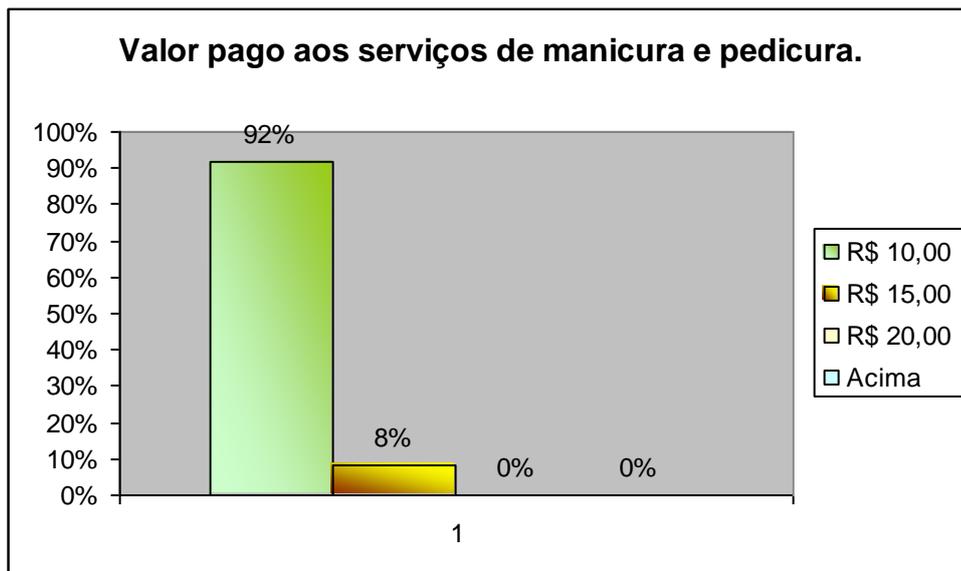
Gráfico 9:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

Em relação ao preço estipulado ao serviço de manicura e pedicura, o gráfico 10 (p. 35) mostra que a mulher não está disposta a pagar mais de R\$ 10,00 pelo serviço.

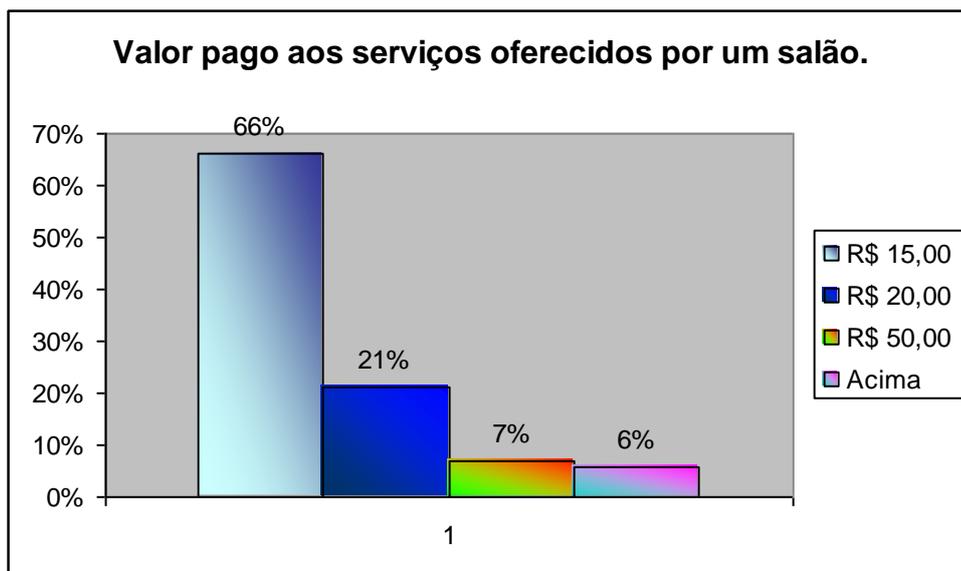
Gráfico 10:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

O preço estabelecido para cabeleireira varia muito em relação ao serviço, mais para o básico. 66% das mulheres estão dispostas a pagar R\$ 15,00; 21% estão dispostas a pagar R\$ 20,00; por último 7 % e 6% pagariam R\$ 50,00 ou acima deste valor.

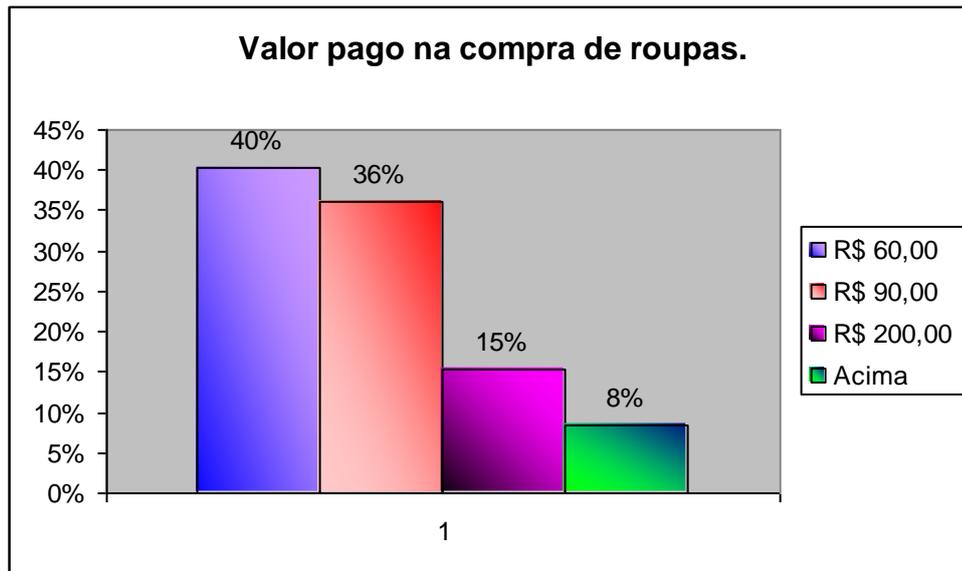
Gráfico 11:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

Em relação a roupas, a mulher mostra-se disposta a pagar mais. Como se observa no gráfico 12 (p. 36).

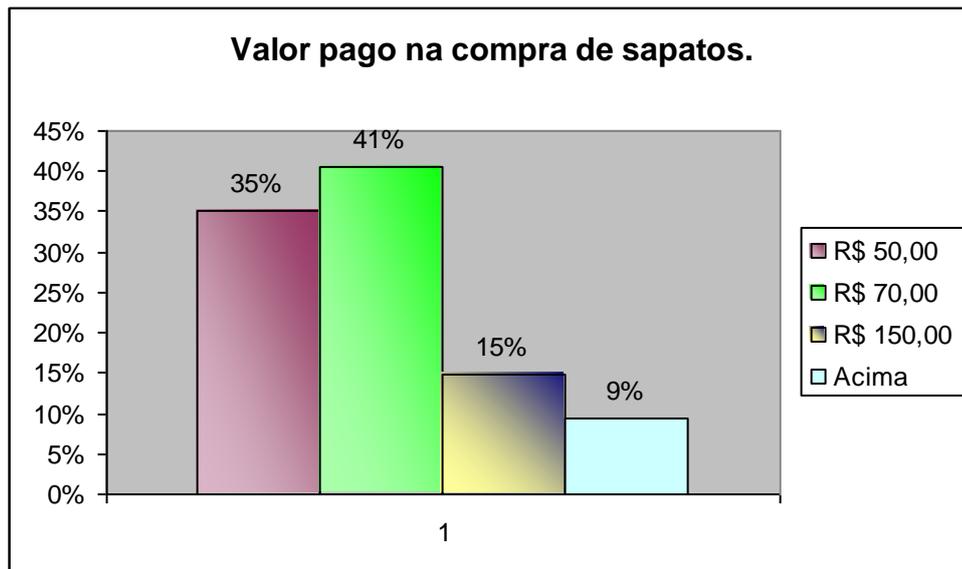
Gráfico 12:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

O mesmo acontece em relação aos sapatos: a mulher está disposta a pagar bem mais, desde que ofereça conforto e bem estar.

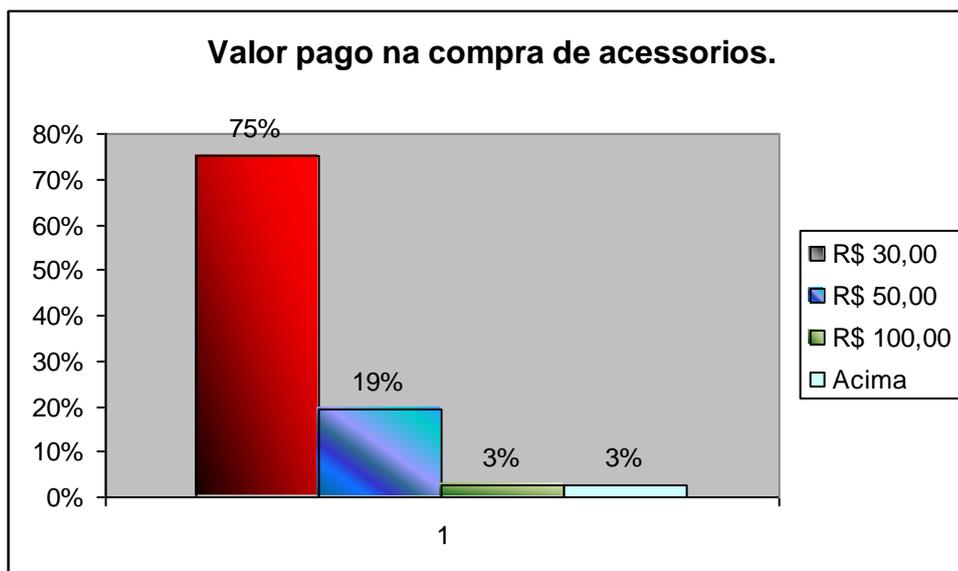
Gráfico 13:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

Acessório é um produto que está presente no dia-a-dia de qualquer mulher, mesmo que seja um brinco discreto. E com isso ela também se mostra disposta a gastar mais.

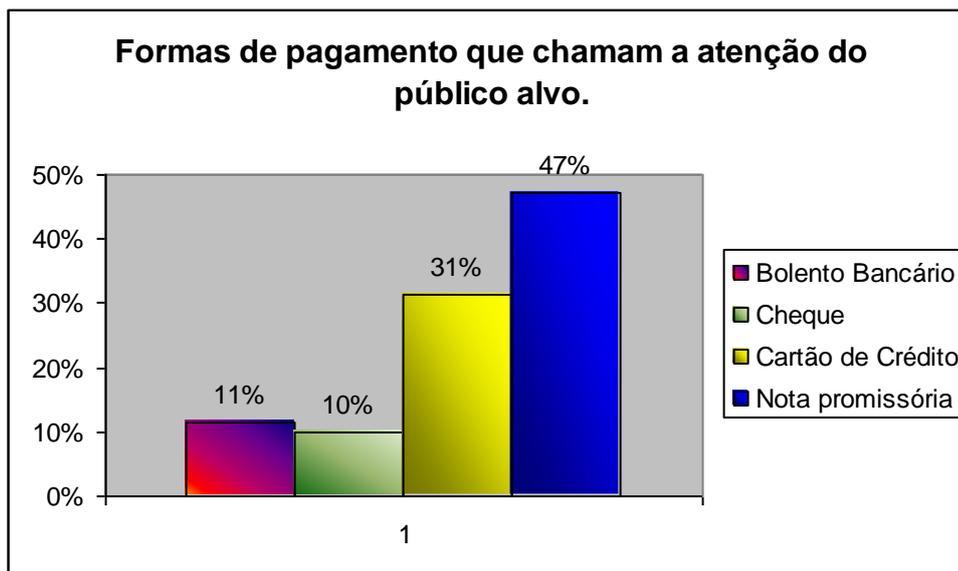
Gráfico 14:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

Sem perder o costume da região, a mulher prefere pagar seus produtos ou serviços através de notas promissórias, mas uma grande parcela também opta pelo cartão de crédito.

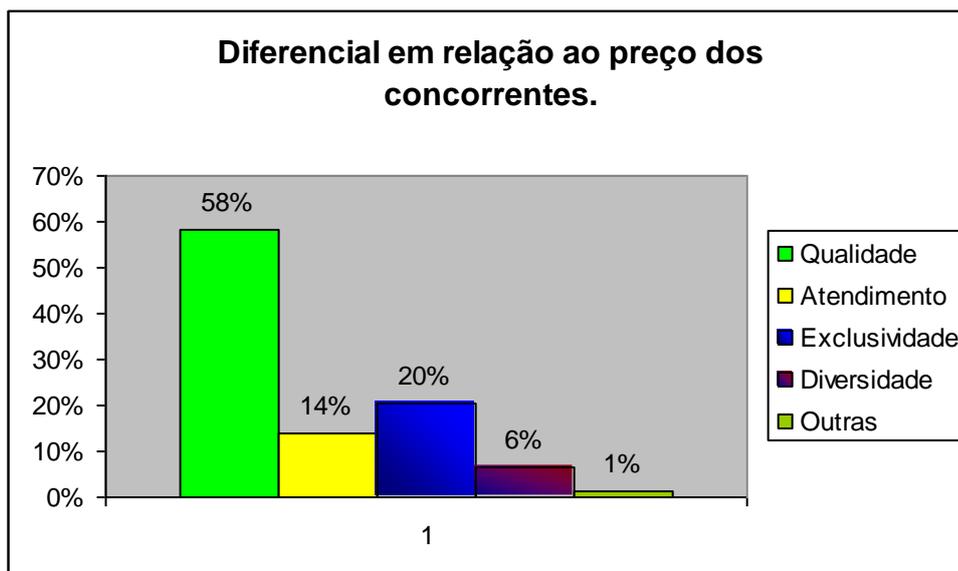
Gráfico 15:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

Não adianta preço baixo se não tiver qualidade, é o que mostra o gráfico 16 (p. 38). A mulher, além da qualidade, busca exclusividade tanto no produto quanto no atendimento.

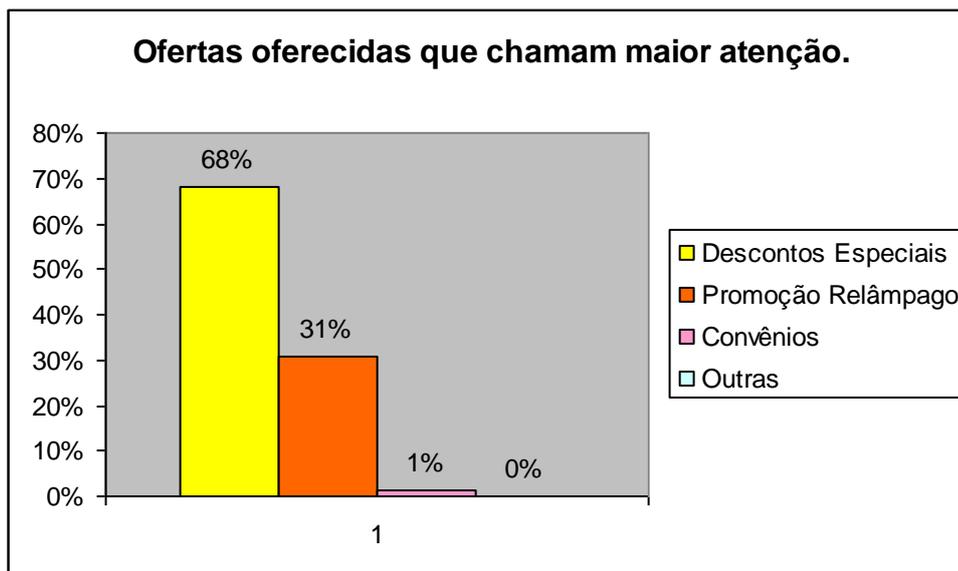
Gráfico 16:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

Em relação à oferta de preços, a mulher opta por descontos especiais, realçando novamente a preocupação com o preço do produto ou serviço.

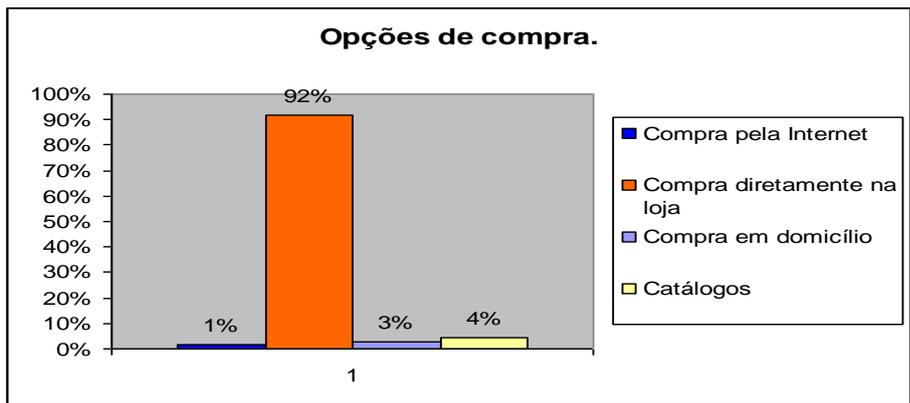
Gráfico 17:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

Com 92 % a mulher mostrou que ainda prefere a compra direta, não estando familiarizada ou por não confiar nas outras formas de aquisição do produto (Gráfico 18, p. 39).

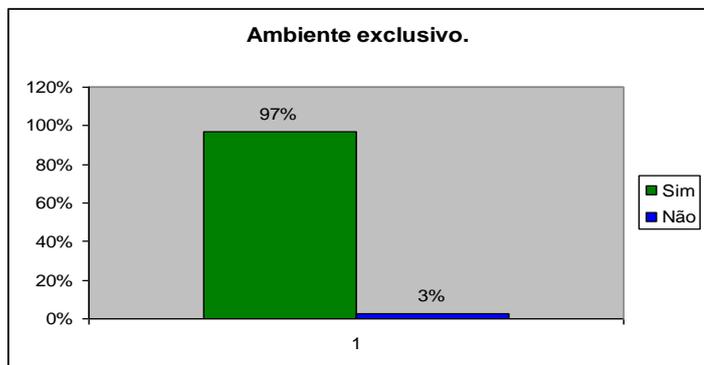
Gráfico 18:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

A mulher prefere exclusividade, um ambiente onde ela possa liberar sua imaginação e ter liberdade para escolher entre diversificados produtos que são destinados a elas.

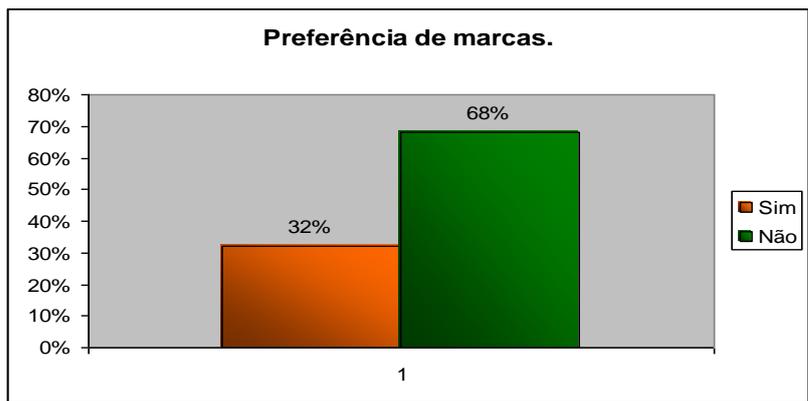
Gráfico 19:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

O gráfico abaixo revela que a mulher não tem muita preferência por marcas; busca produtos com qualidade, independente da marca.

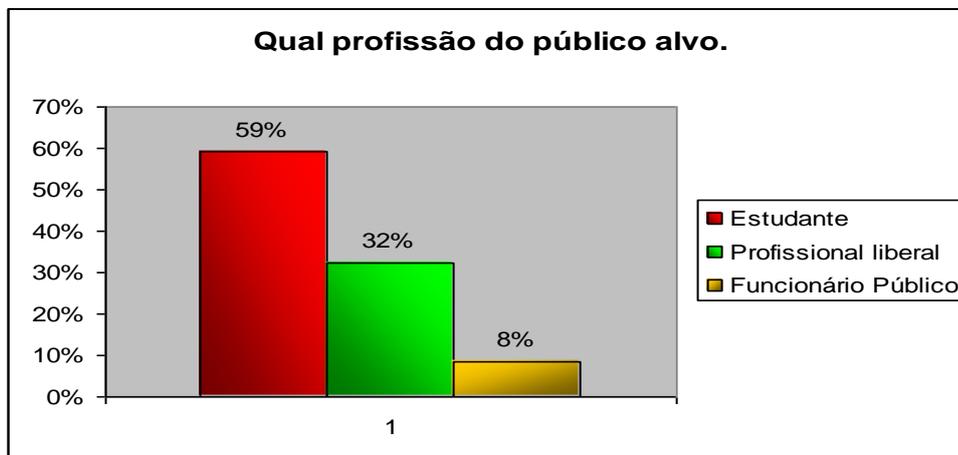
Gráfico 20:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

A maior parte do público pesquisado é formada por estudantes e dependem, de alguma forma, da renda dos pais ou tutores.

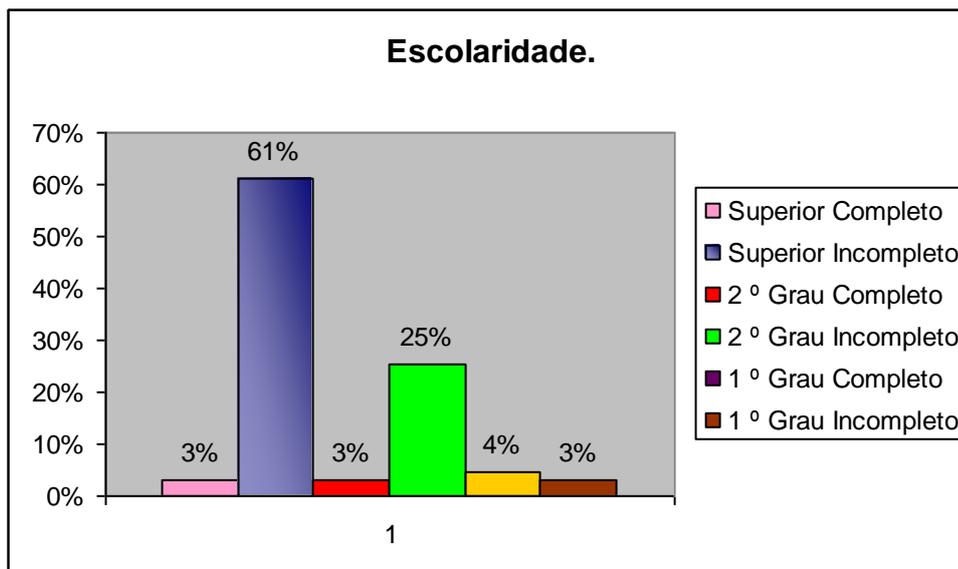
Gráfico 21:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

Em relação ao grau de instrução, 61% têm nível superior incompleto; 25% têm o ensino médio (segundo grau) incompleto.

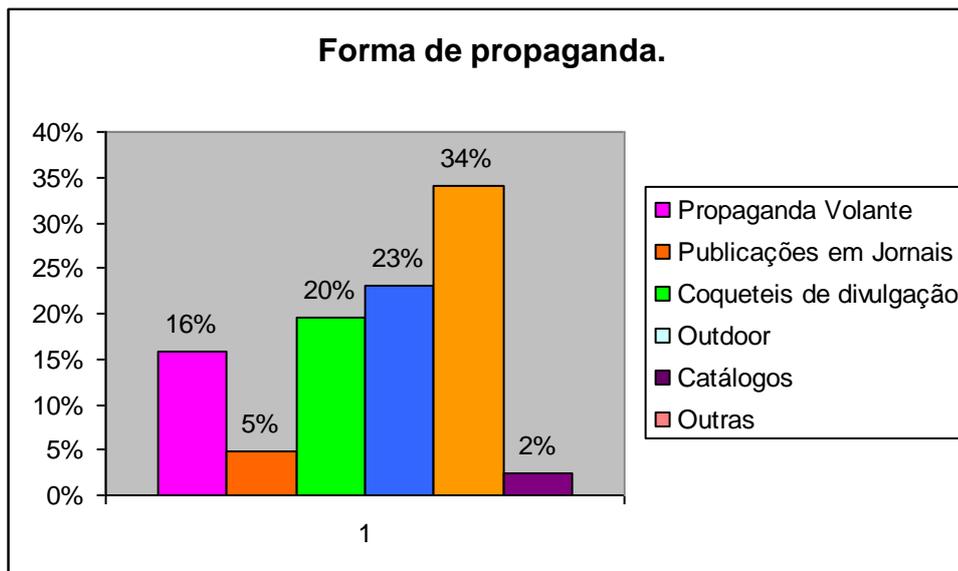
Gráfico 22:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

A forma que mais chama a atenção do público feminino são catálogos, como pode ser percebido no gráfico 23 (p. 41).

Gráfico 23:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2007.

CONCLUSÃO DA PESQUISA

Após a elaboração desta pesquisa junto aos possíveis clientes do “O shopping da mulher”, firmou-se a idéia de que realmente é viável a implantação de tal empresa. Observamos pelos resultados obtidos, que a mulher procura e sente a necessidade de um espaço reservado apenas para ela.

Através dos dados coletados notamos que a maioria do público é jovial, com gostos e estilos diversificados. Além disso, concluimos que os serviços e produtos oferecidos pela loja deverão ser voltados a pessoas que se preocupam principalmente com o preço e a qualidade.

6. PLANO DE AÇÃO

PLANO DE AÇÃO PARA A EMPRESA

Objetivo – Proporcionar satisfação à cliente, oferecendo serviços e produtos com qualidade e diversidade.

Estratégia – Utilizar apenas produtos com qualidade, estando atento a mudanças de costumes do consumidor. Oferecer profissionais capacitados para a realização do processo de vendas ou serviços.

Objetivo Finalístico – Atender a toda demanda do mercado, colocando em primeiro lugar o desejo do cliente e a qualidade do produto e serviço oferecidos.

	O QUE?	POR QUÊ?	QUEM?	ONDE?	COMO?	QUANTO CUSTA?
1º Passo	Pesquisa de Mercado para conhecer as necessidades dos clientes.	Desenvolver projeto de inserção de uma nova empresa no mercado.	Administrador da Empresa.	Cidade de Rialma, Ceres e Região.	Aplicação de Formulário.	R\$ 100,00
2º Passo	Inserir a empresa no mercado de acordo com o projeto, buscando fornecedores de qualidade e que ofereça melhor preço no atacado.	O projeto propõe preço de acordo com a realidade da região e qualidade em primeiro lugar.	Administrador e funcionário da empresa.	Nas lojas ou fabricas que vendem no atacado ou vendem para lojas revendedoras.	A pesquisa de fornecedores será feita pela Internet e visita de forma direta a empresas que vendem no atacado.	R\$31.070,00
3º Passo	Vender os produtos e serviços oferecidos ao público alvo.	Para suprir a necessidade da empresa, gerando um fluxo de caixa e capital de giro.	Administrador funcionário e clientes.	Na loja “O Shopping da Mulher”, localizado na cidade de Rialma.	Através de vendas, a vista, a prazo, promoções, encomendas e outras.	

PLANO DE AÇÃO ESTRATÉGICA PARA O MERCADO

Objetivo – Estar em sintonia com as mudanças e exigências do mercado.

Estratégia – Manter uma comunicação direta com os clientes, gerando laços de confiança e amizade com clientes potenciais.

Objetivo Finalístico – Adquirir a confiança de seus clientes, usando isso como uma ferramenta para o crescimento e para lidar com a concorrência.

O QUE?	POR QUÊ?	QUEM?	ONDE?	COMO?	QUANTO CUSTA?
Adquirir a confiança do mercado. E estar em constante comunicação com clientes potenciais.	Para desenvolvimento da empresa e saber o mercado procura.	Administrador ou funcionários da empresa	Na loja ou em eventos.	Realização de coquetéis, comunicação por telefone com clientes ao chegar mercadorias da coleção ou mesmo de mercadorias futuras.	

COMPOSTO DE MARKETING

Preço

A empresa irá apresentar ao mercado preços que estão dentro da realidade econômica local, levando também em consideração que os produtos oferecidos serão de qualidade e exclusivos. Manterá, assim, um diferencial em relação aos concorrentes.

Além de preços acessíveis a empresa promoverá promoções e descontos. Proporcionará aos clientes potenciais variadas formas de pagamento, tais como:

- À vista
- No cartão
- No cheque
- A prazo

PRODUTO (SERVIÇO)

A empresa “O Shopping da Mulher” disponibilizará ao público alvo produtos e serviços de qualidade, sendo que os produtos, antes de entrar na empresa, passarão por uma pesquisa de mercado, buscando fornecedores que ofereçam qualidade, preço e disponibilidade de variedades. A empresa contará com profissionais capacitados, aptos a desenvolver serviços.

PROMOÇÃO

As promoções serão constantes e com maior ênfase em vésperas de datas comemorativas. Utilizará métodos diversificados e atraentes, como:

- Anúncios em carro volante
- Anúncio em rádio (local) e conforme a viabilidade, rádio regional, *outdoors* e placas.
- Panfletos
- Coquetéis
- Página na Internet (projeto para o futuro)

PONTO DE VENDA

Verificou-se através da pesquisa de Marketing que, além de qualidade, a mulher busca um local estratégico, de fácil acesso, e, ao mesmo tempo, um ambiente calmo, reservado com menor fluxo de pessoas e carros. Todo produto e serviço serão vendidos em um mesmo espaço físico, oferecendo uma ótima estrutura e qualidade de vida.

A empresa será situada na Rua 13 de maio nº 10 Setor Planalto – Rialma-GO.

PROJEÇÃO DE VENDAS

A população da cidade de Rialma-GO, segundo dados do IBGE (2007), é estimada em 10.485 pessoas, sendo que destes 4.302 são mulheres com idade superior a 10 anos, sendo que 2.193 são de mulheres possuem renda comprovada.

O público definido é bem diversificado: estudantes, profissionais; muitos dependem da renda dos pais. Mas esse público conta com uma renda superior a dois salários mínimos.

SERVIÇOS	PESSOAS
CALÇADOS	100
VESTUÁRIO	125
ACÉSSÓRIOS	150

ESTRUTURA DA EMPRESA

NATUREZA JURÍDICA

O Shopping da Mulher é uma microempresa (ME), integrante do Super Simples, que é o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuição das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Programa aprovado em 2007, que uniu em um único imposto todos os tributos cobrados separadamente.

Razão Social – Gizenga acessório e vestuário feminino – ME.

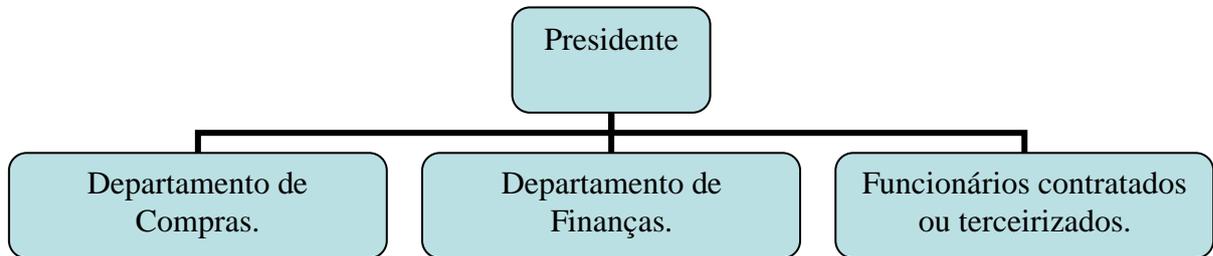
Nome Fantasia – O Shopping da Mulher.

CURRÍCULO DO PROPRIETÁRIO

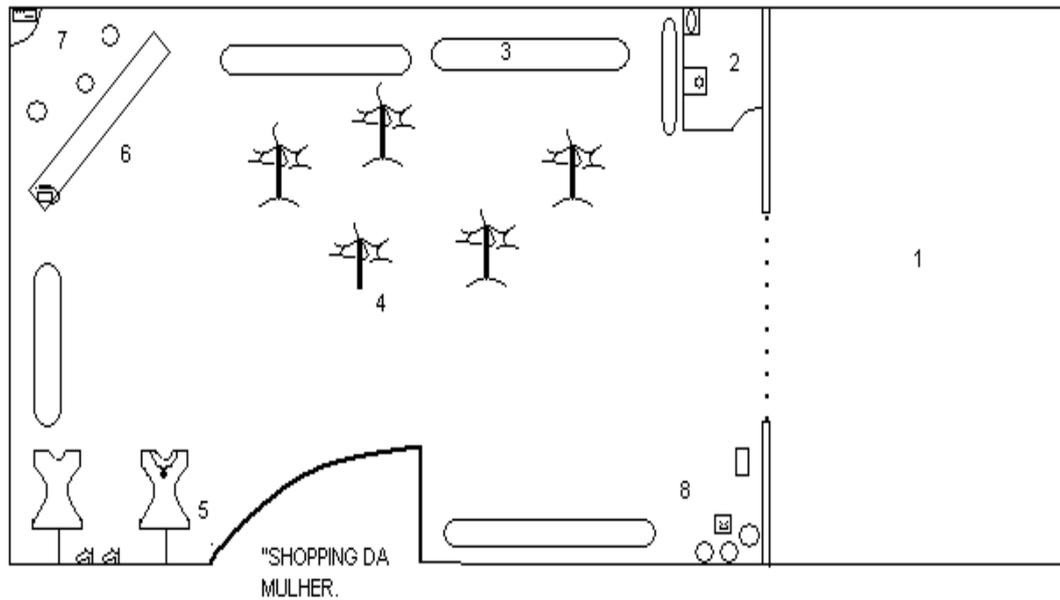
Leilaine Gizenga Paulino, brasileira, solteira, residente e domiciliada na cidade de Rialma, Estado de Goiás, na Avenida Alvorada, nº 200, Setor Planalto, portadora da Carteira de Identidade nº 5084929 DGPC-GO. Nascida em 20/11/1986. Graduanda do 8º Período de Administração pela FACER. Com experiência profissional como secretária, professora, auxiliar administrativa. Com cursos de Técnico de Informática e secretariado.

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

ORGANOGRAMA



LAYOUT DO AMBIENTE



- | | |
|----|------------------------|
| 1- | Futuro salão de beleza |
| 2- | Banheiro |
| 3- | Armários |
| 4- | Expositores |
| 5- | Manequins |
| 6- | Balcão da recepção |
| 7- | Rádio |
| 8- | Sala de Descanso |

PLANO FINANCEIRO

Baseado em pesquisa, calculamos uma média de aproximadamente R\$ 46.930,00 (quarenta e seis mil novecentos e trinta reais) de investimento inicial na empresa. A intenção é realizar as vendas à vista, embora a cliente tenha outras opções de pagamento.

INVESTIMENTO INICIAL

Investimento inicial são os recursos necessários para a abertura da empresa, para que a empresa inicie suas operações. O investimento inicial por sua vez divide-se em despesas pré-operacional, investimento fixo e capital de giro.

PLANO FINANCEIRO

INVESTIMENTOS FIXOS

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR TOTAL
1	Radio portátil	R\$ 250.00
2	bebedouro	R\$ 290.00
3	Fichário	R\$ 20.00
4	Balcão de Mármore	R\$ 690.00
5	Tamboretas Altas	R\$ 150.00
6	Puff (sofá)	R\$ 200.00
7	Puff Central (mesa)	R\$ 40.00
8	Carpete	R\$ 200.00
9	Prateleira	R\$ 800.00
10	Manequins	R\$ 1.850.00
11	Expositor de roupas	R\$ 80.00
12	Cabides	R\$ 120.00
13	Extintor	R\$ 110.00
14	Reforma e Melhoramento	R\$ 1.000.00
15	Outros Utensílios	R\$ 200.00
	SOMA	R\$ 6.000.00

COMPUTADORES E EQUIPAMENTOS

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	
1	Computador Pentium IV	R\$	1.500.00
2	Impressora HP	R\$	150.00
3	Tefelone/fax	R\$	400.00
4	Calculadora	R\$	70.00
	SOMA	R\$	2.120.00

Resumo Investimento Inicial

Despesas pré-operacionais	R\$	750.00
Investimento Fixo	R\$	8.120.00
Estoque de Produtos para Venda	R\$	30.000.00
Custo Fixo Mensal	R\$	3.060.00
Reserva de Capital para venda a prazo	R\$	5.000.00
TOTAL GERAL DE INVESTIMENTO	R\$	46.930.00

Demonstrativo de Custo

Item	Descrição	VALOR	
		Média Mensal	Anual
	1. Custos Fixos	R\$ 3.611.50	R\$ 32.118.00
1	Pró Labore	R\$ 1.200.00	R\$ 14.400.00
2	salários	R\$ 450.00	R\$ 5.400.00
3	Encargos Sociais 11%	R\$ 181.50	R\$ 2.178.00
4	Aluguel	R\$ 760.00	R\$ 9.120.00
5	Depreciação	R\$ 1.020.00	R\$ 12.240.00
	2. Despesa Fixa	R\$ 950.00	R\$ 11.400.00
1	Água	R\$ 50.00	R\$ 600.00
2	Energia Elétrica	R\$ 100.00	R\$ 1.200.00
3	Telefone	R\$ 150.00	R\$ 1.800.00
4	Manutenção (Predial, equipamentos)	R\$ 100.00	R\$ 1.200.00
5	Serviços Terceiros (Contador)	R\$ 150.00	R\$ 1.800.00
6	Propaganda	R\$ 100.00	R\$ 1.200.00
7	Material de Expediente	R\$ 150.00	R\$ 1.800.00
8	Seguro	R\$ 150.00	R\$ 1.800.00
	3.Custo/ Despesa Variável	R\$ 13.885.09	R\$ 166.621.08
1	Produtos	R\$ 12.000.00	R\$ 144.000.00
2	Embalagens	R\$ 500.00	R\$ 6.000.00
3	SIMPLES federal 4%	R\$ 791.48	R\$ 9.497.76
4	ICMS 3%	R\$ 593.61	R\$ 7.123.32
	Custo Total	R\$ 18.446.59	R\$ 221.359.08

PLANO DE VENDAS

		PRODUTOS VENDIDOS	
Calçados	Participação %	Média mensal (Und)	Média anual (Und)
Sapatos de salto alto	12%	15	180
Sandálias de salto alto	19%	20	240
Sandálias de salto baixo	25%	25	300
Sapatos fechados	17%	15	180
Tênis	10%	10	120
Outros	17%	15	180
TOTAL	100%	100	1200

		PRODUTOS VENDIDOS	
Vestuário	Participação %	Média Mensal (Und)	Média Anual (Und)
Calça Jeans	18%	25	300
Calça Malha	9%	08	96
Bermuda Jeans	13%	15	180
Blusa Malha	24%	40	480
Blusa tecida Fino	12%	15	180
Vestido Malha	8%	06	72
Vestido tecido fino	5%	05	60
Outros	11%	11	132
TOTAL	100%	125	1500

		PRODUTOS VENDIDOS	
Acessórios	Participação %	Média mensal	Média Anual
Brincos	15%	20	240
Colares	8%	10	120
Pulseiras	8%	10	120
Broches	1 %	03	36
Presilhas	10%	12	144
Liga p/Cabelo	18%	22	264
Tornozeleiras	4%	08	96
Estiques p/ Unhas	2%	05	60
Anéis	7%	15	180
Bolsas	12%	15	180
Relógios	3%	07	84
Carteiras	3%	08	96
Outros	9%	15	180
TOTAL	100%	150	1800

FATURAMENTO

Produtos	Valor dos produtos	QUANTIDADE	VALOR (R\$)	
		Média mensal prod. vendidos	Média mensal (R\$)	Média anual (R\$)
Calçados				
Sapatos de salto alto	R\$ 90.00	15	R\$ 1.350.00	R\$ 16.200.00
Sandálias de salto alto	R\$ 70.00	20	R\$ 1.400.00	R\$ 16.800.00
Sandálias de salto baixo	R\$ 60.00	25	R\$ 1.500.00	R\$ 18.000.00
Sapatos fechados	R\$ 110.00	15	R\$ 1.650.00	R\$ 19.800.00
Tênis	R\$ 120.00	10	R\$ 1.200.00	R\$ 14.400.00
Outros	R\$ 140.00	15	R\$ 2.100.00	R\$ 25.200.00
Vestuário				
Calça Jeans	R\$ 80.00	25	R\$ 2.000.00	R\$ 24.000.00
Calça Malha	R\$ 35.00	08	R\$ 280.00	R\$ 3.360.00
Bermuda Jeans	R\$ 40.00	15	R\$ 600.00	R\$ 7.200.00
Blusa Malha	R\$ 39.00	40	R\$ 1.560.00	R\$ 18.720.00
Blusa tecida Fino	R\$ 50.00	15	R\$ 750.00	R\$ 9.000.00
Vestido Malha	R\$ 80.00	06	R\$ 480.00	R\$ 5.760.00
Vestido tecido fino	R\$ 130.00	05	R\$ 650.00	R\$ 7.800.00
Outros	R\$ 180.00	11	R\$ 1.980.00	R\$ 23.760.00
Acessórios				
Brincos	R\$ 10.00	20	R\$ 200.00	R\$ 2.400.00
Colares	R\$ 15.00	10	R\$ 150.00	R\$ 1.800.00
Pulseiras	R\$ 13.00	10	R\$ 130.00	R\$ 1.560.00
Broches	R\$ 7.00	03	R\$ 21.00	R\$ 252.00
Presilhas	R\$ 2.00	12	R\$ 24.00	R\$ 288.00
Liga p/ Cabelo	R\$ 2.50	22	R\$ 55.00	R\$ 660.00
Tornozeleiras	R\$ 12.00	08	R\$ 96.00	R\$ 1.152.00
Estiques p/ Unhas	R\$ 1.00	05	R\$ 5.00	R\$ 60.00
Anéis	R\$ 10.00	15	R\$ 150.00	R\$ 1.800.00
Bolsas	R\$ 42.00	15	R\$ 630.00	R\$ 7.560.00
Relógios	R\$ 60.00	07	R\$ 420.00	R\$ 5.040.00
Carteiras	R\$ 32.00	08	R\$ 256.00	R\$ 3.072.00
Outros	R\$ 10.00	15	R\$ 150.00	R\$ 1.800.00
TOTAL	---	375	R\$ 19.787.00	R\$ 237.444.00

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Regime Tributário: Simples

Descrição	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
Receita Operacional Bruta	R\$ 19.787.00	R\$ 237.444.00
(-) Dedução de Vendas	R\$ 1.385.09	R\$ 16.621.08
SIMPLES Federal 4%	R\$ 791.48	R\$ 9.497.76
ISSQN 3%	R\$ 593.61	R\$ 7.123.32
(=) Receita Operacional Líquida	R\$ 18.401.91	R\$ 220.822.92
(-) Custos variáveis	R\$ 12.500.00	R\$ 150.000.00
Produtos	R\$ 12.000.00	R\$ 144.000.00
Material de Embalagem	R\$ 500.00	R\$ 6.000.00
(=) Margem de Contribuição	R\$ 5.901.91	R\$ 70.822.92
(-) Custo Fixo	R\$ 3.611.50	R\$ 43.338.00
Pró labore	R\$ 1.200.00	R\$ 14.400.00
Depreciação	R\$ 1.020.00	R\$ 12.240.00
Encargos Sociais 11%	R\$ 181.50	R\$ 2.178.00
Salários	R\$ 450.00	R\$ 5.400.00
Aluguel	R\$ 760.00	R\$ 9.120.00
(-) Despesa Fixa	R\$ 950.00	R\$ 11.400.00
Energia Elétrica	R\$ 100.00	R\$ 1.200.00
Telefone	R\$ 150.00	R\$ 1.800.00
Água	R\$ 50.00	R\$ 600.00
Serviços Terceiros (Contador)	R\$ 150.00	R\$ 1.800.00
Propaganda	R\$ 100.00	R\$ 1.200.00
Material de expediente	R\$ 150.00	R\$ 1.800.00
Manutenção (Predial, equipamentos)	R\$ 100.00	R\$ 1.200.00
Seguro	R\$ 150.00	R\$ 1.800.00
(=) Resultado líquido	R\$ 1.340.41	R\$ 16.084.92

INDICADORES ECONÔMICOS

- **Ponto de equilíbrio**

Despesa e Custo fixo mensal _____ R\$ 4.561.50

Margem de Contribuição Unitária (R\$ 5.901.91/370) _____ 15.95

(R\$ 4.561.50/15.95) = 286

Será necessário vender 286 unidades mês a fim de alcançar o ponto de equilíbrio.

- **Ponto de equilíbrio em valor (R\$)**

$$\frac{\text{Custos fixos} + \text{Despesas Fixas}}{1 - (\text{Custo/ Despesa variável/ Receita})}$$

$$\text{PE} = \frac{3.611.50 + 950.00}{1 - (12.500.00/19.787.00)}$$

$$\text{PE} = \frac{4.561.50}{1 - 0.63}$$

$$\text{PE} = \frac{4.561.50}{0.37}$$

$$\text{PE} = \text{R\$ } 12.328.37$$

- **Taxa de rentabilidade**

$$\text{Lucro líquido (R\$ } 1.340.41) / \text{ Investimento (R\$ } 46.930.00) \times 100 = 2.85\%$$

- **Prazo de retorno do investimento**

$$\text{Investimento (R\$ } 46.930.00) / \text{ Lucro líquido (R\$ } 1.340.41) = 2 \text{ anos e } 9 \text{ meses}$$

ANÁLISE

É notável o crescimento compulsório em relação a compras, principalmente entre o público feminino. Na cidade de Rialma-GO e região existem lojas que disponibilizam produtos tais como: roupas, acessórios, sapatos, salão de beleza, o que traz um pequeno risco ao novo negócio, sendo que, este oferecerá os mesmos produtos e serviços. Mas aproveitando a brecha deixada por estes empreendedores que oferecem estes produtos isoladamente, “O

shopping da Mulher”, oferecerá todos esses produtos e serviços em um mesmo espaço físico, trazendo qualidade, comodidade e benefícios à mulher.

A diversificação do mix com a implantação do salão de beleza, e constantes atualizações do estoque, a criação de sala de massagem além de elevar o nível da empresa, trará mais acessibilidade à população, reduzindo o risco do negócio tornar-se comum.

Todo o movimento futuro da empresa será baseado em cenários, sendo que estes levarão em conta mudanças do estilo de vida do público alvo, as tendências e o nível econômico da sociedade.

O novo negócio está exposto a uma série de riscos de mercado decorrentes das mudanças de cultura, gostos e aumento de impostos. O maior obstáculo encontrado para a implantação da empresa é a aquisição do capital para o investimento inicial, apesar de hoje os bancos disponibilizarem fundos para a implantação ou desenvolvimento de empresas, como é o exemplo do Banco do Brasil que é o agente repassador de recursos do Fundo Constitucional do Centro Oeste – FCO, financiamento para a aquisição de maquinário e capital de giro, visando a melhor realização das atividades da mesma. Ainda assim, para conseguir este financiamento é necessário apresentar a viabilidade do negócio e seus benefícios para a população e esperar a aprovação do agente repassador de fundos, tornando-se um processo burocrático.

A pesquisa e a análise financeira feitas no empreendimento mostraram ser um negócio viável, trazendo para a cidade de Rialma-GO e região qualidade de vida e novos empregos. A pesquisa realizada mostrou ser essencial um espaço reservado para a mulher. A viabilidade financeira do negócio está comprovada nas análises dos indicadores econômicos, que provou ser viável cobrindo todos os custos e despesas mensais e no prazo de dois anos e nove meses terá retorno do capital investido.

REREFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luis Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

CASSAROTTO FILHO, Nelson. **Projeto de negócio**: estratégias e estudos de viabilidade. São Paulo: Atlas, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

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

DORNELAS, José Carlos. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 2005.

WOLER, Sanção. **Projetos**: planejamento, elaboração, análise. São Paulo: Atlas, 1996.

SITES CONSULTADOS

EMPREENDIMENTO. Disponível em: www.geranegocio.com.br/html/peqneg/p1.html. Acesso em: 20 out. 2007.

FIESP. **Para que serve plano de negócio**. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/spplan/para-quer-serve-plano.aspx>. Acesso em: 05 dez. 2007.

_____. **Plano de negócio**. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/spplan/plano-negocio.aspx>. Acesso em: 08 dez 2007.

IBGE. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 15 set. 2007.

KOTESKI, Marcos Antônio. **Projeto de negócio**. Disponível em: www.fael.edu/publicacoes.kodeski.pdf. Acesso em: 18 nov. 2007.

SEBRAE. **Plano de negócio**. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 20 nov. 2007.

SEBRAESP. **Plano de negócio:** orientações. Disponível em:
<http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20empresas/planonegocio.aspx>. Acesso em: 06 dez 2007.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528