

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

JEAN ALVES LEAL

Livraria: "LIVRO-MANIA"

**RUBIATABA
2006**

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS



JEAN ALVES LEAL

LIVRARIA: "LIVRO-MANIA"

Projeto apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, sob a orientação do Professor Cláudio Roberto S. Kobayashi.

25177
25/06/07

RUBIATABA
2006

Tombo nº	1.2640
Classif.:	65.012.4
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	05-3-07

JEAN ALVES LEAL

Leal, Jean Alves

Livraria: "Livro-Mania". / Jean Alves Leal – Rubiataba - GO: FACER,
2006.

p.

Orientador: Cláudio Kobayashi (Especialista)
Projeto (Graduação em Administração de Empresas)
Bibliografia.

1. Empreendedorismo 2. Plano de negócio 3. Planejamento
organizacional I. Leal, Jean Alves. II. Faculdade de Ciências e Educação de
Rubiataba. III. Título.

CDU 65.012.4

Elaborada pela Bibliotecária Célia Romano do Amaral Mariano – CRB-1/1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

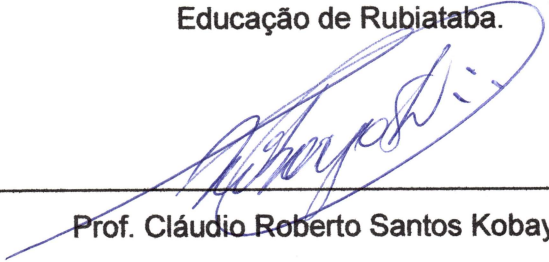
JEAN ALVES LEAL

Livraria: "LIVRO MANIA"

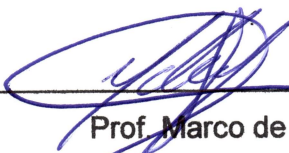
COMISSÃO JULGADORA

Monografia para obtenção do grau de graduado pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

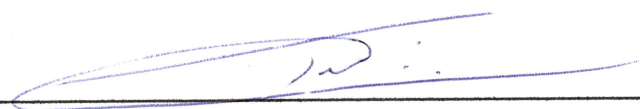
Orientador: _____


Prof. Cláudio Roberto Santos Kobayashi
Especialista em Agronegócios

2º Examinador: _____


Prof. Marco de Moraes Souza
Especialista em Agronegócios

3º Examinador: _____


Prof. Msc Flávio Manoel Coelho Borges Cardoso
Mestre em Administração

Rubiataba, 14 de dezembro de 2006.

DEDICATÓRA

Aos meus irmãos, Rogério e Giselle, que são de extrema importância em minha vida e contribuíram muito para que este sonho se realizasse.

Ao meu orientador, Prof. Cláudio Kobayashi que teve uma contribuição importante neste trabalho.

Não deixando de citar as colegas, Adeline Santos, Araúna Ricardo, Cleude Borba, Flávia Tavares, Joanadark de Lima, Marta Cléia e Valéria Alves, por terem contribuído no desenvolvimento deste projeto.

A todos aqueles que acreditam que a ousadia e o erro são caminhos para as grandes realizações.

AGRADECIMENTOS

A Deus por tudo que tem feito em minha vida, por ter me dado forças, saúde e garra para superar as dificuldades.

Aos meus pais, Antonio e Lusia, que tanto me apoiaram e lutaram para que este sonho se tornasse realidade.

SUMÁRIO

1 Introdução.....	8
2 Objetivos.....	9
2.1 Objetivo Geral.....	9
2.2 Objetivos Específicos.....	9
3 Justificativa.....	10
4 Referencial teórico.....	11
4.1 Empreendimento.....	11
4.2 Empreendedor.....	12
4.3 As Características do Empreendedor.....	13
4.4 Plano de Negócio.....	14
5. Plano de Negócio.....	16
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
Apêndice A.....	
Anexos.....	

1 INTRODUÇÃO

Este projeto surgiu da identificação da oportunidade de se criar um novo negócio na cidade de Ceres, que além de trazer realização ao empreendedor, também trará benefícios à população do Vale do São Patrício, em específico às pessoas que têm o hábito e gosto pela leitura. Tem como objetivo a elaboração de um plano de negócio para analisar a viabilidade de instalação de uma livraria na cidade para que, possibilitando maiores condições na implantação do negócio, determinando todos os recursos necessários. O desenvolvimento do plano de negócio foi devidamente embasado em autores conceituados e respeitados no meio empresarial e acadêmico, tendo todo respaldo necessário do orientador, e com uma boa dose de entusiasmo e confiança por parte do empreendedor. O projeto é a base para a implantação do negócio. Com uma análise minuciosa, dos mercados potencial e financeiro, foi possível identificar uma vantagem relevante sobre a implantação da livraria na cidade de Ceres, devido à logística da cidade, em relação ao Vale do São Patrício.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- Elaborar um plano de negócio para verificar a viabilidade da implantação de uma livraria na cidade de Ceres.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar e avaliar a oportunidade.
- Obter, através do plano de negócio, maiores condições para analisar a implantação do novo negócio.
- Determinar os recursos necessários para a implantação da empresa.

3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento do projeto é devido à preocupação com o despreparo que os empreendedores têm em relação a seus empreendimentos, o que implica um alto índice de mortalidade das empresas no seu primeiro ano de vida.

O desenvolvimento de um plano de negócio é de fundamental importância para qualquer atividade comercial, independente de seu ramo de atuação. Por isso, um plano bem estruturado, ajuda a conduzir e evitar todas as prováveis dificuldades que se enfrentam em um novo negócio.

O plano mostrará detalhadamente todas as etapas a serem seguidas para o bom desenvolvimento do negócio.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 EMPREENDIMENTO

Conforme texto divulgado no SITE do Sebrae (2003) (www.sebrae.com.br/br/economiainformalurbana2003/glossario.asp), empreendimento nada mais é que, qualquer negócio ou empresa que envolva questões ativas de economia, desenvolvidas em grupo ou individualmente.

Para Chiavenato (2004, p. 22), "Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los...".

Necessariamente, um negócio tem como objetivo suprir algum mercado, atender alguma necessidade ou ser resposta a uma oportunidade de mercado, estando assim envolvidos os atos de vender, comprar, produzir ou oferecer um serviço, o qual estará satisfazendo a alguém.

Segundo Bernardi (2003, p. 63), "A concepção de um empreendimento, por vezes, nasce de habilidades, gostos e outras características pessoais...".

Um empreendimento surge de inúmeras maneiras, de necessidades diferenciadas, às vezes do espírito empreendedor, da vontade de crescimento, e até mesmo, como solução para problemas como é o caso do desemprego, pode acontecer através de pessoas sem conhecimento suficiente no ramo do negócio, e até mesmo por inovadores que desenvolveram seu potencial empreendedor.

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

O risco de um negócio é caracterizado pela falta de um roteiro, para auxiliar o empreendedor, uma condição de previsibilidade e resolução dos problemas.

4.2 EMPREENDEDOR

Para Chiavenato (2004, p. 05), empreendedor é aquela pessoa que faz com que as coisas aconteçam, pois tem imensa sensibilidade para os negócios, identifica com facilidade as oportunidades. Com isso, faz que idéias se tornem realidade, beneficiando a ele mesmo e a comunidade na qual está inserido.

Ainda segundo Chiavenato (2004, p. 3), "O empreendedor... não é somente um fundador de novas empresas ou consultor de novos negócios. Ele é energia... é quem fareja oportunidades...".

O empreendedor não é aquele que dá início ao novo negócio, mas aquele que está sempre atento, tanto para identificar novas oportunidades quanto para enfrentar as dificuldades do novo empreendimento. Ele de estar preparado para assumir riscos e começar algo novo, sempre inovando, fazendo com que as coisas aconteçam, transformando idéias em realidade.

Chiavenato (2004, p. 64) afirma que o empreendedor deve ter em mente um objetivo, saber aonde quer chegar, deve trabalhar com uma visão no futuro, o que lhe permite identificar se alguma atitude saiu do critério por ele adotado, fazendo uma avaliação de cada dia vivido, e acrescentando algo mais para a construção de seu futuro.

Para Dolabela (1999, p. 38) um empreendedor não é de maneira alguma um aventureiro, assume riscos às vezes moderados, sem deixar de gostar deles, e faz tudo isso de forma a diminuí-los.

4.3 AS CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

Dolabela (1999, p. 28) diz que o empreendedor é uma pessoa social, produto de seu habitat, pois se alguém vive em um meio em que ser empreendedor é positivo, então ela será motivada a ser empreendedora, criando seu próprio negócio. Esse perfil empreendedor varia de lugar para lugar, de região para região e depende de inúmeros fatores.

Dolabela (1999, p. 30) afirma que empreendedorismo é um fenômeno cultural, e que empreendedores surgem devido às influências de seu habitat e têm sempre um modelo que os influenciam.

Segundo Chiavenato (2004, p. 19), "O empreendedor revolucionário é aquele que cria novos mercados por meio de algo único".

Diferente do empreendedor revolucionário é o conservador, que cria negócios em mercados já existentes. Mas, independente de ser um conservador ou revolucionário, ambos precisam seguir os mesmos passos para que sejam bem sucedidos e sobrevivam no mercado.

Chiavenato (2004, p. 65) diz que o empreendedor nada mais é que uma figura complexa, de visão ampla, com bom faro para negócios, com imensa capacidade de transformar idéias em realidade, tem coragem e vontade de arriscar, está sempre em sintonia com oportunidades e mercado, o que nem sempre pode ser percebido por todos.

Diz Dolabela (1999, p. 45) "O empreendedor aprende com os erros e fracassos, diante dos quais não se abate".

O empreendedor não se deixa abater, nem desiste ao se deparar com um "não" ou mesmo com dificuldades do gênero financeiro, pois, jamais desiste de seus sonhos, seus objetivos, sua vontade de auto-realizar-se, de ser seu próprio patrão, enfim, de progredir.

Para Chiavenato (2004, p. 16) as principais características de um empreendedor, ou as que ele deve desenvolver para se tornar bem sucedido, são as seguintes:

- Iniciativa.
- Perseverança
- Comprometimento
- Busca da qualidade
- Eficiência
- Coragem para assumir riscos
- Fixação de metas objetivas
- Busca de informações
- Planejamento e monitoração sistêmica
- Capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais
- Independência, autonomia e autocontrole.

O planejamento é o segredo do sucesso para o empreendedor.. Isso significa estudar, antes de colocar em prática suas ações.

Segundo Chiavenato (2004, p. 128) "O planejamento é uma relação entre coisas a fazer e o tempo disponível para realizá-las. Como o passado já se foi e o presente vai andando, é com o futuro que o planejamento se preocupa". Então o empreendedor deve se preocupar em planejar antes de atuar no ramo escolhido, pois estará se preparando para os prováveis contra-tempos que irão acontecer pelo longo desenrolar de seu negócio.

4.4 PLANO DE NEGÓCIO

Para Pereira (1995, p. 31), "O plano de negócio é um documento escrito que tem o objetivo de estruturar as principais idéias e opções que o empreendedor deverá avaliar para decidir quanto à viabilidade da empresa ser criada".

O plano de negócio tem como principal objetivo a orientação ao empreendedor quanto ao seu negócio, mostrando-o como enfrentar seus principais

desafios e "dores de cabeça" que, obviamente surgirão no decorrer da implantação e maturação do negócio.

Afirma Pereira (1995, p. 31), "... plano de negócio – estudo prévio do negócio...".

Apesar de ser um estudo necessário para o sucesso do negócio, o plano é algo novo para a maioria dos empreendedores. A maior parte só faz um breve estudo sobre o negócio, e uma análise dos custos primários, e isso quando não é do ramo. Esse aspecto deveria ser visto de forma mais séria, pois a má implementação do negócio pode vir a significar seu fracasso, causando assim uma série de prejuízos emocional, pessoal e o que a maioria das pessoas classificam como o mais importante, o financeiro.

Para Chiavenato (2004, p. 128), "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".

O plano de negócio é um roteiro que não elimina erros, mas auxilia a enfrentá-los, direcionando seus esforços de uma melhor maneira. É uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, para que nada passe por despercebido. Ele representa um cansativo levantamento, dos elementos que compõem o negócio, tanto os internos quanto os externos, procurando a princípio, responder a algumas perguntas.

Degen, (1989, p. 181) diz que antes de se elaborar um plano de negócio, o futuro empreendedor deve traçar seus objetivos, ou seja, analisar o potencial e a viabilidade do empreendimento ou as intenções de atrair investidores. Se for o primeiro caso, elabora-se um plano do negócio operacional, mas se for o segundo caso elaborar-se-á um plano do negócio para obter recursos. O que diferencia os dois são as formas de apresentação e a inclusão.

Plano de Negócio

5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Oportunidade do Negócio: Por não existir livrarias na região, os estudantes e leitores têm que se deslocar à capital para adquirir seus livros, ou optar pelo comércio eletrônico, que tem sido dispendioso com fretes e transportes e também pela grande concentração de estudantes da cidade e cidades vizinhas.

QUALIFICAÇÃO DO EMPREENDEDOR

O empreendedor possui experiência em atendimento ao cliente, auxiliar administrativo, conhecimento de vendas, logística, propaganda, publicidade, informática e um espírito empreendedor.

PRODUTO OU SERVIÇO

Livros de negócios, religiosos, auto-ajuda, esotéricos, artes, culinária, infantis, didáticos. revistas; periódicos; CD-ROM; vídeos e similares.

O MERCADO

O mercado de livros ainda tem muito a crescer. Mas, sem dúvidas, o livro é um produto de mercado certo, e necessário para o desenvolvimento intelectual e cultural de qualquer cidadão, incluindo também o desenvolvimento da região do Vale do São Patrício, pois com a existência das Universidades FACER, UEG, UNIEVANGÉLICA, o livro tornou-se uma ferramenta comercial de suma importância.

VANTAGEM COMPETITIVA

As principais estratégias de diferencial competitivo são: preços mais acessíveis na venda; convênios com escolas e faculdades; marketing de relacionamento; fácil acesso à livraria; ambiente acolhedor e agradável; pessoal capacitado para o atendimento; editoras reconhecidas; atendimento eficiente e promoções.

PESQUISA DE MERCADO

Após realizar uma pesquisa junto ao mercado, foi possível chegar à conclusão de que todos consideram viável a existência de uma livraria próxima à faculdade, tendo como melhor opção a cidade de Ceres.

Como sugestões para uma livraria de qualidade, acredita-se ser essencial um espaço reservado para leitura, preços mais acessíveis, bons livros de boas editoras. Constatou-se também que os tipos de livros adquiridos com mais frequência são os didáticos, seguidos pelos literários.

A forma de pagamento mais utilizada é o dinheiro, sendo que a idade dos clientes potenciais está entre 21 e 50 anos, com uma renda entre 3 e 4 salários mínimos, os quais pagariam até R\$50,00 por um livro.

PLANO DE MARKETING

O objetivo do Plano de Marketing é estimular o consumo de livros na região do Vale do São Patrício, fixando a marca da livraria e buscando a fidelidade do consumidor.

Como estratégia para reforçar a imagem da livraria trabalhar-se-á com propagandas, utilizando carros de som, distribuição de panfletos, realizando promoções atrativas, anúncios em rádio, estandes em feiras e exposições em faculdades, além de, seminários e palestras trimestrais sobre tópicos de interesse dos estudantes, relacionados à área profissional de atuação, bem como a realização de cursos de redação, entre outros eventos.

INVESTIMENTO INICIAL.

O investimento será de R\$ 65.000,00 - sendo composto, basicamente, do investimento inicial e do capital de giro necessário para a aquisição de estoque e pagamento dos primeiros custos e despesas com a livraria.

RECEITAS E CUSTOS PREVISTOS

A previsão dos custos fixos (pró-labore, mão-de-obra, encargos sociais, contador, energia elétrica, água, telefone, aluguel, seguro, manutenção, despesas de viagens, marketing, outros) será em torno de R\$ 7.936,50 mensais; enquanto, os custos variáveis (produtos, embalagens, impostos e outros) variam em torno de R\$ 11.500,00 mensais; totalizando um custo de R\$ 19.436,50 mensal. A receita

operacional bruta será em torno de R\$ 21.350,00 e depois de deduzidos os custos, tem-se um resultado líquido mensal de R\$ 1.913,50.

ANÁLISE DE CENÁRIOS

A leitura não é um hábito muito difundido entre a população brasileira, o que torna a comercialização de livros um negócio de risco moderado. Apesar desta realidade, o mercado tem possibilidades de crescimento, haja vista, a quantidade crescente de freqüentadores das feiras de livros, que ocorrem em todo o País.

A livraria, "Livro-Mania", buscando reduzir o risco do negócio, identifica como cenário mais provável, o sócio-cultural, considerando o estilo de vida dos habitantes da região, que estão buscando cada vez mais a educação e o desenvolvimento ocupacional.

O nível sócio-econômico, do público-alvo, está entre 3 e 4 salários mínimos. Os meios de comunicação e impactos tecnológicos sobre o público - estudantes com idade entre 21 e 50 anos - oferecem como principais produtos os livros didáticos e literários.

A localização da livraria será próxima às faculdades, no centro da cidade de Ceres, onde facilitará o acesso a todos os estudantes de nível médio e superior, e também aos leitores em geral.

PAYBACK E TAXA INTERNA DE RETORNO

Analisado o investimento inicial de R\$ 65.000,00, considerando que não haja inflação, e alocados os gastos de custos operacionais e receitas, ocorridos no final do período, concluiu-se que o prazo para recuperar o valor investido será de 2,5 anos.

5.2 PLANO DE NEGÓCIO

5.2.1 OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO

Os livros fazem parte da vida das pessoas há muito tempo, assumindo os mais diversos papéis: excelente companheiro, fonte de conhecimento e de reflexão,

propagador de idéias, meio de vida para aqueles que escrevem, editam e comercializam.

Diante do exposto, o mercado de livros ainda tem muito a crescer, especialmente quando o país concentra poucos esforços e recursos nos programas de educação. Mas, sem dúvidas, o livro é um produto de mercado certo e necessário para o desenvolvimento intelectual e cultural de cada indivíduo.

Percebe-se isso no Vale do São Patrício, pois, com a existência da FACER, UEG e com a implantação de novas instituições de ensino, FACERES e UNIEVANGÉLICA, para a região, o livro torna-se uma ferramenta comercial importante, sendo assim, essencial a existência de uma livraria para suprir a necessidade do mercado, que como se sabe, não há livrarias na região, o que faz com que os consumidores tenham que se deslocar à capital para adquirir seus livros ou optar pelo comércio eletrônico, gerando desta forma, um grande dispêndio com frete e transporte.

Identifica-se como principal segmento os estudantes em geral, os quais correspondem a uma grande parte da população do Vale do São Patrício, com renda entre 1 e 3 salários mínimos.

Constata-se que o melhor lugar para a implantação da livraria será próximo às faculdades, no centro de Ceres, sendo de fácil acesso e por estar num ponto de passagem privilegiado para os clientes potenciais.

Devido à concentração de um número significativo de estudantes de cidades vizinhas a livraria estará em funcionamento nos três períodos, inclusive no noturno.

O ramo de atuação é o comércio varejista de livros novos, revistas, periódicos, CD-ROM. Os principais produtos oferecidos serão: livros técnicos, didáticos, auto-ajuda, esotéricos, artes, culinária, infantis. Revistas; Periódicos; CD-ROM.

Será uma livraria de pequeno porte, atendendo à demanda regional, oferecendo serviço de busca de qualquer livro para o cliente, entregue em um prazo significativo.

O investimento é composto, basicamente, do investimento inicial e do capital de giro. Considerando o capital de giro, os recursos necessários para a aquisição do estoque inicial e pagamento dos primeiros custos administrativos, folha de pagamento de funcionários e despesas diversas, como registro e regularidade da empresa, marketing e outras, não previstas. O investimento será de R\$ 65.000,00.

Para a estrutura inicial tem-se uma área de 30 m², que será dividida em: loja com balcão de atendimento e caixa, 01(um) computador, 01 (uma) impressora, 01 (um) telefone-fax, 04 (quatro) gôndolas de centro, 02 (dois) móveis para o CD-ROM, 01 (um) expositor de revistas e periódicos e 04 (quatro) mesas com cadeiras; escritório com 01 (uma) mesa, 01 (uma) cadeira e 01 (um) armário-arquivo, área de estoque e banheiro.

Devido às dificuldades de se encontrar no mercado móveis que se adaptem às necessidades serão encomendados diretamente ao marceneiro.

A divulgação será desenvolvida num plano de marketing direcionado ao consumidor final, e tem por objetivo estimular o consumo, fixar a marca da livraria, buscar a fidelidade do consumidor. Para tanto, serão utilizados carro de som, distribuição de panfletos, realização de promoções atrativas, anúncios em rádio, estandes em feiras e exposições em faculdades.

Será observada também a excelência do atendimento, a qualidade dos produtos e a diferenciação, para que isso cativa o cliente, estimulando a propaganda boca a boca, que sem dúvida é um método de divulgação muito eficaz.

Como fornecedores, existem editoras que trabalham com distribuidores especializados, o que facilita o trabalho, pois com um único fornecedor pode se ter acesso a todos os títulos disponíveis no mercado.

É viável a parceria com as grandes livrarias próximas à região, onde serão buscados maiores descontos, junto às editoras.

5.2.2 MISSÃO, OBJETIVOS E METAS.

5.2.2.1 Missão

Atender à necessidade dos estudantes e leitores da região de aquisição de livros em melhor tempo e a preço acessível.

5.2.2.2 Objetivos

O principal objetivo em curto prazo é atender bem aos clientes, auxiliando a sua inserção no mundo da leitura, fornecendo livros de qualidade a um preço acessível, com agilidade no atendimento aos pedidos, diminuindo a distância para a aquisição de livros.

A médio e longo prazo, o objetivo é fazer com que esses clientes se tornem fiéis, tornar a livraria conhecida, diversificar o estoque com produtos atuais, informatizar e instalar terminais de consulta, promover noites de autógrafos, assim como ampliar as instalações.

5.2.2.3 Metas

- Trabalhar com o sebo;
- Anexar uma papelaria e um cybercafé;
- Abrir filial, em um prazo de 3 anos;

5.2.3 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

5.2.3.1 Posicionamento competitivo:

- Segurança: alarme, portas e janelas reforçadas, equipamento de eletricidade adequado, extintor de incêndio;
- Estacionamento para clientes.
- Ambiente agradável e bem iluminado;
- Criação de salas de leitura;

5.2.3.2 Inovação

- Lançamento, noites de autógrafos, divulgação de novos autores, validação da importância de autores regionais com exposições e incentivo aos leitores para se tornarem possíveis escritores, através de cursos e concursos.

5.2.3.3 Produtividade:

- Fazer com que os produtos superem as estimativas do mercado para que se tenha uma produtividade superior à esperada.

5.2.3.4 Nível de Recurso:

- Estoque mínimo;

- Equipamento: computador e programa adequado, impressora, telefone/fax, prateleiras, gôndolas, expositores, balcão, mesas e cadeiras.

5.2.3.5 Ponto Comercial:

- No centro da cidade, localidade de acesso a todos os possíveis clientes e que movimentam um grande fluxo de pessoas.

5.2.3.6 Responsabilidade Social e Relacionamento Empresarial

A visão para o futuro é estar melhorando o lado intelectual e cultural, através da inserção dos livros, com maior ênfase nas faculdades, escolas e comunidade, proporcionando doações de livros para pessoas ou entidades da comunidade. Conscientizar estudantes em geral da importância de serem leitores.

5.2.4 ANÁLISE SWOT:

5.2.4.1 Forças

- Preços acessíveis;
- Acesso mais rápido aos livros;

5.2.4.2 Oportunidades

- Ser a única na região;
- Grande quantidade de escolas na região;

5.2.4.3 Ameaças

- As copiadoras (xerox);
- Renda dos consumidores;
- Grandes livrarias em Goiânia;
- Comércio eletrônico – internet;

Não é exagero dizer que a região necessita de livrarias. Com o surgimento das faculdades, tem-se superado as deficiências históricas da falta de leitura dos brasileiros e da quantidade de copiadoras (xerox) que estão surgindo na região.

Apesar das opções existentes, para a aquisição de livros, existe ainda a vantagem de que a livraria será varejista, oferecendo centenas de títulos de diversas editoras. Oferecerá itens relacionados a livros, revistas e jornais. Tornando sua aquisição mais rápida e com menos gastos para os clientes.

Também como vantagem futura, tem-se a montagem de filiais e as mudanças previstas nas metas.

O mercado varejista de livros está bastante dinâmico, competitivo e relativamente sofisticado, o que exigirá uma ação empresarial mais eficaz, onde a divulgação e o marketing de relacionamento devem receber uma maior atenção, a fim de conquistar um maior número de novos clientes, tornando-os fiéis à livraria.

5.2.5 VANTAGEM COMPETITIVA

5.2.5.1 Fontes externas de Vantagem Competitiva

- Convênios com escolas e faculdades;
- Divulgação em termos de região;
- Acesso fácil à livraria.

5.2.5.2 Fontes Internas de Vantagem Competitiva

- Ambiente acolhedor e agradável;
- Pessoal capacitado para o atendimento;
- Editoras conhecidas;
- Promoções.

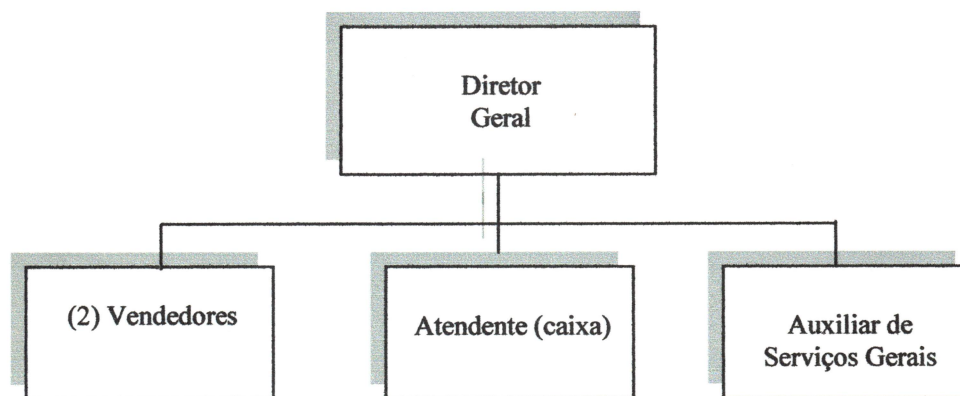
5.2.6 NATUREZA JURÍDICA E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Currículo resumido do empreendedor, contendo sua formação e competências essenciais:

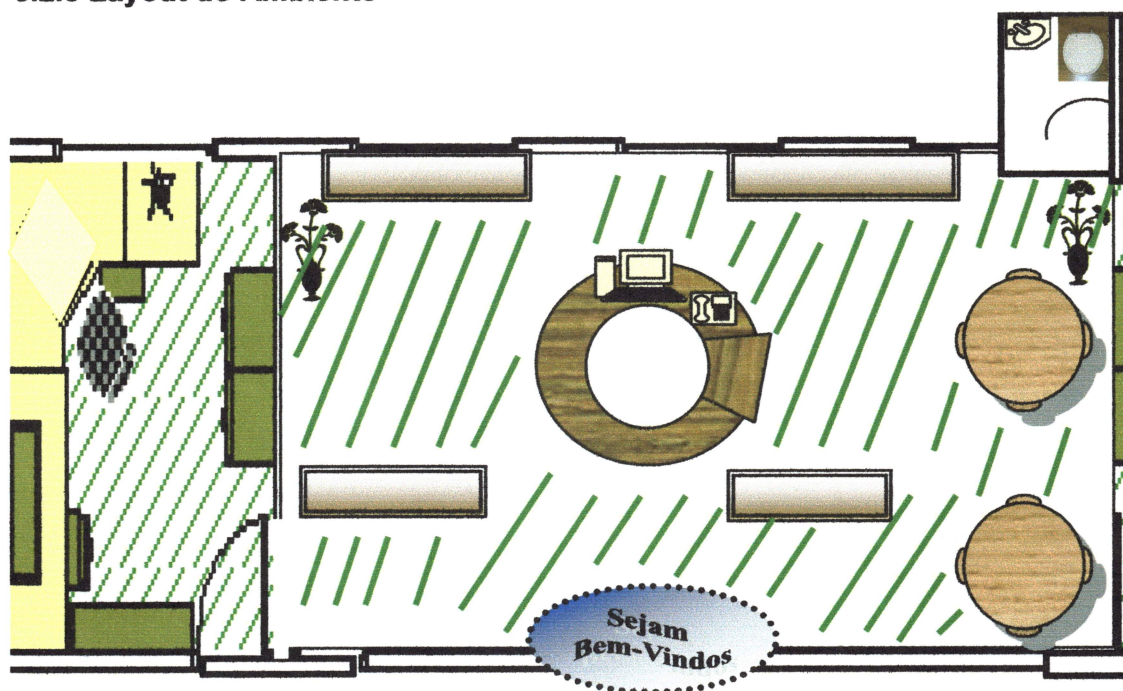
5.2.7 Organograma

5.2.7.1 Funcionários Necessários

O elemento humano, como em qualquer empresa, é de fundamental importância para o sucesso da livraria. Para iniciarem as atividades será necessário: Um gerente geral, dois vendedores, um atendente (caixa) e um auxiliar de serviços gerais.



5.2.8 Layout do Ambiente



O ambiente será arejado e bem iluminado, com distribuição de objetos adequados ao fluxo de pessoas, fazendo com que o movimentar se torne fácil e dando visão privilegiada aos produtos oferecidos.

O espaço será distribuído entre gôndolas de exposição, mesas para pesquisa e leitura, balcão central para atendimento, banheiro para o público e escritório, com depósito e banheiro privativo.

5.3 ANÁLISE ECONÔMICO/FINANCEIRA

5.3.1 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

A receita operacional bruta atinge a cifra de R\$ 21.350,00 (Vinte e um mil, trezentos e cinquenta reais) mensais. Deduzindo-se os impostos e outros encargos incidentes sobre o faturamento, a livraria apurará uma receita operacional líquida consolidada de R\$ 17.080,00 (Dezessete mil e oitenta reais).

O Ponto de Equilíbrio é corresponde ao nível de faturamento necessário, para que a empresa possa cobrir exatamente seus custos, ou seja, atingir o lucro operacional igual a zero.

Acima do ponto de equilíbrio, a empresa obterá lucro e abaixo dele ocorrerá prejuízo. O ponto de equilíbrio, projetado será de R\$ 17.202,46 (Dezessete mil,, duzentos e dois reais e quarenta e seis centavos.

4. Ponto de Equilíbrio (Valor R\$)

Receita Operacional Bruta (RO)

Custo Fixo (CF)

Custo Variável (CV)

Margem de Contribuição

Índice Margem de Contribuição

Planilha 06 – ponto de equilíbrio

Idealizador: Jean Alves Leal. 2006

R\$	17.202,46
R\$	21.350,00
R\$	7.936,50
R\$	11.500,00
R\$	9.850,00
	46,14%

5.3.2 PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO E FINANCIAMENTO

A atividade tributária é essencial à existência da sociedade, pois permite o custeio de serviços públicos e investimentos em educação, saúde, infra-estrutura, saneamento básico, segurança, previdência social e outros bens indispensáveis. É

plenamente possível recolher tributos regularmente e possuir um negócio lucrativo e próspero. As autoridades fiscais são como parceiras, e com isso será possível exigir a contrapartida pelo recolhimento regular e pontual dos tributos, principalmente quanto à prestação de serviços públicos que toda sociedade tem direito.

Setor/Atividade: Comércio

Tipo de Negócio: Livraria

Principais tributos instituídos em lei:

Tributos Federais:

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica;

PIS – Contribuição para o Programa de Integração Social;

COFINS – Contribuição Social sobre o faturamento das empresas;

CSLL - Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido;

Tributo Estadual:

ICMS – Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços;

O ICMS é de competência dos Estados e do Distrito Federal. Sua regulamentação constitucional está prevista na Lei Complementar 87/1996 (a chamada “Lei Kandir”), alterada posteriormente pelas Leis Complementares 92/97, 99/99 e 102/2000.

ORÇAMENTO DE CAPITAL DEMONSTRATIVOS DE INVESTIMENTOS

Item	Discriminação	Und.	Quant.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
1	Obras Civas				
	Reforma do espaço	m ²	30	R\$ 350,00	R\$ 10.500,00
2	Máquinas e Equipamentos				
	Fax	Und.	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00
	Telefone sem fio	Und.	1	R\$ 230,00	R\$ 230,00
	Calculadora	Und.	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
	Extintor	Und.	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
	Lâmpadas de emergência	Und.	4	R\$ 100,00	R\$ 400,00
4	Instalações de Montagem e Frete				
	Instalações	Und.	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
5	Móveis e Utensílios				
	Armário para arquivo	Und.	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
	Bebedouro vertical	Und.	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00

	Cadeira para escritório	Und.	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
	Cadeira Giratória	Und.	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
	Balcão para caixa oval	Und.	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
	Cadeira alta (tamborete)	Und.	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
	Gôndolas	Und.	4	R\$ 250,00	R\$ 1.000,00
	Expositor para revistas e CD-ROM	Und.	2	R\$ 105,00	R\$ 210,00
	Mesa de escritório	Und.	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
	Tapete personalizado	Und.	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
	Ventiladores de teto	Und.	3	R\$ 140,00	R\$ 420,00
	Mesa com cadeiras	Und.	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
	Vasos de plantas	Und.	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
6	Equipamentos de Informática				
	Computador Pentium IV	Und.	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
	Impressora Lexmark	Und.	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
7	Outros				
	Despesas burocráticas	Und.	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
	Investimento estoque inicial	Und.	1	R\$20.000,00	R\$ 20.000,00
	Investimento capital de giro	Und.	1	R\$20.000,00	R\$ 20.000,00
Total					R\$ 65.000,00

Planilha 01- demonstrativo de investimentos

Idealizador: Jean Alves Leal. 2006

DEMONSTRATIVOS DE CUSTOS

Discriminação	Valor	
	Média Mensal	Anual
1.Custos Fixos		
Pró-labore	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Mão de obra operacional	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Encargos Sociais	R\$ 536,50	R\$ 6.438,00
Serviços de terceiros (contador, etc)	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
Energia elétrica	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Água	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Telefone	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Seguro	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Manutenção (predial, máquinas e equipamentos)	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Despesas de viagens (passagens, diárias, etc)	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Propaganda	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00

Aluguel	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Outros custos fixos	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
Total dos Custos Fixos	R\$ 7.936,50	R\$ 95.238,00
2. Custos Variáveis		
Produtos	R\$ 11.000,00	R\$132.000,00
Material de embalagem	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Total dos custos variáveis	R\$ 11.500,00	R\$138.000,00
3.Custo Total	R\$ 19.436,50	R\$233.238,00

Planilha 02 – demonstrativo de custos
Idealizador: Jean Alves Leal. 2006

PLANO DE VENDAS

Produtos	Unid.	Partic. %	Quantidade	
			Média Mensal	Anual
Livros	Unid.	48%	450	5400
Periódicos	Unid.	16%	150	1800
CD-ROM	Unid.	11%	100	1200
Revistas	Unid.	25%	230	2760
Total		100%	930	11160

Faturamento

Produtos	Unid.	Preço Unitário	Quantidade		Valor (R\$)	
			Média Mensal	Anual	Média Mensal	Anual
No Estado						
Livros	Unit.	R\$ 35,00	450	5400	R\$ 15.750,00	R\$ 189.000,00
Periódicos	Unit.	R\$ 12,00	150	1800	R\$ 1.800,00	R\$ 21.600,00
CD-ROM	Unit.	R\$ 15,00	100	1200	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
Revistas	Unit.	R\$ 10,00	230	2760	R\$ 2.300,00	R\$ 27.600,00
Total			930	11160	R\$ 21.350,00	R\$ 256.200,00

Planilha 03 – plano de vendas e Faturamento
Idealizador: Jean Alves Leal. 2006

Demonstração de Resultados

Regime Tributário: Simples

Discriminação	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
Receita operacional bruta	R\$ 21.350,00	R\$ 256.200,00
no Estado	R\$ 21.350,00	R\$ 256.200,00
(-) Dedução de vendas	R\$ 4.270,00	R\$ 51.240,00
SIMPLES Federal	R\$ 640,50	R\$ 7.686,00
ICMS	R\$ 3.629,50	R\$ 43.554,00
(=) Receita operacional líquida	R\$ 17.080,00	R\$ 204.960,00
(-) Custos variáveis	R\$ 11.500,00	R\$ 138.000,00
Produtos	R\$ 11.000,00	R\$ 132.000,00

Material de embalagem	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
(=) Margem de contribuição	R\$ 9.850,00	R\$ 66.960,00
(-) Custos Fixos	R\$ 7.936,50	R\$ 95.238,00
Pró-labore	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Mão de obra Operacional	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Encargos Sociais	R\$ 536,50	R\$ 6.438,00
Serviços de Terceiros (contador, etc)	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
Energia elétrica	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Água	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Telefone	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Seguro	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Manutenção (predial, máquinas e equipamentos)	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Despesas de viagens (passagens, diárias, etc)	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Propaganda	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Aluguel	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Outros custos fixos	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
(=) Resultado líquido	R\$ 1.913,50	R\$ 22.962,00

Planilha 04 – demonstrativo de resultados
Idealizador: Jean Alves Leal. 2006

INDICADORES ECONÔMICOS

1. Lucratividade (%)	11%
Receita operacional líquida (ROL)	R\$ 17.080,00
Resultado líquido (RL)	R\$ 1.913,50

2. Rentabilidade / Retorno (%)	0,03%
Resultado líquido (RL)	R\$ 1.913,50
Investimento total (I)	R\$ 65.000,00

3. Prazo de retorno do Investimento (meses)	33,97
Investimento total (I)	R\$ 65.000,00
Resultado líquido (RL)	R\$ 1.913,50

4. Ponto de Equilíbrio (Valor R\$)	R\$ 17.202,46
Receita operacional bruta (RO)	R\$ 21.350,00
Custo fixo (CF)	R\$ 7.936,50
Custo variável (CV)	R\$ 11.500,00
Margem de contribuição	R\$ 9.850,00
Índice da margem de contribuição	46,14%

Planilha 05 – indicadores econômicos
Idealizador: Jean Alves Leal. 2006

A lucratividade atinge o índice de 11% (onze pontos percentuais), em relação à receita operacional líquida, sobre o resultado líquido, o que torna a implantação do empreendimento viável, devido ao fato ser a lucratividade superior à média nacional que gira em torno de 0,9%. A rentabilidade/retorno tem o índice de 0,03% e um prazo de 33,97 meses de retorno do investimento, a um ponto de equilíbrio ao valor de R\$ 17.202,46 (Dezessete mil e duzentos e dois reais e quarenta e seis centavos). Com esses dados verifica-se a viabilidade econômica do negócio, que se caracteriza como rentável.

5.4 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE E RISCO

A leitura não é um hábito muito difundido entre a população brasileira, o que torna a comercialização de livros um negócio de risco moderado. Apesar desta realidade, o mercado tem possibilidades de crescimento, haja vista a quantidade crescente de freqüentadores das feiras de livros que ocorrem em todo o País.

“Cenário” é a adequada, interação de composições consistentes, entre projeções variadas de tendências históricas com postulações de eventos específicos do ambiente empresarial.

A livraria está exposta a uma série de riscos de mercado decorrentes de suas operações. Por isso utilizará uma política global de gerenciamento de riscos. A política de atuação, da “Livro-Mania”, objetiva fixar nos mercados futuros, preços e/ou margens de operações comerciais preços que conduzam à redução de riscos.

De modo a reduzir o risco do negócio, identifica-se como cenário mais provável o sócio-cultural, considerando o estilo de vida dos habitantes da região, que estão buscando cada dia mais, a educação e desenvolvimento ocupacional. O nível sócio-econômico do público-alvo que está entre 3 a 4 salários mínimos; os meios de comunicação e impacto tecnológico sobre o mercado alvo, que são os estudantes com idade entre 21 e 50 anos, oferecendo como principais produtos os livros didáticos e literários.

Constata-se que o melhor lugar para a implantação da livraria é próximo às faculdades, no centro de Ceres, sendo de fácil acesso e por estar em um ponto de passagem privilegiado dos clientes potenciais. Essas operações estão sempre atreladas às atividades realizadas no mercado físico.

A diversificação do mix ocorrerá com a venda de produtos correlatos, como periódicos, revistas, CD-ROM, a criação de salas de leitura, além de promoções de lançamentos e noites de autógrafos, visando estimular as vendas.

O Investimento inicial será de R\$ 65.000,00, sendo de capital próprio e parcerias, será utilizado em investimentos fixos que são bens duráveis, os investimentos pré-operacionais como os gastos com decoração, iluminação, pesquisa de mercado; despesas com a organização da empresa (taxa de registro, livros fiscais, contratos, formulários); pagamento de aluguel e capital de giro que são os recursos necessários para financiar as operações da empresa (compra, venda a prazo, giro de estoques, pagamentos de salários, impostos e demais custos e despesas).

5.5 PLANO DE MARKETING

Introdução

A empresa "Livro-Mania" será uma livraria varejista de 30 metros quadrados, especializada no comércio varejista de livros novos, revistas, periódicos, CD-ROM. A livraria estará em operação a partir de Março de 2007 na cidade de Ceres – Goiás. Seus principais clientes potenciais são estudantes com a faixa etária de 21 a 50 anos, e leitores potenciais da região. O empreendedor tem experiência em atendimento ao cliente, auxiliar administrativo, conhecimentos em vendas e contabilidade.

Uma vez que a livraria tem poucos concorrentes diretos, será capaz de manter uma margem bruta média de 48%, evitando descontos nos preços, exceto para liquidar estoque. Esse plano de marketing será direcionado para o consumidor final, e ver-se-á adiante como os sócios pretendem estimular o consumo, fixar a marca da livraria e buscar o fiel consumidor.

Análise da Situação

Conforme dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 1996, a cidade de Ceres possui aproximadamente 21.951 habitantes com uma renda entre três e quatro salários mínimos, como revelou a pesquisa de marketing.

Influenciados pela UEG – Universidade Estadual de Goiás e de outras faculdades de cidades vizinhas, os habitantes atribuem elevado valor ao aprendizado e à educação. Dessa forma, um das principais vantagens do ambiente é que, a área comporta grande procura por livros didáticos.

De fato, acredita-se que o início da canalização da demanda para os tipos de produtos que se pretende vender, já começa aqui.

O orçamento para propagandas e relações públicas não é tão grandioso, mas tem interesse em efetuar uma boa divulgação. Através da pesquisa de marketing foram distribuídos 60 formulários na cidade de Ceres e cidades vizinhas e nota-se que 100% dos pesquisados acham necessário a existência de uma livraria mais próxima a eles.

Tendências demográficas confirmam a visão de que, a demanda por uma livraria na região continuará aumentando. De fato, o número de jovens matriculados nas faculdades e escolas do Vale do São Patrício representa um grande percentual dos habitantes.

Análise de competitividade

É de conhecimento de todos os moradores da região, a inexistência de uma livraria no Vale do São Patrício, o que faz com que os consumidores tenham que se deslocar até a cidade de Goiânia para adquirir seus livros ou optar pelo comércio eletrônico, obtendo desta forma um grande dispêndio com frete e transporte. E, outra dificuldade encontrada pelos consumidores está nos preços utilizados por estes meios de comércio de livros.

Não se espera grande concorrência por parte de livrarias novas em curto prazo. Dessa forma, as principais fontes de competição para a “Livro-Mania” são outros tipos de varejistas de produtos similares. Exemplo disso, são as copiadoras (xerox) que estão muito difundidas nas proximidades, mas isso, é uma cultura que pode ser modificada.

Planejamento de Marketing

Será descrito agora o objetivo de crescimento e como se planeja alcançá-lo.

Objetivos de marketing

Estimular o consumo de livros na região do Vale do São Patrício, fixar a marca da livraria e buscar um consumidor fiel.

Público-alvo

Estudantes em geral, com idade entre 21 e 50 anos, com renda em torno de 3 a 4 salários mínimos, e em especial os residentes na cidade de Ceres.

Composto de marketing

A "Livro-Mania" pretende atrair o público-alvo da região, utilizando um excelente atendimento, oferecendo serviço de busca de qualquer livro para o cliente, entregue em um prazo significativo, a um preço acessível. O foco estará voltado para produtos de qualidade superior e diferenciados, sempre na busca de cativar os clientes e estimular a propaganda boca a boca.

Como estratégia para reforçar a imagem da livraria trabalhar-se-á com propagandas, utilizando carros de som, distribuição de panfletos, fazendo promoções atrativas, anúncios em rádio, montando estandes em feiras e nas faculdades, além de seminários e palestras sobre tópicos de interesse dos estudantes.

Para complementar essa atividade regular de comunicações, serão aproveitadas todas as outras oportunidades que tragam publicidade para a livraria, como a realização de concursos de redação, entre outras.

Implementação e controle

O empreendedor da livraria "Livro-Mania" será responsável pela implementação deste plano de marketing. Conforme mostra a figura abaixo, o cronograma de implementação do plano envolve a inauguração da livraria em 01 de Março de 2007, e sua divulgação e crescimento até dezembro do mesmo ano. O sucesso na execução deste plano será medido nos termos de conclusão das atividades, dentro do cronograma apresentado, e da consecução dos objetivos do plano. Se os custos forem mais altos que os previstos, o plano de contingência será prosseguido enquanto se puder manter a faixa de 15% acima do valor projetado.

Cronograma do plano de marketing: ano fiscal de 2007.

Meses	Março	Abril	Maior	Junho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Inauguração da Livraria	•								
Promoções de expansão	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Planejamento de seminários		•		•			•		•
Noite de autógrafos			•			•		•	•
Propagandas, anúncios e distribuição de panfletos.	•	•	•	•	•	•	•	•	•

5.6 PESQUISA DE MARKETING

Observou-se a necessidade de realizar a Pesquisa de Marketing para que se pudesse identificar e conhecer melhor o mercado que se pretendia atingir, e assim segmentar de forma adequada os potenciais clientes da região, para posteriormente poder trabalhar um posicionamento no mercado.

Para a realização desta Pesquisa foram elaborados dois formulários, composto por 10 questões fechadas, para cada formulário.

A população pesquisada também foi dividida em dois grupos: os parceiros que envolveram as faculdades, escolas, livrarias e os clientes potenciais que envolveram desde estudantes a leitores em geral, ambos da região de Ceres, Rubiataba e Itapaci.

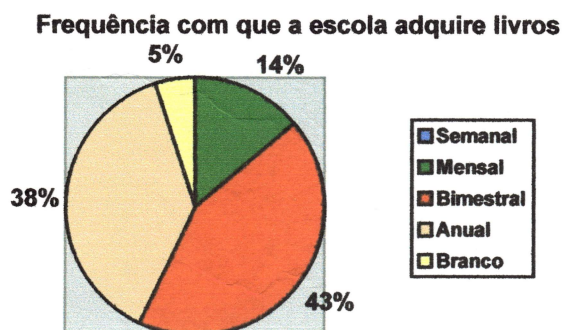
5.7 RESULTADO DA PESQUISA

Questionário voltado aos parceiros

Abaixo está o resultado do primeiro formulário, o qual utilizou uma amostra de 21 (vinte e um) parceiros pesquisados. A primeira pergunta questiona foi se a existência de uma livraria próxima à instituição de ensino melhoraria o interesse dos alunos pela leitura, e obteve-se como resultado 100% de aprovação, como demonstra o gráfico abaixo:

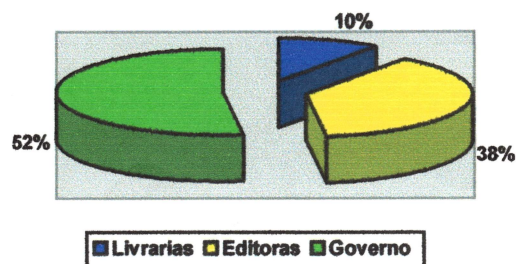


A questão nº 02 se refere à frequência com que a instituição de ensino adquire livros, percebendo então que cerca de 43% das instituições de ensino adquirem livros bimestralmente, enquanto 38% adquirem anualmente e apenas 14% compram livros mensalmente, 5% não responderam.



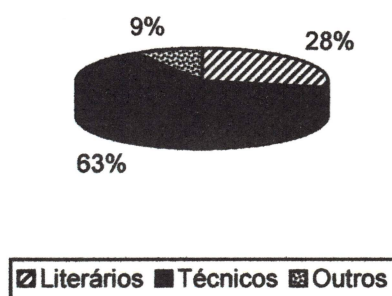
Sobre qual seria o maior fornecedor das instituições de ensino, concluiu-se que 52 % dos livros são fornecidos pelo Governo, 38% adquiridos diretamente das editoras e apenas 10% em livrarias.

Maior Fornecedor de Livros na Região



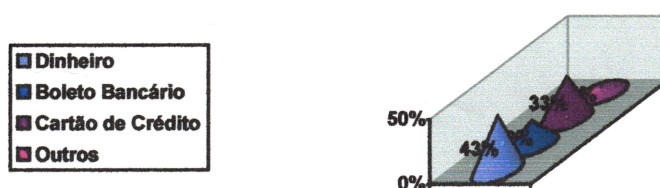
Quanto aos tipos de livros que as escolas e faculdades mais adquirem, obteve-se o seguinte resultado: 63% são didáticos (geografia, história, arte, gramática, matemática, ciências, filosofia, sociologia, etc), 28% literários como romance e aventuras e 9% adquirem outros tipos de livros.

Tipos de livros mais adquiridos



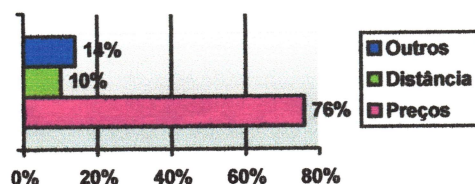
A forma de pagamento utilizada pelas instituições de ensino, informada na pesquisa foi: 43% pagam em dinheiro, 33% preferem pagar com boleto bancário, 19% utilizam outras formas de pagamento e 5% utilizam o cartão de crédito.

Forma de Pagamento utilizado pelas instituições de Ensino



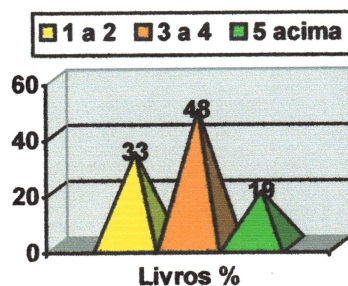
Foi pesquisado também, quais as dificuldades que a instituição enfrenta ao efetivar suas compras de livros, e as apontadas se resumem assim: 76% acreditam ser os preços, 14% dizem ser outras dificuldades e 10% concordam ser a distância.

Dificuldades enfrentadas pelas instituições ao efetivar compra de livros

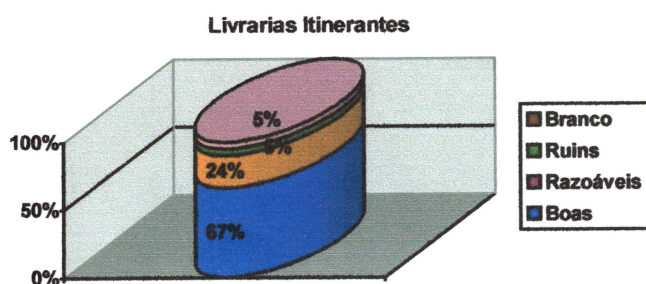


Na sétima questão foi interrogado acerca da quantidade de livros de leitura obrigatória que são solicitados aos alunos durante o ano ou período letivo, tendo um resultado de 48% para 3 a 4 livros solicitados por período letivo, 33 % de 1 a 2 livros e 19% de 5 livros acima.

Quantidade de livros de leitura solicitados aos alunos durante o ano ou período letivo



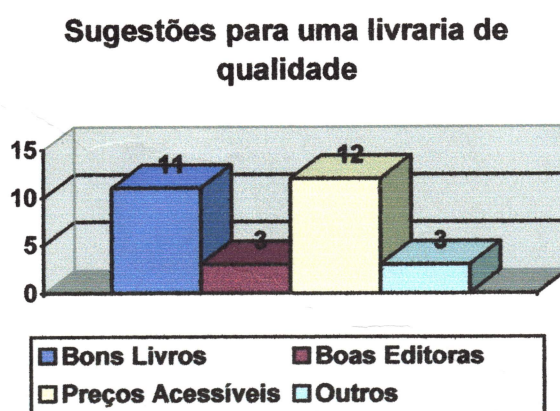
As livrarias itinerantes são consideradas boas por 67% das instituições de ensino pesquisadas, 24% acham razoáveis, 5% consideram como ruins e 5% não responderam.



Foi perguntado se a instituição teria interesse em firmar parceria com uma livraria, e cerca de 90% afirmaram que sim, somente 10% acreditam não ser viável.



Sugestões consideradas importantes para uma livraria de qualidade: preços acessíveis, seguidas por bons livros, boas editoras, entre outros.



5.7.1 Conclusão

Após esta pesquisa junto aos possíveis parceiros da região, chegou-se à conclusão de que a maioria tem a intenção de firmar parceria com uma livraria, e todos acreditam que uma boa livraria próxima à instituição melhoraria o interesse dos alunos pela leitura, já que são solicitados cerca de 3 a 4 livros de leitura obrigatória por ano ou período letivo aos alunos.

As instituições de ensino pesquisadas consideram boas as livrarias itinerantes e também, costumam adquirir livros todo bimestre, tendo como principal fornecedor o Governo, e sendo o preço a principal dificuldade enfrentada ao efetivar suas compras de livros.

Constatou-se também que, os tipos de livros mais adquiridos pelas instituições são: os livros didáticos, seguidos pelos literários e, a forma de pagamento mais utilizada é em dinheiro.

Como sugestão de importância fundamental para uma livraria de qualidade, ficam os preços mais acessíveis, seguido por bons livros e boas editoras.

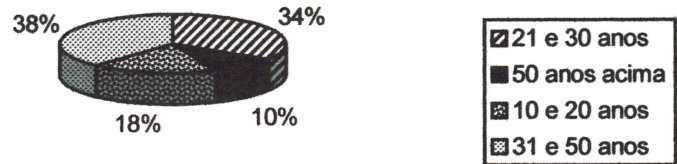
Foram utilizadas duas pesquisas devido ao fato de se abordar públicos diferentes, onde se procurou alcançar resultados através de possíveis parceiros e também, por futuros clientes em três cidades do Vale do São Patrício.

Questionário voltado aos clientes potenciais

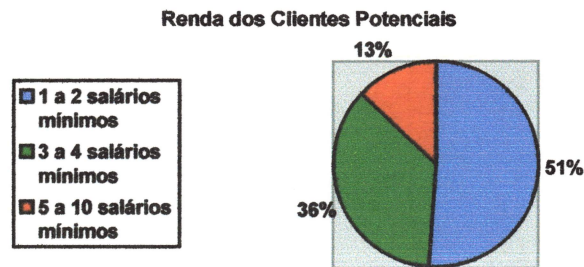
Para a pesquisa do segundo formulário, foi utilizada uma amostra de 39 (trinta e nove) clientes potenciais e 10 questões, demonstradas através dos gráficos abaixo.

1º - A idade dos clientes potenciais pesquisados foi de 38% está entre 31 e 50 anos; 33% entre 21 e 30 anos; 18% entre 10 e 20 anos e 10% de 50 anos acima.

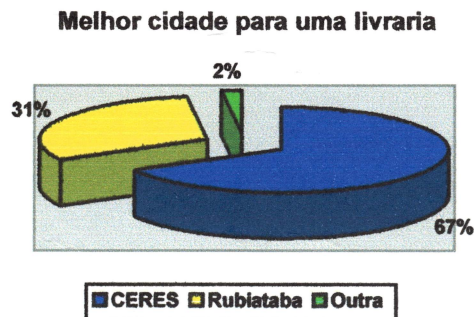
A idade dos clientes potenciais



2º - Renda dos clientes potenciais pesquisados: 51% entre 1 e 2 salários mínimos; 36% entre 3 e 4 salários e 13% entre 5 e 10 salários mínimos.

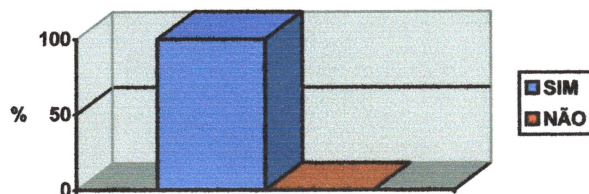


3º - Quanto à localização da livraria, foi questionada qual seria a cidade mais indicada para a implantação da livraria e, encontrou-se os seguintes resultados: 67% acreditam que a melhor cidade seria Ceres; 31% Rubiataba e 2% preferem outra cidade.



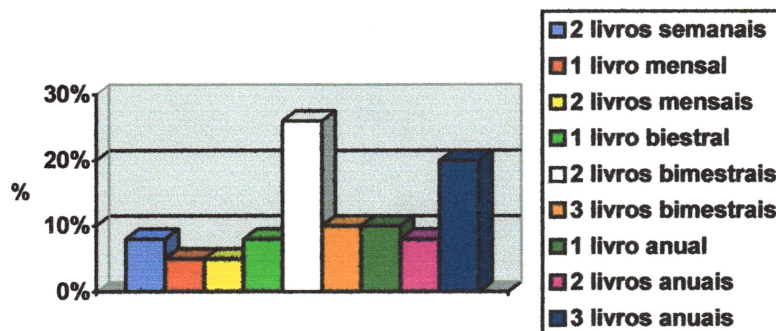
4° - Quanto à viabilidade de uma livraria próxima à faculdade, se obteve como resultado: 100% de aprovação, assim como demonstra o gráfico abaixo:

LIVRARIA PRÓXIMA À FACULDADE



5° - Quantidade com que os clientes potenciais compram livros: 26% dos clientes compram cerca de 2 livros por bimestre; 20% compram 2 livros anuais; 10% compram de 3 livros por bimestre; 10% compram 1 livro anual; 8% compram 2 livros anuais; 8% compram 1 livro por bimestre; 8% compram 2 livros semanais; 5% compram 1 livro por mês e 5% compram 1 2 livros mensais.

Quantos livros você costuma comprar



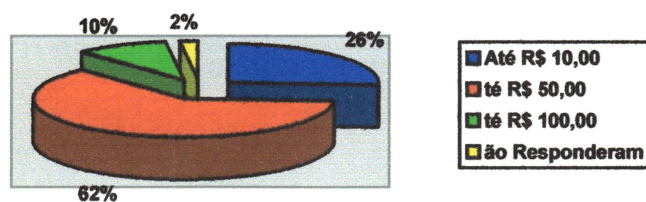
6º - Quanto à preferência dos clientes potenciais na hora de comprar livros, tem-se: 33% dos livros mais comprados por clientes são literários (romance, policial, ficção científica); 32% compram mais livros didáticos (geografia, história, direito, administração, agronegócios, estatística, gramática, matemática, ciências, filosofia, sociologia, etc); 8% livros técnicos e 27% adquirem outros tipos de livros.

Tipos de livros mais adquiridos



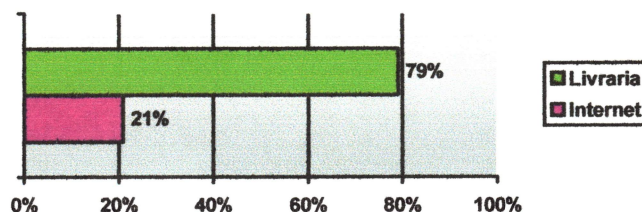
7º - A pesquisa também questionou o valor a que os clientes pagariam por um livro: 62% pagariam até R\$ 50,00; 26% pagariam até R\$ 10,00; 10% até R\$ 100,00 e 2% não responderam.

Até quanto você pagaria por um livro?



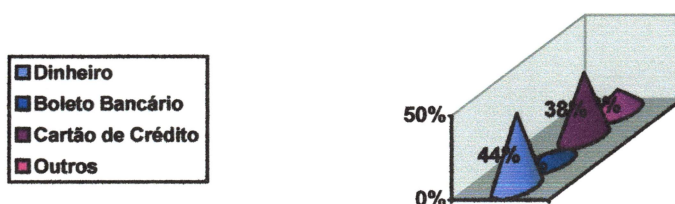
8º - Quanto ao lugar onde os clientes preferem comprar, tem-se o seguinte resultado: 79% preferem comprar na livraria e 21% pela internet.

Onde os clientes pesquisados preferem comprar livros



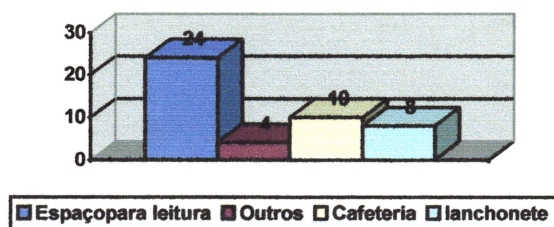
9º - A forma de pagamento utilizada pelas clientes potenciais, informada na pesquisa foi: 44% pagam em dinheiro; 38% preferem pagar com cartão de crédito; 13% utilizam outras formas de pagamento e 5% apenas utilizam o boleto bancário.

Forma de Pagamento utilizado pelos clientes potenciais



10º - O que os clientes acham mais importante em uma livraria de qualidade: espaço para leitura, cafeteria, lanchonete, entre outros.

Sugestões para uma livraria de qualidade



5.8 CONCLUSÃO

Todos os clientes pesquisados consideraram viável a existência de uma livraria próxima a Faculdade, tendo como melhor opção à cidade de Ceres, e como sugestões para uma livraria de qualidade acredita-se ser essencial, um espaço reservado para leitura.

Conclui-se que a idade dos clientes potenciais está entre 21 e 50 anos, com uma renda em torno de 3 a 4 salários mínimos, os quais pagariam cerca de R\$50,00 por um livro.

Ao comprar os livros, os clientes pesquisados demonstraram ter preferência pelas livrarias, comprando livros didáticos e literários na sua maioria e cerca de dois livros por bimestre, quase sempre em dinheiro ou cartão de crédito.

CURRICULUM VITAE

Nome: Jean Alves Leal
Endereço: Fazenda Córrego São Pedro
Estado Civil: Solteiro
Naturalidade: Ceres – GO
Data de nascimento: 07/01/1983
RG: 4327768 – DGPC – GO
CPF: 994519991-91
Celular: (62) 8439-2229
E-mail: jean.alvesleal@hotmail.com

Formação Acadêmica/ Titulação

- | | |
|-----------|--|
| 2006-2007 | Pós-graduação em Docência Universitária
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba
FACER, Goiás, Brasil.
Em andamento. |
| 2003-2006 | Graduação em Administração de Empresas
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba
FACER, Goiás, Brasil.
T.C.C.: Livraria Livro Mania.
Orientador: Cláudio Roberto S. Kobayashi. |

Atuação Profissional

- Auxiliar Acadêmico – Universidade Estadual de Goiás - UEG/ Ceres.

Experiência Profissional

- UEG / Ceres – Auxiliar Acadêmico Setembro de 2006

- Autônomo – dezembro de 2004 a agosto de 2006.
- Nova Casa de Ferragens. Vendedor. Janeiro a novembro de 2004.

Estágios

2005 - Nova Casa de Ferragens, atuação Empreendedora e Marketing.

Monitorias

- Monitor de grupos da ADA, Associação dos Diabéticos de Anápolis, julho de 1995, julho de 1996, julho de 1998.
- Monitor de grupos da ADVESP, Associação dos Diabéticos do Vale do São Patrício.
- Monitor de Acampamento de Férias.
- Monitor de informática na FACER, 2003.

Participação em Palestras e Encontros

- Palestra: Amor e inovação. Agosto de 2006. FACER. José Rafael Medeiros. Duração: 90 min..
- Encontro: Agenda de Negócios, fomentar 2006. Maio de 2006. Anápolis-GO. Duração: 2 dias.
- Encontro: Economia e Desenvolvimento, conjuntura Socioeconômica de Goiás. Março de 2006. Anápolis-GO. Duração: 1 dia.
- Palestra: Clusters e APL, Prefeitura Municipal de Jaraguá. Junho de 2005. FACER. Lineu Olimpio, Prefeito de Jaraguá. Duração: 90 min..

Línguas

- Português: língua materna
- Espanhol: Básico

Informática

Windows, Word, Excel.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

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

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

GILBERT, A. Ghurehill; PETERS, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatística/população/contagem/gocont97.shtm> - acesso em 20 mar. 2006.

PEREIRA, Heitor José. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor**. Brasília: Ed. do SEBRAE, 1995.

RIBEIRO, Claiton de Paula. **Sistema de Informações Gerenciais do 5º período de Administração de Empresas**. Rubiataba: FACER, 2005. (Apostila).

SEBRAE. Disponível em:

www.sebrae.com.br/br/economiainformalurbana2003/glossario.asp. Acesso em : 24 nov. 2006.

SEBRAE-MG. Disponível em:

<http://www.sebraemg.com.br>. Acesso em 05 jun. 2006.

Revisado por