

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA

MÁRCIA APARECIDA FRANÇA

PLANO DE NEGÓCIO:
LAR & CIA PERSIANAS LTDA

RUBIATABA-GO
2007

**FACULDADE DE CIENCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA**

MÁRCIA APARECIDA FRANÇA

**PLANO DE NEGÓCIO:
LAR & CIA PERSIANAS LTDA**

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 Marcos de Moraes Sousa.

**RUBIATABA-GO
2007**

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Benjamim França e Irene França e minha irmã Cristiane França que me apoiaram nos momentos difíceis desta longa caminhada.

Ao meu namorado Luciano de Alcântara que esteve ao meu lado ao longo destes quatro anos, me incentivando e dando força para seguir em frente.

Aos professores que me auxiliaram, em especial ao professor Cláudio Kobayashi que foi de fundamental importância na construção deste trabalho e ao meu orientador Marcos de Moraes.

Aos colegas que contribuíram para que eu pudesse chegar até aqui. Em especial agradeço Grazielly Cruz, Luciene Delmondes, Beatriz de Godói, Franciele de Oliveira e Liliane Bernardes.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me proporcionado sabedoria para alcançar este tão sonhado objetivo.

A todos aqueles que de alguma forma me mostraram que tudo posso Naquele que me fortalece.

Um grande abraço a todos...

LISTA DE TABELAS

Tabela I – Análise do Setor.....	20
Tabela II – Demonstrativo de Investimento Analítico	26
Tabela III – Quadro de Funcionários	29
Tabela IV – Ponto de Equilíbrio.....	41
Tabela V – Simples Nacional.....	42
Tabela VI – Demonstrativo de Investimento Sintético	43
Tabela VII – Demonstrativo de Custos / Vendas.....	43
Tabela VIII – Plano de Aquisição	44
Tabela IX – Plano de Vendas.....	44
Tabela X – Plano de Faturamento	45
Tabela XI – Demonstrativo de Resultado	45
Tabela XII – Lucratividade sobre as vendas	47
Tabela XIII – Rentabilidade do Negócio	47
Tabela XIV – Período de Pay-Back.....	47

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico I – Concorrentes	34
Gráfico II – Fator Decisivo para Compra.....	35
Gráfico III – Conhecimento a cerca de Cortina	35
Gráfico IV – Preferencia quanto a Tipo de Cortina	36
Gráfico V – Conhecimento a cerca de Persiana	36
Gráfico VI – Preferência quanto a Tipo de Persiana.....	37
Gráfico VII – Problemas na utilização de Persiana	37

LISTAS DE FIGURAS

Figura I – Organograma	30
Figura II – Layout	31

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
OBJETIVOS	8
JUSTIFICATIVA.....	8
REFERENCIAL TEÓRICO	9
SUMÁRIO EXECUTIVO	16
CAPÍTULO I - VIABILIDADE TÉCNICA E ESTRATÉGICA	20
Item I – Oportunidade do Negócio	20
Item II – Missão Objetivos e Metas.....	24
Item III – Fatores Críticos de Sucesso	25
Item IV – Vantagem Competitiva.....	28
Item V – Natureza Jurídica e Estrutura Organizacional	29
CAPÍTULO II - PESQUISA E PLANO DE MARKETING.....	32
Item I – Pesquisa de Marketing	32
Item II – Plano de Marketing	37
CAPÍTULO III - VIABILIDADE FINANCEIRA	41
Item I – Análise do Ponto de Equilíbrio.....	41
Item II – Planejamento Tributário e Financeiro	42
Item III– Orçamento de Capital.....	43
Item IV – Análise de Sensibilidade e Risco	48
CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
APÊNDICES	54
Apêndice A – Cálculo Amostral (Pesquisa de Marketing).....	55
Apêndice B – Pesquisa Junto aos Clientes	55
Apêndice C– Pesquisa dos Concorrentes	56
Apêndice D– Pesquisa de Fornecedores	57
Apêndice E – Dados do Acadêmico	58
ANEXOS.....	59
Anexo A - Pesquisa Populacional.....	60
Anexo B – Pesquisa de Rendimento Nominal.....	61

INTRODUÇÃO

Este projeto tem por objetivo analisar a viabilidade da instalação de uma empresa destinada à comercialização de persianas na cidade de Itapaci – GO.

Para abrir uma empresa, deve-se levar em conta que o sucesso de qualquer negócio depende, sobretudo, de um bom planejamento. Embora qualquer negócio ofereça riscos, é possível prevenir-se contra eles. Este planejamento, denominado de Plano de Negócio permite que o empreendedor possa ter uma noção prévia do funcionamento do seu negócio do ponto de vista financeiro, dos clientes, fornecedores, concorrentes (mercado) e da organização necessária ao seu bom funcionamento.

Através da elaboração do Plano de Negócio da empresa LAR&CIA foi possível conhecer em detalhes o mercado de persianas na cidade de Itapaci, seus pontos fortes e fracos e então tomar medidas para suprir adequadamente esta demanda existente na cidade.

O Plano de Negócio da empresa LAR&CIA está dividido em três capítulos:

Capítulo I - Viabilidade Técnica e Estratégica => este capítulo trata dos seguintes assuntos: Oportunidade do Negócio, Missão Objetivos e Metas, Fatores Críticos de Sucesso, Vantagem Competitiva e Natureza Jurídica e Estrutura Organizacional.

Capítulo II - Pesquisa e Plano de Marketing => => este capítulo aborda dos seguintes assuntos: Pesquisa de Marketing e Plano de Marketing.

Capítulo III - Viabilidade Financeira => que trata dos seguintes assuntos: Análise do Ponto de Equilíbrio, Planejamento Tributário e Financeiro, Orçamento de Capital e Análise de Sensibilidade e Risco.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

- ✓ Elaborar plano de negócio para obter uma noção prévia a cerca da viabilidade de funcionamento da empresa;

Objetivos Específicos

- ✓ Verificar se a idéia de comercializar persianas é de fato uma oportunidade real de negócio;
- ✓ Analisar a viabilidade de instalação de uma empresa destinada à comercialização de persianas na cidade de Itapaci – GO.
- ✓ Determinar recursos necessários para a implantação da empresa.

JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento do Plano de Negócios é de suma importância na medida em que torna possível identificar os riscos e propor planos para minimizá-los e até mesmo evitá-los; identificar os pontos fortes e fracos em relação a concorrência e o ambiente de negócio em que a empresa atua; conhecer o mercado e definir estratégias de marketing para os produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro do negócio, avaliar investimentos, retorno sobre o capital investido; enfim, é sem sobre de dúvida um poderoso guia que norteará todas as ações de empresa.

A cultura de planejamento ainda não está totalmente difundida no Brasil, ao contrário de outros países, como por exemplo os Estados Unidos, onde o Plano de Negócios é o passaporte e o pré-requisito básico para a abertura e gerenciamento do dia-a-dia de qualquer negócio, independente de seu tipo ou porte.

Mas essa situação tem mudado rapidamente nos últimos anos devido a vários fatores, principalmente pelo fato de muitas instituições, bancos, órgãos governamentais (MCT, BNDES, CNPQ etc) estarem exigindo o Plano de Negócios como base para a análise e concessão de crédito, financiamento e recursos às empresas, entidades etc.

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico serão abordados assuntos pertinentes à elaboração de um Plano de Negócio.

a) Empreendimento

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

“Objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro produtos e/ou serviços que satisfaçam necessidades e desejos da sociedade” (CHIAVENATO, 2004, p. 23)

a) Empreendedorismo

Para DOLABELA (1999), empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra entrepreneurship e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação, ou seja, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc.

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

Conforme divulgação do site da empresa de Consultoria GERANEGOCIO (2007)

Empreendedorismo é a capacidade de transformar uma idéia em realidade, seja ela inovadora ou não. Ser empreendedor é ser capaz de identificar oportunidades, desenvolver uma visão do ambiente; ser capaz de contagiar pessoas com suas idéias; é estar pronto para assumir riscos e aprender com os erros; é ser um profundo conhecedor do todo e não só de algumas partes; é, dentre outras atribuições, ser capaz de utilizar essas informações para seu próprio aperfeiçoamento.

“ O Empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem. Pesquisas mostram que os empreendedores têm sempre um modelo, alguém que os influencia.” (DOLABELA, 1999, p. 30)

b) Empreendedor

Para Dolabela (1999), empreendedor é a pessoa que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ela leva em conta seus sonhos, desejos, preferencias, o estilo de vida que quer ter. Desta forma consegue se dedicar intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer.

Segundo Schumpeter (1949 apud HEILBRONER, 1996, p. 274):

O empreendedor é na verdade um inovador, é alguém que é responsável por combinar os fatores de produção de novas formas. Mais do que isso, ser empreendedor não é uma profissão, nem uma posição que pode ser passada de uma geração para outra. É um tipo especial de liderança, mais não do tipo glamuroso que cria generais ou estadistas, e sim um talento, muito menos valorizado pela sociedade, de perceber e usar as vantagens dos negócios.

Segundo Dornelas (2005), empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.

Dolabela (1999, p. 12) afirma que:

Na formação de empreendedores, o fundamental é preparar as pessoas para aprender a agir e pensar por conta própria, com criatividade, liderança, e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando este ato também em prazer e emoção.

Empreendedor é uma pessoa que toma a iniciativa de combinar recursos físicos e humanos para produzir bens ou serviços em uma empresa com ou sem fins lucrativos, ou seja, realiza visões.

Segundo Schumpeter (1949 apud DEGEN, 1989, p. 9):

O empreendedor é o agente do processo de distribuição criativa que é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor

capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.

Conforme site da empresa de Consultoria GERANEGOCIO (2007) O empreendedor é um ser social, e assim sendo é fruto da relação constante entre os talentos e características individuais e o meio em que vive. Ser empreendedor não é fruto do nascimento ou de herança genética, mas resultado de trabalho, talento e reserva econômica.

De acordo com Chiavenato (2004, p. 03),

O empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de idéias. Mais ainda é ele quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam, enfim, é a pessoa que inicia um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

c) Características do Empreendedor

Segundo Dornelas (2005), o empreendedor possui as seguintes características:

- Comprometimento e determinação
- Obsessão pelas oportunidades
- Tolerância ao risco, ambigüidade e incertezas
- Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação
- Motivação e superação
- Liderança

Para Dolabela (1999), empreendedor tem as seguintes características:

- Tem um modelo, uma pessoa que o influencia
- Tem iniciativa, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização
- Trabalha sozinho
- Tem perseverança
- Considera o fracasso um resultado como outro qualquer
- É capaz de dedicar-se intensamente ao trabalho
- Sabe fixar metas e alcança-las
- Tem capacidade de descobrir nichos

- Tem forte intuição
- Tem auto-comprometimento
- Cria situações para obter feedback
- É um sonhador realista
- Cria sistema próprio de relações com os empregados
- É orientado para resultados
- Aceita o dinheiro como medida de desempenho
- Tece rede de relações
- Conhece muito bem o ramo em que atua
- Traduz seus pensamentos em ações

De acordo com divulgação do site da empresa de Consultoria GERANEGOCIO (2007) O perfil do empreendedor é baseado num conjunto de fatores de comportamentos e atitudes que contribuem para o sucesso. Estes conjuntos podem variar de lugar para lugar. E a identificação do perfil do empreendedor de sucesso é feita para que se possa aprender a agir, adotando comportamentos e atitudes adequadas. Mas é importante termos consciência de que ainda não se pode estabelecer uma relação absoluta de causa e efeito. Ou seja, se uma pessoa tiver tais características, certamente vai ter sucesso. O que se pode dizer é que, se determinada pessoa tem as características e aptidões mais comumente encontradas nos empreendedores, mais chances terá de ser bem sucedida. Segue algumas características que formam o perfil do empreendedor de sucesso:

- Possuir motivação pelo desejo de realizar;
- Disposição de correr riscos viáveis, possíveis;
- Possuir capacidade de análise;
- Necessidade de liberdade para agir e para definir suas metas e os caminhos para atingi-las.
- Saber onde quer chegar; confiar em si mesmo, sempre com alto comprometimento.
- Não depender dos outros para agir; porém, saber agir em conjunto.
- Ser otimista, sem perder o contato com a realidade.
- Ser flexível sempre que preciso.
- Saber administrar suas necessidades e frustrações, sem por elas se deixar dominar.
- Ser capaz de manter a automotivação, mesmo em situações difíceis.

- Ser capaz de aceitar e aprender com seus erros e com os erros dos outros.

Segundo Chiavenato (2004), o empreendedor é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade para identificar oportunidades.

Segundo divulgado no site da empresa de Consultoria GERANEGOCIO (2007) “O empreendedor, em geral, é motivado pela auto-realização e pelo desejo de assumir responsabilidades e ser independente. Ele considera irresistíveis os novos empreendimentos e propõe sempre idéias criativas, seguidas de ação.”

De acordo com Chiavenato (2004), o empreendedor possui as seguintes características:

- Iniciativa e busca de oportunidades
- Perseverança
- Comprometimento
- Busca de qualidade e eficiência
- Coragem para assumir riscos, mais calculados
- Fixação de metas e objetivos
- Busca de informações
- Detalhamento de planos e controles
- Capacidade de persuasão
- Independência, autonomia e autocontrole

Conforme divulgado no site do SEBRAE (2007) O empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas. A essência do empresário de sucesso é a busca de novos negócios e oportunidades e a preocupação sempre presente com a melhoria do produto. Enquanto a maior parte das pessoas tende a enxergar apenas dificuldades e insucessos, o empreendedor deve ser otimista e buscar o sucesso, apesar das dificuldades.

d) Plano de Negócio

Dolabela (1999, p. 81) afirma que: “ Plano de Negócio é um instrumento para obtenção de financiamento, empréstimos, de persuasão de novos sócios, de controle interno, de integração da equipe e envolvimento dos empregados e colaboradores.”

De acordo com Dornelas (2005), o plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e auto-conhecimento, e ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

Segundo Degen (1989),

o plano de negócio é a formalização das idéias , da oportunidade, do conceito , dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio.

De acordo com Chiavenato (2004, p. 128):

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

Conforme divulgado no site do SEBRAE (2007) Plano de Negócios é um documento pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as num NEGÓCIO. No Plano de Negócios estarão registrados 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. Além de ser um ótimo instrumento de apresentação do negócio para o empreendedor que procura sócio ou um investidor. O Plano de Negócios não tem um caráter estático, mas sim, dinâmico. Na medida em que haja mudanças do cenário do mercado, da economia, da tecnologia ou das ações dos competidores, deve ser feita a revisão do Plano de Negócios.

LAR & CIA PERSIANAS LTDA

PLANO DE NEGÓCIO

2007

SUMÁRIO EXECUTIVO

a) Descrição da Empresa

Razão Social: LAR&CIA LTDA.

Setor Econômico: Comércio.

Localização: Galeria situada na avenida Floresta, centro da cidade de Itapaci.

Oportunidade do Negócio: Não existe na cidade nenhuma loja que comercialize persianas e levando em consideração que a procura tem aumentado e que os concorrentes possuem apenas representantes na cidade esta tornou-se uma opção interessante de comércio.

b) Qualificação do Empreendedor

A empreendedora Márcia França possui experiência em atividades relacionadas a rotina administrativa, logística, atendimento a clientes e representantes, conhecimento na área de venda e pós-venda e características empreendedoras. Está concluindo o curso superior em Administração de Empresas.

c) Produto ou Serviço

A LAR&CIA oferecerá persianas em PVC¹, madeira, tecido nacional e importado. Nos modelos verticais, horizontais, rolôs e celulares dentre outros para consumidores que buscam excelente qualidade, preço baixo e bom atendimento.

d) Mercado – Análise SWOT

Forças: A LAR&CIA será a única loja deste segmento na cidade, já que somente um dos três concorrentes possuem uma pessoa que o representa residente na cidade.

Fraquezas: Apesar de tanto a proprietária quanto os funcionários terem formação multi disciplinar e competências pessoais, não possuem experiência alguma neste ramo. Portanto buscarão auxílio junto a órgãos como SEBRAE.

Oportunidade: O poder aquisitivo da população está crescendo e o gosto por persianas também. O número de fornecedores está crescendo consideravelmente.

Ameaças: Apesar de as pessoas da cidade estarem tomando gosto pela utilização da persiana, há muitas que ainda preferem as cortinas de tecido muito em função de seu preço. A empresa trabalhará as políticas de preço de forma a permitir que o produto se torne acessível a todos os que desejarem possui-lo.

¹ PVC: Resina Termoplástica utilizada na fabricação de diversos produtos inclusive persianas, produzida através de um processo chamado polimerização

e) Vantagem Competitiva

Não existe nenhuma loja já estabelecida na cidade e portanto não existe fidelidade por parte dos clientes. A LAR&CIA fará atendimento pós-venda. Buscará parcerias junto a seus fornecedores firmando acordos que beneficiem ambas as partes. Contará com um show-room. Oferecerá a lavagem da persiana a preço de custo para clientes da casa e a preço acessíveis a clientes dos concorrentes afim de conseguir a fidelização do mesmo, e a instalação será inteiramente grátis. Oferecerá as ultimas tendências em modelos e materiais, não deixando de lado o preço, pois sabe que este é fator determinante para a decisão de compra.

f) Pesquisa de Mercado

Após a realização da Pesquisa de Mercado constatou-se que devido a crescente procura deste produto e a inexistência de empresa que o ofereça, a criação da LAR&CIA tornou-se viável. Os fatores que terão prioridade serão: 1º qualidade, 2º preço e 3º atendimento conforme apontado pelos potenciais clientes. Os tipos de persianas que serão comercializados serão PVC, Tecido, Madeira dentre outros conforme preferência dos consumidores.

g) Plano de Marketing

Produto: Na pesquisa realizada junto ao público alvo da LAR&CIA constatou-se 54% dos entrevistados preferem as cortinas convencionais de tecido, visando reverter este quadro a empresa pretende focar as campanhas de promoção de vendas na da persiana em relação a cortina de tecido, destacando as vantagens da primeira em relação à segunda.

Preço: As estratégias utilizadas serão desconto à vista , consórcio e parcelamento no cartão proporcionais ao valor da compra , portanto pessoas com baixo poder aquisitivo poderão comprar persianas sem comprometer seu orçamento.

Praça: A LAR&CIA irá se estabelecer em uma das galerias situadas na principal avenida da cidade, a Avenida Floresta, local este que lhe permitirá bastante visibilidade junto a seus clientes potenciais. O tipo de distribuição em relação à venda será a distribuição direta. Já em relação ao fornecimento será o indireto.

Promoção: Os tipos de promoção que serão utilizados pela LAR&CIA serão: Venda Pessoal, Propaganda, Promoção de Vendas, Marketing de patrocínio e Políticas de Fidelização

Pessoas: A LAR&CIA oferecerá cursos de integração e treinamento para os colaboradores. A comunicação terá grande importância dentro da empresa. Para tanto serão realizadas

reuniões periódicas para discutir assuntos pertinentes as operações da empresa. A remuneração será condizente com a oferecida pelas respectivas atribuições nas empresas deste seguimento na região, Posteriormente a empresa pretende adotar a Política de Participação nos Lucros para motivar continuamente os seus colaboradores.

h) Investimento Inicial

O investimento será de R\$ 54.672,50 sendo composto, basicamente, do investimento inicial distribuído entre:

- ✓ Máquinas e Equipamentos R\$982,00;
- ✓ Móveis e Utensílios R\$7.390;
- ✓ Equipamentos de Informática R\$2.800,00;
- ✓ Veículos R\$15.500,00;
- ✓ Capital de Giro R\$28.000,00 necessário para pagamento dos primeiros custos e despesas.

i) Receitas e Custos Previstos

A previsão de Custos Fixos (Mão de obra + encargos, Pró-labore + encargos, Honorários contábeis, Depreciação, Manutenção, Seguros, Água, Energia elétrica, Telefone, Aluguel dentre outros) será de R\$8.128,83. Os custos variáveis (Custo mercadoria, frete, comissão+ encargos e materiais para instalação) será de R\$21.724,58 e a dedução de vendas (impostos) será de R\$8.161,00 totalizando um custo de R\$38.014,41. A Receita Operacional Bruta será R\$40.805,00 o que gera um resultado líquido no valor de R\$2.790,59.

j) Análise de Cenários

Identificam-se como cenários mais prováveis o Cultural e o Econômico. Sendo que no cenário cultural podemos verificar que persiana é considerada pela maior parte da população como sinônimo de status, além disso a sua utilização oferece vantagens como por exemplo ser anti-alérgica. No Econômico observa-se que a cotação do dólar tem sofrido constantes e significativas quedas, o que favorece e muito a comercialização deste produto já que os materiais utilizados para sua fabricação são importados. Vale lembrar também que o poder aquisitivo da população tem crescido e com a economia estável torna-se possível praticar vendas com planos de pagamento mais acessíveis.

k) *Payback* e Taxa Interna de Retorno

Analisado o investimento inicial de R\$ 54.672,00 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 1,63 anos.

Partindo do pressuposto que o custo de capital da LAR&CIA será de 1,13% ao mês, que o tempo de estimado do projeto é de 15 anos e a taxa de crescimento projetado será de 2% ao ano, a Taxa Interna de Retorno será de 63,19% o que torna o empreendimento viável considerando que este percentual é superior ao custo de capital.

CAPÍTULO I - VIABILIDADE TÉCNICA E ESTRATÉGICA

PLANO DE NEGÓCIOS I

Item I – Oportunidade do Negócio

I.I.1 – Análise do Setor

Tabela I – Análise do Setor

ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇAS
Demográficos	O público alvo da LAR&CIA (pessoas acima de 18 anos) corresponde a cerca de 64% do total da população da cidade de Itapaci	
Econômicos	Com a estabilidade da economia a venda de mercadorias através do sistema de consórcio e vendas a prazo está favorecida.	O percentual de pessoas que possuem renda maior que 1 salário mínimo é de 34% da população. Portanto deverão ser adotadas algumas medidas como parcelamentos e consórcios afim viabilizar a compra de persianas também pelas pessoas com renda

		inferir a 1 salário mínimo.
Legais e Políticos	Criação do Imposto Único (Simples Nacional) para as micro e pequenas empresas	
Tecnológicos	A persiana possui diversas vantagens tecnológicas como por exemplo ser fabricada com materiais anti-alérgicos	A tecnologia importada utilizada na fabricação da persiana contribui para torná-la praticamente inacessível as pessoas de baixo poder aquisitivo. Portanto a LAR&CIA procurará dentre os inúmeros fornecedores deste produto aqueles que oferecerem o menor preço, mas sem perder em qualidade, o que tornará o valor do produto mais acessível, possibilitando assim que mais consumidores possam adquiri-lo.
Culturais	Persiana é considerada pela maior parte da população como sinônimo de <i>status</i> , e portanto, muitas fazem questão de tê-la em sua residência e/ou estabelecimento comercial	Muitas pessoas ainda não conhecem as cortinas persianas. Já outras conhecem o produto mais desconhecem suas vantagens em relação a seu produto substituto, a cortina de tecido. Outras tem receio de mudar de produto e não gostar no resultado. Para por fim a esta ameaça a loja contará com um show-room e além disso, os vendedores visitarão clientes quando estes solicitarem e também farão venda porta a porta destacando sempre as vantagens oferecidas pela persiana. Com o este mesmo intuito será feita propaganda através de carro de som, anúncios em jornais locais, comerciais em rádios da região, <i>outdoors</i> , panfletos e afixação de cartazes em lojas e supermercados, etc.

Elaborado pela autora, 2007.

I.I.2 – Análise dos Principais Clientes, Concorrentes e Fornecedores.

PESQUISA JUNTO AOS CLIENTES

Após a pesquisa realizada junto aos potenciais clientes da LAR&CIA constatou-se que 54% dos entrevistados têm a qualidade do produto como principal fator decisivo na hora de efetuar a compra de persianas. E logo em seguida veio o fator preço com 27%. Portanto estes são os dois fatores que devem ter mais atenção, mas sem desconsiderar os outros fatores (atendimento e pós-venda) que podem vir a fazer a diferença.

Mais de 80% dos entrevistados conhecem cortinas de tecido e também persianas, porém 54% destes preferem as de tecido, portanto a LAR&CIA precisa trabalhar em cima destes dados para reverter este quadro, medidas como consórcio, parcelamento proporcional ao valor da compra e desconto a vista serão adotadas, além de campanhas publicitárias para destacar as vantagens da utilização de persianas.

Os tipos de persianas que terão mais ênfase na comercialização serão PVC e Tecido já que 42% e 31% dos entrevistados respectivamente preferem estes em detrimento dos demais. No entanto faremos campanhas para tornar todos os tipos conhecidos para os clientes pois assim aumentarão as chances de se atingir determinados clientes de acordo com suas necessidades.

Constatou-se também que 73% dos entrevistados consideram a lavagem como o maior problema na utilização de persianas, portanto para conquistar a clientela oferecer-se-á lavagem da persiana a preço de custo para os clientes da empresa LAR&CIA.

PESQUISA DOS CONCORRENTES

A pesquisa foi realizada junto aos três concorrentes existentes na cidade de Itapaci. Observou-se que um dos concorrentes é da cidade de Rubiataba e não possui representante residente na cidade, um da cidade de Ceres também sem representante residente na cidade e um da cidade de Uruaçu que possui uma representante experiente neste tipo de venda residente na cidade. Portanto a LAR&CIA deverá trabalhar no sentido de evitar que o mercado seja totalmente dominado por esta empresa de Uruaçu, oferecendo aos clientes maiores vantagens que as oferecidas pela empresa concorrente e sobre tudo levando estas vantagens ao conhecimento de todos os clientes.

Todos os entrevistados tem tempo igual ou superior a cinco anos no quesito tempo de atuação na área. O faturamento destas empresas na cidade de Itapaci gira em torno de

R\$2.500 a R\$5.000 mensais. E a lucratividade média apontada pelos entrevistados é de 20% em média.

Os pontos fortes observados na empresa de Rubiataba são: Atendimento, Qualidade e condição de Pagamento. Os pontos fracos são: Preço alto, Falta representante na cidade de Itapaci. Em relação à empresa da cidade de Ceres o ponto forte é : Condição de Pagamento e o pontos fracos são: Atendimento, Preço Alto e Falta representante na cidade de Itapaci. Já a empresa da cidade de Uruaçu possui como ponto forte: Atendimento, Qualidade e Condição de Pagamento e como ponto fraco: prazo de entrega.

Observados os pontos fortes e fracos de seus concorrentes a LAR&CIA deve melhorar ainda mais os pontos fortes de seus concorrente e então implantá-los na empresa. Deve corrigir os pontos fracos de seus concorrentes afim de evitar cometer os mesmo erros.

PESQUISA DE FORNECEDORES

Em relação aos fornecedores pesquisamos duas empresas, sendo uma de Goiânia-GO e outra da cidade de Brasília-DF, ambas de grande porte e especializadas na venda de persianas para revendedores.

O preço da empresa localizada em Goiânia é tido como médio, já o da cidade de Brasília é tido como alto.

A qualidade de ambas é considerada como excelente. Porém o prazo de entrega da empresa da cidade de Brasília é de 7 dias e portanto considerado como longo e o da cidade de Goiânia é de 3 dias e portanto considerado normal.

Em relação ao ponto positivo constatamos que a empresa da cidade de Goiânia oferece exclusividade, ou seja, só tem um representante de sua marca em cada cidade. O ponto negativo é que esta não oferece prazo para pagamento, a mercadoria só é despachada quando o representante envia o comprovante de pagamento desta. Em se tratando da empresa da cidade de Brasília o ponto positivo encontrado foi condição de pagamento, pois esta oferece 15 dias para que o representante efetue o pagamento. O ponto negativo é que o prazo de entrega é muito longo.

I.I.3 – Análise das Forças Competitivas de Mercado

O poder de pressão da LAR&CIA sobre o empreendimento dos concorrentes será alto pois nenhum destes irão contar com estrutura na cidade para atender o cliente no

momento em que este solicitar e nem tão pouco poderão oferecer diferenciais semelhante ao oferecido pela LAR&CIA, principalmente no que se refere ao serviço de pós-venda.

Sobre os fornecedores a LAR&CIA também exercerá grande pressão pois como existem inúmeros fornecedores deste material a posição do comerciante é vantajosa, afinal ele pode pressionar o fornecedor de diversas formas afim de obter por exemplo melhores preços e/ou condições de pagamento e assim por diante.

O poder de pressão sobre os clientes será moderado pois existem alguns representantes que já trabalham na cidade já há algum tempo e portanto a LAR&CIA deverá trabalhar estes clientes afim de conquistar sua preferencia e não permitir que estes representantes não conquistem mais espaço neste mercado.

Em relação aos substitutos, o mais significativo é a cortina de tecido, o poder de pressão também é moderado pois a cortina de tecido é mais barata que a persiana, mais no entanto a persiana tem muitas vantagens em relação a outra e isto deve ser divulgado de forma a convencer o cliente a mudar seus conceito em relação à cortinas.

Item II – Missão Objetivos e Metas

I.II.1 – Missão

A missão da LAR&CIA é oferecer persianas de diversos tipos e modelos para consumidores exigentes, que buscam em uma só empresa qualidade excelente , preço baixo e bom atendimento.

O público alvo será constituído por pessoas de 18 anos acima, de ambos os sexos que possuam rendimento superior a 1 salário mínimo, sendo que o maior numero de consumidores deste produto são mulheres que tem uma renda mensal superior à 1 salário mínimo e idade que varia de 18 a 40 anos que adquirem o produto para utilização residencial. A LAR&CIA atingirá também homens de bom gosto e empresários(as) que desejam um ambiente em que haja elegância e comodidade.

I.II.2 – Objetivos e Metas

O Objetivo:

1. Objetivo de curto prazo é adentrar no mercado de persianas na cidade de Itapaci conseguindo manter o ponto de equilíbrio e obtendo uma pequena margem de lucro.

2. Objetivo da LAR&CIA a logo prazo é tornar-se líder deste segmento na cidade de Itapaci e região em um período de até 2 anos e aumentar sua margem de lucro após um ano da sua abertura.

O Foco:

A LAR&CIA não pretende trabalhar com outros artigos de decoração enquanto não tiver consolidado a comercialização de persianas pois pretende tê-la como sua principal atividade, pois caso diversifique os itens comercializados antes da consolidação pode haver dispersão.

Item III – Fatores Críticos de Sucesso

I.III.1 – Posicionamento Competitivo

Devido ao fato de que não existe na cidade nenhuma loja que comercialize persianas a posição da LAR&CIA será amplamente vantajosa levando em consideração que seus concorrentes possuem apenas representantes na cidade e portanto seu atendimento tanto para venda como para pós-venda são limitados, sendo assim, o poder de pressão sob os concorrentes será bastante elevado.

I.III.2 – Inovação

A LAR&CIA contará com um show-room que tornará a empresa bastante aconchegante, fazendo com que os clientes e os potenciais clientes sintam-se atraídos a entrar na loja e conhecer seus produtos. Para conquistar a clientela oferecerá a lavagem da persiana a preço de custo, pela assistência técnica serão cobrados preços extremamente baixos e a instalação será inteiramente grátis. Buscará oferecer a seus clientes sempre as últimas tendências em modelos e materiais, não deixando de lado o preço, pois sabe que este é fator determinante para a decisão de compra.

I.III.3 – Comercialização

A comercialização de persianas é feita mediante encomenda, portanto a loja conta com mostruários que são levados até o cliente pelos representantes ou são analisados na própria loja quando o cliente se dirige até ela, e a partir daí o cliente faz seu pedido e dentro de no máximo 7 dias a persiana chega, então o instalador e o assistente de instalador vão até o cliente e fazem a instalação de acordo com a solicitação deste.

I.III.4 – Nível de Recursos**DEMONSTRATIVOS DE INVESTIMENTOS**

Tabela 2 – Demonstrativo de Investimento Analítico

Item	Discriminação	Und.	Quant	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
1	Máquinas e Equipamentos				982,00
	Fax	pç	1	600,00	600,00
	Kit Instalação (Furadeira /Maquita/Ribitadeira)	pç	1	382,00	382,00
2	Móveis e Utensílios				7.390,00
	Expositores	und.	3	600,00	1.800,00
	Balcão Semi-Oval	und.	1	1.200,00	1.200,00
	Amostras (jogo)	und.	3	250,00	750,00
	Divisória	m ²	12	57,00	684,00
	Cadeira	und.	6	100,00	600,00
	Poltrona	und.	4	150,00	600,00
	Persiana (Porta da Loja)	m ²	12	38,00	456,00
	Mesa Escritório	und.	1	450,00	450,00
	Vitrine	und.	1	450,00	450,00
	Bebedouro	und.	1	400,00	400,00
3	Equipamentos de Informática				2.800,00
	Microcomputador Completo	und.	1	1.500,00	1.500,00
	Microcomputador Básico	und.	1	900,00	900,00
	Impressora multifuncional	und.	1	400,00	400,00
4	Veículos				15.500,00
	Gol	und.	1	12.000,00	12.000,00
	Honda Biz	und.	1	3.500,00	3.500,00
5	Outros				28.000,00
	Investimento em Capital de Giro	und.	1	28.000,00	28.000,00
TOTAL					54.672,00

Elaborado pela autora, 2007.

I.III.5 – Ponto Comercial

O ponto comercial onde a LAR&CIA irá se estabelecer provavelmente será em uma das galerias situadas na principal avenida da cidade, a Avenida Floresta, que é local que lhe permitirá bastante visibilidade junto a seus cliente potenciais e também facilitará para que possam atender com maior rapidez seus consumidores levando em consideração que este ponto comercial está localizado no centro da cidade.

I.III.6 – Responsabilidade Social e Relacionamentos Empresariais

A direção da LAR&CIA irá disseminar a cultura de Responsabilidade Social em sua cidade, levando ao conhecimento de todos os empresários da região que independente de seu porte que ele pode contribuir e muito para que a qualidade de vida da sociedade se torne melhor. Para tanto pretende em parceria com os demais empresários da cidade montar uma oficina onde serão oferecidos diversos cursos de qualificação profissional para a comunidade, pois tem a consciência de que não basta dar o peixe é preciso que também se ensine a pescar, estes serão alguns dos cursos que pretendem oferecer: informática, corte e costura, manicura e pedicura, cabeleireiro e na medida do possível pretendem ampliar este serviço prestado à comunidade. A princípio será cobrada somente uma taxa dos alunos para manutenção do projeto e futuramente buscarão patrocínio para que possam oferecer os cursos inteiramente grátis para a população extremamente carente que não tem condição de pagar nem mesmo uma taxa para manutenção. Irão promover também campanhas para arrecadar cestas básicas e agasalhos para a população carente, tem ciência de que esta iniciativa já foi tomada por outras ONG's aqui da cidade, mas sabem que ajuda nunca é demais e que se cada um fizer um pouco os resultados serão extremamente melhores.

Para que possam ter sucesso em diversos aspectos estarão constantemente buscando aumentar e manter forte a rede de relações - *network* com seus clientes, fornecedores, concorrentes e parceiros, pois acreditam que desta forma estarão se relacionando de maneira positiva no mercado no qual vão nos inserir.

I.III.7 – Fatores Críticos de Sucesso

Forças: A empresa busca ser líder no mercado de persianas na cidade de Itapaci. Acredita que isto não será algo muito difícil levando em consideração que seus concorrentes não possuem uma estrutura na cidade que possa atender de maneira satisfatória seus clientes. A LAR&CIA inovará em vários aspectos como por exemplo: contará com um show-room que tornará a empresa bastante aconchegante. Oferecerá a lavagem da persiana a preço de custo, pela assistência técnica serão cobrados preços extremamente baixos e a instalação será inteiramente grátis.

Fraquezas: A empresa a princípio contará somente com cinco pessoas sendo que uma é proprietária que será a gerente e os demais são funcionários que terão a função de operacionalizar as atividades da empresa, apesar de tanto a proprietária quanto os funcionários terem formação multi disciplinar e competências pessoais, não possuem

experiência alguma neste ramo tanto no que diz respeito à gerência quanto à rotina diária da empresa. Para evitar que esta fraqueza tenha efeito negativo sobre o empreendimento gerente e funcionários procurarão o auxílio de órgãos de apoio à micro e pequena empresa como por exemplo o SEBRAE afim de aprimorar seus conhecimentos e eliminar esta fraqueza.

Oportunidade: O poder aquisitivo da população em geral está crescendo, isto se deve em parte à estabilização da economia, o que favorece e muito o ramo de decoração, que é considerado uma ramo de materiais supérfluos e não faz sucesso quando a economia está em crise, pois nestas condições as necessidades básicas são evidentemente priorizadas. Além do mais o gosto por persianas está chegando também as cidades do interior do estado, o que beneficia e muito a prosperidade da nossa empresa. E com o surgimento de uma imensidão de fornecedores deste produto, os comerciantes ficaram em uma situação bastante cômoda pois podem escolher dentre varias opções a que mais lhe agrada.

Ameaças: Apesar das pessoas da cidade estarem tomando gosto pela utilização da persiana, há muitas que ainda preferem as cortinas de tecido muito em função de seu preço. Portando a imagem que a empresa deseja transmitir aos seus compradores é a de preço baixo e excelente qualidade. A empresa também trabalhará com sistema de consórcio, parcelamento proporcional ao valor da compra e desconto a vista, estas estratégias permitem, dentre outros benefícios, que pessoas com baixo poder aquisitivo possam comprar persianas sem comprometer seu orçamento.

Item IV – Vantagem Competitiva

I.IV.1 – Fontes Externas de Vantagem Competitiva

Os clientes não são leais a nenhuma marca ou loja, até mesmo porque não existe nenhuma loja já estabelecida na cidade. O que facilitará a fixação da empresa LAR&CIA junto aos seus clientes. E para manter esta condição a LAR&CIA contará também com sistema de atendimento pós-venda o que lhes permitirá obter um *feedback* de seus clientes. Buscarão parcerias junto a seus fornecedores no sentido de firmar acordos que beneficiem ambas as partes, como por exemplo um contrato de exclusividade por determinado tempo em troca de preços mais em conta ou melhores condições de pagamento.

I.IV.2 – Fontes Internas de Vantagem Competitiva

A LAR&CIA contará com um show-room que tornará a empresa bastante aconchegante, fazendo com que os clientes se sintam atraídos a entrar na loja e conhecer seus produtos. Para conquistar a clientela oferecerá a lavagem da persiana a preço de custo para clientes da casa e a preço acessíveis a clientes dos concorrentes afim de conseguir a fidelização do mesmo, pela assistência técnica serão cobrados preços extremamente baixos e a instalação será inteiramente grátis. Buscará oferecer a seus clientes sempre as ultimas tendências em modelos e materiais, não deixando de lado o preço, pois sabe que este é fator determinante para a decisão de compra. Oferecerá serviço de pós-venda. Buscará junto ao fornecedor garantia do produto que possa ser passada para o cliente.

A promoção da LAR&CIA a princípio será feita através de jornais e sites locais, rádio FM, panfletos e através de patrocínios de eventos na cidade. Cuidará para que a mais eficiente propaganda do mundo, a boca-a-boca, seja mais positiva possível. A principio os gastos com propaganda não serão muito elevados, até mesmo porque para uma empresa que está começando o orçamento para promoção é mínimo e portanto a criatividade e a qualidade do serviço/produto tem que ser o máximo.

Item V – Natureza Jurídica e Estrutura Organizacional

I.V.1 – Currículo Resumido do Empreendedor

A proprietária Márcia França possui experiência em atividades relacionadas a rotina administrativa, logística, atendimento a clientes e representantes, conhecimento na área de venda e pós-venda e características empreendedoras. Está concluindo o curso superior em Administração de Empresas.

I.V.2 – Funcionários Necessários e Respectivas Atribuições

QUADRO DE FUNCIONÁRIOS

Tabela 3 – Quadro de Funcionários

CARGO	ATRIBUIÇÕES	QTD
Gerente (Pró-Labore)	Gerir as operações da empresa, definir objetivos e metas, analisar fluxo de caixa, supervisionar as atividades dos demais funcionários, administrar o departamento de marketing e finanças e auxiliar nas atividades cotidianas que forem necessárias	1

Total Pro-labore		1
Auxiliar Administrativo	Contas a pagar, Contas a Receber, Compras e demais atividades administrativas cotidianas e atender clientes na loja quando o vendedor estiver no campo	1
Vendedores	Atender os clientes na loja e visita-los em sua residência ou estabelecimento comercial.	1
Instalador	Instalar as persianas na residência ou estabelecimento comercial do cliente	1
Auxiliar de Instalador	Auxiliar o instalador na montagem da persiana na residência ou estabelecimento comercial do cliente.	1
Total Mão de Obra		4
Total Geral		5

Elaborado pela autora, 2007.

I.V.3 – Organograma da Organização

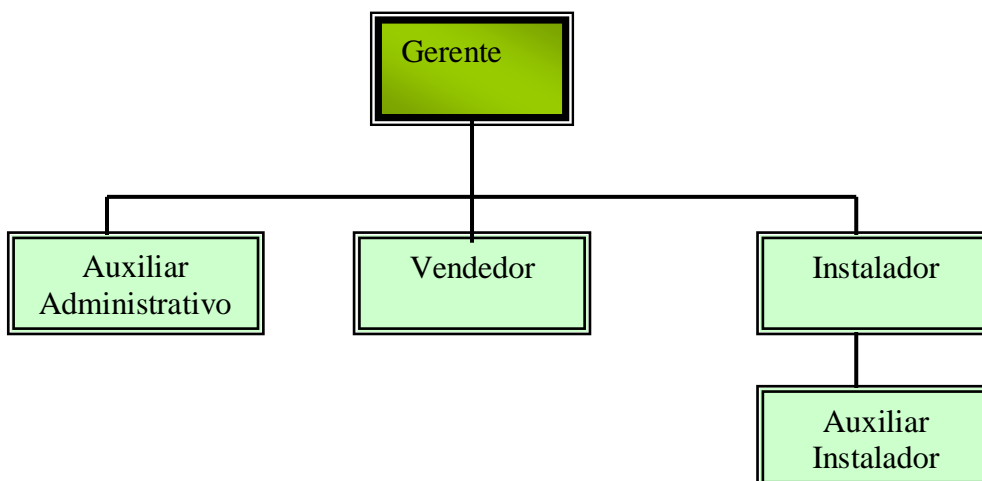


Figura 1 – Organograma
Elaborado pela autora, 2007.

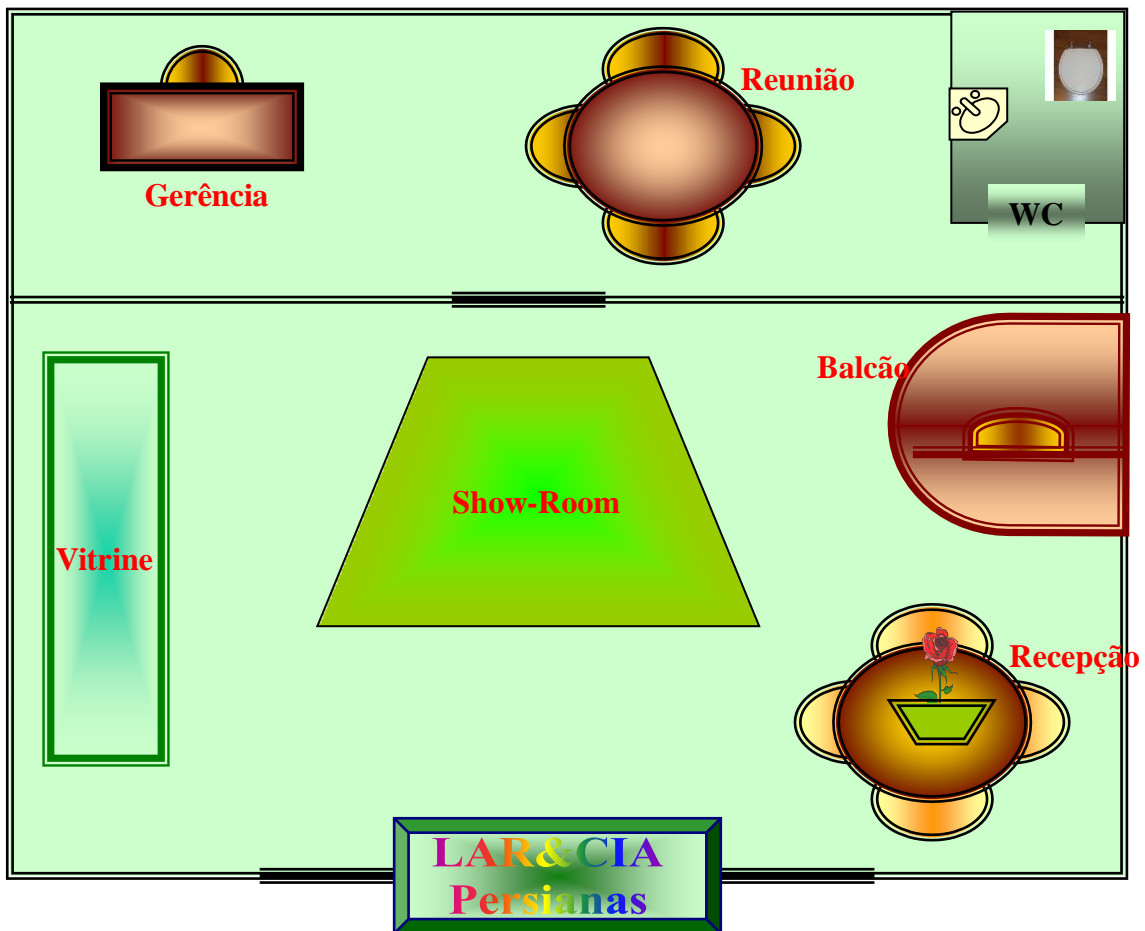
I.V.4 – Lay out e Mecanismo de Operacionalização Diária

Figura 2 – Layout
Elaborado pela autora, 2007.

CAPÍTULO II - PESQUISA E PLANO DE MARKETING

PLANO DE NEGÓCIOS II

Item I – Pesquisa de Marketing

II.I.1 – Etapas da Pesquisa de Marketing

O PROBLEMA:

Traçar o perfil do consumidor de persianas na cidade de Itapaci, bem como identificar suas preferências, necessidades, desejos e valores.

OS OBJETIVOS:

- Verificar o grau de conhecimento dos entrevistados a cerca dos concorrentes
- Identificar os fatores determinantes na hora de efetuar compra de persiana
- Conhecer as preferencias dos entrevistados em relação à cortinas
- Apontar quais são os tipo de persianas que os entrevistados optam
- Verificar quais os maiores problemas encontrados pelos usuários de persianas

II.1.2 – Resultado da Pesquisa

POPULAÇÃO PESQUISADA

A população pesquisada é composta em 31% por homens e 69% por mulheres residentes na cidade de Itapaci, com idade superior a 18 anos. Sendo que 50% dos entrevistados possuem renda mensal que vai de 1 ate 2 salários mínimos, 19% tem renda mensal que vai de 2 ate 3 salários mínimos, e 31% tem renda maior que 3 salários mínimos.

O MÉTODO DE PESQUISA

O método utilizado foi o estudo descritivo estatístico, ou pesquisa quantitativa, busca uma análise qualitativa das relações de consumo. Daí a necessidade destes estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se assim da estatística para este fim, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população. Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas.

AMOSTRA

Devido a limitação de tempo e custo, a amostragem foi feita utilizando-se o método não-probabilístico por conveniência.

CÁLCULO AMOSTRAL

A fórmula para determinação da amostra foi feita através do método probabilístico. (SAMARA; BARROS, 2002).

n => amostra = ?

N => população a ser pesquisada = **desconhecida ou maior que 10.000**

p* => porcentagem dos elementos da amostra favoráveis ao atributo pesquisado = **50%**

q* => porcentagem dos elementos da amostra desfavoráveis ao atributo pesquisado = **50%**

Z => margem de segurança = **90%** respectivo desvio padrão = **1,3**

σp => desvio-padrão da proporção = **10% de erro para mais ou para menos**

* Não se sabe qual será a proporção favorável ou desfavorável, então estima-se 50% para cada um dos atributos

Fórmula:

$$\sigma p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n} \cdot Z}$$

PESQUISA JUNTO AOS CLIENTES

A primeira pergunta do questionário teve a finalidade de avaliar o grau de conhecimento dos entrevistados a cerca dos concorrentes da LAR&CIA. Percebe-se que o concorrente mais conhecido pelos entrevistados é uma empresa denominada Katiane que obteve 27% das respostas, sua loja é instalada na cidade de Uruaçu e possui uma pessoa que a representa na cidade de Itapaci. A Segunda colocada foi a empresa Nova Opção da cidade de Rubiataba (Matriz), mais quem vende com mais frequência na cidade de Itapaci é um representante de uma filial desta empresa situada na cidade de Ceres. A terceira colocada foi a empresa situada na cidade de Ceres a AGM com 15% das respostas. Percebe-se também que 31% dos entrevistados não conhecem nenhuma loja de persianas e que 12% conhecem outras empresas que não possuem representantes na cidade e portanto a LAR&CIA vai atingir esta parcela do mercado a princípio e posteriormente a parcela que já é cliente de seus concorrentes.

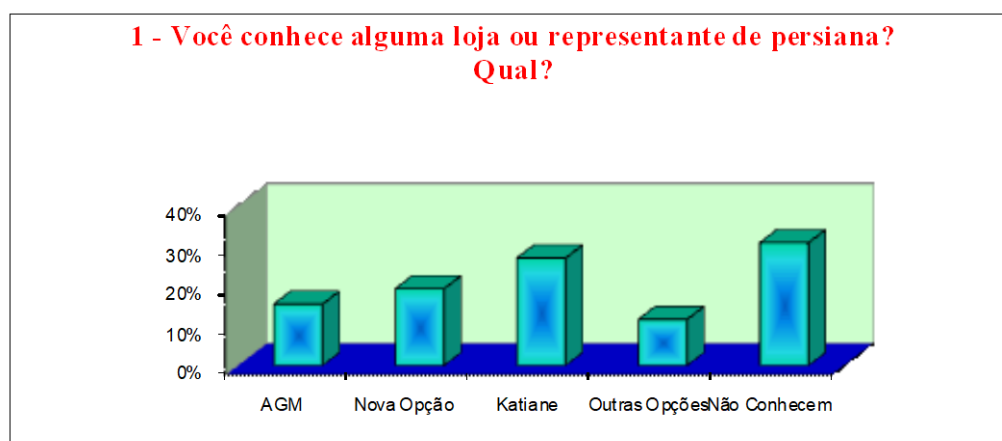


Gráfico 1 – Concorrentes
Elaborado pela autora, 2007.

A Segunda pergunta tem a intenção de identificar quais são os principais fatores que a empresa LAR&CIA deve priorizar, ou seja, quais são os fatores que o cliente mais observa na hora de escolher determinada empresa em detrimento de outra. Contatou que o primeiro fator mais importante é a qualidade (54%) segundo é preço (27%) seguido do atendimento (12%) portanto estes são os três fatores que deverão obter mais ênfase na LAR&CIA. O resultado completo foi o seguinte:

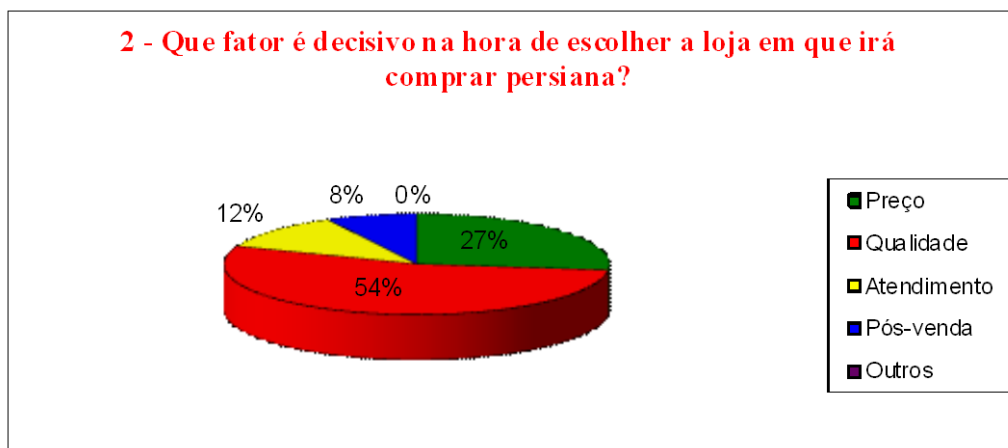


Gráfico 2 – Fator Decisivo para Compra
Elaborado pela autora, 2007.

A terceira pergunta tem a finalidade de avaliar o grau de conhecimento dos entrevistados a respeito dos tipos de cortinas existentes no mercado. Um percentual de 85% conhecem as cortinas convencionais de tecido, 81% conhecem as persianas e 23% conhecem as mistas (tecido+persiana) e somente 4% conhecem outros tipos de cortinas.

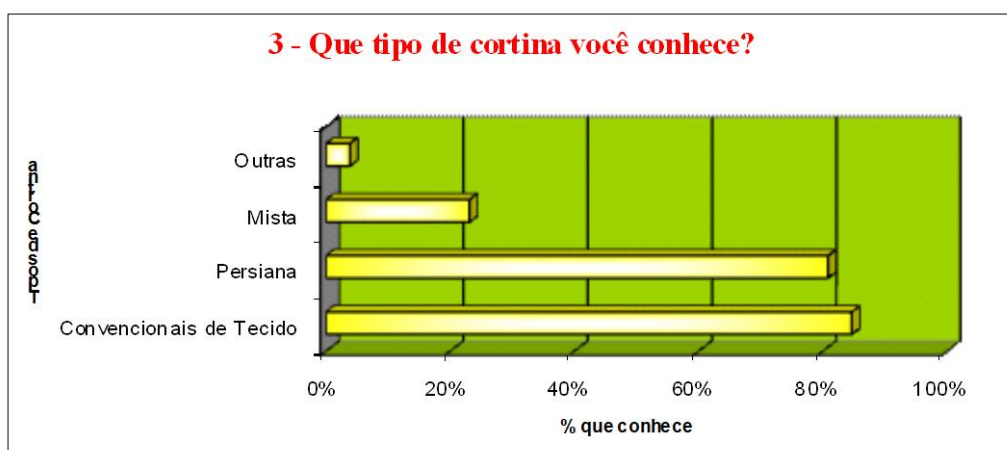


Gráfico 3 – Conhecimento a cerca de Cortina
Elaborado pela autora, 2007.

A Quarta pergunta tem como objetivo identificar qual dos tipos de cortinas citadas na pergunta três mais agrada os entrevistados e o resultado foi o seguinte: 54% preferem as convencionais de tecido muito em função de nunca ter possuído uma persiana e desconhecer as vantagens desta em detrimento da cortina de tecido, e isto é uma questão que deve ser revertida pela LAR&CIA o quanto antes. Um percentual de 38% preferem as persianas, vale lembrar que boa parte deste percentual prefere esta por possui-la e saber de seus benefícios.

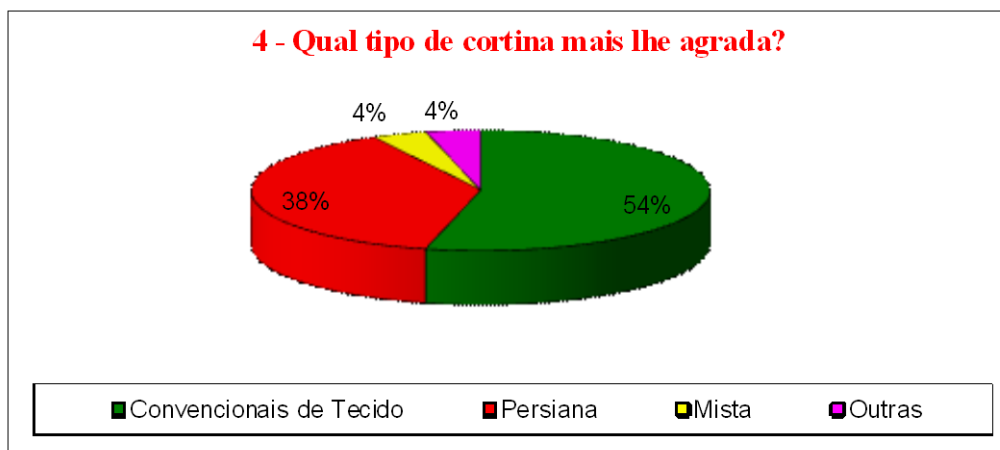


Gráfico 4 – Preferencia quanto a Tipo de Cortina
Elaborado pela autora, 2007.

A Quinta pergunta visa avaliar quais são os tipos de persiana que os entrevistados conhecem. Constatou-se que 58% dos entrevistados conhecem as persianas de Tecido, 42% dos entrevistados conhecem as persianas de PVC, seguido de 19% que conhecem as de madeira.

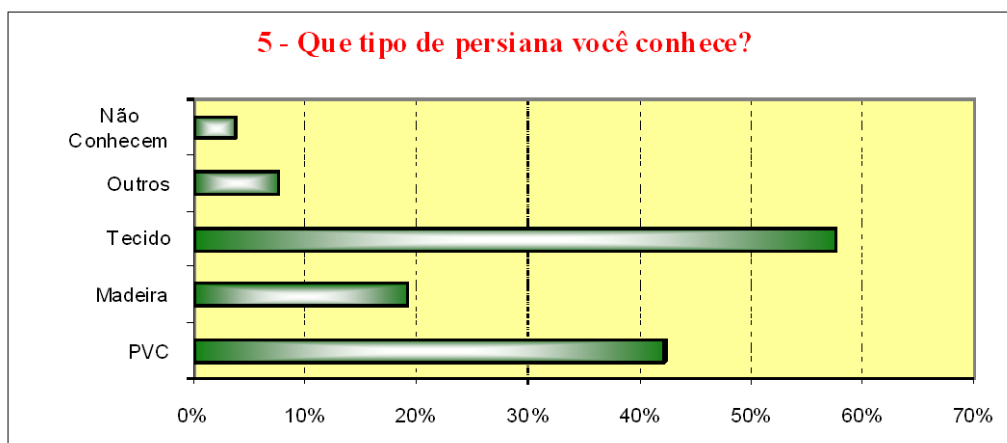


Gráfico 5 – Conhecimento a cerca de Persiana
Elaborado pela autora, 2007.

A Sexta pergunta tem a intenção de identificar qual é o tipo de persiana que mais agrada os entrevistados. O resultado foi o seguinte: 42% preferem as de PVC, 31% preferem as de Tecido, 19% preferem outros tipos de persianas e somente 8% preferem as de Madeira por julgarem o seu valor muito alto.

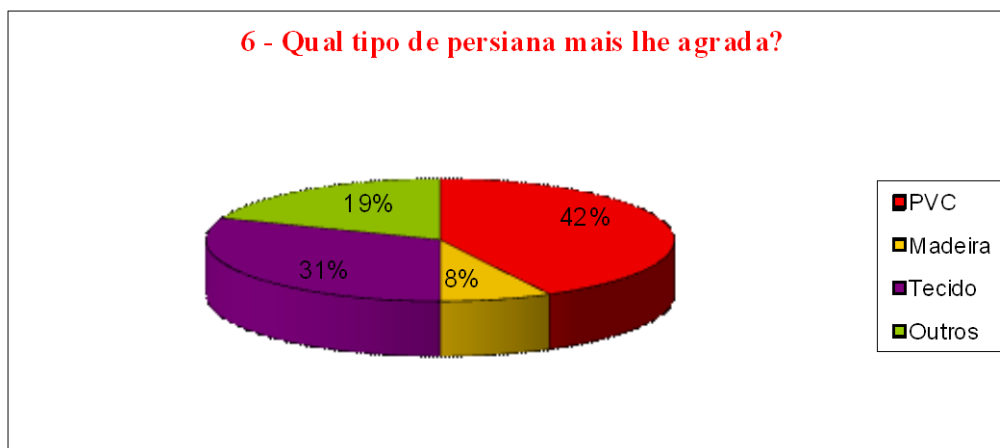


Gráfico 6 – Preferência quanto a Tipo de Persiana
Elaborado pela autora, 2007.

A Sétima pergunta tem como finalidade descobrir quais são os maiores problemas existentes na utilização de persianas para posteriormente poder eliminá-los e ao menos minimiza-los. Constatou-se que o maior problema é a lavagem da persiana com 73% das respostas, seguido por problemas relacionados ao manuseio com 12%. Segue abaixo o resultado completo:



Gráfico 7 – Problemas na utilização de Persiana
Elaborado pela autora, 2007.

Item II – Plano de Marketing

II.II.1 – Estratégia de Marketing

- **Produto:** O produto que será comercializado pela LAR&CIA em relação ao ciclo de vida se encontra na fase de crescimento, portanto a empresa pretende buscar parcerias duradouras com seus fornecedores e se utilizar de diferenciais que visarão manter fieis

os clientes que conquistar e buscará atingir sempre um numero crescente de novos clientes. A opção de crescimento que adotada pela empresa é a de penetração de mercado sendo assim o objetivo será convencer os clientes e potenciais clientes a comprar os produtos oferecidos pela empresa e para isso utilizar-se-á de campanhas agressivas de promoção, descontos nos preços e alguns diferenciais como por exemplo a lavagem a preço de custo da persiana adquirida na empresa. De acordo com o resultado da pesquisa feita junto ao publico alvo da LAR&CIA 54% dos entrevistados preferem as cortinas convencionais de tecido muito em função de nunca ter possuído uma persiana e desconhecem as vantagens desta em detrimento da cortina de tecido, visando reverter este quadro a empresa pretende focar as campanhas de promoção de vendas na qualidade (vale lembrar que o fator qualidade obteve 54% das respostas na questão fator determinante para compra deste produto) da persiana em relação a cortina de tecido, destacando as vantagens da primeira em relação à segunda.

- **Preço:** Este é o segundo fator na ordem de prioridades dos clientes, obteve 27% das respostas quando questionados a respeito de fatores determinantes para compra de persianas, portando a imagem que a empresa deseja transmitir aos seus compradores é a de preço baixo e qualidade excelente, pois o seu objetivo a curto prazo é manter seu ponto de equilíbrio, conquistar clientes e torna-los fiéis, obtendo assim uma fatia do mercado e expandindo a demanda pelo seu produto. A empresa também trabalhará com sistema de consórcio, parcelamento proporcional ao valor da compra e desconto a vista, levando em consideração que estas estratégias já foram adotado por outras empresas que obtiveram ótimos resultados pois permite, dentre outros benefícios, que pessoas com baixo poder aquisitivo possam comprar persianas sem comprometer seu orçamento, e neste sentido cabe destacar que 86% da população da cidade de Itapaci possuem renda que varia de 1 ate 2 salários mínimos segundo dados do IBGE, considerando que este segmento também faz parte do publico alvo da empresa, esta deve desenvolver este tipo de estratégia que visa tornar o seu produto acessível esta parcela da população.
- **Praça:** O ponto comercial onde a LAR&CIA irá se estabelecer será em uma das galerias situadas na principal avenida da cidade, a Avenida Floresta, local este que lhe permitirá bastante visibilidade junto a seus cliente potenciais e também facilitará para que possam atender com maior rapidez seus consumidores levando em consideração que este ponto comercial está localizado no centro da cidade. A LAR&CIA contará

com um show-room que tornará a empresa bastante aconchegante, fazendo com que os clientes se sintam atraídos a entrar na loja e conhecer seus produtos. O tipo de distribuição em relação à venda será a distribuição direta pois após ter sido efetuada a venda serão os próprios funcionários da empresa que farão a entrega e instalação da persiana no local que o cliente designar. Já em relação ao fornecimento será o indireto pois a operação com os fornecedores será da seguinte forma: o vendedor fará a fechará a pedido com o cliente, e este o entregará para o auxiliar administrativo que por sua vez o encaminhará para o fornecedor, então o fornecedor envia a mercadoria para a LAR&CIA através do correio e então o instalador e seu auxiliar fazem a instalação da persiana.

- **Promoção**: Os tipos de promoção que serão utilizados pela LAR&CIA são:
 - Venda Pessoal: Os vendedores que efetuarão vendas na loja, visitarão clientes quando estes solicitarem e também farão venda porta a porta pois boa parte dos potenciais clientes desconhecem as vantagens oferecidas pela persiana e a visita do vendedor em sua residência pode ser fator decisivo para que este compre o produto.
 - Propaganda: A princípio a propaganda será feita através de carro de som, anúncios em jornais locais, comerciais em rádios da região, *outdoors*, panfletos e afixação de cartazes em lojas e supermercados e demais pontos estratégicos onde o público-alvo da empresa possa estar.
 - Promoção de Vendas: Serão feitas promoções em datas estratégicas como dia das mães, dia dos pais, natal dentre outras. As promoções serão sob forma de desconto, e parcelamento proporcionais ao valor da compra e sorteio de brindes.
 - Marketing de patrocínio: A empresa proporcionará eventos dos quais seu público-alvo seja participante, como por exemplo, serestas bingo das mães promovido pela prefeitura da cidade, dentre outros.
 - Políticas de Fidelização: Segundo informação do Sebrae é mais lucrativo manter relacionamentos com os clientes já conquistados do que buscar continuamente novos clientes. A fidelização é uma importante ferramenta promocional do negócio. Com isso, ao realizar a venda, é necessário que esse cliente não seja esquecido. É importante ter um banco de dados de clientes com informações atualizadas e relevantes para a realização de promoções. O banco de dados poderá conter informações como nome, endereço, telefone, e-mail, data de aniversário, profissão, *hobby*, produtos que geralmente compra, volume de compra, frequência de compra,

entre outros aspectos relevantes. Isso permitirá que se conheça melhor os clientes e possa oferecer promoções mais adequadas aos seus interesses e monitorar o seu grau de fidelidade. Baseando-se nas instruções do Sebrae a LAR&CIA buscará a constante fidelização de seus clientes pois um cliente satisfeito poderá ser o melhor vendedor.

- **Pessoas**: As pessoas são fundamentais para o sucesso de qualquer empresa. E neste sentido a LAR&CIA oferecerá cursos de integração e treinamento para os colaboradores contratados e reciclagens sempre que julgar necessário. A comunicação terá grande importância dentro da empresa, pois, mesmo se tratando de uma micro-empresa sabe-se que a falha ou a falta de comunicação podem levar a desmotivação. Para tanto serão realizadas reuniões periódicas para discutir assuntos pertinentes as operações da empresa. A remuneração será condizente com a oferecida pelas respectivas atribuições nas empresas deste seguimento na região, sendo que alguns cargos contarão com rendimento fixo e mais comissão sob as vendas. Posteriormente a empresa pretende adotar a Política de Participação nos Lucros para motivar continuamente os seus colaboradores.

CAPÍTULO III - VIABILIDADE FINANCEIRA

PLANO DE NEGÓCIOS III

Item I – Análise do Ponto de Equilíbrio

A receita operacional bruta atinge a cifra de R\$ 40.805,00 mensais. Deduzindo-se os impostos e outros encargos incidentes sobre o faturamento, a loja apurará uma receita operacional líquida consolidada de R\$32.644,00 mensais.

Toda empresa necessita de um certo montante de vendas para cobrir todos os seus custos e despesas para não ter prejuízo. Portanto, quando as vendas igualam-se com os custos e despesas totais, dizemos que a empresa encontra-se no Ponto de Equilíbrio. No entanto, a empresa não tem lucro nem prejuízo.

O ponto de equilíbrio, projetado para a LAR&CIA será de 30.376,80.

Tabela 4 – Ponto de Equilíbrio

4. Ponto de equilíbrio (Valor R\$)	R\$ 30.376,80
Receita operacional bruta (RO)	40.805,00
Custo fixo (CF)	8.128,83
Custo variável (CV)	21.724,58

Dedução de Vendas	8.161,00
Margem de Contribuição	10.919,42
Índice Margem Contribuição	26,76%

Elaborado pela autora, 2007.

Item II – Planejamento Tributário e Financeiro

Tributo é a prestação em dinheiro que o contribuinte deve pagar ao Poder Público em razão de haver lei que a autoriza. De acordo com o Código Tributário Nacional (lei n.º 5172/66) “tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda, ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituído em lei e cobrado mediante atividade administrativa plenamente vinculada a lei.”

É através da cobrança de tributos que se arrecada verbas que permitem 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: Loja de revenda de persianas

Principais tributos: Tributos Federais: Conforme informado na Tabela V, a LAR&CIA se enquadra no Simples Nacional, na primeira categoria que tem receita bruta de até R\$60.000,00 e não é contribuinte do IPI, sendo assim o percentual deste imposto será de 3%.

Para maiores esclarecimentos segue informação constante do site da Receita Federal que trata do Simples Nacional (IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica; PIS – Contribuição para o Programa de Integração Social; COFINS – Contribuição Social sobre o faturamento das empresas e CSLL - Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido):

Tabela 5 – Simples Nacional

Microempresa (ME): O valor devido mensalmente pela inscrita no Simples será determinado mediante a aplicação, sobre a receita bruta mensal auferida, dos seguintes percentuais:		
Receita bruta acumulada	ME contribuinte do IPI	ME não contribuinte do IPI

Até R\$ 60.000,00	3,5%	3,0%
De R\$ 60.000,01 até 90.000,00	4,5%	4,0%
De R\$ 90.000,01 até 120.000,00	5,5%	5,0%
De R\$ 120.000,01 até 240.000,00	5,9%	5,4%

Fonte: Receita Federal (2007).

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.

Como a LAR&CIA comercializará seus produtos somente dentro do estado a alíquota cobrada será de 17%.

Item III– Orçamento de Capital

DEMONSTRATIVOS DE INVESTIMENTOS

Tabela 6 – Demonstrativo de Investimento Sintético

Item	Discriminação	Valor Total R\$
1	Máquinas e Equipamentos	982,00
2	Móveis e Utensílios	7.390,00
3	Equipamentos de Informática	2.800,00
4	Veículos	15.500,00
5	Capital de Giro	28.000,00
TOTAL		54.672,00

Elaborado pela autora, 2007.

DEMONSTRATIVO DE CUSTOS / DESPESAS

Tabela 7 – Demonstrativo de Custos / Vendas

Discriminação	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
1. Custos / Despesas Fixas	8.128,83	97.545,97
Mão de obra + encargos	3.237,00	38.844,00
Pró-labore + encargos	1.235,00	14.820,00

Material de expediente	100,00	1.200,00
Despesas com correio	50,00	600,00
Combustível e lubrificantes	748,57	8.982,86
Honorários contábeis	199,08	2.389,00
Depreciação	351,43	4.217,20
Manutenção e Conservação	135,13	1.621,51
Seguros	107,72	1.292,60
Água	50,00	600,00
Energia elétrica	150,00	1.800,00
Telefone	650,00	7.800,00
Material de limpeza	50,00	600,00
Aluguel	570,00	6.840,00
IPTU	8,32	99,80
Despesas com propaganda	380,00	4.560,00
Contribuição sindical	6,58	79,00
Despesas diversas	100,00	1.200,00
2. Custos / Despesas Variáveis	21.724,58	260.695,00
Custo da mercadoria vendida	18.770,30	225.243,60
Comissão Sobre as Vendas + encargos	2.040,25	24.483,02
Materiais Diversos para Instalação	163,22	1.958,64
Fretes sobre compras	750,81	9.009,74
3. Custo Total (1 + 2)	29.853,41	358.240,97

Elaborado pela autora, 2007.

PLANO DE AQUISIÇÃO

Tabela 8– Plano de Aquisição

Produtos / Serviços	Unid.	Quantidades	
		Média Mensal	Anual
PVC	m ²	180	2.160
Tecido Importado	m ²	170	2.040
Tecido Nacional	m ²	50	600
Alumínio	m ²	45	540
Madeira	m ²	20	240

Elaborado pela autora, 2007.

PLANO DE VENDAS

Tabela 9 – Plano de Vendas

Produtos / Serviços	Unid.	Partic. %	Quantidades	
			Média Mensal	Anual

PVC	m ²	39%	180	2.160
Tecido Importado	m ²	37%	170	2.040
Tecido Nacional	m ²	11%	50	600
Alumínio	m ²	10%	45	540
Bambu	m ²	4%	20	240
TOTAL		100%	465,00	5.580,00

Elaborado pela autora, 2007.

PLANO DE FATURAMENTO

Tabela 10 – Plano de Faturamento

Produtos / Serviços	Unid.	Preço Unitário	Quantidades		Valor (R\$)	
			Média Mensal	Anual	Média Mensal	Anual
PVC	m ²	90	180	2.160	16.200,00	194.400,00
Tecido Importado	m ²	75	170	2.040	12.750,00	153.000,00
Tecido Nacional	m ²	45	50	600	2.250,00	27.000,00
Alumínio	m ²	89	45	540	4.005,00	48.060,00
Bambu	m ²	280	20	240	5.600,00	67.200,00
TOTAL			465,00	5.580,00	40.805,00	489.660,00

Elaborado pela autora, 2007.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

Regime Tributário : SIMPLES

Tabela 11 – Demonstrativo de Resultado

Descrição	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
Receita Operacional Bruta	40.805,00	489.660,00
Receita Sobre Vendas	40.805,00	489.660,00
(-) Dedução de Vendas	8.161,00	97.932,00
SIMPLES Nacional (ISS/PIS/COFINS/CSLL)	1.224,15	14.689,80
ICMS	6.936,85	83.242,20
(=) Receita Operacional Líquida	32.644,00	391.728,00
(-) Custos Variáveis	21.724,58	260.694,98
Custo da mercadoria vendida	18.770,30	225.243,60
Comissões sobre vendas	2.040,25	24.483,00
Materiais Diversos para Instalação	163,22	1.958,64
Fretes sobre compras	750,81	9.009,74
(=) Margem de Contribuição	10.919,42	131.033,02
(-) Custos Fixos / Despesas	8.128,83	97.545,97

Mão de obra + encargos	3.237,00	38.844,00
Pró-labore	1.235,00	14.820,00
Material de expediente	100,00	1.200,00
Despesas com correio	50,00	600,00
Combustível e lubrificantes	748,57	8.982,86
Honorários contábeis	199,08	2.389,00
Depreciação	351,43	4.217,20
Manutenção e Conservação	135,13	1.621,51
Seguros	107,72	1.292,60
Água	50,00	600,00
Energia elétrica	150,00	1.800,00
Telefone	650,00	7.800,00
Material de limpeza	50,00	600,00
Aluguel	570,00	6.840,00
IPTU	8,32	99,80
Despesas com propaganda	380,00	4.560,00
Contribuição sindical	6,58	79,00
Despesas diversas	100,00	1.200,00
(=) Resultado Líquido	2.790,59	33.487,05

Elaborado pela autora, 2007.

Segundo informação contida no site SEBRAE (2007) os indicadores financeiros são índices apurados com os valores da empresa, com o objetivo de auxiliar o gestor ou proprietário da empresa a fazer um acompanhamento da situação econômica e financeira num determinado momento.

O gestor ou proprietário de uma empresa, por meio dos indicadores financeiros, poderá tomar as decisões gerenciais necessárias, visando corrigir os desvios que estão prejudicando a performance dos negócios sob o ponto de vista financeiro.

Existe uma grande quantidade de indicadores financeiros, no entanto serão demonstrados somente aqueles que forem extremamente necessários, para que o gestor possa fazer uma avaliação dos mesmos, então e tomar as decisões adequadas, visando manter a empresa com uma boa saúde econômica e financeira. Segue indicadores

Lucratividade sobre as vendas

Esse indicador tem como objetivo demonstrar qual é a lucratividade da empresa, ou seja, o poder de ganho da empresa comparando o seu lucro líquido com relação ao seu montante de venda.

Tabela 12 – Lucratividade sobre as vendas

1. Lucratividade (%)	8,55%
Receita líquida de vendas (RLV)	32.644,00
Resultado líquido (RL)	2.790,59

Elaborado pela autora, 2007.

Rentabilidade do Negócio

Todo e qualquer empresário, independentemente do ramo de atividade empresarial, quando investe seus recursos financeiros num negócio, tem uma expectativa de obter um retorno o mais rápido possível dos seus investimentos. O indicador Rentabilidade dos Negócios tem a finalidade de demonstrar para o gestor ou proprietário de uma empresa qual é o seu poder de ganho, ou retorno, sobre o capital investido na empresa.

Tabela 13 – Rentabilidade do Negócio

2. Rentabilidade (%)	5,10%
Resultado líquido (RL)	2.790,59
Investimento total (I)	54.672,00

Elaborado pela autora, 2007.

Período de *Pay-Back*

Esta técnica de aplicação bastante generalizada, consiste na determinação do tempo necessário para que o valor do investimento seja recuperado por meio do resultado líquido da empresa.

Tabela 14 – Período de Pay-Back

3. Prazo de retorno do investimento (anos)	1,63
Investimento total (I)	54.672,00
Resultado líquido (RL)	2.790,59

Elaborado pela autora, 2007.

Ponto de Equilíbrio

Toda empresa necessita de um certo montante de vendas para cobrir todos os seus custos e despesas para não ter prejuízo, a este montante dá-se o nome de Ponto de Equilíbrio.

O ponto de equilíbrio, projetado para a LAR&CIA será de 30.376,80.

4. Ponto de equilíbrio (Valor R\$)	R\$ 30.376,80
---	----------------------

Item IV – Análise de Sensibilidade e Risco

A pesquisa junto aos potenciais clientes apontou que 54% destes preferem as convencionais cortinas de tecido em detrimento das persianas, o que faz com que a comercialização de persianas ofereça um risco considerável. No entanto este é um mercado que está em visível expansão e acredita-se que medidas simples como bons planos de pagamento e conscientização destes clientes quanto as vantagens da segunda em relação a primeira poderão facilmente reverter este quadro.

Cenários são uma ferramenta para ordenar a percepção sobre ambientes futuros alternativos nos quais as conseqüências das decisões de hoje se desenrolarão. O planejamento e o pensamento por cenários criarão a base de estratégias robustas na busca das metas da organização.

De modo a reduzir os riscos do negócio, identificam-se como cenários mais prováveis o Cultural e o Econômico. Sendo que analisando primeiramente o cenário cultural podemos verificar que persiana é considerada pela maior parte da população como sinônimo de status e comodidade, e portanto, muitas fazem questão de tê-la em sua residência e/ou estabelecimento comercial por este motivo e também porque a sua utilização oferece vantagens comprovadas como por exemplo ser anti-alérgica e por estes e outros motivos as persianas estão caindo no gosto da pessoas. Analisando agora o cenário Econômico observa-se que a cotação do dólar tem sofrido constantes e significativas quedas, o que favorece e muito a comercialização deste produto já que os materiais utilizados para sua fabricação são importados. Vale lembrar também que o poder aquisitivo da população tem crescido e com a economia estável torna-se possível praticar vendas com planos de pagamento mais acessíveis.

A LAR&CIA se estabelecerá provavelmente em uma das galerias situadas na principal avenida da cidade, a Avenida Floresta, que é local que lhe permitirá bastante visibilidade junto a seus clientes potenciais e também facilitará para que possam atender com maior rapidez seus consumidores levando em consideração que este ponto comercial está localizado no centro da cidade.

O capital inicial será de R\$ 54.672, sendo R\$982,00 para máquinas e equipamentos, R\$7.390,00 para móveis e utensílios, R\$2.800,00 para equipamentos de informática, R\$15.500,00 para veículos e R\$28.000,00 para capital de giro, este valor corresponde aos

custos fixos e variáveis necessárias para que se possa cumprir o plano de venda mensal que confere um faturamento bruto de R\$ 38.640,00.

CONCLUSÃO

Após o término da elaboração deste projeto chegou-se a conclusão de que o mesmo é um empreendimento viável por diversos fatores. Dentre estes podemos citar que a LAR&CIA será a única loja deste segmento na cidade, já que somente um dos três concorrentes possuem uma pessoa que o represente, residente na cidade. O poder aquisitivo da população está crescendo e o gosto por persianas também. Além do mais a empresa também oferecerá alguns diferenciais como por exemplo, atendimento pós-venda, show-room, lavagem da persiana a preço de custo e a instalação será inteiramente grátis. Oferecerá as últimas tendências em modelos e materiais, não deixando de lado o preço, pois sabe que este é fator determinante para a decisão de compra. Buscará parcerias junto a seus fornecedores firmando acordos que beneficiem ambas as partes.

O Plano demonstrou ainda que a empresa é financeiramente viável pelos motivos descritos a seguir: a empresa oferecerá um resultado líquido mensal de R\$2.790,59; o seu poder de ganho comparando o seu lucro líquido com relação ao seu montante de venda produz uma lucratividade de 8,55%; o seu poder de ganho, ou retorno, sobre o capital investido na empresa, ou seja, sua rentabilidade será de 5,10% em relação ao lucro líquido e o prazo para retorno sobre o investimento será de apenas 1,63 anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: a metodologia que ajuda a transformar o conhecimento em riqueza. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999

_____. **O segredo de Luísa**. 1. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999

DORNELAS, Jose C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

HEILBRONER, Robert L. **A história do pensamento econômico**. 1. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SITES CONSULTADOS

GERANEGOCIO disponível em:
www.geranegocio.com.br Acesso em: 16 out. 2007

RECEITA FEDERAL. Disponível em: www.receita.fazenda.gov.br. Acesso em: 17 out. 2007

SEBRAE GO Disponível em:
www.sebraego.com.br Acesso em: 18 jun. 2007

SEBRAE SP disponível em:
www.sebraesp.com.br Acesso em: 18 jun. 2007

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de **MÁRCIA APARECIDA FRANÇA** do curso Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Rubiataba, 30 de janeiro de 2008

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

APÊNDICES

Apêndice A – Cálculo Amostral (Pesquisa de Marketing)

n => amostra = ?

N => população a ser pesquisada = **desconhecida ou maior que 10.000**

p* => porcentagem dos elementos da amostra favoráveis ao atributo pesquisado = **50%**

q* => porcentagem dos elementos da amostra desfavoráveis ao atributo pesquisado = **50%**

Z => margem de segurança = **90%** respectivo desvio padrão = **1,3**

σ_p => desvio-padrão da proporção = **10% de erro para mais ou para menos**

* Não se sabe qual será a proporção favorável ou desfavorável, então estima-se 50% para cada um dos atributos

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p \cdot q \cdot Z}{n}}$$

$$10 = \sqrt{\frac{50 \cdot 50 \cdot 1,3}{n}}$$

$$100n = 2500 \cdot 1,69$$

$$n = \frac{4.225}{100}$$

$$n \cong 42$$

Apêndice B – Pesquisa Junto aos Clientes

Perfil da amostra:

Faixa Etária	%	Renda Mensal	%	Sexo	%
18 a 30 anos	55%	De 1 a 2 salários	50%	Masculino	31%
31 a 40 anos	24%	Acima 2 a 3 salários	19%	Feminino	69%
41 a 50 anos	12%	Acima 3 a 4 salários	17%		
51 a 60 anos	10%	Acima 4 a 5 salários	10%		
Acima de 61 anos	0%	Acima de 5 salários	5%		

Questionário		Respostas	%
01	Você conhece alguma loja ou representante de persiana? Qual	AGM	15%

	(Tabulação com respostas múltiplas)	Nova Opção	19%
		Katiane	27%
		Outras Opções	12%
		Não Conhecem	31%
02	Que fator é decisivo na hora de escolher a loja em que irá comprar persiana?	Preço	27%
	(Tabulação simples)	Qualidade	54%
		Atendimento	12%
		Pós-venda	8%
		Outros	0%
03	Que tipo de cortina você conhece?	Tecido	85%
	(Tabulação de perguntas encadeadas (03 e 04) e com respostas múltiplas)	Persiana	81%
		Mista	23%
		Outras	4%
04	Qual mais lhe agrada?	Tecido	54%
	(Tabulação de perguntas encadeadas 03 e 04)	Persiana	38%
		Mista	4%
		Outras	4%
05	Que tipo de persiana você conhece?	PVC	42%
	(Tabulação de perguntas encadeadas (05 e 06) e com respostas múltiplas)	Madeira	19%
		Tecido	58%
		Outros	8%
		Não Conhecem	4%
06	Qual mais lhe agrada?	PVC	42%
	(Tabulação de perguntas encadeadas 05 e 06)	Madeira	8%
		Tecido	31%
		Outros	19%
07	Qual o maior problema encontrado na utilização de persianas?	Lavagem	73%
	(Tabulação simples)	Manuseio	12%
		Defeitos Diversos	4%
		Baixa Qualidade	8%
		Outros	4%

Apêndice C – Pesquisa dos Concorrentes

Informações	A	B	C
Cidade	Rubiataba	Ceres	Uruaçu
Entrevistado	Cristina	Geraldo	Ivan
Cargo	Proprietária	Gerente	Proprietário
Tempo de Atuação	5 anos	15 anos	5 anos
Faturamento em Itapaci	Em média R\$3.000 mensais	Em média R\$2.500 mensais	Em média R\$ 5.000 mensais
Lucratividade	20%	25%	25%
Atuação	Rianópolis, Ceres, Rubiataba, Itapaci, Crixás, Santa Terezinha, Carmo do Rio Verde, Uruaçu, São	São Luiz, Ceres, Rubiataba, Crixás, Santa Teresinha	Itapaci, Uruaçu

	Luiz, São Patrício		
Pontos Fortes	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento • Qualidade • Condição de Pagamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Condição de Pagamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento • Qualidade • Condição de Pagamento
Pontos Fracos	<ul style="list-style-type: none"> • Preço alto, • Falta representante na cidade de Itapaci 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento • Preço Alto • Falta representante na cidade de Itapaci 	<ul style="list-style-type: none"> • Prazo de Entrega

Apêndice D – Pesquisa de Fornecedores

Informações	A	B
Cidade	Goiânia	Brasília
Produto	Persiana	Persiana
Qualidade	Excelente	Excelente
Porte	Grande	Grande
Preço	Médio	Alto
Prazo de Entrega	3 dias	7 dias
Condições de Pagamento	A vista	Prazo de ate 15 dias
Pontos Positivos	Oferece exclusividade, ou seja só tem um representante em cada cidade	Concede prazo de 15 dias para pagamento
Pontos Negativos	Não oferece prazo para pagamento	Longo prazo para entrega do produto

Apêndice E – Dados do Acadêmico

Nome: Márcia Aparecida França

Matrícula: 0409160401

Endereço: Rua Tomás Leão, n.º 34 – Setor Água Fria - Itapaci – GO

CEP: 76360-000

Telefone: 62 3361-2060

E-mail: ciriomarcia.franca@gmail.com

ANEXOS

Anexo A - Pesquisa Populacional

Faixa Etária	N.º Residentes Itapaci 2000	N.º Residentes Itapaci 2007*
0 a 3 anos de idade	1.009	1.251
4 anos	341	423
5 a 6 anos	547	678
7 a 9 anos	803	996
10 a 14 anos	1.440	1.786
15 a 17 anos	835	1.035
18 a 19 anos	536	665
20 a 24 anos	1.266	1.570
25 a 29 anos	1.161	1.440
30 a 39 anos	2.224	2.758
40 a 49 anos	1.563	1.938
50 a 59 anos	1.026	1.272
60 a 64 anos	345	428
65 a 69 anos	354	439
70 a 74 anos	266	330
75 a 79 anos	145	180
80 anos acima	70	87
Total de Pessoas acima de 18 anos (Público Alvo)	8.956	11.105
Total Geral	13.931	17.274

Fonte: IBGE (Senso 2.000) – (www.ibge.gov.br)

* Foi feita projeção de crescimento populacional de 4% ao ano.

Anexo B – Pesquisa de Rendimento Nominal

Rendimento Nominal	N.º Pessoas Acima De 10 Anos Itapaci 2000	N.º Pessoas Acima De 10 Anos Itapaci 2007*
Sem rendimento	3.921	4.862
Rendimento de até 1 salário mínimo	3.489	4.326
<i>Rendimento de mais 1 a 2 salários mínimos</i>	<i>2.224</i>	<i>2.758</i>
<i>Rendimento de mais 2 a 3 salários mínimos</i>	<i>553</i>	<i>686</i>
<i>Rendimento de mais 3 a 5 salários mínimos</i>	<i>477</i>	<i>591</i>
<i>Rendimento de mais 5 a 10 salários mínimos</i>	<i>395</i>	<i>490</i>
<i>Rendimento de mais 10 a 20 salários mínimos</i>	<i>123</i>	<i>153</i>
<i>Rendimento de mais 20 salários mínimos</i>	<i>49</i>	<i>61</i>
Total de Pessoas com rendimento acima de 1 salário (Público Alvo)	3.821	4.738
Total Geral	11.231	13.926

Fonte: IBGE (Senso 2.000) - www.ibge.gov.br

* Foi feita projeção de crescimento de 5% ao ano