



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MÁRCIA MARIA DUARTE

TCC 2 - VERSÃO FINAL
PLANO DE NEGÓCIOS

Palhoça
2019

MÁRIA MARIA DUARTE

TCC 2 - VERSÃO FINAL
PLANO DE NEGÓCIOS

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração apresentado ao Curso (**ADMINISTRAÇÃO**), da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Prof. Sidenir Niehuns

Palhoça
2019

MÁRCIA MARIA DUARTE

TÍTULO: TCC 2 - VERSÃO FINAL
PLANO DE NEGÓCIOS

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 24 de junho de 2019.

Prof. e orientador (Sidenir Niehuns)
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar às dificuldades.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

Ao meu esposo, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Aos meus pais e a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 TEMA E PROBLEMA.....	7
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.2.1 Objetivo Geral	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 JUSTIFICATIVA	8
1.4 METODOLOGIA	8
1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS	10
2. REVISÃO DE LITERATURA	11
3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	12
3.1 NOME DA EMPRESA	12
3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL	12
3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA	12
4. PLANO ESTRATÉGICO	13
4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE.....	13
4.2 ANÁLISE DO SETOR.....	14
4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO.....	14
4.4 A MATRIZ SWOT.....	15
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	15
4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	16
5. PLANO DE MARKETING	17
5.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	17
5.1.1 Descrição dos produtos.....	17
5.1.2 Análise do mercado consumidor	17
5.1.3 Análise dos fornecedores.....	17
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes.....	17
5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	18
5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	19
5.3.1 Objetivos de marketing.....	19
5.3.2 Estratégias de marketing.....	21
5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing	23

6. PLANO DE OPERAÇÕES	25
6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)	25
6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	25
6.3 LOCALIZAÇÃO	26
7. PLANO FINANCEIRO	28
7.1 INVESTIMENTO INICIAL	28
7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	28
7.3 RECEITAS	28
7.4 CUSTOS	29
7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	30
7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	31
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	32
8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA	32
8.1.1 Ponto de equilíbrio	32
8.1.2 Taxa de lucratividade	32
8.1.3 Taxa do retorno do investimento	32
8.1.4 Prazo de retorno do investimento (<i>payback</i>)	32
8.1.5 Taxa Interna de Retorno	32
8.1.6 Valor Presente Líquido	32
8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	33
8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	33
9 CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA

Criação de uma nova loja de Bijuterias e Acessórios, visando no atendimento e qualidade aos clientes.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral: Investir em uma melhor localização (aproveitando os recursos financeiros da empresa, os funcionários e a capacidade de inovação), minimizando, ao mesmo tempo uma ameaça (forte concorrência); Ampliar as campanhas publicitárias (reduzindo um ponto fraco) focadas no turismo internacional (aproveitando as oportunidades), minimizando a ameaça relacionada à forte concorrência. Antes de você começar a estabelecer os seus objetivos, é de fundamental importância definir a missão e a visão do futuro empreendimento. A missão define a razão de ser da organização, para o que ela serve, qual a justificativa de sua existência para a sociedade, ou seja, qual a função social exercida por ela. Já a visão determina onde e como a organização espera estar no futuro. É um misto de sonho, utopia e desejos. Pode ser definida como um macro-objetivo, não quantificável, de longo prazo.

1.2.2 Objetivos específicos: indicam o que se pretende conhecer ou realizar no decorrer do trabalho. A definição da missão e da visão é o princípio da elaboração dos objetivos e das estratégias, ou seja, a partir da elaboração da missão e da visão, pode-se definir o que se pretende atingir (objetivo) e de que forma (estratégia). Objetivos estratégicos Aumentar a receita em 30% nos próximos 4 anos; Aumentar lucro líquido em 55% nos próximos 4 anos. Objetivos operacionais (ou táticos) Área de Produção - aumentar a produção em 15% nos próximos 6 meses; reduzir as perdas em 20% nos próximos 3 meses; Área de Marketing - ampliar as campanhas publicitárias nos principais meios de comunicação até o próximo ano. Área de Recursos Humanos - melhorar o nível de capacitação profissional dos funcionários até o próximo. Finanças - ampliar os investimentos no parque fabril da empresa até o próximo ano.

1.3 JUSTIFICATIVA

Será feita a abertura de uma nova loja de bijuterias e acessórios no bairro Nova Brasília na cidade de Imbituba. Onde a mesma será aberta não tem nenhuma loja nesse ramo. A loja ficará localizada no centrinho do bairro, próximo a supermercado, farmácia, lojas e demais lojas do bairro. A loja se chamará MM Bijuterias e Acessórios e contará apenas com um proprietário. No início não contará com funcionários. A loja terá como proprietária Márcia Maria Duarte. A mesma está cursando Administração. Não tem experiência com vendas presencial, mais já teve algum contato com venda on-line.

1.4 METODOLOGIA

A pesquisa será aplicada, pois será usada para aplicação a solução de problemas práticos de imediato, como se sabe a pesquisa aplicada gera conhecimentos que visam a solução de problemas práticos sendo que podem fazer uso do conhecimento desenvolvido na pesquisa básica que gera conhecimentos mas sem que eles sem sejam usados em uma aplicação prática imediata (GOHR, 2008). A pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Respondem a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições”. (Thiollent, 2009, p.36) A abordagem qualitativa, pois existe uma relação entre o mundo real (objeto) e o sujeito (pesquisador). Essa relação nem sempre pode ser quantificada, dependendo da interpretação subjetiva do pesquisador (GOHR, 2008). Pesquisa Qualitativa A metodologia de pesquisa, para Minayo (2003, p. 16-18) é o caminho do pensamento a ser seguido. Ocupa um lugar central na teoria e trata-se basicamente do conjunto de técnicas a ser adotada para construir uma realidade. A pesquisa é assim, a atividade básica da ciência na sua construção da realidade. A pesquisa qualitativa, no entanto, trata-se de uma atividade da ciência, que visa a construção da realidade, mas que se preocupa com as ciências sociais em um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo de crenças, valores, significados e outros construto profundos das relações que não podem ser reduzidos à operacionaliza-

ção de variáveis. Godoy (1995, p.58) explicita algumas características principais de uma pesquisa qualitativa, o qual embasam também este trabalho: “considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave; possui caráter descritivo; o processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou o produto; a análise dos dados foi realizada de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador; não requereu o uso de técnicas e métodos estatísticos; e, por fim, teve como preocupação maior a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados. Nos estudos organizacionais, a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente. Suas características principais são (DENZIN; LINCOLN, 2005; NEVES, 1996; HAYATI; KARAMI; SLEE, 2006): – obedece a um plano pré-estabelecido, com o intuito de enumerar ou medir eventos; – utiliza a teoria para desenvolver as hipóteses e as variáveis da pesquisa; – examina as relações entre as variáveis por métodos experimentais ou semi-experimentais, controlados com rigor; – emprega, geralmente, para a análise dos dados, instrumental estatístico; – confirma as hipóteses da pesquisa ou descobertas por dedução, ou seja, realiza previsões específicas de princípios, observações ou experiências; – utiliza dados que representam uma população específica (amostra), a partir da qual os resultados são generalizados, e – usa, como instrumento para coleta de dados, questionários estruturados, elaborados com questões fechadas, testes e checklists, aplicados a partir de entrevistas individuais, apoiadas por um questionário convencional (impresso) ou eletrônico. A descritiva, procura descrever as características de um objeto de pesquisa já conhecido, mas sem manipular os dados além da descrição (GOHR, 2008). Uma pesquisa exploratória é exatamente o que a situação anterior sugere. O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Ao final de uma pesquisa exploratória, você conhecerá mais sobre aquele assunto, e estará apto a construir hipóteses. Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador (neste caso, da intuição do pesquisador). Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2008). Como qualquer pesquisa, ela depende também de uma pesquisa bibliográfica, pois mesmo que existam poucas referências sobre o assunto pesquisado, nenhuma pesquisa hoje começa totalmente do zero. Haverá sempre alguma obra, ou entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com problemas semelhantes ou análise de exemplos análogos que podem estimular a compreensão.

1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: MM Bijuterias e Acessórios
- Porte: Pequena
- Localização: Imbituba
- Ramo de atividade: Bijuterias e acessórios
- Área de atuação: Mercado local
- Setor da economia: Primário
- Produtos: Brincos - Pequenos, médios, grandes e infantis Colares – Gargantilhas e max colares Anéis – Pequenos, médios, grandes e infantis Conjuntos – Colar + brinco Tiaras – Adulto e infantil Bolsas - Pequenos, médios, grandes e infantis

- Número de funcionários: 1
- Investimento total: 60.000,00
- Receita operacional mensal prevista: 10.000,00
- Ponto de Equilíbrio: 61,72
- Taxa mensal do retorno do investimento: 21,22
- Situação do mercado: Instável

• Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: Todas as empresas causam impactos sociais, que, conseqüentemente, se traduzem em indicadores macroeconômicos. Assim, de acordo com Spinola (1993), a omissão de indicadores macroeconômicos em projetos privados constitui-se em um erro tático, principalmente em se tratando de projetos de grande porte, pois estes produzem impactos no meio ambiente e na comunidade. Dessa forma, é necessário que se destaque a contribuição do empreendimento para a coletividade, principalmente se o empreendedor pensa em buscar financiamentos externos.

exportação > importação: nesse caso, o valor das exportações da empresa é maior que o das importações. O saldo positivo representa a parcela da economia de divisas geradas pelo empreendimento. A empresa exporta e não efetua qualquer importação: nesse caso, todo o valor exportado constitui a parcela da economia de divisas do empreendimento. A empresa passa a produzir um determinado produto que antes era efetivamente importado pelo país, em função da inexistência do mesmo: este é um caso típico de substituição de importações. A contribuição da empresa é expressa por todo o valor das importações suprimidas com a sua produção.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Gohr, Claudia Fabiana Trabalho de conclusão de curso em administração I : livro didático / Claudia Fabiana Gohr

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

3.1 NOME DA EMPRESA

MM Bijuterias e Acessórios

3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL

1 sócio

3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA

Márcia Maria Duarte

4 PLANO ESTRATÉGICO

4.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Abaixo breve descrição do plano estratégico do futuro empreendimento.

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	Sempre encontraremos dificuldades para expandir ou abrir um novo negócio. No setor das bijuterias e acessórios acredito que sempre terá espaço no mercado por novidades. Com relação a financiamentos tem alguns bancos com taxas atrativas, as quais será viável para investir no novo empreendimento.
Político-legais	A loja não se beneficiará de nenhuma organização política. No início como não terá funcionários irá se enquadrar no MEI.
Socioculturais	Com relação à questão cultural e local a organização é favorecida. Será disponibilizado diversos modelos de bijuterias e acessórios.
Tecnológicos	As tecnologias disponíveis no mercado são de fácil acesso e representam um grande investimento, pois existem diversos sites e lojas onde poderá ser encontrado variedades de produtos.

4.2 ANÁLISE DO SETOR

Analise o setor em que a sua empresa está inserida, por meio do modelo das forças competitivas de Porter. Para isso, utilize o modelo de análise estratégica do setor proposto ao final da unidade 3. Identifique a intensidade de cada uma das forças e o grau de atratividade do setor. Após digitar o texto referente a este item, delete esta informação. Cuidado para não perder as configurações deste texto.

4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

Analise internamente do futuro empreendimento, analisando as diferentes áreas da empresa.

ÁREAS	ASPECTOS ANALISADOS
Produção	No início não serão produzidos as peças de vendas, mais sim serão compradas prontas. Futuramente serão produzidas no estabelecimento.
Recursos Humanos	Contará apenas com a administradora. Não terá um setor de RH no início.
Finanças	Será analisado juntamente a um instituição financeira a viabilidade de um empréstimo inicial.
Marketing	Será divulgado através da internet, facebook, instagram, site da loja e também divulgação pessoal.

4.4 A MATRIZ SWOT

Segue a Matriz SWOT do futuro empreendimento com base nos aspectos analisados anteriormente.

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
Recursos financeiros e Capacidade de inovação	Custos fixos altos e Marketing pouco agressivo
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
Aumento do número de turistas estrangeiros, Valorização da moeda nacional e Novos mercados potenciais	Forte concorrência e Elevação da taxa de juros

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Investir em uma melhor localização (aproveitando os recursos financeiros da empresa, os funcionários e a capacidade de inovação), minimizando, ao mesmo tempo uma ameaça (forte concorrência); Ampliar as campanhas publicitárias (reduzindo um ponto fraco) focadas no turismo internacional (aproveitando as oportunidades), minimizando a ameaça relacionada à forte concorrência. Antes de você começar a estabelecer os seus objetivos, é de fundamental importância definir a missão e a visão do futuro empreendimento. A missão define a razão de ser da organização, para o que ela serve, qual a justificativa de sua existência para a sociedade, ou seja, qual a função social exercida por ela. Já a visão determina onde e como a organização espera estar no futuro. É um misto de sonho, utopia e desejos. Pode ser definida como um macro-objetivo, não quantificável, de longo prazo. A definição da missão e da visão é o princípio da elaboração dos objetivos e das estratégias, ou seja, a partir da elaboração da missão e da visão, pode-se definir o que se pretende atingir (objetivo) e de que forma (estratégia). Objetivos estratégicos Aumentar a receita em 30% nos próximos 4 anos; Aumentar lucro líquido em 55% nos próximos 4 anos. Objetivos operacionais (ou táticos) Área de Produção -

aumentar a produção em 15% nos próximos 6 meses; reduzir as perdas em 20% nos próximos 3 meses; Área de Marketing - ampliar as campanhas publicitárias nos principais meios de comunicação até o próximo ano. Área de Recursos Humanos - melhorar o nível de capacitação profissional dos funcionários até o próximo. Finanças - ampliar os investimentos no parque fabril da empresa até o próximo ano.

4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Uma boa estratégia é aquela que irá surpreender positivamente os seus futuros clientes e concorrentes. A estratégia pode ser considerada como um conceito dinâmico e, inclusive, podemos adotar algumas definições em particular para o termo. Estratégia como um plano é entendida como uma direção, um guia ou um curso de ação para o futuro. Estratégia como um padrão é relacionada ao comportamento da organização ao longo do tempo, ou seja, olha para o comportamento passado. Estratégia como uma posição pode ser considerada como posições genéricas comuns e facilmente identificáveis no mercado, ou seja, é a criação de uma posição única, envolvendo um conjunto diferente de atividades. Estratégia como perspectiva é relacionada com a teoria do negócio, isto é, a estratégia olha para dentro da organização, dentro das cabeças dos estrategistas e para a visão da empresa. Estratégia como armadilha é considerada como sendo um truque para enganar os concorrentes.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

5.1.1 Descrição dos produtos

Segue algumas características do(s) produto(s) Produtos com boa apresentação e preços acessíveis. Peças com ótimo acabamento, pedrarias de boa qualidade e peças diferenciadas. Os diferenciais do(s) produto(s) em relação à concorrência. Produto com boa qualidade e ótimo preço. Modelos diferenciados, tendências do momento e muito mais. Peças banhadas e bijuterias de boa qualidade. Material com procedência e garantia.

5.1.2 Análise do mercado consumidor

O público alvo será na grande maioria mulheres. Irá abranger grande parte do bairro. Terá uma boa demanda com grande possibilidade de crescimento rápido. Atenderá desde crianças a mulheres mais idosas.

5.1.3 Análise dos fornecedores

Os fornecedores serão a grande maioria lojas online, onde os preços são mais acessíveis de compra e venda. Estão localizados em Curitiba e Santa Catarina. Alguns fornecedores de brincos, outros de colares, anéis. Alguns fornecem os mesmos produtos. Alguns dos fornecedores se encontram em Curitiba e o outros em Tubarão. Algumas lojas online em São Paulo.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Segue breve análise detalhada dos concorrentes. A MM Bijuterias terá atendimento presencial com pós venda diretamente com o cliente. Será localizada no centro do bairro. Sua divulgação se dará através de internet e rádio. Ofereceremos garantias da loja e tam-

bém do produto. Trabalharemos com dinheiro a vista e cartões de débito e crédito. Os preços serão acessíveis e os produtos de boa qualidade. Tempo de entrega será imediata. Trabalharemos com loja presencial sem produção própria. O gerenciamento da loja e dos estoques se darão por planilhas eletrônicas.

5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A segmentação de mercado constitui basicamente na divisão de um mercado em grupos de acordo com seus interesses semelhantes. Cada indivíduo possui uma área de interesse predominante, e esses indivíduos formam grupos que compartilham desses interesses. Por tendência, elas possuem reações de sentimento e percepção parecidas sobre determinadas situações. Para lidar e atender melhor esses grupos como clientes, é que ocorre a segmentação de mercado. As segmentações podem ser realizadas a partir de vários critérios. Dentre eles destacamos as principais: - Segmentação Geográfica - Focada na localização desses grupos e em sua divisão, formando unidades territoriais (cidade, estado, país). - Segmentação Demográfica - Preocupada com características populacionais, como idade, escolaridade, religião, entre outros. - Segmentação Psicográfica - Trata de características de personalidade, comportamento, estilo de vida, a classe social, neste caso, exerce grande influência sobre os interesses de consumo. A partir desses critérios, é possível começar a pensar e organizar seu produto de acordo com a demanda e modelo. A necessidade da segmentação de mercado facilita o entendimento de que tipo de público é prioritário para o marketing, transmitindo as características do produto com foco no grupo de consumidores desejado, otimizando e direcionando os esforços do marketing. Com foco, podemos ser mais específicos inclusive na mensuração dos resultados. Podemos entender e medir as reações que clientes de perfis semelhantes têm em relação aos produtos. A melhor mensuração possibilitará direcionar melhor os investimentos, e prever melhor os lucros a partir desses investimentos. A segmentação de mercado ocorre desde antes dos adventos tecnológicos atingirem um nível tão avançado. Contudo, ela também ocorre por conta da tecnologia e do que a mesma proporcionou. Com a cada vez mais indispensável presença da internet no cotidiano da sociedade atual, o comércio começou a se digitalizar também, formando o que ficou conhecido como *mercado digital*. No mundo digital, as possibilidades se expandem rapidamente e em grandes proporções. Especialmente se levarmos em conta que pessoas de todos os públicos, preferências e idades acessam a internet to-

dos os dias, entre novos e antigos usuários. A segmentação de mercado na internet funciona de maneira semelhante à segmentação de lojas e produtos físicos. No varejo online existe o que chamamos de *nichos*, que se tratam de segmentos para determinados produtos, por exemplo: No mercado da internet, é imprescindível que se aproveite a oportunidade de explorar estes nichos, sempre buscando algum que não tenha sido explorado ainda, visando criar conteúdos inovadores para o público alvo.

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1 Objetivos de marketing

O marketing pode ser entendido como um conjunto de estratégias que visa agregar valor às marcas, produtos, serviços e, principalmente, às relações entre empresas, clientes, colaboradores, parceiros, governos e sociedade em geral. O marketing deve identificar e satisfazer as necessidades de todos os agentes envolvidos nessas relações. É o papel dessa área fazer com que um bem, serviço ou ideia sejam disseminadas e compradas pelo público-alvo de uma organização. Alguns objetivos do marketing: - Vender mais - Esse é o objetivo mais básico de se entender e o mais utilizado pelas empresas com fins lucrativos. Apesar de o marketing não se tratar apenas de ações de vendas, grande parte de suas estratégias ajuda a atrair e a converter novos clientes. Além disso, é sempre bom lembrar que produtos e serviços raramente se vendem sem um empurrãozinho do marketing. E é aí que podemos lembrar de alguns dos elementos do Marketing Mix, como estabelecer um preço competitivo, distribuir a oferta nas praças com maior potencial de compra e fazer a promoção das mercadorias para o público certo. As receitas com o aumento das vendas devem ser bem superiores ao valor investido em marketing. Caso contrário, a empresa terá prejuízos e isso provará que suas estratégias foram aplicadas erroneamente. - Fidelizar clientes - Não basta apenas trazer novos clientes, é preciso conquistar a sua lealdade e fazer eles comprarem mais vezes no mesmo negócio. Você já deve ter ouvido falar que é que é mais barato manter um cliente ativo do que captar novos compradores, certo? Então, saiba que não é só mais em conta, como também mais fácil, especialmente por lidar com um público sobre o qual uma empresa já possui um maior conhecimento (dados cadastrais, histórico de compra, etc.). Para esse propósito, podem ser utilizadas diversas estratégias de marketing, como o marketing de relacionamento, marketing de conteúdo, programas de fidelidade, crosssell, upsell, entre outras. Enfim, as ações que

manterem os clientes engajados com uma empresa no pós-venda e que os façam ter uma experiência de compra mais completa, como a oferta de produtos complementares, ajudam a reter e a fazer esses consumidores continuarem comprando. - Aumentar a visibilidade de marcas e produtos - Antes de pensar em vender ou fidelizar clientes, uma marca, um bem ou um serviço precisarão do marketing para se tornarem conhecidos. É aqui que dois dos principais braços do marketing entram em ação: a publicidade e a propaganda. Eles reúnem uma série de práticas, como pesquisa de mercado, definição de personas e divulgação para expandir a consciência de uma oferta e seus respectivos valores. O importante é fazer uma marca ou oferta ganharem visibilidade e popularidade com as pessoas certas, nos canais certos e nos melhores momentos. Por exemplo, não adianta uma loja de moda feminina, que só vende localmente, investir rios de dinheiro para atrair o interesse de homens e de pessoas de outras regiões; bem como seria ineficiente fazer uma divulgação no Twitter, se o seu público-alvo se engaja mais pelo Facebook, Instagram e Snapchat. - Gerenciar uma marca - Gerir ou gerenciar uma marca nada mais é do que uma definição bem simplificada do conceito de Branding. O Branding abraça um leque de técnicas que faz uma marca se tornar mais forte, consolidada e com uma percepção positiva perante o público em geral. É o que estimula uma pessoa a comprar pelo que uma marca representa e não somente pelo seu produto em si. Sem um bom trabalho de Branding, marcas como Coca-Cola, Apple, Samsung e Bombril teriam mais dificuldades em serem líderes de seus respectivos mercados, já que seriam comparados com a concorrência somente pelas características técnicas das suas ofertas. Enfim, o papel do Branding é agregar, projetar e defender valores para uma marca e seus produtos. E esses valores devem gerar identificação, empatia e desejo de compra por parte dos consumidores. - Construir boas relações com consumidores e parceiros - Aqui é onde o marketing de relacionamento se faz mais presente. Ele é útil para nos lembrar que bons negócios começam com boas relações entre as partes envolvidas. Durante as fases de pré-venda, os clientes procuram identificar seus problemas e conhecer as soluções possíveis. Nessas horas, é muito importante que uma empresa esteja presente e construa um diálogo de aproximação com o público. Ações como postar conteúdos interessantes em blogs, enviar newsletters com materiais educativos e interagir com os seguidores nas redes sociais são boas maneiras de criar uma relação positiva com os consumidores. São pequenas atitudes que fazem diferença quando o cliente estiver tomando sua decisão de compra. Em relação aos parceiros de negócio, como fornecedores, revendedores e distribuidores, o argumento e as atitudes são parecidas. Nesse caso, ainda há a possibilidade de agendar reuniões pessoais e fazer ligações sem necessariamente ter um tom comercial. Enfim, quanto melhor for a relação com esses agentes, mais as negociações tendem a ser

favoráveis. Elas podem resultar, por exemplo, em descontos nas renovações de contrato, ganho de espaço nas prateleiras dos revendedores, etc. - Educar o mercado - O marketing, mais especificamente o marketing de conteúdo e o Inbound Marketing, é extremamente útil para facilitar as vendas de produtos e serviços mais complexos. É o caso, por exemplo, de alguns serviços de T.I., sistemas de gestão e plataformas de automação de marketing. Essas ofertas, para terem vendas mais qualificadas e contratos mais duradouros, precisam de clientes que saibam o que estão comprando. Por isso, as empresas que apostam na criação de artigos, e-books, webinars, templates e pesquisas de mercado costumam ser mais bem-sucedidas nas vendas. Afinal, esses materiais servem como referência para o público que precisa se informar melhor e tomar uma decisão de compra mais embasada. De brinde, as empresas ainda criam uma imagem de autoridade na sua área de atuação, reforçando bons valores, como credibilidade, confiança e boa reputação. - Engajar colaboradores - O marketing não é valioso apenas para criar relações lucrativas com consumidores, clientes e parceiros de negócio. O público interno de uma organização também pode ser alvo das ações de marketing. Nesse segmento, a estratégia mais comum é o Endomarketing. O objetivo dela é engajar os colaboradores com os propósitos, valores e metas de uma empresa ou instituição. Para isso, são utilizadas algumas ações conhecidas, como a premiação por metas, eventos internos, gamificação e outras. Há de se levar em conta que os funcionários são os porta-vozes de uma organização. São eles os responsáveis pelo bom funcionamento da casa e pelo bom relacionamento com os demais públicos. Por isso, ele precisa ser valorizado e motivado, pois sem os estímulos adequados, a qualidade na entrega dos resultados é ruim. Nessa lista, reunimos os principais objetivos de marketing. Claro que existem outras metas mais específicas, como qualificar o atendimento, gerar e nutrir leads, aumentar seguidores, estar bem posicionado nos motores de busca, etc. De todo modo, a ideia é fazer você abrir os olhos para a variedade de oportunidades de negócio que o marketing pode gerar. Assim, quando pintar um objetivo ou uma meta organizacional para ser atingida, você saberá como o marketing pode ser útil para o seu sucesso.

5.3.2 Estratégias de marketing

Estratégia de marketing é o planejamento de todas as ações que serão utilizadas para divulgar uma marca, produto ou serviço e, conseqüentemente, atrair mais clientes. Esse planejamento deve ser acompanhado constantemente para ter certeza de que os resultados esperados para cada uma das ações previstas estão sendo realmente positivos e, principalmen-

te, para melhorar o que precisa de ajustes. Apesar de muitos empreendedores digitais saberem que é fundamental planejar todas as ações de divulgação de um negócio, muitos têm dúvidas na hora de decidir quais são as melhores estratégias para executar. A primeira coisa que você precisa entender é que não existe uma estratégia de marketing específica para cada negócio. O sucesso de qualquer uma delas depende de como elas foram realizadas, de seu público e, é claro, do tipo de seu negócio. O uso de estratégias de mercado é de extrema importância para o crescimento de uma empresa. Para chegar até elas, é importante elaborar um plano de marketing, descrevendo quais são as metas e como conquistá-las.

Segue algumas estratégias de marketing infalíveis:

E-mail marketing

Pode ser considerado uma das principais estratégias de marketing utilizadas. Ele deve ser focado no relacionamento com o cliente e não nas vendas — duas formas de garantir isso são a personalização e a segmentação do conteúdo.

Escolher uma boa ferramenta para criar e gerenciar sua base de contatos e campanhas de e-mail marketing, como o Klickmail.

Redes Sociais

Além de permitir que a empresa esteja presente no dia a dia do cliente, as redes sociais ajudam a conhecê-lo mais profundamente. O Facebook, por exemplo, oferece dados como idade, gênero e localização do público. Outra forma de usar as redes sociais é realizando parcerias com influenciadores digitais. Elas podem ser bastante úteis ao “emprestar” a autoridade e a credibilidade que possuem perante o público à sua marca, alcançando novas pessoas.

Inbound Marketing Com o Inbound Marketing é possível atrair e conquistar potenciais clientes por meio de conteúdo de qualidade especializado, pensando em todas as etapas do funil de vendas. Assim, você se torna relevante e lembrado. O Inbound acompanha o cliente desde a fase da atração, quando ele ainda é um prospect, até a fidelização.

SEO e Links Patrocinados SEO (Search Engine Optimization) é um tipo de estratégia para que o site da sua empresa alcance, organicamente, um melhor posicionamento nos sites de busca. Isso pode ser feito por meio da produção de conteúdos relevantes a partir de palavras-chave com técnicas para que seja bem aceito pelos buscadores. Além de uma estrutura de site otimizada e pensada para atender aos dispositivos móveis. Já os links patrocinados são anúncios feitos para os buscadores (mídia paga). Eles podem ser pagos proporcionalmente à quantidade de cliques recebidos ou pela exibição do link do site.

Pense em ações não convencionais

Busque oferecer novas experiências ao consumidor, buscando ações que o aproximem da marca. Deixe que o público tenha contato com o que você está buscando vender ou oferecer.

Explore também diversas formas de conteúdo, como a criação de vídeos virais.

Além disso, promova ações sustentáveis que tragam benefícios à comunidade.

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

Um plano de marketing é exatamente o que você precisa se estiver pensando em crescer seu negócio. É o seu plano de marketing que irá dizer quem é o seu público-alvo, como você irá chegar até eles e o que você terá que fazer para garantir que esses clientes continuem comprando sempre seus produtos e serviços. Basicamente, será a descrição do seu mercado, seus objetivos e quais os melhores meios para que você consiga usar o marketing para atender aos desejos de seus consumidores. No entanto, o plano de marketing não precisa ser um documento enorme e cheio de definições que você nunca irá precisar usar. Ele pode ser simples, mas extremamente eficiente, como eu vou mostrar nesse artigo. Se feito da maneira certa, seu plano de marketing será como um mapa que você poderá consultar e seguir toda vez que decidir implementar uma nova ação de marketing na sua empresa. E para garantir que você construa um plano de marketing de sucesso, não deixe de continuar lendo esse artigo, porque nele você vai aprender mais sobre: **ÍNDICE DE CONTEÚDO** O plano de marketing deve dizer como você irá alcançar os objetivos e metas da estratégia de marketing. Ou seja, quais ações de marketing deve investir. A ordem ideal seria essa:

- Objetivo: aumentar o número de vendas do seu negócio
- Estratégia de marketing: focar em novos segmentos de mercado
- Plano de marketing: desenvolver campanhas de comunicação voltadas para esse novo público
- Ação de marketing: criar uma lista de transmissão no Whatsapp As vantagens de fazer o seu plano de marketing O plano de marketing funciona como um ponto de referência, como eu disse logo na introdução do artigo, mostra qual direção seguir, tirando o peso de uma nova decisão e evitando que você acabe seguindo por caminhos completamente diferentes daqueles que pensou inicialmente. O que não significa que você não possa mudar de ideia, mas se você possui um time, o plano de marketing será um guia valioso para orientar as ações das pessoas.

Talvez a principal vantagem para quem já não trabalha mais sozinho(a), é que o plano de marketing funciona também como uma inspiração, como uma maneira de manter todos comprometidos com os mesmos ideais. Sem falar que direcionamento claro é algo que todo líder precisa ter com sua equipe, para que todos saibam como o futuro pode ser e qual sua contribuição nesse cenário. Planos podem mudar, ainda mais se forem pensados a longo prazo. No entanto, o fato de existir a possibilidade de mudança no meio do caminho não invalida a criação de um plano de marketing, já que é muito melhor ter um direcionamento que precise de ajustes ao longo da jornada do que não ter direcionamento algum. É melhor chutar uma bola para o gol e errar do que simplesmente não ter gol algum para mostrar a direção que você deve chutar. No mínimo, seu erro será menor e pequenos ajustes poderão resolver os problemas que aparecerem. Se relatórios financeiros e métricas são sempre documentados e analisados, porque com as definições de marketing isso deveria ser diferente? Mesmo que você trabalhe por conta própria, caso decida contratar alguém, já terá uma diretriz pronta para orientar sua equipe. As pessoas chegam e vão embora o tempo todo. Imagine ter que explicar tudo novamente toda vez que uma mudança acontece? Você precisa tirar um tempo para realmente pensar nos aspectos mais importantes do seu negócio, se há espaço para inovar, para crescer e seus resultados estão saindo conforme o esperado. E durante a elaboração de um plano de marketing pode ser o melhor momento para fazer isso.

6 PLANO DE OPERAÇÕES

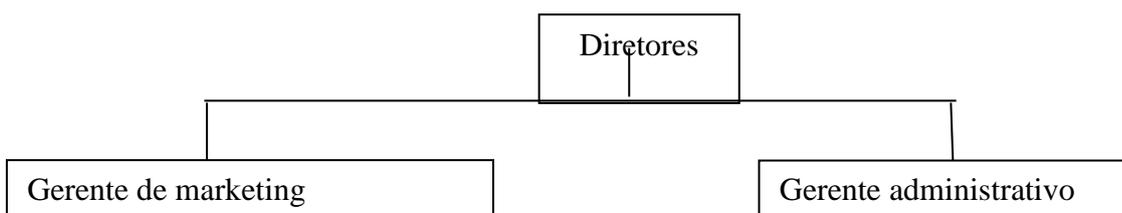
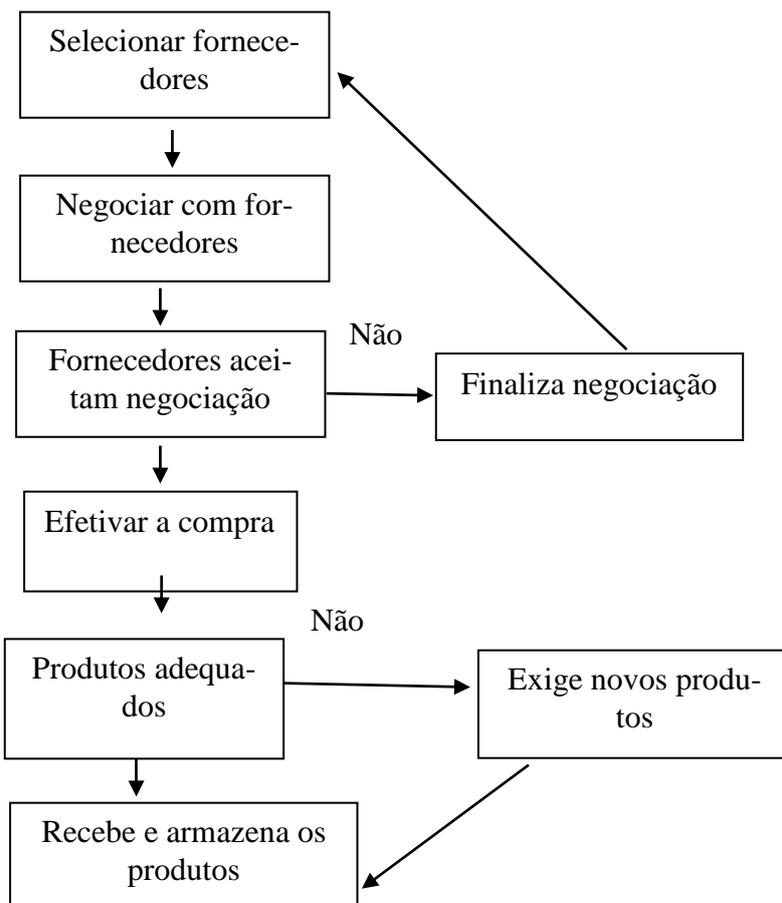
6.1. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):

A capacidade de produção de um empreendimento deve ser eficiente sob o ponto de vista técnico e econômico. Sob o ponto de vista técnico, um processo é eficiente quando atinge a máxima produção durante um determinado período de tempo. Já, sob o ponto de vista econômico, uma empresa será eficiente, quando atingir uma capacidade que minimize o custo unitário/médio do empreendimento. Podemos utilizar algumas estratégias para definir a capacidade de produção do futuro negócio, como dimensionar as reservas de capacidade; determinar a oportunidade e o tamanho da expansão e vincular a capacidade a outras dimensões operacionais.

6.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Processo de produção: por se tratar de uma loja de bijuteria, apresenta alguns processos de serviços. A maioria desses processos serão executados pela própria empresa. Os principais processos do empreendimento podem ser visualizados abaixo:

Processos	Principais atividades	Equipamentos utilizados	Pessoas envolvidas
Processo administrativo	Gerenciar setores de vendas de bijuterias, gerenciar recursos humanos.	Computadores, telefone, internet, etc	Gerente da loja
Processo de compras	Negociar com fornecedores; efetivar a compra; receber e armazenar produtos.	Prateleiras, armários, balcões, telefone, etc.	Gerente da loja
Processo de limpeza e manutenção	Manter as peças limpas; limpar as áreas externas; limpar e manter outros setores.	Diversos, relacionados à limpeza e manutenção	Gerente da loja



6.3. LOCALIZAÇÃO

A loja será localizada no centro do bairro, próximo a farmácia, supermercado e lojas. Se considerarmos que 10% pode ser um índice de lucratividade sobre as vendas, então a escolha correta da localização pode proporcionar potenciais lucros, ou, até mesmo, prejuízos para o futuro empreendimento. Além dos custos, devemos considerar os aspectos relacionados

ao mercado, como o produto, o cliente, os fornecedores e os concorrentes. A escolha da localização também deve estar pautada nas estratégias de marketing do futuro empreendimento.

7 PLANO FINANCEIRO

7.1. INVESTIMENTO INICIAL

Será utilizado algum dinheiro próprio e também será feito um empréstimo bancário

7.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO

Será utilizado algum dinheiro próprio e também será feito um empréstimo bancário para complementar inicialmente os gastos.

7.3. RECEITAS

Mensalmente se pretende vender entre R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00 iniciais.

Anualmente se pretende vender entre R\$ 60.000,00 a R\$ 120.000,00 iniciais.

Brincos - Pequenos, médios, grandes e infantis Colares.

Variação de valores de R\$ 1,00 a R\$ 35,00

Gargantilhas e max colares

Variação de valores de R\$ 5,00 a R\$ 45,00

Anéis – Pequenos, médios, grandes e infantis

Variação de valores de R\$ 0,50 a R\$ 25,00

Conjuntos – Colar + brinco

Variação de valores de R\$ 1000 a R\$ 50,00

Tiaras – Adulto e infantil

Variação de valores de R\$ 1,00 a R\$ 15,00

Bolsas - Pequenos, médios, grandes e infantis

Variação de valores de R\$ 15,00 a R\$ 80,00

Mensalmente se pretende faturar entre R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00 iniciais.

Anualmente se pretende vender entre R\$ 30.000,00 a R\$ 60.000,00 iniciais.

7.4. CUSTOS

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor (\$) *
IOF (imposto sobre operações financeiras), juros sobre empréstimos, etc.	Financeiro	400,00
Material de escritório, manutenção de computadores, etc.	Administração	200,00
Comissão de vendas, combustíveis dos vendedores, etc.	Vendas	300,00

- Classifique os custos operacionais mensais/anuais em fixos e variáveis. Exemplo:

Item de custo	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *
8 COMISSÃO DE VENDAS		300,00
Depreciação dos equipamentos	500,00	
Material de escritório, manutenção de computadores		200,00
total	500,00	500,00

7.5. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
<i>Recebimentos</i>					
Receitas à vista	2.500,00	2.400,00	2.300,00	20.400,00	27.600,00
Receitas a prazo	1.200,00	1.300,00	1.300,00	10.300,00	14.100,00
(a) Receita total (vendas)	2.700,00	2.700,00	2.600,00	20.500,00	41.700,00
<i>Pagamentos</i>					
Custos operacionais Variáveis					
Compras à vista	400,00	300,00	200,00	2.500,00	3.400,00
Compras a prazo	500,00	500,00	500,00	2.400,00	3.900,00
Comissão de vendas	100,00	150,00	90,00	800,00	1.140,00
Tributos (PIS, ISS, etc.)	100,00	100,00	100,00	800,00	1.100,00
Atividades terceirizadas	0	0	0	0	0
Outros custos variáveis	0	0	0	0	0
Total de custos operacionais variáveis	1.100,00	1.050,00	890,00	6.500,00	9.540,00
Custos operacionais Fixos					
Aluguel	500,00	500,00	500,00	4.000,00	5.500,00
Pró-labore	1.000,00	1.000,00	1.000,00	9.000,00	12.000,00
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)	100,00	100,00	100,00	900,00	1.200,00
Despesas bancárias	50,00	50,00	50,00	400,00	550,00
Mensalidade internet	50,00	50,00	50,00	450,00	600,00
Salários	0	0	0	0	0
Outros custos fixos	0	0	0	0	0
Total de custos operacionais fixos	1.700,00	1.700,00	1.700,00	14.750,00	19.850,00
(b) Custo Total (CF + CV)	2.800,00	2.750,00	2.590,00	21.250,00	29.390,00

7.6. PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	41.700,00
(-) Custo Variável (CV)	-9.540,00
(=) Lucro Bruto (LB)	32.160,00
(-) Custo Fixo (CF)	-19.850,00
(=) Lucro Operacional (LO)	12.310,00
(-) Imposto de Renda (IR)	-500
(-) Contribuição Social (CS)	-1.200,00
(=) Lucro Líquido	10.610,00

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

8.1.1 Ponto de equilíbrio

$$PE = 61,72$$

8.1.2 Taxa de lucratividade

$$\text{Taxa de lucratividade} = 25,44$$

8.1.3 Taxa do retorno do investimento

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = 21,22$$

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

$$\text{Payback} = 4,92$$

8.1.5 Taxa Interna de Retorno

Calcule TIR do futuro empreendimento.

8.1.6 Valor Presente Líquido

Calcule o VPL do futuro empreendimento.

8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	220	20	5	5	5	5
Mais provável	154	30	10	10	10	10
Pessimista	110	40	15	15	15	15

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	22,00	55,00	115,00
VPL (R\$)	3.500,00	47.000,00	89.000,00
<i>Payback</i>	4	2	1
PE (%)	72	61	55

8.31 AVALIAÇÃO SOCIAL

Todas as empresas causam impactos sociais, que, conseqüentemente, se traduzem em indicadores macroeconômicos. Assim, de acordo com Spinola (1993), a omissão de indicadores macroeconômicos em projetos privados constitui-se em um erro tático, principalmente em se tratando de projetos de grande porte, pois estes produzem impactos no meio ambiente e na comunidade. Dessa forma, é necessário que se destaque a contribuição do empreendimento para a coletividade, principalmente se o empreendedor pensa em buscar financiamentos externos. exportação > importação: nesse caso, o valor das exportações da empresa é maior que o das importações. O saldo positivo representa a parcela da economia de divisas geradas pelo empreendimento. A empresa exporta e não efetua qualquer importação: nesse caso,

todo o valor exportado constitui a parcela da economia de divisas do empreendimento. A empresa passa a produzir um determinado produto que antes era efetivamente importado pelo país, em função da inexistência do mesmo: este é um caso típico de substituição de importações. A contribuição da empresa é expressa por todo o valor das importações suprimidas com a sua produção.

9 CONCLUSÃO

A capacidade de produção de um empreendimento deve ser eficiente sob o ponto de vista técnico e econômico. Sob o ponto de vista técnico, um processo é eficiente quando atinge a máxima produção durante um determinado período de tempo. Já, sob o ponto de vista econômico, uma empresa será eficiente, quando atingir uma capacidade que minimize o custo unitário/médio do empreendimento. Podemos utilizar algumas estratégias para definir a capacidade de produção do futuro negócio, como dimensionar as reservas de capacidade; determinar a oportunidade e o tamanho da expansão e vincular a capacidade a outras dimensões operacionais.

REFERÊNCIAS

Gohr, Claudia Fabiana Trabalho de conclusão de curso em administração I : livro didático / Claudia Fabiana Gohr ; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. – Palhoça : UnisulVirtual, 2008. 196 p. : il. ; 28 cm. Inclui bibliografi a. 1. Administração de empresas – Pesquisa. I. Pacheco, Leandro Kingeski. II. Título.

