



**Natalia Visnevski
Gildete Muniz
Thyago andrade**

PLANO DE NEGÓCIO

Salvador
Dezembro/2005

Plano de Negócio apresentado no Curso de Administração com Habilitação em Marketing e Hospitalar, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Haroldo Peon

Elaborado por:

Natalia Ferraz Visnevski

Rua Tenente Fernando Tuy, 337 aptº 1202 condomínio. Alto do Parque-Itaigara, Salvador/BA – Cel.: (71) 99819797.

Gildete Muniz Ferreira

Rua Jejibora lote, 60-A Condomínio B1 – Patamares.
Salvador/BA – Cel.: (71) 9162-0185

Thyago Andrade

Cond. Villas do Atlântico, Rua do Umbuzeiro 36 – Lauro de Freitas,
Salvador/BA – Cel.: (71) 8838-7492

Orientado por:

Haroldo Peon

Salvador/Ba

Dezembro/2005

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO	4
1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
1.1 Dados da Empresa	6
1.1.1 Natureza do Negócio	6
1.1.2 Missão e Visão	6
1.1.3 Objetivos Estratégicos	6
1.1.4 Abrangência de Atuação	7
1.1.5 Estágio Atual da Empresa	7
1.1.6 Diferenciais Competitivos	7
1.1.7 Localização Geográfica	8
1.1.8 Exigências Legais para o funcionamento da empresa	8
1.1.9 Alianças Estratégicas	8
1.1.10 Responsabilidade Social	9
2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	9
2.1 Estrutura Legal do Negócio	9
2.1.1 Estrutura Legal do Negócio	9
2.2 Gerência e Estrutura Organizacional	11
2.2.1 Descrição do Organograma	11
2.2.2 Descrição e Experiência dos Executivos Chaves	14
2.3 Descrição e Experiência do Comitê Diretivo	15
2.3.1 Descrição e Experiência do Comitê Diretivo	15
2.4 Política de Recursos Humanos	15
2.4.1 Plano de Carreira e Compensação	15
2.4.2 Plano de Incentivo	19
2.4.3 Recrutamento e Seleção	16
2.4.4 Avaliação de Desempenho	17
2.4.5 Treinamento e Desenvolvimento	17
3. PRODUTOS E SERVIÇOS	17
3.1 Descrição dos Produtos	17
3.1.1 Descrição dos Produtos	17
3.1.2 Especificações e Requisitos Técnicos	27
3.1.3 Uso e Apelo	28
3.1.4 Estágio Evolutivo de Cada Linha	29
3.1.5 Potencial e Vantagens Competitivas dos Produtos	30
3.1.6 Propriedade Intelectual Associada	30
3.1.7 Habilidade de Atender as Necessidades dos Clientes	30
3.2 Descrição dos Novos Produtos	31
3.2.1 Descrição dos Novos Produtos	31
3.2.2 Especificações e Requisitos Técnicos	31
3.2.3 Uso e Apelo	32
3.2.4 Potencial e Vantagens Competitivas dos Novos Produtos	32
3.2.5 Propriedade Intelectual Associada	33
3.2.6 Habilidade de Atender as Necessidades dos Clientes	33
3.3 Atividades de Pesquisas e Desenvolvidos	33
3.3.1 Atividades Correntes	33
3.3.2 Atividades Futuras	33

3.3.3 Tecnologia Aplicada aos Produtos	34
4. PLANO DE MARKETING	34
4.1 Descrição do Setor da Economia	34
4.1.1 Características do Setor da Economia	34
4.1.2 Limitações e Entraves do Setor da Economia	35
4.1.3 Panorama Atual e Principais Tendências do Setor	36
4.1.4 Tamanho e Taxa de Crescimento do Setor da Economia	37
4.1.5 Segmentação no Setor da Economia	41
4.2 Mercado Alvo	42
4.2.1 Características do Mercado Alvo e Seus Segmentos	42
4.2.2 Tamanho do Mercado Alvo	43
4.2.3 Cobertura Geográfica	44
4.2.4 Segmentação	44
4.2.5 Tempo de Entrada no Mercado Alvo	45
4.2.6 Pesquisa de Mercado	46
4.2.7 Potencial de Entrada no Mercado Alvo	47
4.2.8 Tendências e Mudanças Previstas no Mercado-Alvo	47
4.2.9 Perfil dos Clientes	47
4.2.10 Necessidades dos Consumidores	49
4.2.11 Mercados-Alvo Secundários	50
4.2.12 Oportunidades, Ameaças e Fatores Críticos de Sucesso.	51
4.3 Concorrência	52
4.3.1 Descrição dos Concorrentes por Produto	52
4.3.2 Concorrentes Indiretos	54
4.3.3 Participação de Mercado de Cada Concorrente	54
4.3.4 Forças e Fraquezas dos Concorrentes	55
4.3.5 Importância do Mercado Alvo Para os Concorrentes	55
4.3.6 Barreiras a Entrada no Mercado	55
4.4 Estratégia de Marketing	56
4.4.1 Estratégia de Entrada no Mercado	56
4.4.2 Estratégia de Crescimento	56
4.4.3 Canais de Distribuição	57
4.4.4 Estratégia de Marca	57
4.4.5 Estratégia de Comunicação	58
4.5 Estratégia de Comercialização	59
4.5.1 Força de Vendas	59
4.5.2 Composição de Preços	59
4.5.3 Projeção de Faturamento	61
4.5.4 Efeitos de Sazonalidade	62
4.5.5 Tempo de Entrega dos Produtos/Serviços	62
4.5.6 Processos de Pós-venda	63
5. PLANO OPERACIONAL	63
5.1 Fluxo Operacional	63
5.1.1 Descrição do Fluxo Operacional	63
5.2 Planejamento da Capacidade de Produção	65
5.2.1 Capacidade de Produção	65
5.2.2 Capacidade de Entrega Interna e Externa	66
5.2.3 Procedimentos de Entrega de Produtos	66
5.2.4 Previsão de Aumento de Capacidade	67

5.2.5 Vantagens Competitivas nas Operações	67
5.3 Fornecedores e Terceiros	68
5.3.1 Identificação de Fornecedores Críticos	68
5.3.2 Descrição de Parceiros	68
5.3.3 Requisitos de Tempo	69
5.4 Sistemas de Gestão	69
5.4.1 Gestão de Estoque e Inventário	69
5.4.2 Gestão da Qualidade	70
5.4.3 Gestão de Segurança e Saúde	71
5.4.4 Gestão do Impacto Ambiental	71
5.4.5 Sistemas de Informação e Automação	71
6. PLANO FINANCEIRO	72
6.1 Investimentos	73
6.2 Projeção de Vendas	75
6.3 Projeção dos Custos Variáveis	76
6.4 Projeção dos Custos Fixos e Despesas	77
6.5 Projeção de Resultados - DRE	80
6.6 Projeção do Fluxo de Caixa	81
6.7 Projeção da Necessidade de Capital de Giro	82
6.8 Análise de Sensibilidade	82
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	85

SUMÁRIO EXECUTIVO

A função continua a mesma, mas o visual, quanta diferença!

Antigamente fosse para uso escolar ou corporativo, os produtos de papelaria não apresentavam muita mudança no design e nas cores.

As evoluções no desenvolvimento dos produtos trouxeram novas oportunidades aos lojistas, que mediante a diversidade, acabou tendo a chance de (criar) necessidades de consumo, equilibrando as vendas ao longo do ano e fugindo da sazonalidade.

Novos segmentos podem ser trabalhados pelas papelarias como os suprimentos de informática, Gifts, presentes, entre outros.

As novas coleções, de produtos com licenciamentos (personagens e marcas conhecidas), comprovam o profissionalismo da indústria brasileira e do que as equipes de criação são capazes, quando é preciso inovar. A diversificação de matérias-primas utilizadas, a aplicação de novos recursos de impressão, a inclusão de novos acessórios e formatos reforçam a tendência, que vem imperando no segmento: a de que os produtos estão deixando de ser (comodities) para se tornarem mercadoria de valor agregado, tornando-os cada vez mais funcional, atraente e irresistível.

Cores, brilho, personagens carismáticos, acessórios, funcionalidade, estilo, qualidade e inovação definem as novas coleções, que servem de chamariz às vendas, ajudam aos papeleiros a explorar melhor a ambientação da loja, a exposição dos produtos, a atrair um público heterogêneo e impulsionar as vendas em datas do calendário promocional, como dia das mães e namorados.

Apesar das quedas nas vendas, principalmente no período do mini volta às aulas (maio, junho e julho) e diferentemente do que ocorre no início do ano, quando as papelarias lotam de pais com listas escolares, os consumidores estão mais cautelosos, a procura de

facilidades para pagamentos, descontos e promoções, comprando, no meio do ano, apenas o necessário a reposição.

Para alavancar as vendas, as indústrias têm criado projetos em parceria com os papelheiros proporcionando treinamentos, consultorias, entre outros, como GC (gerenciamento por categoria) e cursos que ensinam os professores a manusearem de forma correta os novos produtos, na tentativa de fidelizar e conquistar clientes, além do reconhecimento positivo dos pais e escolas.

O propósito do plano de negócio é fazer uma análise completa do mercado (clientes, fornecedores, concorrentes, mercado alvo, demanda do mercado, valor de investimento, tempo de retorno do capital, aspectos econômicos do país, entre outros), para que se possa investir correndo o menor número de riscos possíveis.

Juntamente com a papelaria, serão agregados ao negócio um cyber e uma lanchonete, a fim de tornar a papelaria um ambiente agradável aos clientes.

Tendo uma localização vantajosa, pois será instalada no Empresarial Centenário, numa área residencial de classe média-alta, com condomínios nas redondezas e tendo somente como concorrente as papelarias do Shopping Barra (na sua maioria voltadas para a venda de livros), a empresa já inicia suas atividades com um potencial de vendas para os condôminos do prédio e visitantes diários. Trabalharemos na conquista de parcerias com escolas das regiões entre os bairros da Barra e Rio vermelho, para venda de materiais escolares para os alunos, através da indicação do nosso nome na lista de materiais.

O capital social da empresa é de R\$ 165.575,00 (Cento e Sessenta e Cinco mil Quinhentos e Setenta e Cinco Reais), sendo necessários R\$ 91.453,00 (Noventa e Um Mil Quatrocentos e Cinquenta e Três Reais), para montar e equipar e iniciar as atividades da loja. Para capital de giro, no primeiro ano, serão necessários R\$ 74.122,00 (Setenta e Quatro Mil Cento e vinte e Dois Reais), devido ao saldo negativo (Fluxo de caixa) no primeiro ano, proveniente dos altos investimentos iniciais.

As projeções de crescimento são de 10%, 15%, 20%, 25%, iniciando-se no segundo ano, baseado no número crescente de visitantes ao edifício Comercial Centenário. O

retorno sobre o investimento, segundo cálculos do ROI será de 1.28 vezes para cada real investido. Isso fará com que os sócios tenham o retorno do seu capital investido em dois anos e cinco meses, e se sintam confiante no investimento, pois, a taxa de atratividade de 35% (oferecida no mercado de capitais), é menor que a taxa de retorno do capital investido na papelaria.

1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

1.1 Dados da Empresa

1.1.1 Natureza do Negócio

O negócio da Papelaria Chame-Chame é comercializar produtos que atendam as diversas necessidades de variados tipos de públicos (sejam pessoas físicas ou jurídicas), desde materiais para uso infantil, escolares e corporativos a produtos Gift (produtos diferenciados) que servem para serem presenteados.

Agregado ao negócio principal, terá um cyber com serviço de lanchonete terceirizado de forma que o cliente tenha no mesmo local a comodidade de fazer um lanche, utilizar os serviços de internet e realizar as compras na papelaria com atendimento de qualidade.

1.1.2 Missão e Visão

Missão: Comercializar produtos de papelaria com qualidade e preços competitivos, garantindo aos nossos clientes a tranquilidade do recebimento na hora certa e nas quantidades desejadas.

Visão: Ser a principal fornecedora de material de escritório da capital Baiana.

1.1.3 Objetivos Estratégicos

Objetivos:

- Ser a maior fornecedora de material de escritório dos nossos clientes no prazo máximo de cinco anos;
- Manter um crescimento anual de 5% nos primeiros 5 anos.

- Evitar ao máximo o risco de perda de vendas por problemas de estoque.

Metas:

- Obter um mínimo de 20% de participação nas compras de materiais de escritório dos nossos clientes no prazo de um ano;
- Aumentar nossa participação nas compras de material de expediente para 40% num prazo de dois anos;
- Ser a maior fornecedora de materiais de escritório dos nossos clientes num prazo de três anos, com mais de 50% de suas compras.

1.1.4 Abrangência de Atuação

A empresa será de capital nacional com abrangência local, tendo sua atuação focada nas áreas próximas a sua localização, onde será instalada, podendo, futuramente, se expandir com a abertura de novas filiais.

1.1.5 Estágio Atual da Empresa

No momento, a empresa não tem existência real, sendo apenas uma idéia de negócio. Encontra-se na fase de desenvolvimento de produto, não passando de um projeto que está sendo desenvolvido.

1.1.6 Diferenciais Competitivos

O mercado precisa de empresas de fornecimento de materiais de escritório que comercializem produtos de qualidade, com um preço justo, nas quantidades desejadas e no tempo necessário para a completa satisfação dos clientes.

Reunindo estas características poderemos nos sobressair, tornando nossa participação nas vendas mais relevante e garantindo a sobrevivência do negócio.

Como diferencial competitivo, a empresa terá a disposição o serviço de motoboy terceirizado, para entrega de materiais, como para delivery de documentos dos condôminos do Empresarial Centenário; Uma área de Cyber, com computadores disponíveis, conectados a internet, para uso dos clientes que necessitem desse serviço ou entretenimento, incluindo impressão; Criaremos cursos que ensinam professores a manusear corretamente os produtos da área de papelaria, e mais uma lanchonete terceirizada com mesas e cadeiras instaladas na varanda, em frente à loja, para fornecimento de lanches, refeições e bebidas.

Faremos um levantamento antecipado dos condôminos, para estudo do perfil das empresas a fim de investir em equipamentos e materiais que sejam de necessidade dos mesmos, como máquinas copiadoras, específicas para plantas de construção, entre outros.

Investiremos tempo e material dos sócios com o treinamento de nossos empregados, para que possam adaptar-se às demandas específicas de cada cliente, bem como ajudar a prever o comportamento de compra de cada um, tentando desta forma minimizar o estoque e maximizar as vendas.

Acreditamos que, com os diferenciais competitivos oferecidos poderemos ampliar o nosso escopo de atuação geográfica para além das fronteiras da nossa sede.

1.1.7 Localização Geográfica

A empresa será localizada à Avenida Centenária, s/nº, térreo do edifício Empresarial Centenário, no bairro do Centenário, Salvador-Bahia.

1.1.8 Exigências Legais para o funcionamento da empresa

Todo empreendimento comercial tendo como finalidade o lucro, constituído por mais de duas pessoas, necessita de registro na Junta Comercial do Estado-JUCEB (com contrato social e demais documentos referentes à sociedade), licença de localização, uso e funcionamento, e as taxas exigidas pelo poder público para o funcionamento regular de uma empresa.

1.1.9 Alianças Estratégicas

Pretendemos fazer alianças com os condôminos do edifício Empresarial Centenário e escolas mais próximas, buscando o fornecimento de materiais de escritório, papelaria e suprimentos de informática, num fluxo constante e contínuo, visando maximizar o desempenho do setor de compras dos nossos clientes, com o menor custo possível. Faremos alianças com as escolas do bairro (inicialmente) de forma que o consumo de artigos de papelaria e suprimentos de informática, assim como material escolar seja realizado na nossa empresa onde ofereceremos vantagens com o objetivo de conquistar e reter os clientes.

1.1.10 Responsabilidade Social

É fundamental que exista uma consciência global que engaje todos num processo de desenvolvimento tendo como meta a preservação do meio ambiente, a promoção dos direitos humanos e a construção de uma sociedade economicamente justa. Pensando desta forma a Papelaria Chame-Chame, contando com a colaboração dos seus clientes, fará campanhas para o desenvolvimento da coleta seletiva, já que seu negócio fornece material que pode ser reciclado.

Para tanto, pretende-se estabelecer parcerias com fabricantes de lixeiras e sacos coloridos para coletas seletivas, afim de que todos os condôminos possam participar da campanha com baixo custo.

A empresa disponibilizará um quadro informativo, atualizado semanalmente com informações do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado, o Instituto Ethos é um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa.

2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

2.1 Estrutura Legal do Negócio

2.1.1 Estrutura Legal do Negócio

A empresa será uma Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada com capital social de R\$ 165.575,00 (Cento e sessenta e cinco mil quinhentos e setenta e cinco reais) divididos em 165.575 (Cento e sessenta e cinco mil quinhentos e setenta e cinco quotas), no valor nominal de R\$ 1,00 (HUM REAL) cada, subscrito e integralizado pelos sócios neste ato em moeda corrente no País. O capital é distribuído da seguinte forma:

- Natália Visnevski, com 66.230 (Sessenta e seis mil duzentos e trinta quotas), percentual de 40%, valor total: R\$ 66.230,00 (Sessenta e seis mil duzentos e trinta reais).
- Gildete Muniz, com 66.230 (Sessenta e seis mil duzentos e trinta quotas), percentual de 40%, valor total: R\$ 66.230,00 (Sessenta e seis mil duzentos e trinta reais).
- Thyago Andrade, com 33.115 (Trinta e três mil e cento e quinze quotas), percentual de 20%, valor total: R\$ 33.115,00 (Trinta e três mil cento e quinze reais).

Os sócios farão jus à retiradas mensais de pró-labore, estando os valores sujeitos a disponibilidade financeira e a autorização de pelo menos um dos outros sócios.

Os lucros serão distribuídos como manda a lei ou reinvestidos na sociedade, mediante decisão conjunta e unânime dos três sócios, na proporção que estes julgarem melhor.

A sociedade terá caráter permanente, visando ser perene. Em caso de desistência de um dos sócios, os sócios remanescentes possuem o direito de comprar-lhe a parte que lhe cabia, em valores atualizados, mediante levantamento dos demonstrativos contábeis pertinentes à época.

Em caso de falecimento de um dos sócios, a sociedade continuará sendo dos herdeiros do (de cujus) aceitos como sócios legítimos. Caso eles não o desejem, poderão retirar-se da sociedade mediante a venda para os sócios remanescentes, segundo o parágrafo anterior.

Caso os sócios não desejem adquirir a parte do sócio desistente ou falecido, os herdeiros poderão vender sua parte a terceiros, mediante autorização expressa e nenhum óbice dos sócios remanescentes.

De acordo com a decisão dos sócios, a empresa utilizará cargas tributárias sobre o faturamento e sobre a folha de pagamento de acordo com os índices estabelecidos pelo governo:

- **Faturamento:**

PIS – 0,65 %
COFINS - 3 %
CLSS – 1,08 %
IR - 4,80 %

- **Folha de pagamento:**

FGTS – 8,50 %
GRPS – 27,0 %
13º SALÁRIO – 12 %
PROV. FÉRIAS - 11 %
PROV. PREM. FÉRIAS – 3,67 %

A sociedade tem por objeto social a comercialização de artigos de papelaria, a prestação de serviços de cópias, acesso a internet, impressão, etc. Para a legalização da empresa é necessário o registro do contrato social na Junta Comercial da Bahia (JUCEB).

- Além do registro do contrato social na Junta Comercial, a empresa deverá ter:

- Inscrição no ministério da Fazenda para aquisição do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas);
- Inscrição na SEFAZ (Secretaria da Fazenda) estadual, para retirada da inscrição estadual;
- Inscrição na SEFAZ municipal, para retirada da inscrição municipal;
- Alvará da vigilância sanitária (para funcionamento da lanchonete);
- Pagamento da TVF (Taxa de Viabilidade de Funcionamento) taxa que antecede a TLUF (que é anual) para que a prefeitura pesquise se o imóvel tem as características que permitirão o funcionamento do tipo de empresa requerida;
- Pagamento da TLUF (Taxa de Localização, Uso e Funcionamento), taxa anual para funcionamento da empresa.

2.2 Gerência e Estrutura Organizacional

2.2.1 Descrição do Organograma

A sociedade terá uma administração do tipo centralizada, pois têm um menor número de níveis hierárquicos, melhor possibilidade de interação no processo de planejamento, controle e avaliação, decisões estratégicas mais rápidas e maior segurança nas informações.

Determinação das áreas de Recursos Humanos, Administração e Finanças, Marketing e Comercial, serão administradas pelos sócios da seguinte maneira e de acordo com suas experiências profissionais:

- Natália Visnevski: Sócia, responsável pela Gerencia administrativa e Financeira, responderá por qualquer perda proveniente do negócio;
- Gildete Muniz: Sócia, responsável pela Gerencia de Recursos Humanos;
- Thyago Andrade: Sócio, responsável pela Gerencia Comercial e de Marketing.

Atribuições da Gerencia Administrativa:

- Promover a criação e manutenção da comunicação com o público interno (sócios e empregados) e externo (clientes, fornecedores, governo, sociedade, etc.).
- Assegurar-se da perfeita sintonia comunicativa entre as áreas;

- Dominar a informação sobre mercados e tendências dos segmentos e nichos por nós pretendidos / atingidos;
- ·Atualizar e controlar informações relevantes sobre clientes e fornecedores;
- Supervisionar campanhas publicitárias;
- Acompanhar e supervisionar atividades e programas da área comercial;
- Análise dos relatórios comerciais, financeiros e de RH da empresa;
- Buscar novos produtos para comercialização e possibilidades de expansão comercial;
- Estabelecer, juntamente com os demais sócios, as políticas comerciais da empresa.

Atribuições da Gerencia Financeira:

- Acompanhamento da economia do país;
- Planejamento financeiro;
- Elaboração do fluxo de caixa da empresa;
- Controle de contas a pagar e receber;
- Acompanhamento das inadimplências;
- Bom relacionamento comercial com instituições financeiras (bancos).

Atribuições da Gerencia de Recursos Humanos:

- Política de recrutamento e seleção;
- Política de avaliação e desempenho;
- Treinamento e qualificação;
- Higiene e segurança no trabalho;
- Plano de cargos e salários.

Atribuições da Gerencia Comercial e de Marketing:

- Visita a feiras e congressos;
- Acompanhar o lançamento de novos produtos;
- Pesquisa de mercado;
- Força de venda;
- Estimular os vendedores;
- Organização do setor de Marketing;

- Promoção e propaganda.



2.2.2 Descrição e Experiência dos Executivos Chaves

- Natália Visnevski é graduanda em Administração com ênfase em Marketing (8º Semestre) nas Faculdades Jorge Amado.

Experiências profissionais:

Gerente comercial da área de ondulados (caixas de papelão) da SAPELBA (Fábrica de Papel da Bahia S.A), trabalhou na Construtora Visnevski por 14 anos como Secretária

da diretoria. Possui cursos de: Inglês, ISO 9001:2000, Matemática financeira, entre outros.

- Gildete Muniz é graduanda em Administração Hospitalar (8º Semestre) nas Faculdades Jorge Amado.

Experiências profissionais: Técnica em Química pelo CEFET, trabalhou em empresa de gestão médica (GESTMED) exercendo o cargo de gerente administrativa. Atualmente, é sócia da clínica médica FACE A FACE, ocupando a gerencia Administrativa.

- Thyago Andrade é graduando em Administração Hospitalar (8º Semestre) nas Faculdades Jorge Amado.

Experiências profissionais:

Estagiou do Centro de Saúde Dr. Hélio Machado. Atualmente é sócio da Régis Andrade Representação Ltda, exercendo o cargo de gerente administrativo.

Possui cursos de Inglês e Espanhol e Computação.

2.3 Descrição e Experiência do Comitê Diretivo

2.3.1 Descrição e Experiência do Comitê Diretivo

O comitê diretivo será formado pelos sócios já descritos no item 2.2.2

2.4 Política de Recursos Humanos

2.4.1 Plano de Carreira e Compensação

Quanto à política de remuneração da empresa, o salário dos vendedores será inicialmente no valor de R\$ 450,00 (Quatrocentos e cinquenta Reais) bruto, piso salarial dos comerciários, mais comissão de 1,5% sobre suas vendas brutas individuais, mais benefícios.

Para o cargo de atendente da lanchonete, a empresa necessitará de uma pessoa mais qualificada com domínio em tecnologia, pois ficará responsável pelos equipamentos do cyber, controlando e manuseando para os usuários pouco experientes. A remuneração será no valor de R\$ 700,00 (Setecentos Reais) bruto, mais benefícios.

A empresa contará também com uma secretária com remuneração de R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta reais), um caixa recebendo um salário de R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta reais), um boy para assessorar as gerências recebendo um salário de R\$300,00 (trezentos reais), 1(uma) pessoa para função de serviços gerais recebendo um salário de R\$300,00 (trezentos reais) mais benefícios a todos os empregados.

Benefícios oferecidos aos empregados: Seguro-Saúde, Seguro odontológico e Ticket Alimentação.

2.4.2 Plano de Incentivo

Implantaremos uma administração por objetivos, visando metas claras e possíveis de serem quantificadas individualmente por vendedor. Para estimular o trabalho em equipe (tendência cada vez mais presente no mundo contemporâneo e nas empresas modernas), implantaremos programas de Participação nos Lucros e Resultados, no percentual de 0,5 a 1% de acordo com outros fatores, tais como: Superação de metas, retorno por clientes cativos, retenção de clientes, entre outros.

2.4.3 Recrutamento e Seleção

Cada vez mais é comprovado que a diferença de capital humano entre as organizações é o que determina o grau de competitividade entre elas. As empresas que possuem um corpo de profissionais capacitados estão, sem sombra de dúvidas, à frente de seus concorrentes.

A Gerencia de Recursos Humanos tem a responsabilidade de administrar todo o processo de recrutamento e seleção de pessoal. Tendo a empresa estrutura interna para executar todo o processo de contratação, não necessitará de consultoria. Porém, não dispondo desta estrutura interna, capaz de avaliar os candidatos, a melhor forma é a contratação de empresas especializadas em seleção e recrutamento, que funcionam como intermediária entre a empresa e os candidatos, definindo o perfil pessoal e profissional de cada um, fazendo uma busca dirigida do talento para o cliente, elaborando e divulgando anúncios específicos, fazendo uma triagem dos currículos

profissionais, aplicando testes situacionais e psicológicos, com elaboração de laudos específicos.

Ao final do processo, será encaminhado para a empresa apenas os que realmente se mostraram qualificados, onde serão feitas entrevistas individuais com a gerencia de RH que decidirá quem será contratado.

2.4.4 Avaliação de Desempenho

Será elaborado um modelo de avaliação de desempenho de acordo com o perfil de cada cargo, visando manter motivados os funcionários. Este modelo leva em consideração aspectos relevantes, tais como: Atingimento das metas individuais de vendas; Índice de retenção e captação de novos clientes; Índice de satisfação dos clientes; Relacionamento interpessoal com colegas e chefia e vendas diretas. Cada item desta avaliação terá um peso diferenciado para o cálculo do índice de bonificação que será de 1 a 2 salários extras anuais.

O período de avaliação será sempre final do ano, no mês de dezembro, sendo responsável por esta avaliação a Gerencia de Recursos Humanos.

2.4.5 Treinamento e Desenvolvimento

A gerência de RH fará levantamentos periódicos de necessidades de treinamentos e desenvolvimento dos seus funcionários apoiando para que alcancem seus objetivos na vida profissional e pessoal, ampliando suas habilidades e conhecimentos.

Os treinamentos serão selecionados baseados nas dificuldades dos funcionários, sentida pela Gerencia, tais como:

- Como se comunicar com seu cliente (transmitindo uma auto-imagem positiva);
- Atendimento a clientes e público em geral;
- Reciclagem em vendas;
- Trabalho em equipe e qualidade nas relações interpessoais, etc.

Para realização destes treinamentos, a gerência de RH, fará pesquisa de mercado, na intenção de contratar empresas com profissionais capacitados.

3. PRODUTOS E SERVIÇOS

3.1 Descrição dos Produtos

3.1.1 Descrição dos Produtos

A empresa comercializará artigos de papelaria, escritório, material escolar e suprimento de informática que atendam a diversos segmentos de negócios. Trabalharemos com fornecedores de primeira linha, que ofereçam qualidade, produtos práticos, econômicos e convenientes com uma estrutura de logística capaz de atender com maior agilidade.

No segmento de serviços ofereceremos um cyber com rede de computadores conectados à internet para entretenimento, trabalhos e impressão. Para tanto, teremos uma pessoa capacitada para auxiliar os clientes no manuseio das máquinas, para os menos familiarizados com as mesmas. Ofereceremos também o serviço de cópias com máquinas especializadas e teremos uma lanchonete terceirizada que servirá refeições congeladas, provenientes de fornecedores já conhecidos do mercado e empresas que estejam licenciadas para a venda de alimentos e bebidas.

Com a expansão da papelaria para outros locais, pretendemos comercializar máquinas de informática e móveis para escritório.

Atuaremos no mercado com os seguintes produtos e serviços:

Material escolar: Trabalharemos com uma linha completa de produtos que acompanha o consumidor desde os seus primeiros traços, até a fase adulta, utilizando matérias-primas seguras, com alta qualidade, design e processos produtivos modernos. Teremos um mix de produtos que vão desde a linha clássica à jovem romântica, que são itens especiais como cadernos estilizados, álbum para fotos, acessórios para Home-Office, entre outros.

Artigos de papelaria para escritório: Acompanhando a tendência das papelarias, renovando em estilo e cores, trabalharemos com materiais tradicionais e as novidades que trazem um crescimento cada vez maior nas vendas.

Os Gifts, que são produtos de forte apelo comercial, vêm atraindo a atenção do público mais exigente que gosta de decorar seu escritório, ou estudantes que preferem produtos diferenciados.

Dentre as vantagens de trabalhar com Gifts estão: Giro rápido; Aumento médio das vendas, por se tratar de produtos de maior valor agregado; Ampliação da oferta de produtos; Abertura de novas oportunidades de negócios; Foge da sazonalidade que caracteriza o mercado papeleiro.

Não sendo produtos caros, proporcionam uma venda por impulso e a possibilidade de serem presenteados.

Suprimentos de informática: Teremos toda a parte de acessórios para informática, atendendo as diversas marcas de computadores e impressoras disponíveis no mercado.

Cyber: Teremos computadores de última geração, com acesso a internet de alta velocidade com Webcam, fones de ouvido, microfones, gravadores de DVD, produção de Cds musicais (sistema Peg&Grav), acesso a E-mail, ICQ e diversos jogos em rede. Para impressão disponibilizaremos diferentes tipos de impressoras e copiadoras (impressão preto e branco e colorido), apropriadas às necessidades dos consumidores.

Produtos comercializados:

Material escolar:

Lápis Grafite, Tipos: Lápis Grafite Grip 2001, Lápis Grafite Castell 9000, Lápis Grafite Design 2000, Lápis Grafite Regent, Lápis Grafite 1205 Redondo ou Sextavado, Linha 1205 Regular Triangular, Fix Zone, Lápis Grafite Jumbo Triangular, entre outros.

·Lápis grafite de excelente qualidade para uso geral, Produzido com madeira plantada, Mina resistente e escrita macia, Traço escuro com excelente apagabilidade, Graduação Nº. 2B, Disponível em 3 formatos: redondo, sextavado e triangular, com ou sem borracha.

Lapiseiras, Tipos: Lapiseira Auto - 0,5mm, Poly Ice - 0,5mm e 0,7mm ou com cores metálicas, Lapiseira Poly Fantasia 0,5mm e 0,7mm, Lapiseira Teen - 0,5mm e 0,7mm ou com Grip, TK Fine Grip 0,5mm e 0,7mm ou modelo executivo, TK Fine Vario L

(0,3mm/0,5mm/0,7mm/0,9mm), Refil da Borracha para Lapiseira Grip Plus - (0,7mm) ou modelos: Lapiseira Poly, TKfine, Executive e TK Fine , entra outras.

Minas Grafite, tipos: Grafite Fino Escolar 0,5mm. (Tampa Tipo Flip Top), Grafite fino Técnico 0,5mm. (Tampa Tipo Flip Top) 0,7mm, 09 mm Grafite 1,6mm ou 2,0mm, entre outras.

·Nova embalagem com tampa Flip Top. Segura e eficiente: não abre na pasta ou na bolsa, evitando quebra e perdas e possui dosador que facilita a colocação da mina na lapiseira, Mais praticidade, segurança e limpeza no uso, Disponível em 3 diâmetros nas seguintes graduações: 0,5 mm nas graduações 2B, B, HB, F, H, 2H e 3H; 0,7 e 0,9 mm nas graduações 2B, B e HB, Tampa com código internacional de cores (0,5 mm: marrom, 0,7 mm: azul e 0,9 mm: laranja),

Esferográficas e Canetas, tipos: Esferográficas Faber-Castell - Ponta Média (1,0mm), ponta fina (0,7mm), Esferográficas Colors - Ponta Média (1,0mm), Esferográfica Perfumada - Ponta Média (1,0mm), Esferográfica Job - Cores Metálicas, Caneta Ponta Porosa Softpoint, Esferográfica Power Ball 063 Fine - (0,7mm), entre outras.

Canetas modernas e diferenciadas que proporcionam conforto e maciez na escrita.

Caneta Cd Marker

Com ponta de poliéster, as canetas CD Marker. Multimarker são ideais para escrever sobre diversas superfícies, com ênfase em CDs, madeira, couro, cerâmica, metais e outras. Tinta de altíssima qualidade resistente à luz, à umidade e de rápida secagem. Disponível nas cores azul, preta e vermelha. Aconselhamos testar o produto sobre a superfície que se pretende aplicar para assegurar-se dos resultados esperados.

Canetas para Retroprojeter, tipos: Caneta para Retroprojeter (Ponta Média), Caneta para Retroprojeter Fine, entre outras.

Com ponta de poliéster, as canetas para Retroprojeter apresentam cores vivas e são indicadas para escrita e desenhos em transparências. Possuem tinta de alta qualidade resistente à luz e à umidade. Disponível com ponta média, ideal para desenhos e áreas de preenchimento, e com ponta fina, ideal para escrita e pequenos detalhes.

Borrachas, tipos: TK-form, TK-form, Latex, Borracha Plástica Fantasia, Lapis e borracha.

·Borracha macia apaga sem agredir o papel.

Corretivos, tipos: Caneta Corretiva, Fita Corretiva, entre outros.

·Diversos tipos de borracha, indicadas para o uso escolar, escritório ou artístico.

Destaca texto, tipos: Destaca Texto - (Perfil Redondo) , Caneta Destaca Texto Vision 1575 , Destaca Texto Textliner 48 , Refil Destaca Texto Textliner 48 , entre outros.

·Destaca textos em vários modelos com tintas super fluorescentes e cores vivas para sublinhar e destacar.

Marcadores para Quadro Branco: Perfil redondo, entre outros.

Apagador para Quadro Branco:

·Com design exclusivo e ergonômico, o Apagador para Quadro Branco foi desenvolvido para oferecer conforto e facilidade de uso.

Marcador Permanente - (Perfil Redondo), Refil para Marcador Permanente, entre outros.

Lápis de Cor, tipos: Sextavado, Redondo, Triangular. Cores: Bicolor, Duo, Fix zone, jumbo, Metallic , Néon , aquarelável , aquarelável bicolor , entre outros.

·Pigmentos com alta concentração, cores vivas e intensas com excelente deposição; Exclusiva fórmula macia e resistente produzida com matérias-primas de alta qualidade desliza facilmente sobre o papel e não esfarela; Madeira plantada de alta qualidade; Fácil de apontar; Sortimento de cores selecionado que facilita o uso e o aprendizado das cores; Fidelidade entre a cor do verniz e a cor da mina que atende às necessidades das crianças; Mina centralizada que proporciona maior resistência a quebras e melhor performance; Atóxico e seguro para o uso.

Apontadores, tipos: Design, Simples, simples metálico, Jumbo, com depósito, com depósito em Tubo fantasias, TK Mix - Apontador com Borracha, entre outros.

·Lâmina de aço temperado com alta resistência; Excelente fio de corte, garantindo ótima apontabilidade; Formatos ergonômicos, variedade de modelos.

Giz de Cera, tipos: Cera fina, Gizão, entre outros.

·Cores vivas e intensas; Ótima cobertura e deposição; Não borra e não mancha as mãos; Não esfarela; Sortimento de cores selecionado; Ideal para uso escolar; Produto atóxico e seguro para o uso.

Canetinhas Hidrográficas, tipos: Regular, Lavável, Canetinha Liga Lavável, Hidrográfica Liga Metálica, Canetinha Jumbo Lavável, entre outros.

·Tinta lavável da maioria dos tecidos; Pontas macias, duráveis e com fixação adequada utilizados em uniformes escolares (exceto metálica). Cores vivas, tampas na mesma cor da tinta com respiro antiasfixiante. Produto atóxico.

Guache lavável:

·Tinta lavável na maioria dos tecidos utilizados em uniformes escolares; Fórmula balanceada; 12 cores vivas e miscíveis; Frascos produzidos com material de alta qualidade; Ótima cobertura;

Produto atóxico.

Cola Colorida:

·Tinta lavável da maioria dos tecidos utilizados em uniformes escolares; Fórmula balanceada; Seis cores vivas e miscíveis; Frascos produzidos com material de alta qualidade; Produto atóxico.

Tinta Plástica Plastipaint:

·Tinta lavável da maioria dos tecidos utilizados em uniformes escolares; Fórmula balanceada; 6 cores vivas e miscíveis; Frascos produzidos com material de alta qualidade; Ótima cobertura; Produto atóxico.

Massa de modelar, tipos: base cera, base amido, entre outras.

·Toda criança é atraída por massinhas coloridas. Elas dão forma à expressão de criatividade das crianças. Suas cores e a possibilidade de misturá-las e criar outras a tornam atraentes e desejadas. É produzida de acordo com essas necessidades da criança. Sejam compostas de amido ou cera, elas são macias e não esfarelarem. Ambas são atóxicas e apresentam cores vivas que despertam a atenção das crianças.

Colas, tipos: líquidas ou em bastão.

·As colas são essenciais no nosso dia-a-dia, tanto no escritório como na escola. Na versão líquida ou em bastão, as colas oferecem o melhor acabamento com ingredientes atóxicos, que garantem a tranquilidade de pais e professores.

Agendas, Tipos:

·Capa dura, estampas diferenciadas, comercial, de bolso, executiva, feminina e com várias linhas diferentes, ex: Pooth, Menininhas, entre outros.

Cadernos, tipos:

·Argolado, Capa dura, costurado capa dura, Especial Classic, capa dura universitário, capa flexível, espiral cartografia e desenho, pedagógico pautado, entre outros.

Outros materiais escolares:

·Argilas, bolas de isopor, contact, estojos, giz, placas de isopor, régua, papel crepom, cartolina, compassos, percevejo, pranchetas (diversas), quadro (diversos) entre outros.

Material de escritório:

· Carimbo Auto-entintado, Almofadas Refil para Carimbos, entre outros.

Papéis tipos:

·Super: Ideal para suas impressões com resultado superior; Multi: perfeito para seu dia-a-dia; Office: Excelente para sua atividade profissional; Colors: Mais cor em sua vida; A4: Embalagem com 100 folhas, prática e ideal para se usar em casa, na escola e no

escritório; HP Office: papel para grandes volumes de impressão e cópia. HP Laser Jet, papel de alta performance para apresentações de qualidade; HP Everyday: Papel multifunção para impressão a laser e ink jet, entre outros.

·Mais prática, econômica e conveniente. Existem linhas de papéis no mercado que oferecem um papel para cada situação de uso.

Linha Fine Paper, Tipos:

·Vergê 80 e 180; Casca de ovo 90; Linho Branco 90, ideais para impressão de currículos, apresentações, cardápios, e projetos que exijam uma apresentação diferenciada.

Etiquetas Tarjadas e Tarjadinhas, entre outras:

·Ideais para identificar cadernos, livros, pastas, etc.

Etiquetas para identificação colorida, entre outras:

·Simplificam a identificação e o controle de seus produtos, catálogos, projetos e estoques.

Produtos para Imagem:

·A Linha Produtos para Imagem foi concebida para proporcionar ao consumidor a melhor qualidade em papéis fotográficos. Com acabamentos Glossy e Matte, nos formatos 10X15, A4, A3 e Super A3, são perfeitos para a impressão de fotografias, folhetos, folder, portfólios, cartazes e muito mais.

Formulários contínuos, tipos:

·Impressos fiscais padronizados, 240x280 mm – 80 colunas e 132 colunas (caixas com diferentes quantidades), entre outros.

Bobinas, tipos:

·Para automação comercial e bancária, calculadoras e registradoras eletrônicas, para Fax, para PDV e EFC, para termos sensíveis, entre outras.

Refil, tipos:

·Para fichário universitário, almanaque, cartolinas, papel Sulfite, entre outros.

Fitas adesivas, tipos:

·Fitas adesivas em papéis, fitas crepe, fitas adesivas dupla-face, Blocos Auto-Adesivos Memo Note, fita crepe escolar colorida, fita em celofane - Celosil, fita invisível, entre outras.

Pastas, tipos:

·Índices, separadores, pasta catálogo, pasta sanfonadas, proposta, Zippex, entre outras.

Outros materiais de escritório:

·Envelopes padronizados (bolha, comercial, ofício, vai e vem plástico), arquivo morto de papelão e polionda, cliques, elásticos, espetos para papéis, esponjeiras, estiletes, extratores de grampo, tesouras, livros contábeis, fiscais, perfuradores, entre outros.

Suprimento de informática:

Cartuchos de tinta para impressora, Tipos:

·CART. Tinta toner black - Q6000AI - p / impres LJ2600, CART. toner - 006R00914 - P/ IMPRES. X100, entre outros.

CD-ROM, tipos:

·CD-R - 80 min 700mb pino c/ 25, CD-R - 80 min 700mb pino c/ 50, CD-R - 80 min 700mb unidade, DVD+R - 4.7 GB - unidade, DVD+RW - 120 min 4.7 GB unidade, DVD-RAMRW - 94052 - 4.7 GB DL+ I, entre outros.

Cilindro, tipos:

·CILINDRO - 001R75085 - P/ IMPRES 1065/5065/5365, CILINDRO - 101R00090 - P / IMPRES 4512, entre outros.

Disquete, tipos:

·DISQUETE - cx c/ 10, disquete - 1.44MB - CX C/ 10un, entre otros.

Etiquetas, tipos:

·ETIQ LASER/INK - A4 4160-10 FLS - 63,5X 38, 1, ETIQ LASER/INK - A4 4651-100 FLS - 38,1X21, 2, EITQ MATR - 3020 - 89X36, 12 CARR CX C/ 8000 ETIQ, entre outros.

Fitas para impressoras, tipos:

·FITA - 1210BP p/ impressão 1500 COBRA 400, FITA - 1269 - p/ impressão CITIZEN GX - 200 C/ 2 UN, FITA - 1284 - p/ impressão IBM 2380/81/90/91 unidade, entre outras.

Formulários contínuos, tipos:

·FORM. CONT. BCO -80C-2VIAS-1500 fls., FORM. CONT. BCO-RAZAO-2VIAS-3000 fls., entre outros.

Outros materiais de informática:

·Adaptador, Cabos para computador, capa protetora, estojo (porta disquete e CD), Mouse Pad, rotulador e estabilizador.

Linhas gifts:

Betty Boop, By Grafons, Funny Girl, Garfield, Hello Kitty, Idea Mundi,

Looney Tunes, Meninas Superpoderosas, Mickey e Minnie, Morehead, NBA Street, NBA Team, Pooh, Sininho, entre outros.

Gifts:

Cadernetas, tipos:

.Caderneta Coração wire-o, Caderneta Flor com argola, Caderneta Flor wire-o, entre outras.

Cartões, tipos:

.Everyday - Code 50, Hello Kitty - Code 50, Magic Moments - Code 75, Meninas Super Poderosas - Code 50, entre outros.

Stickers, tipos:

.Stickers com glitter, Stickers Holográficos, entre outros.

Outros produtos gifs:

.Painéis de lembrete, porta celular, chaveiros, porta-recado, blocos de anotações em formatos diferenciados, porta retratos, imãs, porta CDS, adesivos decorativos, diários com cadeado, entre outros.



3.1.2 Especificações e Requisitos Técnicos

Como empresa fornecedora de serviços e produtos no mercado de consumo, seguiremos regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº. 8.078, em 11 de setembro de 1990, com o objetivo de regular a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca do reequilíbrio da

relação entre consumidor e fornecedor, seja reforçando a posição do primeiro, seja limitando certas práticas abusivas impostas pelo segundo.

Para assegurar um grau de confiança com os clientes, disponibilizaremos quadros informativos demonstrando que os produtos e serviços comercializados estão em conformidade com os programas dos órgãos fiscalizadores e laboratórios credenciados pelo Inmetro, que avalia se a utilização de um produto pode comprometer a segurança ou a saúde do consumidor, podendo tornar compulsória a avaliação da conformidade desse produto. Isso aumenta a confiança de que o produto está de acordo com as normas e com os regulamentos técnicos aplicáveis.

Alvará de Licença Sanitária e Controle Sanitário, formalizando o direito e a concessão de licença do estabelecimento conforme os requisitos legais específicos segundo a legislação vigente.

Aprovação do corpo de bombeiros baseada na análise prévia do projeto do edifício, onde são exigidos níveis mínimos de segurança, previsão de proteção contra incêndio da estrutura do edifício, rotas de fuga, equipamentos de combate a princípio de incêndio, equipamentos de alarme e detecção de incêndio e sinalizações orientativas de equipamentos.

3.1.3 Uso e Apelo

Na busca do sucesso ofereceremos serviços de vendas automatizados para preenchimento de cheques, impressoras de notas fiscais nos caixas, terminais de informações ao cliente, no sentido de reduzir filas e agilizar a emissão de notas fiscais.

Colocaremos os produtos Gifts explorando as vitrines voltadas para a maior circulação de consumidores, com temas de acordo com datas comemorativas, trabalhando a exposição por cores, categorias de produtos e linhas coordenadas. Estes produtos devem estar sempre em pontos estratégicos, pois além de deixarem à loja mais charmosa, contribuem para as compras de impulso.

Treinaremos os vendedores capacitando-os para observarem as necessidades dos clientes, procurando deixá-los em sua zona de conforto, para que se sintam a vontade dentro do estabelecimento, desfrutando de nossos serviços e podendo observar os produtos com tranquilidade.

Satisfazer o interesse do cliente procurando ouvi-lo em suas necessidades e opiniões, mesmo quando a papelaria não dispuser dos produtos, demonstrando que a satisfação do mesmo é mais importante que a venda.

Conceituar a loja que comercializa produtos acompanhando as tendências da decoração, em cores e modelos agradáveis, modernos, proporcionando comodidade e beleza aos clientes.

3.1.4 Estágio Evolutivo de Cada Linha

As indústrias papelarias nunca param de inovar nos seus produtos. Estão sempre lançando novidades que chamem a atenção dos clientes. Tendências e mais tendências é que não faltam para lançamentos em 2006. Os fabricantes estão apostando no mercado mais direcionado, principalmente para o público jovem e feminino, oferecendo produtos com maior valor agregado, personagens licenciados que realmente fazem diferença.

Este ano o Scrapbooking*, começou a tomar força com as colagens, que valorizam a customização, o que pode ser observado em vários segmentos de produtos, principalmente na moda. Por isso, será lançado o modelo da linha Smilingüido, que virá com esta técnica.

A Tilibra, todo ano descobre novas tendências para seus produtos com muito estilo e, é claro sempre acompanhando a moda do momento, estilo de vida, cores e novos materiais.

Os fabricantes, como Grafons, Confetti, Jandaia, entre outros, prometem abusar dos acabamentos direcionados nas agendas, como zíperes, botões, bolsos, cantos arredondados, miolo removível, além das capas PP (que são uma tendência mundial) e

as capas com relevo e recorte. O wire-o é outro exemplo. Trata-se de um acabamento que está substituindo o espiral normal e a garra.

*Scrapbooking é uma prática de arte em papel. A palavra significa compor livros de recortes. Na prática, são se fazer álbuns de fotografias em livros de memórias, usando enfeites e materiais diferentes.

3.1.5 Potencial e Vantagens Competitivas dos Produtos

Como diferencial competitivo, reuniremos num só ambiente, papelaria, lanchonete e um Cyber, proporcionando aos clientes produtos modernos, de bom gosto e qualidade, reunidos num só lugar, podendo ser usados no próprio local ou enviados para presente através do motoboy que estará disponível para estes serviços, proporcionando comodidade aos nossos clientes.

Arrumaremos o espaço de forma que a exposição e ambientação contribuirão para deixar a papelaria mais atrativa. Através do GC (gerenciamento por categoria) o consumidor terá uma facilidade muito grande em encontrar os produtos, se identificar e se relacionar com cada um deles.

Como diferencial competitivo, criaremos cursos que ensinam professores a manusear corretamente os produtos da área de papelaria. Os cursos serão oferecidos na própria escola, voltados para educação infantil e ensino fundamental. Durante as duas horas de treinamento, serão desenvolvidas atividades pedagógicas, utilizando os materiais das empresas patrocinadoras.

3.1.6 Propriedade Intelectual Associada

Segundo as leis que protegem as marcas e patentes, a marca registrada garante ao proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua identificação pelo consumidor pode proporcionar uma parcela estável de mercado, tornando-a um ativo valioso para sua empresa. Pretendemos registrar a marca da papelaria, como garantia no caso de futuramente termos novas unidades e possíveis franquias.

3.1.7 Habilidade de Atender as Necessidades dos Clientes

A papelaria pretende ser um local onde as pessoas possam sentir-se a vontade, num ambiente que lhes proporcione plena satisfação. É o que chamamos de valores tangíveis, já os intangíveis, são as mudanças de comportamento percebíveis quando as pessoas chegam e vão embora. No Cyber, estaremos oferecendo aos clientes uma tarde de prazer, na possibilidade de se descontraírem com a internet, fazer um lanche gostoso, esperar um amigo no final da tarde e ter a certeza sempre que voltar encontrará o mesmo padrão de produtos e serviços.

3.2 Descrição dos Novos Produtos

3.2.1 Descrição dos Novos Produtos

Monitores normais e de plasma, CPU, impressoras, scanners, móveis de escritório (mesa, cadeira, luminária, armário, etc.). Pretendemos agregar a nossa loja uma representação destes produtos.

Aumentar o Cyber, com a instalação de mais de 10 computadores, que possibilite a reunião de grupos para usá-los, procurando assim aumentar o faturamento da empresa.

3.2.2 Especificações e Requisitos Técnicos

Como empresa fornecedora de produtos e serviços, no mercado de consumo, seguirá regras de proteção ao consumidor estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº. 8.078, em 11 de setembro de 1990, com o objetivo de regular a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca do reequilíbrio, na relação entre consumidor e fornecedor, seja reforçando a posição do primeiro, seja limitando certas práticas abusivas impostas pelo segundo.

Para assegurar um grau de confiança com os clientes, disponibilizaremos quadros informativos, demonstrando que os produtos e serviços comercializados estão em conformidade com os programas dos órgãos fiscalizadores e laboratórios credenciados pelo Inmetro, que avalia se a utilização de um produto pode comprometer a segurança ou a saúde do consumidor, podendo tornar compulsória a avaliação da conformidade

desse produto. Isso aumenta a confiança de que o produto está de acordo com as normas e com os regulamentos técnicos aplicáveis.

Alvará de licença sanitária e controle sanitário, formalizando o direito e a concessão de licença de funcionamento do estabelecimento conforme os requisitos legais específicos segundo a legislação vigente.

Aprovação do corpo de bombeiros baseada na análise prévia do projeto do edifício, onde são exigidos níveis mínimos de segurança, previsão de proteção contra incêndio da estrutura do edifício, rotas de fuga, equipamentos de combate a princípio de incêndio, equipamentos de alarme e detecção de incêndio e sinalizações orientativas de equipamentos.

Só trabalharemos também com fabricantes dos produtos Gifts que possuam licença para o uso de imagens.

3.2.3 Uso e Apelo

Os Gifts comercializados na papelaria servirão de apelo a venda por se tratarem de produtos de bom gosto, cores vibrantes, com personagens e ícones que caem no gosto do cliente, ou transformam-se em mania para adolescentes, despertam o desejo de crianças à adultos, que sempre procuram por algo com um significado especial, que dê um toque bonito no escritório, em casa , ou que sirva para presentear.

Os novos produtos ficarão em pontos estratégicos de maior circulação de consumidores, organizados de maneira que os clientes percebam logo ao entrarem no estabelecimento.

3.2.4 Potencial e Vantagens Competitivas dos Novos Produtos

A Papelaria Chame-Chame, terá como diferencial competitivo para os novos produtos, cursos que ensinam professores a manusear corretamente os lançamentos na área de material escolar. Os cursos serão oferecidos na própria escola, voltados para educação infantil e ensino fundamental. Durante as duas horas de treinamento, serão

desenvolvidas atividades pedagógicas, utilizando os materiais das empresas patrocinadoras.

A empresa será bastante flexível nos pagamentos, através de parcelamento das compras com cheques pré-datados, proporcionará ao cliente que faça o pagamento em cartão de crédito colocando para a data mais conveniente.

Entrega de produtos, documentos, presentes, etc., através do serviço de motoboy.

3.2.5 Propriedade Intelectual Associada

Segundo as leis que protegem as marcas e patentes, a marca registrada garante ao proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua identificação pelo consumidor pode proporcionar uma parcela estável de mercado, tornando-a um ativo valioso para sua empresa. Pretendemos registrar a marca da papelaria, como garantia no caso de futuramente ter novas unidades e possíveis franquias.

Só trabalharemos também com fabricantes dos produtos Gifts que possuam licença para o uso de imagens.

3.2.6 Habilidade de Atender as Necessidades dos Clientes

Os novos produtos serão provenientes de representações, que pretendemos concretizar, com novos fabricantes. Para tanto será necessário certificar-se antes da capacidade logística do mesmo, evitando atraso e transtornos aos nossos clientes.

Os produtos, com exceção dos móveis para escritório, como monitores, impressoras, CPUS, Scanners, terão algumas unidades em estoque para pronto atendimento, já que se trata hoje de equipamento de primeira necessidade nos lares e em qualquer estabelecimento comercial.

3.3 Atividades de Pesquisas e Desenvolvimento

3.3.1 Atividades Correntes

Estaremos em contato permanente com nossos fornecedores, a fim de estarmos informados do que está sendo feito no campo da pesquisa e desenvolvimento do seguimento, procurando assim estarmos sempre capacitados para atender bem nossos consumidores, e tentarmos sair na frente de nossos concorrentes com a comercialização de novidades.

3.3.2 Atividades Futuras

Faremos uma triagem das empresas que investem em pesquisa e desenvolvimento, para que possamos sempre estar acompanhando os novos lançamentos ou pretensões para o futuro.

Participaremos de feiras, para conhecer as novidades do setor, e as novas empresas no mercado.

Assinaremos revistas direcionadas ao nosso segmento, para estar sempre atualizados diante dos novos surgimentos de artigos para papelaria, nos mercados nacionais e internacionais.

3.3.3 Tecnologia Aplicada aos Produtos

Utilizaremos os bancos de dados dos principais fornecedores. Faremos pesquisas pela internet, participaremos de feiras e assinaremos revistas específicas, para obtermos maior conhecimento dentro dos novos desenvolvimentos de produtos do nosso setor.

4. PLANO DE MARKETING

4.1 Descrição do Setor da Economia

4.1.1 Características do Setor da Economia

O setor brasileiro de artigos para papelaria deve apresentar este ano um crescimento de 5% nas vendas, numa comparação com o desempenho do ano passado. A previsão é da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abrigraf).

Isto se deve, sobretudo, à visão prioritária do governo em relação à educação, gerando, desta maneira, um estímulo no sentido de aumentar o consumo escolar, a estabilidade econômica, facilidades de pagamento com parcelamentos em até cinco vezes sem juros, etc. Todo este fator tem impulsionado as vendas, tendo como parâmetro o atual movimento, acredita-se num incremento em torno de 40% com relação ao ano passado.

Em 2004, o faturamento gráfico global foi de US\$ 4,42 bilhões, sendo que o segmento de artigos de papelaria foi responsável por 9% deste montante, o equivalente a US\$ 410 milhões. No mesmo período, foram exportados em 2002 o equivalente a US\$ 139,1 milhões em produtos.

Caracterizada como empresa do setor terciário da economia (setor de serviços) que engloba as empresas cuja principal atividade consiste em comprar e vender, é o setor mais dinâmico da atividade econômica, haja vista ser o responsável pela movimentação de riqueza e gerador do relacionamento entre os demais setores.

Aspectos favoráveis: Espera-se que o desempenho das vendas do setor de comércio varejista mantenha-se positivo, além de as vendas permanecerem acima de igual período de 2004, o ritmo de crescimento tende a seguir positivo. Os bens de consumo duráveis continuarão puxando as vendas do setor em função das boas condições creditícias - volume de crédito, prazos, juros de mercado, inadimplência favoráveis - enquanto as vendas dos não-duráveis manterão o crescimento moderado dada a perspectiva de recuperação lenta da massa real de rendimentos no próximo trimestre. Espera-se também que as margens operacionais não sejam pressionadas pelo lado dos custos, tendo em vista que a expectativa é de que os preços no atacado fiquem estáveis no próximo ano.

Fatores de risco: O crescente grau de endividamento das famílias reduz a capacidade de compra a crédito aumentando o risco de inadimplência no médio e longo prazo. As vendas de não-duráveis serão limitadas porque a massa real de rendimentos tende a seguir puxada mais pelo nível de emprego do que pelo rendimento real.

4.1.2 Limitações e Entraves do Setor da Economia

O SINAP (Sindicato Nacional dos Papeleiros) tem uma grande força junto à classe trabalhadora, sendo extremamente organizado, podendo assim alterar o funcionamento de qualquer negócio com decisões tomadas que não sejam de acordo com a classe patronal.

Um dos maiores entraves do setor é com relação ao Conselho Nacional do Meio Ambiente. Uma forte fiscalização é mantida para que as indústrias estejam rigorosamente dentro das leis e cumprindo as resoluções determinadas pela União Federativa do Brasil. (Resolução 357/05, de 17/03/2005 - CONAMA - Conselho Nacional do Meio Ambiente, outros problemas que podem surgir são mudanças nas legislações Federais, Estaduais e Municipais e o comércio ilegal de produtos oriundos de pirataria).

Normalizações:

O ONS (Organismo de Normalização Setorial) foi o primeiro organismo a ser credenciado, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), para elaborar normas voltadas ao setor gráfico Brasileiro, além de participar de atividades de normalização internacional (ISO) e secretariar as atividades de normalização internacional (Mercosul), por meio da AMN (Associação Mercosul de Normalização).

Para desenvolver o trabalho de elaboração de normas técnicas, o ONS 27 conta com a participação voluntária de toda a cadeia produtiva.

O ONS 27 tem normas publicadas e 26 projetos em estudo.

Na organização internacional para a normalização (ISO), o Brasil participa ativamente dos seis grupos do TC 130, cujo trabalho resultou no “mini” dicionário de termos técnicos normalizados e na cartilha geração de arquivos PDF/X-1A.

4.1.3 Panorama Atual e Principais Tendências do Setor

O desafio atual dos fabricantes de materiais escolares é inovar. Atentos às necessidades, exigências e particularidades dos consumidores brasileiros, os fabricantes não deixam

de acompanhar as tendências, principalmente do universo Fashion, que dita boa parte das (regras) deste segmento.

Quanto às licenças que serão utilizadas, os fabricantes com a ajuda dos agentes licenciadores pesquisam quais serão os próximos sucessos (As empresas podem trabalhar com os personagens clássicos, que são constantes e garantem um posicionamento regular, e os personagens de moda, que com certeza beneficiam a empresa em termos de volume). A indústria tem à sua disposição uma grande variedade de matérias-primas, recursos de acabamento e impressão, além de muita criatividade para desenvolver as linhas, por isso fica difícil apontar tendências, mas algumas vêm se tornando realmente marcantes, como o uso do PVC, polipropileno (PP), adesivos holográficos, e materiais inusitados e diferenciados como os reciclados, tecidos, lona, pelúcia, EVA, dentre tantas opções disponíveis.

Falar em tendências futuras é algo complexo, pois são vários os tipos de produtos desenvolvidos para atender os diferentes consumidores. Para não haver erros as empresas partem dos seguintes princípios: os produtos devem (falar) a linguagem dos consumidores, combinar com o estilo de vestir, pensar e viver de cada (tribo), por isso tem que estar atentos aos clientes e de olho no comportamento, na moda e no entretenimento nos quais estão envolvidos para então desenvolver as linhas de produtos.

Despertando para a prestação de serviços (cópias, encadernação, recarga de cartuchos, etc.), as papelarias se organizam para atuar na área com treinamento de funcionários especificamente para este setor, alugando, locando ou comprando equipamentos mais indicados, oferecendo serviços aos clientes de suas lojas.

4.1.4 Tamanho e Taxa de Crescimento do Setor da Economia

Tabela 01: Consumo anual de material de escrita.

Ano	Toneladas	Index	%	Milhões de Dólares / Index	%
1993	807	41	2	(varejo incluindo impostos)	
1994	728	37	- 10	(Cambio médio mensal)	

1995	1.141	58	57		
1996	1.172	60	3		
1997	1.221	62	4		
1998	1.223	62	-	417	130
1999	1.315	67	8	311	97
2000	1.425	73	8	364	113
2001	1.397	71	-2	295	92
2002	1.926	98	38	322	101
2003	1.898	97	-1	294	92
2004	1.962	100	3	321	100
2005	2.098	107	7		
2009	2.557	3,4%			

compound per annum (05-09)

Fonte: Datamark (www.datamark.com.br)

Observa-se que a taxa de crescimento desse setor da economia, nos períodos 1993/2004 e 2000 a 2004 apresentam um crescimento positivo em torno de 8,3% a 8,4% aa. Projeta-se para 2005 um crescimento de 7%, e no período entre 2005 a 2009 3,4% aa.

Tabela 02: Comércio Exterior de Material de escrita – Importações.

Anos	Toneladas	US\$ FOB (000)
1999	1.301	6.872
2000	973	6.138
2001	2.081	13.570
2002	848	6.319
2003	382	3.088
2004	460	4.115

Fonte: Datamark (www.datamark.com.br)

A queda das importações tanto em quantidade (-18,8% aa.) quanto nos valores importados

(-9,7% aa.) reflete uma tendência, que se confirma na medida em que as exportações desses produtos se elevam.

Tabela 03: Comércio Exterior de Material de escrita – Exportações.

Anos	Toneladas	US\$ FOB (000)
1999	4.158	33.474
2000	5.268	41.222
2001	5.793	43.539
2002	5.585	41.423
2003	5.427	39.804
2004	5.310	40.575

Fonte: Datamark (www.datamark.com.br)

As exportações dos materiais de escrita, para o mesmo período, apresentam crescimento no volume de 5,0% aa. e nos valores de 3,9% aa. Fato importante a considerar é que as exportações, nos 2 (dois) últimos anos – 2003 e 2004 – são 10 vezes, em média, às importações.

Gráfico 1: Evolução do mercado de material de escrita



No período de 1991 a 2005, assim como a projeção de 2005 até 2009, apresentam tendência de crescimento positiva para a Evolução do Mercado, com um taxa média de crescimento em torno de 8,2% aa., consolidando os dados tratados no tamanho e taxa de crescimento do setor da economia, acima.

Tabela 04: Mercados Regionais Brasileiros.

Unidades / (000 000)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Sul	262	28	296	270	366	431	379
Sudeste	592	606	663	610	778	716	750
Grande RJ	49	38	30	34	40	40	39
Estado SP	318	347	383	331	397	336	300
Grande SP	136	143	138	103	137	101	88
Centro-Oeste	126	160	197	204	260	230	218
Nordeste	243	267	269	313	522	522	616

Fonte: Datamark (www.datamark.com.br)

A região Sudeste representa o maior mercado, representado no gráfico abaixo. Verifique a participação do Estado de São Paulo, assim como sua Capital e Região Metropolitana, como destaque.

Observa-se que no período de 1998 a 2004, a maior taxa de crescimento das regiões analisadas é o Nordeste com 16,7%, contra uma queda de 7% na Grande São Paulo.

Atividades	Meses							
	Jan.	Feve.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.	Jul.	Agost.
Comércio varejista	12,59	6,26	7	6,70	4,14	6,76	7,89	11,45
Combustíveis Lubrificantes	7,43	-26,53	-20,17	-13,8	-19,78	-20,21	-12,6	-5,58

Hipermercado Supermercado Produtos.	9,43	8,32	15,30	8,71	7,22	9,94	8,4	6,46
Alimento bebida e fumo	10,53	7,63	11,3	4,9	5,0	6,3	4,87	2,8
Tecido, vestu- ário, calçado.	8,41	12,67	13,83	24,75	16,99	19,65	23,44	26,17
Móveis e Eletrodomésticos.	45,59	47,97	36,81	44,0	39,6	41,24	45,02	59,8
Art. Farmacêutica médico, ortopedia e perfumaria.	9,25	4,85	1,96	12,82	12,16	14,79	7,83	18,8
Equip e mat. -1,06 De escritório Informática e Comum.	13,78	74,92	49,58	32,02	48,85	87,19		27,31
Livros, jornais 4,17 Revista e Papeleria.	-8,17	20,46	-7,4	-13,16	-13,4	12		-3,55
Outros artigos 12,47 de uso pessoal e doméstico.	6,71	9,51	16,73	-2,4	6,0	16,12		10,76

Veículos, motos	29,96	4,4	4,7	25,22	4,33	5,54	1,04
Partes e peças.							
Material de	6,78	-3,12	-4,44	-4,01	-7,49	-9,57	-13,56
-8,13							
Construção.							

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

Para 2005 a variação das atividades relativas aos materiais de escrita – equipamentos e materiais de escritório, informática e comum, além de livros, jornais, revistas e papelaria – apresentam uma variação, sem que se possa observar uma tendência. Fica claro, no entanto que, o item equipamentos e materiais de escritório, informática e comum apresentam um volume muito acima dos livros, jornais, revistas e papelaria, e esse último tem apresentado variações negativas em pelo menos 5 meses do ano em curso.

4.1.5 Segmentação no Setor da Economia

Em agosto, o comércio varejista do País manteve-se em expansão, com crescimento de 13,20% na receita nominal e de 7,53% no volume de vendas. Tais números expressam desaceleração no ritmo de crescimento do setor (Gráfico 1). No acumulado dos oito primeiros meses de 2004, as taxas foram de 11,95% na receita nominal e de 9,45% para o volume de vendas. Este último resultado também indica diminuição no ritmo de expansão do varejo. Já o acumulado dos últimos 12 meses continuou ascendente: 11,80% na receita e 5,83% no volume.

Com relação ao volume de vendas, vinte e cinco das 27 Unidades da Federação cresceram na relação agosto 04/agosto 03. As duas exceções foram Tocantins (-4,67%) e Goiás (-0,59%).

Entre as novas atividades pesquisadas – amostra definida em 2003 – houve alta no volume de vendas de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (10,84%); Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação (7,36%); Outros artigos de uso pessoal e doméstico (13,65%) e em Material de construção (9,78%). Somente o ramo de Livros, jornais, revistas e papelaria tiveram queda (-0,35%). Todos estes segmentos reduziram suas taxas de crescimento em agosto, com exceção de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, perfumaria, cosméticos e de material de construção.

O setor de equipamentos e materiais de escritório, informática e comunicação, cuja taxa mensal do volume de vendas desceu dos 21,09% em julho para 7,36% em agosto, foi à atividade que mais reduziu o ritmo de crescimento este mês. Com isto, a taxa acumulada no ano passou de 26,59% para 23,82% entre julho e agosto.

Em agosto, o volume de vendas de livros, jornais, revistas e papelaria mantiveram-se em queda (-0,35%), embora bem menor que a de julho (-4,75%). Em decorrência, de julho para agosto, a queda do acumulado no ano diminuiu de 1,78% para 1,62%.

4.2 Mercado Alvo

4.2.1 Características do Mercado Alvo e Seus Segmentos

O mercado alvo da Papelaria Chame-Chame, será a venda direta para consumidores, pessoas físicas e jurídicas condôminos ou não do empresarial Centenário e escolas próximas ao estabelecimento (organizações e alunos).

Uma das peculiaridades existentes no mercado varejista de Salvador é o fato de que a grande maioria da população tem o mesmo comportamento com relação às compras de oportunidades, já que os consumidores fazem questão de ter benefícios com a compra. Para conquistar esta clientela é necessário ter promoções constantes e uma variedade e diversidade de versões dos produtos (variedades de marca, segmentos, volume) são importantes para que o consumidor sinta seu poder de escolha.

4.2.2 Tamanho do Mercado Alvo

Segundo informações secundárias da Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica) o setor de papelaria a partir de março de 2005 começou a mostrar alguma recuperação, com crescimento de 4,4% até maio /2005, em comparação com os 7,6% apurados em igual período do ano passado.

Nosso mercado alvo serão os condôminos do Empresarial Centenário, escolas da região, moradores do bairro e redondezas (situados entre Barra e Rio vermelho) e visitantes diários. Para este mercado estimamos iniciar com uma participação de 20%, crescendo para 40% no segundo ano do total de compras, e temos expectativas de atingir até 60% do total das compras no prazo máximo de 5 anos.

Estimativa do mercado alvo de Condôminos do Empresarial Centenário:

Número de salas: 100

Condôminos do empresarial Centenário: $100 * 1 = 100$ pessoas

Funcionários; média de 5 por sala: $100 * 5 = 500$ pessoas.

Visitantes:

Média de visitantes/ dia para profissionais liberais: $5 * (61 \text{ salas}) * 22 \text{ dias} = 6.710$ pessoas.

Média de visitantes/ dia para empresas: $3 * (39 \text{ salas}) * 22 \text{ dias} = 2.574$ pessoas.

Total da estimativa mensal de visitantes, condôminos, funcionários, etc. = 9.884 pessoas.

Estimativa do mercado alvo de moradores do bairro e redondezas (situados entre Barra e Rio vermelho), por faixa de idades nos distritos sanitários de Salvador-BA, 2003:

- 2 a 4 anos: 22.988
- 5 a 9 anos: 28.479
- 10 a 14 anos: 30.885
- 15 a 19 anos: 38.918
- 20 a 24 anos: 38.029

Total de 159.299, pessoas, com faixa etária para estarem cursando (pré-escola, ensino médio, fundamental e faculdades), usuários de material de papelaria.

Estimativa do mercado alvo de escolas do bairro e redondezas no raio máximo de 10 km.

Segundo dados levantados existem em média 660 escolas em Salvador sendo apenas 3% localizadas entre os Bairros da Barra e Ondina.

Nenhum mercado estará fora do escopo da papelaria, por se tratar de um mercado varejista com grande variedade de produtos acessíveis a todos os níveis sociais.

4.2.3 Cobertura Geográfica

Inicialmente, atuaremos apenas na região onde estará localizado o negócio, bairro da cidade de Salvador conhecido como Centenário e localidades mais próximas, num raio máximo de 10 km de distância, não dificultando a logística de entrega. Levantamentos posteriores indicarão a possibilidade de ampliação da área originalmente atendida, através de novos estudos de mercado, bem como a abertura de novas filiais na capital ou no interior da Bahia.

4.2.4 Segmentação

Para o desenvolvimento do negócio, será necessário estabelecer estratégias de marketing, baseada em dados das seguintes variáveis:

- Variáveis Geográficas: Optou-se por atender inicialmente bairros mais próximos da papelaria, ampliando para outras áreas metropolitanas (segundos dados do IBGE – 2004, a população é estimada em 2.631.831 habitantes, numa área de 707 km²).
- Variáveis demográficas: Para a atividade que se pretende atuar, a variável demográfica é a que se mostra mais eficaz para a segmentação do mercado, pois é de fácil operacionalização.

Levando em consideração que o crescimento da população, na ordem de 17,72%, cuja taxa de crescimento compreendeu 1,83%, sendo esta elevada quando comparada com o crescimento anual da população Brasileira de 1,6%, inclusive, o da região Nordeste de

1,3%, a segmentação do mercado, para esta atividade, além de contemplar os aspectos estratégicos, valeu-se do número de habitantes por faixa etária, o clima de negócios e a concorrência.

- Variáveis psicográficas: compreende a classe social, destacando-se a classe alta e média alta, pois o ponto de venda estará situado em bairro que possui poder aquisitivo mais elevado.

Quanto ao número de habitantes por faixa etária, segundo dados do IBGE (2000) e relacionada ao público alvo, tem-se que:

Tabela 07: População do município de Salvador

Faixa Etária	População Absoluta	População Relativa
0 a 09 anos	414.793	16,98%
10 a 19 anos	505.684	20,70%
20 a 29 anos	503.201	20,60%
30 a 39 anos	399.208	16,34%
40 a 49 anos	292.184	11,96%
50 a 59 anos	163.064	6,67%
60 ou mais	165.036	6,76%
Totais	2.443.170	100,00%

Fonte: IBGE, Censo 2000.

4.2.5 Tempo de Entrada no Mercado Alvo

Nossa estimativa para entrada no mercado é de aproximadamente 1 ano e meio.

Com a estabilização da economia, que acabou com a necessidade de estocar, os novos padrões de exigência dos clientes e a facilidade para fazer as compras sem se deslocar a grandes distâncias revitalizaram o varejo de vizinhança.

Escolhemos este mercado, pelo potencial de vendas que as papelarias têm atingido, comercializando um “mix” completo de produtos de acordo com o perfil de seus

clientes e, tornado-se cada vez mais, pontos onde as pessoas podem entrar para comprar uma lembrança.

A carência de papelarias com o nosso perfil, na região escolhida, é muito grande além de que, estará instalada em um prédio comercial já iniciando suas atividades com potencial de consumo.

4.2.6 Pesquisa de Mercado

Nossas pesquisas de mercado foram feitas através de fontes primárias (com a visita a papelarias da cidade), e principalmente através de fontes secundárias (institutos de pesquisas), revistas especializadas: P&N (Papelaria e Negócio); Distribuição (A revista de negócios dos atacadistas e distribuidores); ANAVE (Associação nacional dos Vendedores de celulose, Papel e áreas afins); ABIGRAF (Arte e Indústria Gráfica); Bahia Invest, Bahia Indústria, etc.

Devido à falta de curso superior da maioria dos donos de papelarias, ocorre uma falta de conhecimento de ferramentas e conceitos necessários para tornar os varejistas aptos a atuar em um mercado altamente competitivo. Alguns fabricantes, percebendo que era necessário fazer algo para profissionalizar o varejo começaram a realizar treinamento para os seus clientes por todo o país, desde consultorias a Marketing, Finanças, RH, etc.

Os pequenos varejistas enfrentam muitos problemas para se manter no mercado, como crescer e melhorar a qualidade de seus serviços, além da concorrência das grandes redes de supermercados e atacadistas. Neste contexto, é fundamental para o fortalecimento do varejista e sua permanência em um mercado cada vez mais competitivo, o investimento em qualificação profissional dos funcionários, modernização dos pontos - de - venda e a auto reciclagem.

Uma das expectativas do mercado é a aceitação por parte dos clientes das lojas varejistas com relação à linha de papéis 100% reciclados, que estão chegando com o objetivo de serem apresentados aos consumidores na tentativa de consolidar a novidade, chamando a atenção inclusive para o conceito de responsabilidade social.

O movimento nas papelarias não deixa dúvidas quanto à sensibilidade do mercado em termos de preço, qualidade e prazo.

Principalmente no que se referem ao material escolar, muitos estão dispostos a economizar o máximo, abrindo mão das marcas famosas e decidindo apostar nos produtos baratos (uma caixa de hidrocor, com doze cores, de uma marca tradicional pode custar até 7 reais. Na mesma loja, uma versão mais simples, de fabricante desconhecido, sai por menos de 2 reais). Porém, deve-se verificar o produto com calma e levar em consideração o custo benefício, ponderando a economia momentânea, para que não seja necessária a reposição num curto prazo de tempo.

4.2.7 Potencial de Entrada no Mercado Alvo

Estando em fase de implantação, nossa pretensão é abarcar quase a totalidade do mercado condominial (pelo menos 60% dos condôminos) e uma boa parte dos visitantes diários do prédio. Planejamos fechar acordos com escolas próximas da região para que seus alunos venham a comprar a totalidade de seus materiais escolares conosco.

Previsão de carteira de atendimento 9.884 pessoas que dividido pelo mercado total de 159.299 pessoas dá um total de 16% do potencial do mercado.

4.2.8 Tendências e Mudanças Previstas no Mercado-Alvo

A abertura de duas novas unidades fornecedoras de papel no estado da Bahia, a Veracel Celulose e Papel, no extremo Sul e a Rigesa, em Feira de Santana, com investimentos previstos de R\$ 12.330 (milhões), corresponde a 53,95% de todo o investimento industrial previsto entre os anos de 2005 a 2009.

Com a abertura destes novos fornecedores, aumentará a competitividade em busca de novos clientes, baixando o preço dos produtos.

4.2.9 Perfil dos Clientes

Conforme listagem a baixo, levantamos quem serão as pessoas (sexo, nível de instrução, tipo de trabalho) e organizações, que teremos como futuros clientes potenciais, ressaltando que até o momento apenas 60% das salas foram comercializadas.

Tabela 08: Relação de compradores, das salas do Empresarial Centenário.

Quantidade de Salas	Nome	Profissão
3	Antonio Bonfim	Advogado
3	José Costa Filho	Advogado
1	Roberto Queiroz	Advogado
1	José Helio	Aposentado
1	Tereza Sobral	Engenheiro Civil
3	SAJA S/A	Engenharia
1	Clélia Matos	Médica
1	Vitória Regina	Médica
1	Ana Guerra	Médica
1	Elizabeth Pedreira	Médica
2	Carlos Viena	Médico
8	Patrícia Oliveira	Médica
2	Wanerrman Lins	Médico
3	Edilberto Castro	Odontologia
1	João Figueiredo	Odontologia
5	Adilson Linhares	Publicitário
1 andar	Sarti mendonça	Construtora
2 andares	Visnevski	Construtora

Fonte: Construtora Sarti Mendonça

Tabela 09: Previsão total de salas por profissão / atividade

Profissão (Previsto)	Quant. Salas	% Sobre o total	Quant.	Salas
-------------------------	--------------	-----------------	--------	-------

Advogado	7	0,116666667	12
Médico	16	0,266666667	27
Dentista	4	0,066666667	7
Engenharia	4	0,066666667	7
Construção	24	0,4	39
Publicidade	5	0,083333333	8

Fonte: Cálculos próprios com base na planilha original da Construtora Sarti Mendonça.

Pelo número de salas adquiridas por determinadas organizações e profissionais liberais, concluímos se tratar de empresas de médio e grande porte, normalmente com alto poder de barganha, pela quantidade de compras mensais, alto poder aquisitivo, exigentes com a qualidade dos produtos e serviços adquiridos mais, acima de tudo interessados em preços, formas de pagamento e prazos de entrega. São organizações que estão sempre recebendo folhetos com promoções de produtos, que acompanham os preços de mercado e cotam mais de uma empresa antes da decisão de compra, feitas por funcionários encarregados desta função.

Em relação aos profissionais liberais, de pequeno porte, as compras são feitas através das secretárias/ajudantes, pois se tratam de pequenos volumes, estando mais interessados na facilidade de acesso, rapidez e praticidade.

Aos nossos clientes, passaremos o senso de responsabilidade perante os produtos e serviços comercializados pela papelaria. Para contribuir com a posição ética dos sócios, colocaremos em local visível o Art. 18. do (CDC) que diz: Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

4.2.10 Necessidades dos Consumidores

Pessoas físicas: Gostam de inovação, de produtos coloridos, com os quais eles se identifiquem e reflita o moderno e atual, materiais resistentes, leves e com acabamentos diferenciados.

Os de maior poder aquisitivo, investem em itens inusitados para a decoração dos escritórios.

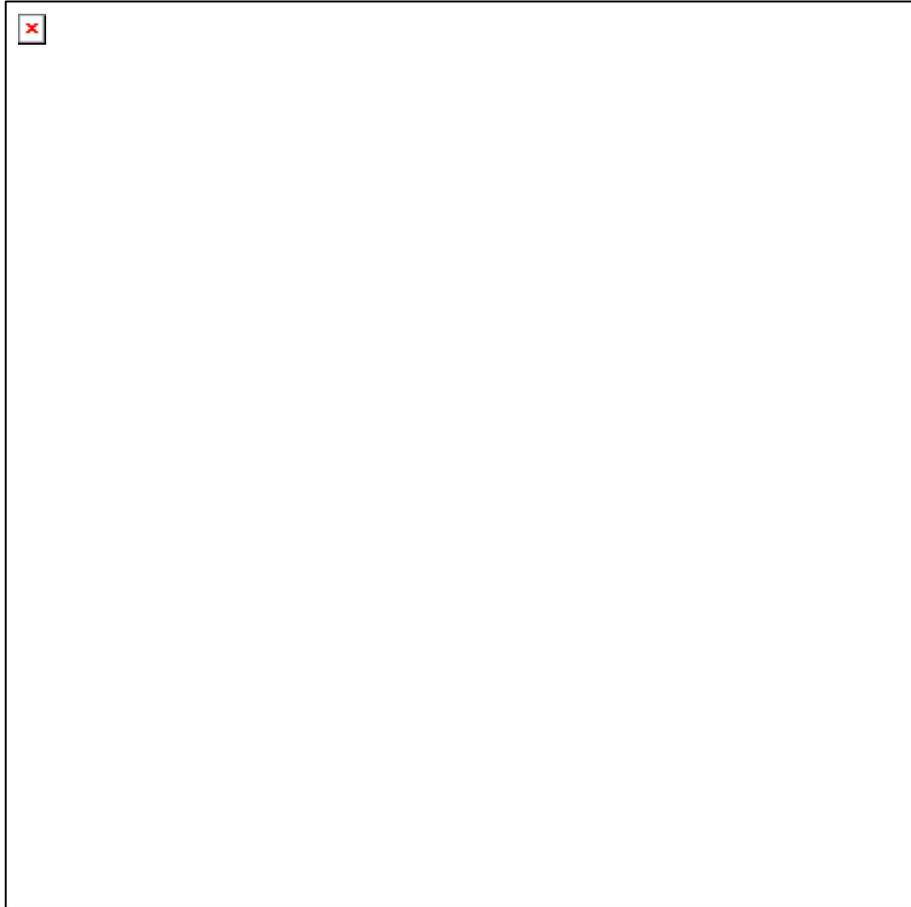
Pessoas Jurídicas: Procuram por produtos que atendam as necessidades, sejam duráveis e tenham um custo-benefício atraente.

4.2.11 Mercados-Alvo Secundários

A papelaria terá dois mercados alvos secundários: Lanchonete e um Cyber. A lanchonete trabalhará com produtos de lanche rápido, refeições congeladas e tortas (congeladas ou não). Será disponibilizada também a venda dos produtos congelados para viagem e entrega domiciliar.

Para atrair um público que se torne cativo e nos proporcione a propaganda (boca a boca), será pesquisado marcas de produtos congelados altamente conceituados, para serem comercializados, juntamente com a empresa que for terceirizada.

O cyber, inicialmente disponibilizará computadores ligados à internet, com câmeras e microfones para uso dos clientes. Como atratividade, implantaremos o sistema PEG&GRAV, que permite ao consumidor comprar músicas e gravar seu CD em poucos minutos, tudo de forma legal. O acervo inicial contará com 15 mil músicas de diversos estilos, e capa personalizada.



4.2.12 Oportunidades, Ameaças e Fatores Críticos de Sucesso.

Oportunidades:

- Crescimento das vendas no mercado, devido às novidades dos Gifts;
- Não possui concorrentes na área residencial onde será instalada.

Ameaças:

- Comércio informal (camelôs/ Pirataria): Apesar de não está atingindo o público pretendido, a pirataria vai crescendo aos poucos, sem aviso; quando se percebemos, o mal causado a determinados setores é quase irreversível;
- Internet: Com o crescente aumento das vendas pela internet, a empresa que não estiver atualizada ficará prejudicada com seu faturamento;
- Novos concorrentes: abertura de novos concorrentes na área de localização da papelaria;
- Crescimento vagaroso do negócio;

- Mudanças Demográficas diversas;
- Preços competitivos.

4.3 Concorrência

4.3.1 Descrição dos Concorrentes por Produto

As pesquisas foram realizadas através de fontes primárias (visitas diretamente às papelarias) Civilização Brasileira e Distribuidora de Livros Salvador, loja de departamento (Americanas) e informática (Top Laser).

- Chaves Comércio de Livros e Papelaria Ltda.:

Nome fantasia: Civilização Brasileira.

Fundada em 1960, em Salvador, possui 11 filiais entre as cidades de Salvador e Lauro de Freitas.

Classificada no cód. Atividade SERASA: C-08. 02.00 Comércio de livros, revistas e jornais, comercializam materiais de papelaria, que representa 7% de suas vendas, variando muito pouco.

Tendo uma de suas maiores unidades instalada no Shopping Barra, possui 15% do mercado de papelaria de Salvador.

Apesar de possuir uma grande área para comercialização de seus produtos, o material de papelaria ficou mal distribuído (com pequeno espaço), impedindo o acesso dos clientes. A empresa não possui site para venda de materiais e poucos vendedores disponíveis para atendimento.

Será uma concorrente mais atuante na linha de produtos que se destacam na preferência dos consumidores como Tilibra e Faber-Castell.

- Distribuidora de Livros Salvador Ltda:

Nome fantasia: Dilisa.

Fundada em 1965, possui 21 filiais na capital Baiana com 129 empregados. Representa 17% do mercado de Papelarias de Salvador. Sua venda neste segmento é de 8% (na loja do Shopping Barra) variando de loja para loja, em torno de 4% a 12%.

A unidade que representa nossa concorrente, é uma loja de médio porte, dá mais ênfase à venda de livros, tem um setor reservado para papelaria no fundo da loja (bastante escondido), com pouca diversificação de materiais e marcas.

Os clientes não ficam satisfeitos com o layout da loja, pois dizem ser muito apertada, com uma distribuição desordenada e apenas um caixa para pagamento.

A empresa não possui site.

- Lojas Americanas S. A.:

Nome fantasia: Lojas Americanas.

Fundada em 1929, possui 68 filiais espalhadas por diversos estados, com um total de 7.822 funcionários.

Apesar de estar classificada no cód. Atividade SERASA: C-01. 00.00 Loja de Departamento, com o maior percentual de venda de CDS, DVD e entretenimento (20,2%), comercializa uma grande quantidade de produtos de papelaria.

Seu principal público é o interno, atingindo mais as classes B e C.

Por possuir um poder de barganha muito grande perante seus fornecedores (que são 99% empresas nacionais), estão sempre promovendo promoções (principalmente em datas comemorativas do calendário), e praticando preços imbatíveis.

Os consumidores se sentem bastante à vontade dentro da loja, podendo manusear os produtos na hora da decisão de compra.

Espaçosa, possui grande número de caixas, evitando as indesejáveis filas, e oferece formas de pagamentos em até 10 x no cartão de crédito (sem juros), ou abertura de crédito junto a financeiras instaladas no local.

É referência como um dos sites mais fortes em vendas pela internet.

- Top Laser:

Nova loja de produtos de informática, não tem tradição no mercado, e está mais voltada para venda de equipamentos para computação, acessórios, programas, etc.

4.3.2 Concorrentes Indiretos

Lojas especializadas em papéis, cadernos, fichários, etc. de alto acabamento e diferencial, presentes e Gifts. Estas papelarias podem ser futuramente comerciantes de produtos menos específicos e procurados para o uso diário das empresas, bem como matérias conhecidos como (volta às aulas).

- Grandes copiadoras:

Com grande variedade de equipamentos de alta tecnologia, estas empresas estão capacitadas para atender melhor grandes quantidades de cópias, de todas as espécies, com maior agilidade e preços mais competitivos.

- Hipermercados:

Mesmo não estando instalados na mesma área da papelaria, comercializam cada vez mais produtos de papelaria, sendo na época de volta as aulas um forte concorrente e nos demais meses fornecedor de consumidores que fazem compra por impulso. Disponibilizando pessoas para atendimento exclusivo deste setor, que possa tirar dúvidas sobre o uso de produtos e os mais adequados.

4.3.3 Participação de Mercado de Cada Concorrente

O mercado regional de artigos de papelaria não é oligopolizado. Formado por pequenos varejistas e grandes organizações, não tem um líder definido, alternando-se entre as maiores empresas.

O mercado está assim dividido:

Civilização Brasileira	15,00%
DILISA	17,00%

Americanas	08,00%
Outros	54,00%

4.3.4 Forças e Fraquezas dos Concorrentes

Forças:

- Poder de barganha dos compradores: Permite compras em grande escala, visando reduzir preços que possam ser repassados para o consumidor final como forma de promoção;
- Ganhos de economia de escala: Permite reduzir custos operacionais fixos no volume de vendas;
- Recursos de capital;
- Política de divulgação: Maior disponibilidade de recursos para divulgação da empresa e dos produtos (promoções).

Fraquezas:

- Desconhecimento detalhado das necessidades dos clientes e/ou mercado. Pouco contato com os clientes;
- Custos de mudança: Por se tratarem de grandes lojas, a dificuldade para troca de localização é difícil, gerando altos custos.

4.3.5 Importância do Mercado Alvo Para os Concorrentes

Representando apenas 10% do faturamento global das empresas, sendo tratado como mercado secundário, o setor de papelaria dos nossos concorrentes diretos não seriam abalados com a perda de (1) um cliente, já que a carteira de clientes que possuem é bastante diversificada e grande.

4.3.6 Barreiras a Entrada no Mercado

No mercado de papelaria não existem barreiras à entrada de novos concorrentes. Porém se não estiver bem localizada, oferecer qualidade, serviço, preços competitivo e diferencial, dificilmente se manterá no mercado.

4.4 Estratégia de Marketing

4.4.1 Estratégia de Entrada no Mercado

Como será instalada num prédio comercial, a papelaria já iniciará suas atividades com um potencial de venda para os condôminos e visitantes. Primeiramente, pretendemos conquistar aos poucos a confiança das empresas ali instaladas levantando suas necessidades para que possamos aumentar cada dia mais nosso percentual de vendas.

As barreiras que teremos que quebrar serão as entradas nas escolas da região, para que possamos ser colocados como referência de compra do material de volta as aulas. Para isso, teremos que fechar acordos com as instituições a fim de que nos forneçam a lista de materiais necessários antecipadamente.

Nossa expectativa é de consolidar um estilo de papelaria (point de encontro), aonde as pessoas venham a um ambiente agradável, sintam-se a vontade para adquirir o que necessitem, ou apenas façam um lanche, e tenham a possibilidade de despender tempo com o entretenimento dos computadores.

4.4.2 Estratégia de Crescimento

Encontrando-se em estado de desenvolvimento inicial, a estratégia de crescimento do negócio está focada na consolidação da marca, estrutura, tipo de serviços ou produto oferecido.

Para consolidação da marca, que precisa ser preservada, passaremos para o mercado, (clientes e fornecedores) credibilidade e seriedade na forma de gerir a organização, capacidade de driblar dificuldades sem arranhar a imagem, assegurando uma continuidade de sucesso.

Optaremos por trabalhar com produtos de marcas líderes de mercado, pois possuem um apelo comercial mais agressivo, como Tilibra, Faber-Castell, etc. que por estarem sempre na mídia, por si só, ajudam a vender, além de possuírem uma grande variedade de produtos licenciados responsáveis por 70% das vendas das papelarias, deixando os outros 30% para produtos sem licença e mais baratos.

Perante o mercado, identificaremos os clientes parceiros, criaremos uma campanha onde todos os produtos serão pontuados após a compra, e ao final de cada semestre, os vencedores receberão uma premiação em forma de viagem Nacional com direito a acompanhante.

Analisaremos o perfil dos clientes, assim como os desejos e benefícios esperados, com relação aos produtos e serviços, podendo desta maneira adequar o negócio de forma a atendê-los da maneira mais satisfatória.

4.4.3 Canais de Distribuição

Iniciando as atividades da papelaria, trabalharemos de imediato com a venda direta, enquanto planejamos os canais indiretos de marketing, através de mala direta, distribuição de panfletos e internet, que vem se tornando cada vez mais um canal eficaz de vendas e negócios.

A distribuição física da loja será trabalhada com o sistema de gerenciamento por categoria, onde cada espaço terá um universo de produtos direcionados (ex: espaço Kids, será composto por produtos utilizados por crianças, inclusive os itens licenciados) facilitando a vida dos consumidores na hora de localizar os itens que necessitam, e o trabalho do balconista que ganha tempo e produtividade.

Como forma de prestação de serviço ao cliente, agregando valor ao negócio, será disponibilizado um serviço de moto-boy terceirizado pela empresa para entregas de produtos sem a cobrança de taxa para valores pré-estabelecidos.

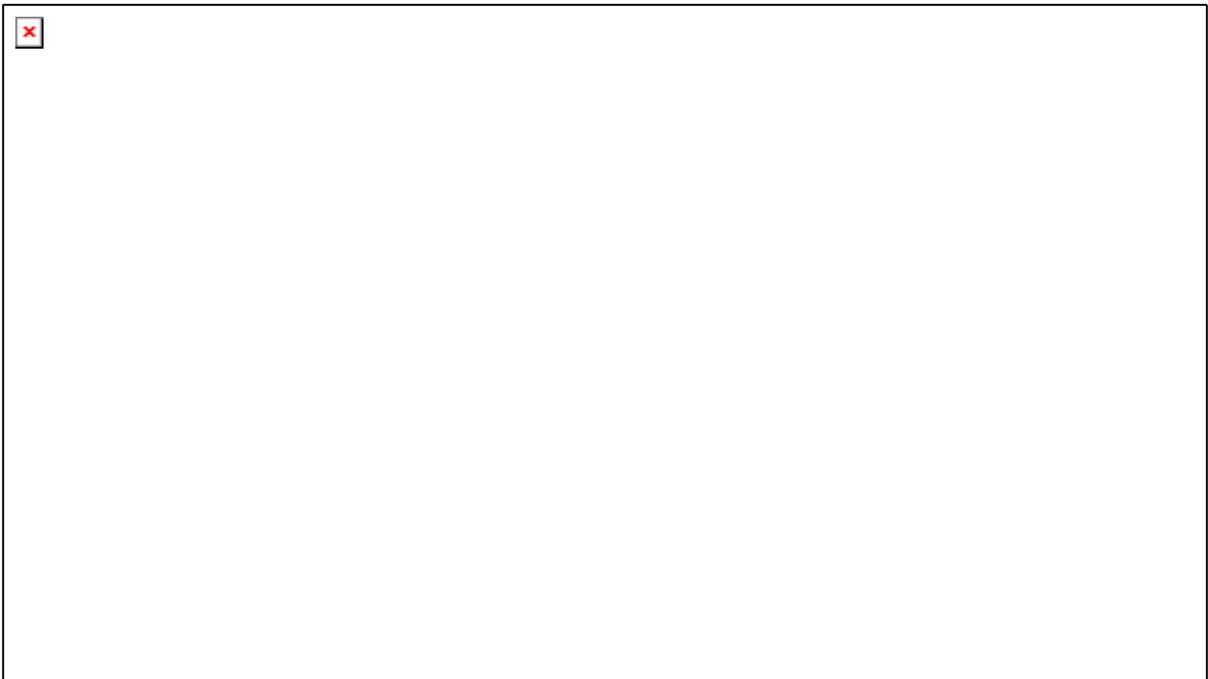
4.4.4 Estratégia de Marca

A Papelaria Chame-Chame, terá marca própria, será patenteada junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), garantindo o uso de um nome (fantasia), um sinal visual ou mesmo uma figura, que servirá para distinguir a empresa no mercado, e coibir o uso indevido por terceiros.

O registro da marca será de fundamental importância para a empresa, garantindo a qualidade do que será comercializado e sua autenticidade, valorizando cada vez mais a imagem da empresa perante o mercado.

Para estudo do ambiente, desenho e instalação da loja será contratada uma empresa especializada em Design de lojas, que consiga associar em um único ambiente o cyber, lanchonete, a colocação de expositores, como balcões e vitrines, sendo tudo aliado à modernidade do design (que está sempre acompanhando as evoluções e tendências do mercado), proporcionando aos clientes um espaço atrativo.

Procuraremos nos relacionar com os condôminos do Empresarial Centenário e a comunidade de forma a conseguir transformar a relação comercial em uma relação de parceria e amizade, tentando assim a união de todos em torno da proposta de responsabilidade social da papelaria.



4.4.5 Estratégia de Comunicação

A empresa contará com um maior efetivo de vendas por se tratar de vendas diretas. As propagandas serão inicialmente malas diretas (será contratada uma empresa terceirizada) e a distribuição de panfletos, não necessitando de pessoas qualificadas.

Com o objetivo de facilitar e melhorar a comunicação com o consumidor final, a Papelaria Chame-Chame, investirá no lançamento de seu WebSite,(contratando empresa terceirizada para o desenvolvimento), com visual totalmente intuitivo, proporcionando uma navegação fácil e ágil. O setor corporativo contará com uma área totalmente voltada às suas necessidades, onde serão apresentadas as linhas de produtos. Nosso objetivo é chegar às vendas on-line.

Faremos anúncios em guias setoriais, colocaremos panfletos nas escolas, faculdades e diversos cursos (Inglês, Espanhol, pintura, Scrapbooking, etc.)

4.5 Estratégia de Comercialização

4.5.1 Força de Vendas

Algumas empresas premiadas por resultado de venda, têm focado suas ações na busca de clientes com a venda direta através dos vendedores, que será nossa estratégia. Determinando o perfil dos clientes de nosso interesse, como (por área, segmento, porte, potencial, risco e outras características de seu negócio), partiremos para o processo de captação propriamente dito.

Nossos vendedores receberão pronta uma lista de clientes (com informações antecipadas do porte), a ser prospectada (após uma análise de onde a empresa quer atuar), com todas as informações necessárias, focando sua atuação apenas na ação de vendas e passando para o cliente argumentos convincentes como ponto forte, facilidades de pagamento, entrega dos produtos e atendimento por vendedores capacitados a ajudar o cliente na escolha do produto correto para a sua necessidade.

Uma vez conquistado o cliente, a atenção deve ser voltada para a sua manutenção, de modo que o custo da conquista seja amortizado por meio de outras compras freqüentes.

4.5.2 Composição de Preços

Faremos nossa composição de preços após levantamento dos custos fixos, acrescidos do custo de compra dos produtos, mais impostos, na intenção de garantir uma margem mínima que garanta o retorno do capital investido.

As margens de lucros serão embutidas nos preços de venda após levantamento de preços dos concorrentes.

A papelaria repassará para os clientes descontos no mesmo percentual conseguido durante as negociações de compra com os distribuidores e fabricantes.

A nossa demanda será elástica, já que não podemos prever o número de visitantes diários aos escritórios e consultórios do Empresarial Centenário. Porém, podemos prever que trabalharemos com uma clientela classe A e B, que no caso de qualquer pequeno aumento de preço não afetaria a demanda.

Tabela de comparação de preços dos concorrentes:

	Americanas	Civilização	Dilisa
Caneta Bic	1,49 c/3	1,96 c/3	0,50 cada
Lápis de cor Faber Castell C/12	6,50	5,50	6,90
Papel ofício c/100 folhas Chamequinho	3,00	3,50	3,00
Lápis preto Nº. 2	1,99 c/6	1,95 c/ 6	0,30 cada
Borracha Para lápis	0,99 c/ 3	0,65 c/2	0,20 cada
Apontador	1,99 c/2	1,49 c/2	0,60 cada

Cola líquida				
40G Polar	0,99	0,70	0,80	
Caderno				
universitário				
1 matéria	2,90	2,60	2,90	
Caderno				
universitário				
10 matérias	7,20	7,45	7,45	
Hidrocor				
Caixa c/12	4,90	3,95	4,90	

4.5.3 Projeção de Faturamento

Produto		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Acesso à Internet (hora)	Receita	34.560	38.016	43.718	52.462	65.578
	Impostos	5.022	5.524	6.352	7.623	9.528
Artigos de papelaria	Receita	87.000	95.700	110.055	132.066	165.083
	Impostos	12.641	13.905	15.991	19.189	23.986
Cópias	Receita	3.600	3.960	4.554	5.465	6.831
	Impostos	523	575	662	794	993
Gifts	Receita	139.200	153.120	176.088	211.306	264.132
	Impostos	20.226	22.248	25.586	30.703	38.378
Gravação de cd's	Receita	7.200	7.920	9.108	10.930	13.662
	Impostos	1.046	1.151	1.323	1.588	1.985
Impressões	Receita	45.000	49.500	56.925	68.310	85.388
	Impostos	6.539	7.192	8.271	9.925	12.407
Material escolar	Receita	104.400	114.840	132.066	158.479	198.099
	Impostos	15.169	16.686	19.189	23.027	28.784
Material para escritório	Receita	144.000	158.400	182.160	218.592	273.240
	Impostos	20.923	23.016	26.468	31.761	39.702
Suprimento de informática	Receita	121.800	133.980	154.077	184.892	231.116
	Impostos	17.698	19.467	22.387	26.865	33.581
Total Receita >>>>>>>>>>		686.760	755.436	868.751,40	1.042.502	1.303.127

Total Impostos >>>>>>>>>>	99.786	109.765	126.230	151.475	189.344
----------------------------------------------------------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------

4.5.4 Efeitos de Sazonalidade

O ramo de papelaria passa por períodos de sazonalidade, que são as maiores oportunidade que a empresa tem para estreitar o relacionamento com seu público-alvo, conquistando de vez a tão desejada fidelidade, advinda do sentimento de ser especialmente atendido. São as chamadas importantes datas do calendário promocional, Dia das Mães, Namorados, etc.

Nestas datas, pretendemos decorar a loja com ambiente temático, onde o clima da comemoração estará presente em cada detalhe, trabalhando os produtos sazonais, que apresentem utilidade ou atratividade, mesmo não fazendo parte do portfólios de presentes, como um simples cartão, mais que chame a atenção do consumidor e que atenda a diversas camadas da sociedade preocupadas com os preços.

Para ter um bom atendimento nas épocas favoráveis, chamadas de “período de volta às aulas” (Janeiro e Fevereiro), responsável por 75% do faturamento mensal, e o “mini” volta às aulas (Julho e Agosto) significando apenas 15% do faturamento mensal, pretendemos fazer um planejamento de compra e reposição de produtos através da análise do histórico de vendas dos anos anteriores, comprando assim a quantidade de artigos adequados. Iniciaremos o planejamento com três meses de antecedência, ex: Planejar em Maio, comprar em Junho e preparar a loja em Julho. Com isso, pretendemos ter prazos de pagamentos mais flexíveis e tempo para trabalhar melhor os períodos.

Na intenção de impulsionar mais as vendas na época do “mini” volta às aulas, realizaremos algumas promoções, combinando produtos de maior e menor giro, expondo os produtos em gôndolas especiais, mudando a exposição da loja, levando os produtos para locais de maior circulação, na tentativa de vender os que não tiveram uma boa saída no início do ano.

4.5.5 Tempo de Entrega dos Produtos/Serviços

Os produtos da papelaria estarão expostos de forma que o cliente possa pegar o que necessitar (auto-serviço). Os vendedores estarão à disposição para atender, tirar dúvidas com relação aos produtos, indicar o mais correto a necessidade de cada cliente e se necessário pegar algo em estoque, o que levará um pouco mais de tempo.

Procuraremos gastar menos tempo possível com o empacotamento, caso seja produto para presente, pois a proposta da papelaria é ter uma bela embalagem.

A meta da área Comercial é que o tempo seja gasto na pós-venda, pois esta é a função que gerará negócios futuros.

Quanto aos serviços prestados na lanchonete, o tempo será fixo, já que serão trabalhados produtos congelados, rápidos de serem servidos.

4.5.6 Processos de Pós-venda

O processo de pós-venda será de forma a manter o vínculo com os clientes. Para tanto treinaremos nossos vendedores para que proporcionem o melhor atendimento dentro e fora da loja, procurem identificar quem são os clientes, como compram e como é possível atendê-los cada vez melhor.

Faremos pesquisas de satisfação destes clientes, para que possamos levantar comentários e reclamações que servirão de informações complementares para que os vendedores possam interagir diretamente com os clientes.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 Fluxo Operacional

5.1.1 Descrição do Fluxo Operacional

Com a chegada de mercadorias a papelaria terá como procedimento interno um padrão que deverá ser seguido por seus empregados no recebimento de qualquer produto.

1 - Recebimento dos Produtos:

- Conferência física dos produtos (Nota Fiscal x Quantidade ou número de volumes ou peso);
- Conferência dos documentos na Nota Fiscal: Conferir a Razão Social (para checar se é mesmo para a papelaria Chame-Chame); Endereço, CNPJ e inscrição Social, valor da mercadoria mais IPI, descontos na Nota Fiscal (caso existam), valor do ICMS, etc. Com a checagem toda em ordem, assinar na Nota Fiscal o recebimento, com a data e destacar o ticket devolvendo a transportadora;
- Enviar para o almoxarifado onde será conferido: Quantidade recebida x Quantidade do pedido, condições de recebimento dos produtos, se estão todos em conformidade. No caso de haver alguma divergência com o pedido, entrar em contato com o fabricante para tomar as devidas providências de correção ou tirar uma nota fiscal de devolução e embarcar para a empresa produtora ou distribuidora, com frete (FOB);

2 - Armazenagem:

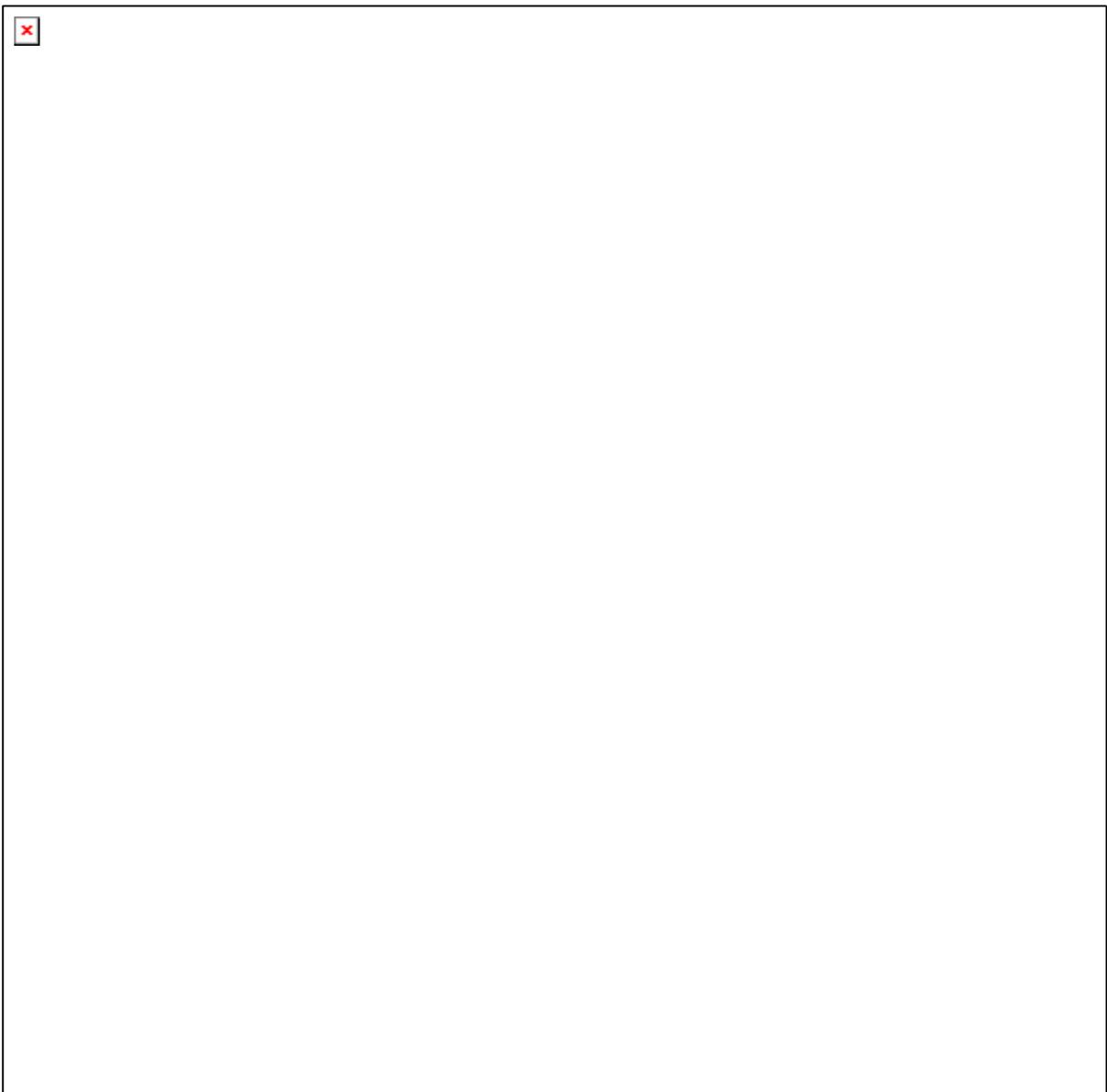
- Os produtos serão arrumados nas prateleiras de acordo com o GD (gerenciamento por categoria), do que estiver com baixa quantidade exposta e no almoxarifado ficará apenas o estoque de segurança. Esta etapa de arrumação será feita durante o expediente, em horários de baixo pique de movimento, para que não venha a prejudicar o atendimento aos nossos clientes e o fluxo interno da loja.

3 - Processo de venda:

- Os produtos estarão expostos nas prateleiras, gôndolas, vitrines, etc. com seus respectivos preços para que os clientes possam se sentir a vontade no manuseio e na comparação entre marcas e preços dos concorrentes.
- Os vendedores estarão à disposição para atendimento imediato, ajudando na identificação de mercadorias, tirando dúvidas sobre os produtos, buscando mercadoria no almoxarifado, entre outros serviços que se façam necessários. Em seguida ajudarão o cliente a ir até o caixa ou indicarão o local para pagamento.

4 - Processo de pagamento:

- Os clientes farão seus pagamentos no caixa registrador, escolhendo a opção de pagamento;
- O funcionário perguntará se têm algo para presente para que possa ser embrulhado e oferecerá um cartão (caso deseje escrever alguma mensagem). Enquanto processa toda a compra, será pedido ao cliente que responda um pequeno questionário sobre a qualidade dos serviços, produtos, falta de algum produto procurado, entre outros;
- Entregará a mercadoria ao cliente, juntamente com o cupom fiscal agradecendo pela preferência de estar conosco.



5.2 Planejamento da Capacidade de Produção

5.2.1 Capacidade de Produção

A Papelaria Chame-Chame não terá capacidade de produção, haja vista ser uma empresa que comercializará produtos acabados. Após contato e análise prévia com vários fabricantes, escolheremos os que mais se adequar ao perfil dos nossos futuros consumidores, para que possamos iniciar as negociações.

Será feito um planejamento de compra, baseado no histórico de demanda dos nossos fornecedores, para obtermos prazos de pagamentos mais flexíveis (parcelamentos), maiores prazos de vencimento, garantia de preço sem reajuste e, dependendo dos descontos para pagamentos a vista, pensaremos nesta opção, conseguindo assim uma maior competitividade além da garantia de recebimento das mercadorias antecipadamente.

Visto que nos dias atuais não se faz necessário trabalhar com grandes quantidades de estoque, principalmente em épocas de sazonalidade, até porque boa parte da indústria está preparada para fazer a pronta-entrega (just- in- time), teremos um alto controle de estoque, incluindo um estoque de segurança, para que possamos realizar as compras na hora correta afim de não imobilizarmos capital desnecessariamente em estoque e diminuir os custo.

a perspectiva da empresa é de que por volta de 70 pessoas visitem a loja diariamente o que daria um total de 1573 pessoas por mês.

5.2.2 Capacidade de Entrega Interna e Externa

Será feito o gerenciamento por categoria de produto. Dividiremos os produtos em universos como: Kids, Teens, Office, Gifts e informática e a depender do produto trabalharemos com o chamado Cross Merchandising (expor produtos próximos que tenham vendas relacionadas), facilitando a aquisição do produto pelo consumidor, que localizará com mais rapidez o que necessita, encaminhando-se diretamente para o caixa, onde escolherá a forma de pagamento caso seja pessoa física ou jurídica (cadastrada previamente).

No caso de pessoa jurídica, será de imediato entregue, juntamente com a nota fiscal, o boleto de cobrança bancária com o prazo de pagamento que varia de acordo com o volume de compra.

5.2.3 Procedimentos de Entrega de Produtos

Os produtos estarão estocados nas prateleiras com seus respectivos preços, para que os clientes tenham total acesso e liberdade de escolha. No ato do pagamento, no caixa, o programa (software) será desenvolvido para o cálculo da compra via código de barras, e automaticamente dará baixa no estoque.

Desta maneira, teremos um controle dos produtos mais vendidos, dos que precisam ser repostos mais rapidamente, dos que precisam ter estoque de segurança, para que possamos selecionar inclusive os fornecedores que serão nossos parceiros.

5.2.4 Previsão de Aumento de Capacidade

Mesmo com o aumento da demanda e os períodos de sazonalidade, que acreditamos ser moderado por se tratar de um novo negócio, não faremos investimento em altos estoques, pois pretendemos ter uma previsão antecipada dos produtos mais procurados, ao longo do primeiro ano da papelaria, que nos proporcione tomar atitudes baseadas em dados.

Com a ajuda da automação, teremos os dados necessários para avaliação da procura do mercado, demanda dos produtos, avaliação de vendas nos períodos de sazonalidade.

Desta forma, pretendemos usar a técnica de previsão de demanda conhecida como (previsão baseada na média móvel), tendo uma gestão participativa (onde as dificuldades e informações poderão ser compartilhadas com as indústrias e os distribuidores).

A diretoria Comercial estará sempre à procura de novos fornecedores, ou novas negociações, na tentativa de reduzir os custos, como frete, armazenamento, recebimento com menor prazo, beneficiando o consumidor final.

5.2.5 Vantagens Competitivas nas Operações

Nosso objetivo, acima de tudo, será agradar o cliente que, segundo pesquisa do Ibope, 34% preferem produtos de marcas top, sem deixar faltar às marcas de grande giro, e ter bastante variedade. Para isto a diretoria Comercial estará sempre se atualizando quanto às novidades e tendências aproveitando as oportunidades que poderão ser oferecidas aos clientes.

Diante de tanta variedade teremos condições de atender as mais diversas necessidades, e tornar os produtos chamariz de vendas.

Procuraremos cada vez mais fornecedores menos distantes, com a intenção de diminuir o custo de frete, possibilitar uma reposição mais rápida (2 a 3 dias), tornando as mercadorias mais competitivas já que o custo de deslocamento do produto é muito alto.

5.3 Fornecedores e Terceiros

5.3.1 Identificação de Fornecedores Críticos

Consideramos como fornecedores críticos os fabricantes pouco conhecidos no mercado com empresas a longa distância e novos fabricantes. Comprar destes fornecedores se torna uma operação de risco devido à falta de referências comerciais, incerteza com relação à qualidade do produto, probabilidade de atraso no prazo de entrega, entre outros problemas. EX: Novo fabricante que entra no concorrido mercado de caderno, a empresa Excelente, localizada em Cuiabá (MT).

O preço dos produtos inicialmente podem ser bastante atrativos, mas as conseqüências futuras com relação à durabilidade destes produtos não podem ser medidas, o que deixa a diretoria Comercial preocupada com a comercialização, pois, um dos pontos que os sócios da papelaria fazem questão de passar a seus clientes, é a responsabilidade pelo que é comercializado e a certeza de estar ali presente para responder por qualquer produto que esteja fora de conformidade.

5.3.2 Descrição de Parceiros

A papelaria manterá relação de parcerias com profissionais dos diversos segmentos para que possam colaborar com o bom andamento da empresa.

Parceiros externos: Empresa de contabilidade, treinamento, agências de propaganda, escolas, assessoria jurídica, escritório especializado em desing de vitrines, empresa especializada em software que dêem manutenção, entre outros.

Parceiros internos: Empresa que terceirizará a lanchonete, colaboradores, clientes, etc..

Os fabricantes de nomes mundialmente conhecidos e que seus produtos são imprescindíveis em qualquer papelaria como Tilibra, Faber-castell, Acrilex, Bic, Canson, Facislito, International Paper, Pimaco, entre outros. Com a perda de um destes fornecedores a empresa sofrerá um grande impacto, principalmente na venda de materiais para volta às aulas, onde tanto as crianças como as mães estão acostumadas com a marca e confiam na qualidade dos produtos. Fazer uma substituição de fornecedor pode até ser fácil, mais convencer o consumidor a adquirir o produto levará certo tempo.

5.3.3 Requisitos de Tempo

A Papelaria Chame-Chame, reservará um percentual do seu capital para investimento em automação, entendendo não se tratar de um custo e sim uma ferramenta para gerar receitas, prevenir perdas e inadimplências. Através do sistema implantado no caixa registradora, ligado a um micro terminal, será possível controlar entradas e saídas de estoques, otimizar recebimento de mercadorias com registro automático, contas a pagar, fazer a gestão dos custos, identificar hábitos de compra, podendo criar programas de fidelidade, identificar descontos indevidos que causam a diminuição da margem, entre outras.

Como resultado qualitativo para nossos clientes, iremos ter maior agilidade, diminuição de filas e entregas mais rápidas dos pedidos.

Desta forma podemos ter maior controle dos estoques, para que tenhamos sempre um estoque mínimo dos itens de primeira necessidade. Colocarmos em prática nossa política de compra para os fornecedores mais perigosos e estabeleceremos com nossos

parceiros de fornecimento de materiais, uma maneira de abastecimento que nos permita imobilizar o mínimo possível de recursos em estoque.

5.4 Sistemas de Gestão

5.4.1 Gestão de Estoque e Inventário

Através do método de codificação de material (número seqüencial atribuídos a cada material que se deseja codificar), o escolhido para se trabalhar na papelaria será o Alfanumérico, EX: AM-5892, onde o “A” será o código identificador; O “M” será a classe e o número “5892”, a numeração do grupo.

Faremos levantamento semanal para verificação do nível de estoque, que nos garantirá a disponibilidade imediata do material, no ato da necessidade e absorção, até determinado limite, das variáveis aleatórias como atrasos das entregas ou flutuações do consumo.

Porém, manter estoque implica em mobilização de capital, custo de armazenagem, custo do dinheiro e o risco de obsolescência.

Por isso será um setor altamente fiscalizado para que não tenhamos prejuízos de todas as formas.

5.4.2 Gestão da Qualidade

A opção da Papelaria Chame-Chame será trabalhar dentro de uma filosofia totalmente voltada à qualidade (modelo de gestão pela qualidade total), inserindo na empresa o conceito de cultura da excelência, com participação de todos os empregados (alinhados dentro de uma visão integrada de processos), permitindo maior sintonia na atividade como um todo), voltados para o aperfeiçoamento dos processos internos e externos.

Nossos principais objetivos serão melhoria do atendimento ao cliente e aumento da produtividade.

Esperamos que o bom andamento deste processo traga uma motivação interna, para enfrentar desafios e aumentar a proximidade com nossos clientes, valorização da marca e reconhecimento do mercado.

Para levantamento dos resultados obtidos, faremos inicialmente uma pesquisa de satisfação com nossos clientes, através de um questionário elaborado pelas diretorias de RH e Comercial. Mais adiante pretendemos implantar o sistema de CRM (Customer Relationship Management), que nos permitirá mensurar o resultado, ação por ação, através da visibilidade que o sistema oferece, permitindo verificar quanto se investiu no relacionamento com determinado cliente e qual o retorno efetivo.

5.4.3 Gestão de Segurança e Saúde

A Papelaria Chame-Chame estará localizada no Empresarial Centenário, que terá segurança contratada 24hs por dia, cobrindo inclusive nossa empresa. Nosso setor de atividade não contém nenhum risco de periculosidade que comprometa a integridade física dos empregados e clientes, entretanto, atenderemos a norma regulamentadora NR 6, obrigando o uso de material para proteção individual como: luvas, fardamento, sapatos, e demais equipamentos necessários a qualquer atividade que seja desenvolvida dentro da papelaria que necessite de tais procedimentos.

Teremos a consultoria de um especialista em engenharia de segurança para que a papelaria esteja dentro de todas as normas que se façam necessária.

5.4.4 Gestão do Impacto Ambiental

A Papelaria Chame-Chame apesar de não fazer parte do setor primário, terá uma grande preocupação com a preservação do meio ambiente, ampliando o conceito de cidadania dos seus empregados na relação com a natureza. Serão feitas campanhas para mudanças comportamentais dos clientes, fornecedores, colaboradores e funcionários, entre outros, para a melhoria contínua de sua gestão ambiental. Serão realizadas ações, como a

campanha da coleta de lixo seletiva, minimizando os riscos associados aos produtos. Ações preventivas e corretivas serão iniciadas pela Papelaria Chame-Chame, para que sirva de exemplo na comunidade que está inserida, ganhando inclusive respeitabilidade e reconhecimento dos seus clientes.

5.4.5 Sistemas de Informação e Automação

A papelaria reservará um percentual de seu capital para investimento em automação, na certeza de ter um controle mais efetivo de seu negócio. De início investirá apenas em um micro terminal, solução entre o PC e o caixa registradora, capaz de comandar estoques, recebimentos, conta a pagar, fazer a gestão dos custos das mercadorias, identificarem hábito de compradores, acesso a internet e podendo ser ainda usado em rede. No futuro pretendemos fazer outros investimentos nesta área, adquirindo Softwares mais sofisticados, como por exemplo, a aquisição da impressora térmica com tecnologia MDF (Memória Fita Detalhe), capaz de aumentar a produtividade em 25% mais, sendo mais veloz que a matricial e eliminando custos com bobina, liberando espaço no estoque para a armazenagem eletrônica dos dados das transações num chip inviolável, dispensando a impressão da segunda via dos cupons fiscais em papel que, por exigência do Fisco, devem ser armazenados por cinco anos.

Para implantação do Cyber usaremos 4(quatro) microcomputadores com as seguintes configurações:

- Processadores Intel Pentium IV 1700; mais:
- Memória DDR 512 MB;
- Placas aceleradoras 3 D GEFORCE;
- FX 5200 de 128 MB;
- “Monitores de 17”;
- Acesso à internet de alta velocidade;
- Impressão colorida e preto e branco;
- Gravação de Cds;
- Acesso a E-mails e ICQ;
- Diversos jogos em rede;
- WebCam, microfone e fones de ouvido.

Teremos o registro do Br do site, renovando anualmente; Como hospedeiro o Primenet e pagaremos ao provedor R\$ 698,00 (Seiscentos e noventa e oito reais) anualmente.

6. PLANO FINANCEIRO

Parâmetros Econômicos e Financeiros				
Indicadores de Atividade Econômica				
	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
% De Crescimento de Vendas	10,00	15,00	20,00	25,00
	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
% De Crescimento das Despesas	4,00	6,00	8,00	10,00
	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
% De Reajuste da Folha de Pagamento	10,00	10,00	10,00	10,00

Carga Tributária			
Impostos	% Sobre Faturamento	% Sobre o Lucro	% Sobre a Folha de Pagamento
	14,53	0,00	62,17

6.1 Investimentos

O investimento total que será necessário para dar início ao negócio será de R\$ 91.453,00 (Noventa e um mil quatrocentos e cinquenta e três Reais). Neste valor estão inclusos os equipamentos, o estoque inicial, as instalações, móveis e utensílios, material de informática, prédios e edificações, sendo que as instalações terão maior peso no total destes investimentos.

Para esta projeção das vendas usamos como base o número mensal de possíveis clientes que teremos no primeiro ano de funcionamento.

Produto		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
acesso à internet (hora)	Receita	34.560	38.016	43.718	52.462	65.578
	Impostos	5.022	5.524	6.352	7.623	9.528
artigos de papelaria	Receita	87.000	95.700	110.055	132.066	165.083
	Impostos	12.641	13.905	15.991	19.189	23.986
cópias	Receita	3.600	3.960	4.554	5.465	6.831
	Impostos	523	575	662	794	993
gifts	Receita	139.200	153.120	176.088	211.306	264.132
	Impostos	20.226	22.248	25.586	30.703	38.378
gravação de cd's	Receita	7.200	7.920	9.108	10.930	13.662
	Impostos	1.046	1.151	1.323	1.588	1.985
Impressões	Receita	45.000	49.500	56.925	68.310	85.388
	Impostos	6.539	7.192	8.271	9.925	12.407
material escolar	Receita	104.400	114.840	132.066	158.479	198.099
	Impostos	15.169	16.686	19.189	23.027	28.784
material para escritório	Receita	144.000	158.400	182.160	218.592	273.240
	Impostos	20.923	23.016	26.468	31.761	39.702
suprimento de informática	Receita	121.800	133.980	154.077	184.892	231.116
	Impostos	17.698	19.467	22.387	26.865	33.581
Total Receita >>>>>>>>>>		686.760	755.436	868.751,40	1.042.502	1.303.127
Total Impostos >>>>>>>>>>		99.786	109.765	126.230	151.475	189.344

6.3 Projeção dos Custos Variáveis

Observando a tabela abaixo podemos prever um total de custos no primeiro ano de R\$123.192,00(Cento e vinte e três mil cento e noventa e dois reais), estando inclusos os

custos de estocagem, transporte, comissões, etc., para os produtos, e para os serviços estão inclusos custos como: gastos com material e depreciação dos equipamentos.

Estimamos um crescimento destes custos para o segundo ano a uma taxa de 10%, para o terceiro ano de 15%, para o quarto ano de 20% e por fim para o quinto ano a uma taxa de 25%.

Produto	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
acesso à internet (hora)	6.912	7.603	8.744	10.492	13.116
artigos de papelaria	17.400	19.140	22.011	26.413	33.017
cópias	1.200	1.320	1.518	1.822	2.277
gifts	20.880	22.968	26.413	31.696	39.620
gravação de cd's	3.000	3.300	3.795	4.554	5.693
Impressões	9.000	9.900	11.385	13.662	17.078
material escolar	17.400	19.140	22.011	26.413	33.017
material para escritório	23.040	25.344	29.146	34.975	43.718
suprimento de informática	24.360	26.796	30.815	36.978	46.223
Total Custo Variável >>>>>>>>>>	123.192	135.511	155.838	187.005	233.757

Produto	Item de Custo	Quantidade	Valor
Acesso à Internet (hora)	Acesso à Internet (hora)	1,00	1,00
Artigos de papelaria	Artigo de papelaria	1,00	5,00
Cópias	Cópias	1,00	0,05
Gifts	Gifts	1,00	6,00
Gravação de cd's	Gravação de cd's	1,00	2,50
Impressões	impressão	1,00	0,50
Material escolar	Material escolar	1,00	5,00
Material para escritório	Material para escritório	1,00	4,00
Suprimento de informática	Suprimento de informática	1,00	7,00

6.4 Projeção dos Custos Fixos e Despesas

Na tabela abaixo estão relacionadas as despesas anuais da empresa. Este levantamento foi feito minuciosamente devido a quantidade de detalhes importantes que devem ser considerados numa projeção como esta.

Podemos observar que na tabela seguinte estão relacionadas as despesas anuais que teremos com a folha de pagamento assim como os encargos devidos.

Item da Despesa	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Aluguel	36.000,00	37.440	39.686	42.861	47.147
Aluguel de terminal de cartão de crédito	4.080,00	4.243	4.498	4.858	5.343
Anúncios e publicações	24.000,00	24.960	26.458	28.574	31.432
Assessoria contábil	3.600,00	3.744	3.969	4.286	4.715
Assessoria em marketing	2.400,00	2.496	2.646	2.857	3.143
Assessoria jurídica	4.200,00	4.368	4.630	5.000	5.501
Assinatura de revistas específicas	480,00	499	529	571	629
Bonificações	1.040,40	1.082	1.147	1.239	1.363
Campanhas	840,00	874	926	1.000	1.100
Central de vigilância	6.000,00	6.240	6.614	7.144	7.858
Condomínio	4.800,00	4.992	5.292	5.715	6.286
Contribuição sindical	60,00	62	66	71	79
Custo de transporte	3.264,00	3.395	3.598	3.886	4.275
Despesas com ornamentação	240,00	250	265	286	314
Despesas financeiras	300,00	312	331	357	393
Energia	9.600,00	9.984	10.583	11.430	12.573
IPTU	1.080,00	1.123	1.191	1.286	1.414
Manutenção de ar condicionado	600,00	624	661	714	786
Manutenção de copiadora	360,00	374	397	429	471
Manutenção de equipamentos de	1.440,00	1.498	1.587	1.714	1.886

informática					
Material de escritório	1.800,00	1.872	1.984	2.143	2.357
Material de higiene e limpeza	600,00	624	661	714	786
Mensalidade do site	1.800,00	1.872	1.984	2.143	2.357
Organização de cursos, treinamentos e palestras	1.200,00	1.248	1.323	1.429	1.572
Premiações	1.080,00	1.123	1.191	1.286	1.414
Pró labore	144.000,00	149.760	158.746	171.445	188.590
Provedor	696,00	724	767	829	912
Registro br	30,00	31	33	36	39
Renovação de alvará	300,00	312	331	357	393
Seguros	7.200,00	7.488	7.937	8.572	9.429
Suprimentos para copa	600,00	624	661	714	786
Telefone	2.400,00	2.496	2.646	2.857	3.143
Ticket alimentação	15.120,00	15.725	16.668	18.002	19.802
Vale transporte	7.344,00	7.638	8.096	8.744	9.618
Viagens e representações	3.600,00	3.744	3.969	4.286	4.715
Total Das despesa >>>>>>>>>	292.154	303.841	322.071	347.837	382.620

Item da Folha de Pagamento		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Atendente do cyber café	Folha	8.400	9.240	10.164	11.180	12.298
	Encargos	5.222	5.745	6.319	6.951	7.646
Boy	Folha	3.600	3.960	4.356	4.792	5.271
	Encargos	2.238	2.462	2.708	2.979	3.277
Caixa	Folha	5.400	5.940	6.534	7.187	7.906
	Encargos	3.357	3.693	4.062	4.468	4.915
Secretária	Folha	5.400	5.940	6.534	7.187	7.906
	Encargos	3.357	3.693	4.062	4.468	4.915
Serviços gerais	Folha	3.600	3.960	4.356	4.792	5.271
	Encargos	2.238	2.462	2.708	2.979	3.277

Receira Oper.l Líquida	586.974	645.671	742.522	891.026	1.113.783	3.979.976
Custos dos Produtos	123.192	133.047	149.013	174.345	214.445	794.042
Lucro Bruto	463.782	512.624	593.509	716.681	899.338	3.185.933
Folha de Pagamento	77.842	85.626	94.188	103.607	113.968	475.231
Despesas Operacionais	292.154	303.841	322.071	347.837	382.620	1.648.523
Depreciação	7.115	7.115	7.115	7.115	7.115	35.577
Lucro Operacional	86.670	116.042	170.134	258.122	395.635	1.026.603
Impostos S/ Lucro	0	0	0	0	0	0
Resultado Líquido	86.670	116.042	170.134	258.122	395.635	1.026.603

6.6 Projeção do Fluxo de Caixa

Como está demonstrada na projeção do Fluxo de Caixa abaixo, a empresa terá um saldo negativo no seu primeiro ano devido ao alto investimento inicial para abertura da empresa. Já no segundo ano este saldo final passará a ser positivo devido às entradas de caixa, gerando uma maior satisfação para os investidores.

Discriminação	Ano 0	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
----------------------	--------------	--------------	---------------	----------------	---------------	--------------

Investimento Inicial	165.575					
(+) Entradas de Caixa						
Recebimentos		686.760	755.436	868.751	1.042.502	1.303.127
(-) Saídas						
Impostos S/Vendas		99.786	109.765	126.230	151.475	189.344
Custos dos Produtos		123.192	133.047	149.013	174.345	214.445
Folha de Pagamento		77.842	85.626	94.188	103.607	113.968
Despesas Operacionais		292.154	303.841	322.071	347.837	382.620
Imposto S/Lucro			0	0	0	0
(=) Saldo do Período	165.575	93.786	123.157	177.249	265.237	402.750
(+) Saldo Inicial		165.575	-71.789	51.368	228.618	493.855
(=) Saldo Final	165.575	-71.789	51.368	228.618	493.855	896.605

6.7 Projeção da Necessidade de Capital de Giro

No primeiro ano, o valor do capital de giro necessário para que a empresa tenha um fluxo de caixa equilibrado será de R\$74.112,00(Setenta e quatro mil cento e doze reais), aumentando gradativamente conforme foi mostrado no Fluxo de caixa projetado no item 6.6.

Discriminação	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Necessidade de Capital de Giro	74.122	79.035	84.394	97.158	112.547

6.8 Análise de Sensibilidade

PAY BACK SIMPLES:

INVESTIMENTO INICIAL R\$ 165,575,00

ANO I - R\$ 93.786,00

= R\$ 71.789,00 / R\$108.496,00 (ANO II)

= 0,67 X 12 = 8

De acordo com o cálculo de payback simples podemos observar que o retorno do capital investido será em aproximadamente 1 ano e 8 meses.

PAY BACK DESCONTADO:

INVESTIMENTO INICIAL R\$ 165.575,00

ANO I - R\$ 69.471,00

= R\$ 96.104,00

ANO II - R\$ 67.576,00

= R\$ 28.528,00/ R\$ 72.041,00(ANO III)

= 0,39 X 12 = 4,7 = 5

O tempo de retorno calculado utilizando o método pay back descontado mostra que a empresa levará 2 anos e 5 meses para recuperar o capital investido visto que, neste cálculo está sendo considerado o fluxo de caixa descontado, ou seja, o valor do dinheiro no tempo.

VPL - VALOR PRESENTE LÍQUIDO:

INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 165.575,00 (-)
ANO I	R\$ 69.471,00 (+)
ANO II	R\$ 67.576,00 (+)
ANO III	R\$ 72.041,00 (+)
ANO IV	R\$ 79.854,00 (+)
ANO V	R\$ 89.819,00 (+)

R\$ 213.186,00

Para este cálculo utilizamos uma taxa de atratividade de 35% a.a. e o resultado obtido mostra que o investimento deve ser aprovado uma vez que o valor presente líquido é positivo.

ROI - RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO:

(VPL) R\$ 213.186,00/ R\$ 165.575,00 (INVESTIMENTO INICIAL)= 1,28

Com base no cálculo acima podemos dizer que para cada real investido, a empresa obterá 1.28 vezes este valor.

TIR - TAXA INTERNA DE RETORNO:

ANO I	R\$ 51.916,00(+)
ANO II	R\$ 37.738,00(+)
ANO III	R\$ 30.065,00(+)
ANO IV	R\$ 24.905,00(+)
ANO V	R\$ 20.934,00(+)

R\$ 165.558,00

O percentual obtido que torna o valor presente das entradas de caixa igual ao valor presente das saídas de caixa do investimento é de 80,65% a.a.

Esta taxa de retorno mostra que o investimento é economicamente viável, pois é maior que a taxa de atratividade (35%) oferecida no mercado de capitais.

Após a utilização de todos os métodos acima, podemos afirmar que o investimento neste negócio está dentro das expectativas dos sócios que investirão seus esforços para que a empresa obtenha os resultados esperados.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ACRILEX - Disponível em: < [http://www.acrilex.com.br.Produutos Linha escolar](http://www.acrilex.com.br.Produutos_Linha_escolar)>.

Acesso em:19/09/05

APEXL - Disponível em: < <http://www.apex1.com.br.Produutos>> .Acesso em:20/09/05

ARTEDITORA - Disponível em: < [http://www.arteditora.com.br.Revista P & N](http://www.arteditora.com.br.Revista_P_&_N) >

Acesso em:10/10/05

BRASILESCOLAR - Disponível em: < <http://www.brasilescolar.com.br.Imprensa> >

Acesso em:15/09/05

BRASILESCOLAR - Disponível em: < <http://www.brasilescolar.com.br.Imprensa> >.

Acesso em:19/09/05

BRAZILFOCUS -Disponível em:

<<http://www.brazilfocus.com/newbrazilfocus/ASP/bf/basepgs/ysfvpp.asp.Mercados>.

>Acesso em:10/10/05

CHAMEX – Disponível em:< <http://www.chamex.com.br.Produutos>>. Acesso

em:02/09/05

CYBERJATO - Disponível em: < <http://www.cyberjato.com.br.Artigos> >Acesso

em:10/10/05

DCOMERCIO - Disponível em: <

http://www.dcomercio.com.br/canais/nacional_index.htm > Acesso em:10/10/05

FABER-CASTELL - Disponível em: <<http://www.faber-castell.com.br>>Catálogo de

Produtos. Acesso em:28/08/05

FRANCAL - Disponível em: < http://www.francal.com.br/2005/codigo/p_home.asp.Notícias >. Acesso em:28/10/05

GRAFONS – Disponível em: < <http://www.grafons.com.br>.Scrapbook >. Acesso em:20/09/05

GRFAFONS - Disponível em: < <http://www.grafons.com.br>.Produtos>. Acesso em:20/09/05

IBGE - Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br>.Economia > Acesso em:10/10/05

INMETRO – Disponível em:< <http://www.inmetro.gov.br>.Fiscalização>. Acesso em:19/09/05

INPI – Disponível em : < <http://www.inpi.gov.br>.Titularidades e Direitos Concedidos>. Acesso em:20/08/05

KALUNGA - Disponível em: < <http://www.kalunga.com.br>.Escola e Escritório>. Acesso em:19/09/05

LUCANE – Disponível em:< <http://www.lucane.com.br>.Linha de Produtos> . Acesso em:17/09/05

MAX-COLOR – Disponível em:<http://www.max-color.com/portug/index1_por.htm .Catálogos> Acesso em:28/08/05

PINACO – Disponível em <<http://www.pimaco.com.br>.Produtos >Acesso em:17/09/05

REVISTA PAPELARIA E NEGÓCIOS –Ano III – n° 19 – Maio 2005.

REVISTA PAPELARIA E NEGÓCIOS –Ano II– n° 20 – Junho 2005.

REVISTA PAPELARIA E NEGÓCIOS –Ano II– n° 21 – Julho 2005.

REVISTA ANAVE - Ano XXIV - Ed.117. I Bimestre 2005.

REVISTA ABIGRAF – Ano XXX – N° 218 - julho 2005.

REVISTA O PAPEL – Ano LXVI – N° 2 – Fevereiro 2005.

SERASA - Disponível em: < <http://www.serasa.com.br.Comcentre> > Acesso em:15/09/05

SERASA - Disponível em: < <http://www.serasa.com.br.Notícias> > Acesso em:15/09/05

SHARPENER – Disponível em: < <http://www.sharpener.com.br.Produutos>> .Acesso em: 02/09/05

SINAP - Disponível em: < http://www.sinap.org.br/template_S.php?id=724.Notícias do Setor > Acesso em:15/10/05

SINDIPEL - Disponível em: < <http://www.sindipel.com.br. Publicações>> . Acesso em:20/09/05

TANNÚS, Marco. A UNIVERSIDADE DO VAREJO. Revista P e N Papelaria e Negócios.Ano III. N° 23 – Setembro 2005.

TILIBRA – Disponível em : <http://www.tilibra.com.br.Produutos>. Acesso em : 28/08/05

