



ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE

Curso de Graduação em Administração

CAMILA POMINA DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM MERCADO
DE VAREJO NA LOCALIDADE DO RECANTO MAESTRO**

Restinga Seca

2017



CAMILA POMINA DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM MERCADO
DE VAREJO NA LOCALIDADE DO RECANTO MAESTRO**

Trabalho de conclusão de Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Profº. Ms. Luis Adriano Rodrigues.

CAMILA POMINA DOS SANTOS

CAMILA POMINA DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM MERCADO
DE VAREJO NA LOCALIDADE DO RECANTO MAESTRO.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti – AMF.

Banca Examinadora:

Orientador

(a): _____

Prof^o. Ms. Luis Adriano Rodrigues
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Membro: _____

Prof^o. Ma. Ranice Pozzer
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Membro: _____

Prof^o. Ma. Danielle Saad
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Restinga Seca, 30 de Novembro de 2017.

Dedico este trabalho a todas as pessoas que contribuíram para a realização do mesmo e aos meus pais que com muito esforço me apoiaram para concluir a faculdade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Marcia Pomina Chaves e Luiz Carlos Rodrigues dos Santos e aos meus irmãos que durante estes cinco anos de faculdade sempre me apoiaram e acreditaram nos meus planos, e da mesma forma me deram forças para continuar até o fim.

Agradeço também aos professores da instituição que forneceram dos seus conhecimentos para que pudesse ter o melhor aprendizado e estrutura para ser uma profissional de sucesso.

RESUMO

A elaboração de um Plano de Negócios é responsável por fazer toda a mágica acontecer, pois um plano de negócios quando elaborado corretamente é capaz de mostrar toda a viabilidade e estratégias do seu empreendimento. O plano vai lhe dar informações do ponto de vista estrutural, administrativo, estratégico, mercadológico, técnico, operacional e financeiro. Ou seja: tudo o que você precisa saber para tirar a sua empresa do papel e abrir as portas. Assim, o presente trabalho trata-se da elaboração de um plano de negócios, cuja ideia central é estruturar um Mercado de varejo no Recanto Maestro. Sendo assim, as análises neste plano irão nortear o processo de tomada de decisão sobre a abertura ou não da empresa e servirão também servirá para orientar o empreendedor e administrador nos primeiros anos do seu negócio.

Palavras-chave: empreendedorismo, plano de negócios, mercado de varejo.

ABSTRACT

Developing a Business Plan is responsible for making all the magic happen, as a business plan when drafted correctly is able to show all the viability and strategies of your venture. The plan will give you information from the structural, administrative, strategic, market, technical, operational and financial point of view. That is: everything you need to know to get your company off the paper and open the doors. Thus, the present work deals with the elaboration of a business plan, whose main idea is to structure a Retail Market in Recanto Maestro. Therefore, the analyzes in this plan will guide the decision-making process on whether or not to open the company and will also serve to guide the entrepreneur and administrator in the early years of your business.

Keywords: entrepreneurship, business plan, retail market.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1- Processo Empreendedor..... | 19 |
| Figura 2 - Processo Empreendedor- Modelo Timmons..... | 20 |
| Figura 3 – Análise Swot | 29 |
| Figura 4 – Amostra de fluxo de caixa..... | 34 |
| Figura 5 - Identidade Visual do Mercado..... | 45 |
| Figura 6 - Layout do empreendimento. | 46 |
| Figura 7 - Organograma | 60 |
| Figura 8 - Imagem do veículo da empresa. | 65 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Os 4 Ps ou Marketing Mix | 33 |
| Quadro 2 - Perguntas para o consumidor | 41 |
| Quadro 3 - Análise dos Fornecedores..... | 58 |
| Quadro 4 - Análise SWOT do empreendimento | 58 |
| Quadro 5 - Plano de Operação..... | 61 |
| Quadro 6 - Grupo de Produtos..... | 62 |
| Quadro 7 - Critérios para escolha do Mix de produtos..... | 63 |
| Quadro 8 - Serviços ofertados | 63 |
| Quadro 9 - Projeção de Investimento | 64 |
| Quadro 10 - Projeção Despesas Operacionais..... | 65 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Participação no PIB (2015) | 21 |
| Gráfico 2 - Segmentação por receita operacional líquida (2013)..... | 22 |
| Gráfico 3 - Receita bruta de revenda do comércio varejista (por tipo de produto comercializado, compatível com a pmc ampliada, 2013) | 23 |
| Gráfico 4 - Variação Mensal do Volume de Vendas no Comércio Varejista Brasileiro. | 23 |
| Gráfico 5 - Representação Gráfica do Ponto de Equilíbrio..... | 37 |
| Gráfico 6 - Preferência por compra | 48 |
| Gráfico 7 - Periodicidade de compra..... | 48 |
| Gráfico 8 - O que mais chama sua atenção em um mercado..... | 49 |
| Gráfico 9 - Você frequentaria um mercado no Recanto Maestro? | 50 |
| Gráfico 10 - Como você costuma efetuar o pagamento de suas compras? | 50 |
| Gráfico 11 - Cidade/distrito onde reside?..... | 51 |
| Gráfico 12 - Onde realiza suas compras? | 52 |
| Gráfico 13 - Sexo..... | 52 |
| Gráfico 14 - Estado Civil..... | 53 |
| Gráfico 15 - Faixa etária..... | 53 |
| Gráfico 16 - Escolaridade | 54 |
| Gráfico 17 - Renda Familiar..... | 55 |
| Gráfico 18 - Renda Salarial própria..... | 55 |
| Gráfico 19 - Atividade profissional | 56 |
| Gráfico 20 - Empresa que costuma realizar as comprar | 56 |
| Gráfico 21 - Por que você costuma comprar nestas empresas. | 57 |

SUMÁRIO

| | | |
|-----------|--------------------------------------|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 | PROBLEMAS DE PESQUISA | 14 |
| 1.2 | OBJETIVOS | 14 |
| 1.2.1 | OBJETIVO GERAL | 14 |
| 1.2.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 14 |
| 1.3 | JUSTIFICATIVA | 15 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 16 |
| 2.1 | EMPREENDEDORISMO | 16 |
| 2.2 | EMPREENDEDOR | 17 |
| 2.3 | O PROCESSO EMPREENDEDOR | 19 |
| 2.4 | MERCADOS DE VAREJO | 20 |
| 2.5 | PLANOS DE NEGÓCIOS | 24 |
| 2.5.1 | Estrutura do Plano de Negócios | 25 |
| 2.5.1.1 | Sumário Executivo | 25 |
| 2.5.1.2 | Descrição do empreendimento | 25 |
| 2.5.1.3 | Análise do Mercado | 25 |
| 2.5.1.3.1 | Análise dos Clientes | 26 |
| 2.5.1.3.2 | Análise dos Concorrentes | 26 |
| 2.5.1.3.3 | Análise SWOT | 28 |
| 2.5.1.3.4 | Análise dos Fornecedores | 29 |
| 2.5.1.4 | Plano Organizacional | 31 |
| 2.5.1.5 | Plano Operacional | 31 |
| 2.5.1.6 | Plano de Marketing | 31 |
| 2.5.1.7 | Plano Financeiro | 33 |
| 2.5.7.1 | <i>Payback</i> | 33 |
| 2.5.7.2 | Fluxo de Caixa | 34 |
| 2.5.7.3 | Valor presente Líquido (VPL) | 35 |
| 2.5.7.4 | Taxa interna de Retorno (TIR) | 36 |
| 2.5.7.6 | Indicadores Econômicos e Financeiros | 37 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 39 |
| 3.1 | LOCAL DA COLETA DE DADOS | 40 |
| 3.2 | DEFINIÇÃO DE AMOSTRA | 40 |
| 3.3 | INSTRUMENTO DE COLETA | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.1 Estratégias analíticas | 42 |
| 4 O PLANO DE NEGÓCIO | 43 |
| 4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO..... | 43 |
| 4.2 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO | 43 |
| 4.2.1 Missão, Visão e Valores..... | 47 |
| 4.3 ANÁLISE DO MERCADO | 47 |
| 4.3.1 A análise do perfil dos clientes | 51 |
| 4.3.2 Análise dos Concorrentes..... | 56 |
| 4.3.3 A análise dos fornecedores..... | 58 |
| 4.4 ANÁLISE SWOT DO EMPREENDIMENTO..... | 58 |
| 4.5 PLANO ORGANIZACIONAL..... | 59 |
| 4.6 PLANO DE MARKETING | 61 |
| 4.6.1 Produtos..... | 62 |
| 4.6.1.1 Mix de Produtos | 62 |
| 4.6.1.2 Serviços Ofertados pela empresa | 63 |
| 4.7 PLANO FINANCEIRO | 63 |
| 4.7.1 Projeção de investimentos iniciais | 64 |
| 4.7.2 Investimento Imobilizado..... | 65 |
| 4.7.3 Projeção de Despesas | 65 |
| 4.7.4 Despesas antes do início das atividades | 66 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 67 |
| 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 68 |
| 7 APÊNDICE..... | 72 |

1 INTRODUÇÃO

A elaboração de um plano de negócio vem seguida de perguntas. Quanto dinheiro vai precisar? Quais os mercados a serem conquistados? Onde quero chegar? Quais meus objetivos? Você quer ser um empreendedor temporário? Ou você quer ser um empreendedor para permanecer e expandir seu negócio? E mais uma variedade de outras perguntas em que o empreendedor deve estar preparado e ciente para responder. Se você estiver consciente de que o tempo utilizado antes de lançar o seu empreendimento representa tempo economizado, riscos e problemas podem ser evitados depois da criação do seu negócio.

Para Evandro e Álvaro (2008) o propósito de escrever um plano de negócios fica bastante claro quando se verifica a quantidade de benefícios que ele pode trazer para uma empresa. Através dessa ferramenta de gestão, o empreendedor consegue planejar e decidir a respeito do futuro da sua empresa, tendo como base o seu passado, sua situação atual em relação ao mercado, aos clientes e a concorrência.

Para eles com o plano de negócios é possível identificar os riscos e propor planos para minimizá-los e até mesmo evitá-los; identificar seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência e o ambiente de negócio em que ele atua; conhecer seu mercado e definir estratégias de marketing para seus produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro de seu negócio, avaliar investimento, retorno sobre o capital investido; enfim, o empreendedor terá um poderoso guia que norteará todas as ações de sua empresa.

Diante destas informações, este trabalho tem como foco principal a elaboração de um Plano de Negócios para implantação de um mercado de varejo na localidade de Recanto Maestro-Restinga Seca. O local da inserção deste projeto possui grande variedade de público. Tendo em vista essas considerações sobre o mercado local é que foi elaborado o presente estudo, o qual apresenta todos os passos para alcançar o objetivo proposto no trabalho, desde a concepção do empreendimento, passando pela análise de mercado, elaboração dos planos de marketing, organizacional, operacional e financeiro, sendo que este último será capaz de provar a viabilidade do negócio e sua rentabilidade financeira.

1.1 PROBLEMAS DE PESQUISA

Para Bernardi (2010), o plano de negócios em si não vai garantir o sucesso da empresa ou sua rentabilidade, no entanto quando desenvolvido com qualidade, aumentará as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios. Diante disso o presente trabalho tem como problema de pesquisa: seria viável um mercado no Recanto Maestro?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de negócio para implantação de um Mercado de Varejo no Recanto Maestro.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar um estudo de viabilidade mercadológica;
- Realizar a análise SWOT;
- Desenvolver um plano de Marketing;

1.3 JUSTIFICATIVA

O plano de negócios segundo Evandro e Álvaro (2008), procura organizar e demonstrar todas as ideias do empreendedor, desde como o negócio irá se comportar, passando pela descrição de produtos, serviços, sócios, mercado, concorrentes, visão e missão de um negócio. Sem falar de todo o lado financeiro, como quanto de dinheiro o negócio irá gerar, quanto de capital ele irá necessitar e como esse capital será usado. Tudo isso deve ser bem documentado para uma tomada de decisão rápida e precisa.

O Plano de Negócios é o papel mais importante de uma empresa, pois é nele que se define o rumo que a empresa quer tomar, passo a passo, com ele ao caminhar da empresa, a mesma poderá avaliar se sua empresa está seguindo o caminho desejado ou não.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Rodrigues, apud OLIVEIRA (2002), a conceituação da função planejamento nas empresas não é tarefa das mais fáceis, muito em função de sua amplitude e abrangência. Assim, o planejamento pode ser conceituado como um processo concebido para se atingir uma situação almejada, de maneira eficiente, eficaz e efetiva.

O que é preciso saber é que não basta fazer um plano de negócios, é preciso usá-lo para acompanhar o desenvolvimento da empresa. Todas as informações importantes estão no plano. Conforme o tamanho da empresa este plano de negócios servirá como base para o planejamento estratégico que se desdobrará em outros planos menores, de marketing, de produção, financeiro, plano de vendas, etc. O processo é contínuo. Planeja, executa o planejamento, controla os resultados, corrige os pontos que não foram conforme o plano e começa o ciclo novamente.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e os esforços necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal, segundo Hisrich & Peter (2004). Ainda para Hisrich & Peter o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade.

Segundo Zarpellon (2010) o empreendedorismo é visto mais como um fenômeno individual, ligado à criação de empresas, quer através de aproveitamento de uma oportunidade ou simplesmente por necessidade de sobrevivência, do que também um fenômeno social que pode levar o indivíduo ou uma comunidade a desenvolver capacidades de solucionar problemas e de buscar a construção do próprio futuro, isto é, de gerar Capital Social e Capital Humano.

Leite e Oliveira (2007) classificam em dois tipos de Empreendedorismo: o Empreendedorismo por Necessidade (criam-se negócios por não haver alternativa) e o Empreendedorismo por Oportunidade (descoberta de uma oportunidade de negócio

lucrativa). Ou seja, é o empreendedor que irá identificar o tipo de empreendedorismo que estará investindo.

2.2. EMPREENDEDOR

Para Dornelas (2008) o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados, ou seja, tem um estudo amplo das alternativas existentes, mantendo, assim, um controle sobre as ações e seus resultados.

Segundo Gomide (2009), é conhecida a criatividade e determinação do jovem empreendedor brasileiro para obter o destaque desejado no mercado competitivo, onde ele encontra-se atento a evolução dos negócios, sendo assim, tendo realizado a ação ótima, o jovem já deve dar início a uma nova ação.

O potencial do jovem é algo de belo. Contudo, como ainda é potencial, deve ser concretizado historicamente e, para tanto, a contemporaneidade de temas como formação e preparação do jovem para o desenvolvimento de sua vida e da sociedade se apresentam com grande importância. (PREGADIER, 2011).

Em relação ao aspecto legal e as pessoas de apoio, Santos (2013) cita uma pesquisa realizada pela UMESP em 2006 que aponta que:

O jovem empreendedor brasileiro ainda encontra no país um ambiente favorável à inovação, mas frequentemente se depara com inimigos antigos como a burocracia, a dificuldade em contatar profissionais qualificados e problemas relacionados à disciplina e organização.

Para Pacheco e Neto (apud Pacheco, 2002), afirmam que o empreendedor não é aquele que necessariamente abre um negócio, e sim a pessoa que se propõe a mudar, a buscar oportunidades e melhorias e tem vontade de aprender. Sendo assim, podemos caracterizar o jovem empreendedor como aquele que busca aplicar esta vontade integralmente em sua vida para crescer, englobando desta forma o seu negócio, seja como gestor, seja como dono.

Pessoa (2005) define em três os principais tipos de empreendedores: O empreendedor corporativo (intra-empendedor ou empreendedor interno), o empreendedor start-up (que cria novos negócios/empresas) e o empreendedor social (que cria empreendimentos com missão social), são pessoas que se destacam onde quer que trabalhem.

A seguir as definições segundo Pessoa (2005).

- O empreendedorismo corporativo pode ser definido como sendo um processo de identificação, desenvolvimento, captura e implementação de novas oportunidades de negócios, dentro de uma empresa existente.

- O empreendedor startup tem como objetivo dar origem a um novo negócio. Ele analisa o cenário e diante de uma oportunidade apresenta um novo empreendimento. Os seus desafios são claros: suprir uma demanda existente que não vem sendo dada devida atenção; buscar e apresentar diferenciais competitivos em um mercado já existente; vencer a concorrência; conquistar clientes; e alcançar a lucratividade e a produtividade necessárias à manutenção do empreendimento.

- O processo de empreendedorismo social exige principalmente o redesenho de relações entre comunidade, governo e setor privado, com base no modelo de parcerias. O resultado final desejado é a promoção da qualidade de vida social, cultural, econômica e ambiental sob a ótica da sustentabilidade.

- O empreendedorismo social é um misto de ciência e arte, racionalidade e intuição, ideia e visão, sensibilidade social e pragmatismo responsável, utopia e realidade, força inovadora e praticidade. O empreendedor social subordina o econômico ao humano, o individual ao coletivo e carrega consigo um grande “sonho de transformação da realidade atual”. O empreendedorismo social difere do empreendedorismo propriamente dito em dois aspectos: não produz bens e serviços para vender, mas para solucionar problemas sociais, e não é direcionado para mercados, mas para segmentos populacionais em situações de risco social (exclusão social, pobreza, miséria, risco de vida).

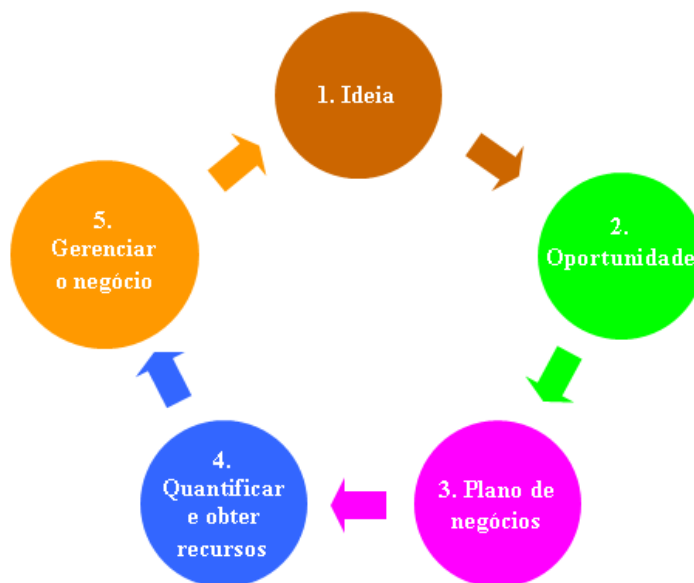
Segundo Wagner (2010), as figuras do líder e do empreendedor se confundem, pois, normalmente andam juntas. Mas, se perguntarmos se o empreendedor é sempre um líder ou se o líder precisa ser empreendedor, a resposta é: não necessariamente. Liderança e empreendedorismo têm a ver com poder. Entretanto, o poder do empreendedor é fazer, enquanto o do líder é influenciar.

Já para Meneghetti (2013), o líder, por natureza, nasce com potencial diferente dos outros: pode dar mais e é capaz de fazer mais. Esse potencial, porém, deve especificar desenvolver e historicizar. O líder é aquele que possui coragem de inventar-se diverso, ganhando e realizando sucesso. O autor ainda afirma que o líder já nasce com potencial empreendedor, porém é preciso desenvolvê-lo e aprimorá-lo.

2.3 O PROCESSO EMPREENDEDOR

Segundo Dornelas (2016), o processo empreendedor se resume nessas etapas de maneira a facilitar o trabalho do empreendedor. Inicia-se com a ideia de negócio, que geralmente é o ponto de partida para qualquer empreendimento.

Figura 1- Processo Empreendedor



Fonte: Dornelas (2016)

A figura 1 apresenta cinco fatores essenciais para o processo empreendedor.

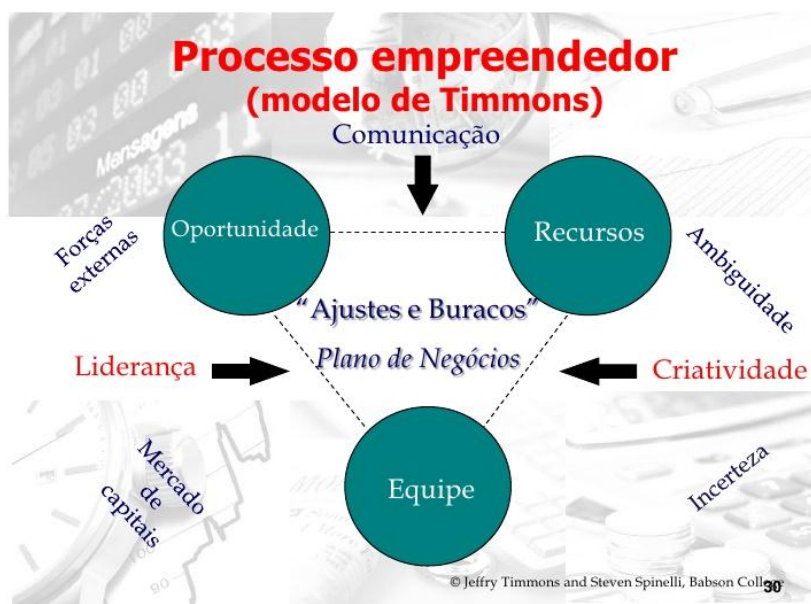
Segundo Timmons (2008), é pelos seguintes fatores que se identifica o processo empreendedor:

Oportunidades: Avaliação para que se tome a decisão de continuar ou não com o projeto.

Equipe empreendedora: Os profissionais da equipe têm perfis complementares

Recursos: Saber como e onde captá-los. A análise dos recursos necessários deve ser a última a ser feita, para evitar que o empreendedor e sua equipe restrinjam a análise da oportunidade, que é a primeira tarefa a ser realizada.

Figura 2 - Processo Empreendedor- Modelo Timmons



Fonte: Dornelas (2016).

Na figura 2, verificamos a citação de Dornelas do modelo usado por Timmons sobre o processo empreendedor. Estes processos são fatores essenciais em um plano de negócios (*business plan*), pois assim o empreendedor pode identificar aspectos necessários para sua empresa.

2.4 MERCADOS DE VAREJO

O setor supermercadista é responsável por uma imensa participação que o setor exerce sobre os hábitos de compra, afinal, uma grande parcela do total da renda familiar acaba sendo gasta em lojas de supermercado. Pesquisas apresentadas pela ABRAS, Associação Brasileira de Supermercados, vem demonstrando que este segmento está crescendo ano após ano. Em 1981, a participação era estimada em 65%; em 1991, essa participação já era de 80%. Os supermercados e mercados respondem em hoje por 85% de todo o abastecimento de gêneros alimentícios e afins, o que caracteriza o panorama geral da grande evolução da participação dos supermercados no varejo de alimentos, demonstrando ser um dos mais promissores ramos de negócio.

Comparativamente a outros setores da economia, como a agricultura ou a indústria manufatureira, o varejo tem um componente muito baixo de regulamentação

por parte do Estado. Por outro lado, o volume de capital que circula na atividade varejista é mais elevado do que o circulante em outros setores. Devido a esses dois fatores, o dinamismo do segmento varejista é único em toda a economia.

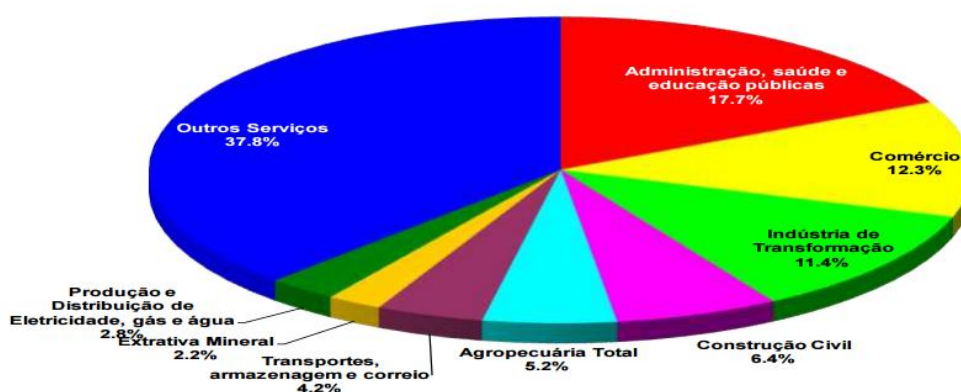
Para Levy & Weitz, "A chave para o varejo de sucesso é oferecer o produto certo, no lugar certo, na hora certa e obtendo lucro. Para realizar tudo isso, os varejistas precisam entender o que os clientes querem e o que os concorrentes estão oferecendo agora e no futuro". (LEVY; WEITZ, 2000, p. 41)

Existem diferentes definições de varejo que, em essência, tratam da comercialização direta relativa com os consumidores finais, independentemente das diversas formas como são apresentadas.

Varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos ou onde eles são vendidos. Os varejistas assumem uma grande variedade de tipos e novos tipos continuam surgindo. Entre as várias classificações, são destacadas lojas de varejo e varejo sem loja. (KOTLER, 1993, p. 618)

Segundo pesquisa realizada pela Bradesco (DEPEC – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos) em abril de 2017, cerca de 26% do comércio varejista é de produtos não duráveis, representados pelo comércio em hiper e supermercados e em lojas especializadas de alimentos, bebidas e fumo.

Gráfico 1 - Participação no PIB (2015)



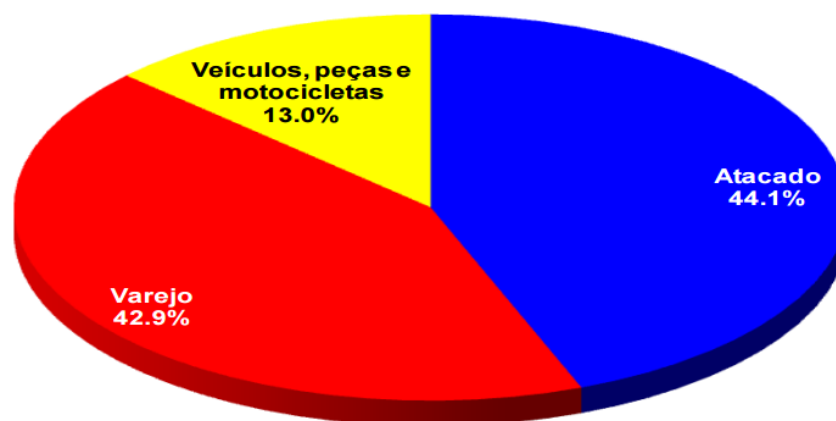
Fonte: IBGE - PAC, Bradesco (2015).

A partir da definição de Levi e Weits (2000):

Fica evidente a importância do varejo na economia: para os autores, varejo “é um conjunto de negócios que adicionam valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”. (Levi e Weitz, 2000, p. 27).

Com base nas informações apresentadas no gráfico 1, nota-se que o papel do Varejo na Economia Brasileira na análise mostra que o comércio de varejo total impacta 12,3% do PIB brasileiro uma porcentagem muito significativa, pois se formos avaliar todos os tipos de comércio que participam do PIB brasileiro tona estes 12,3% uma margem altíssima.

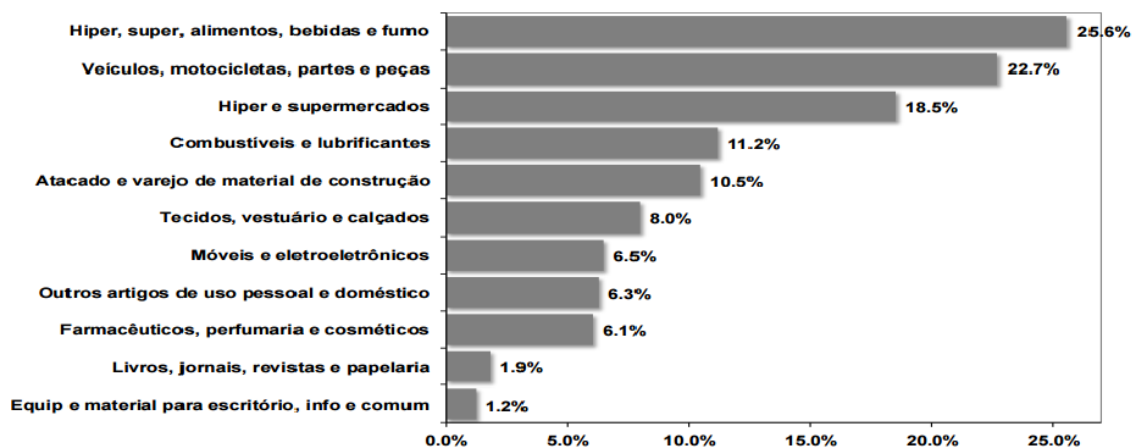
Gráfico 2 - SEGMENTAÇÃO POR RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA (2013)



Fonte: IBGE - PAC, Bradesco (2015).

No gráfico 2, percebe-se que o varejo representa 42,9% com receita líquida na sua segmentação.

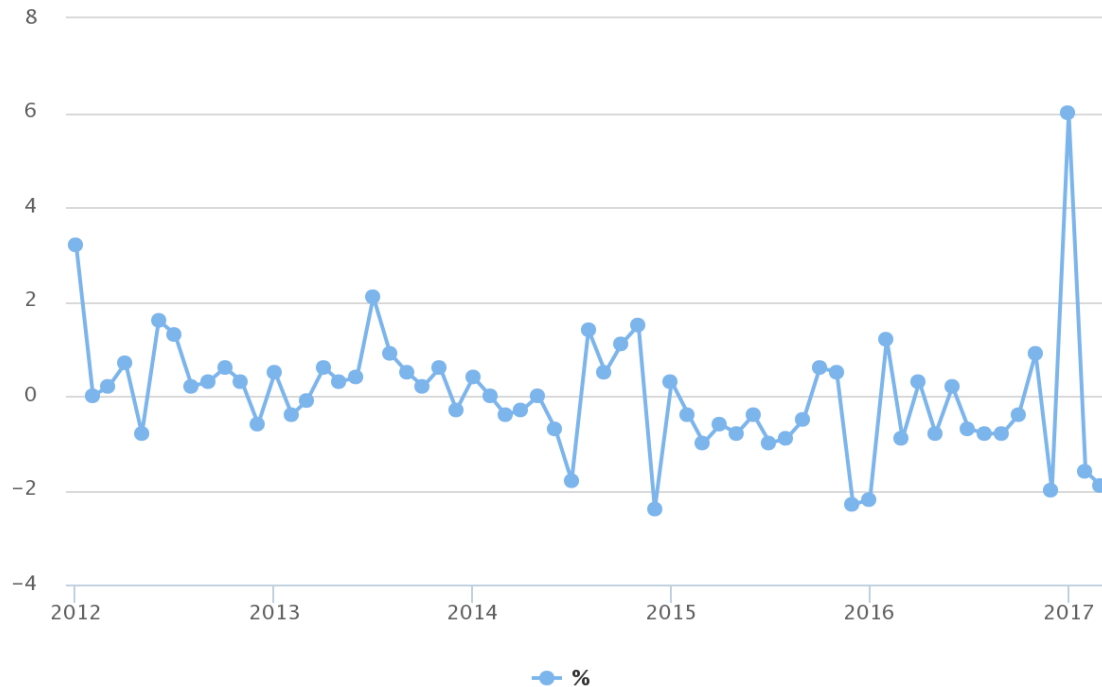
Gráfico 3 - RECEITA BRUTA DE REVENDA DO COMÉRCIO VAREJISTA (por tipo de produto comercializado, compatível com a pmc ampliada, 2013)



Fonte: IBGE - PAC, Bradesco (2015).

No gráfico 3 pode-se verificar que em 2013 o comércio varejista apresentou 26,6 % da receita bruta do comércio.

Gráfico 4 - Variação Mensal do Volume de Vendas no Comércio Varejista Brasileiro.



ADVFN.com

Fonte: ADVFN Brasil (2017).

Com base nas informações do gráfico 4 o volume de vendas no comércio varejista acumulou redução de 2,2% nos dois primeiros meses de 2017, além de taxa acumulada nos últimos doze meses de -5,4%. Para esses mesmos indicadores, em fevereiro de 2017, a receita nominal de vendas apresentou taxas de variação de 2,1% no acumulado no ano e de 4,2% nos últimos doze meses.

2.5 PLANOS DE NEGÓCIOS

Segundo Bernardi (2010), o desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a concentrarem-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo do negócio. Por essa análise, detectam-se as possíveis vulnerabilidades e ameaças do negócio e as contramedidas necessárias, bem como as oportunidades e as forças delineando uma trilha estratégica congruente ao negócio.

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (SEBRAE 2013).

Neste trabalho, após descrever o processo operacional, devem ser especificadas as instalações, suprimentos, equipamentos e mobiliário necessários para a implantação do negócio.

a) Instalações: Projeto arquitetônico para reforma ou construção; Estudo de layout; Estudo da fachada; Projeto elétrico, hidráulico, de comunicação etc.

b) Suprimentos Matérias-primas necessárias; Material de consumo; Equipamentos e mobiliário; Equipamentos e máquinas para operação; Equipamentos e máquinas para apoio: computador, impressora, fax, telefone, copiadora, outros;

c) Veículo;

d) Mobiliário para operação e para administração.

Estas especificações ajudarão no levantamento do investimento fixo do ativo permanente - necessário para implantação da empresa.

2.5.1 Estrutura do Plano de Negócios

O presente estudo apresentará a estrutura do Plano de Negócios que contém os seguintes tópicos: sumário executivo, descrição do empreendimento, análise do mercado, plano organizacional, plano operacional, plano de marketing e plano financeiro.

2.5.1.1 Sumário Executivo

O Sumário Executivo é a primeira parte do seu plano de negócios e serve para fornecer detalhes e informações que podem despertar o interesse de um leitor.

Nesse sentido, ele serve para:

Permitir uma avaliação rápida da empresa e de seus planos (financeiros e de futuro);

Conduzir o entendimento do plano de negócios e do que o leitor encontrará nele.

Apesar de ser a seção que abre a seu plano de negócios, ela é a última parte a ser escrita, pois depende de todos os dados coletados e projetados no documento final. (SEBRAE 2013) diz que o mesmo deve ser dirigido ao público alvo do plano e nele deve constar: o resumo dos principais pontos do plano de negócio; dados dos empreendedores, experiência profissional; dados do empreendimento; missão da empresa; setor de atividades; forma jurídica; enquadramento tributário; capital social e fonte de recursos.

2.5.1.2 Descrição do empreendimento

Nesta etapa é onde se descreve o modelo de negócio da empresa, sua natureza, sua história, estrutura legal, localização, objetivos, estratégias e missão.

2.5.1.3 Análise do Mercado

A análise de mercado é um dos componentes do plano de negócios que está relacionado ao marketing da organização. Ela apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto à empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua. A análise do mercado permite ainda se conhecer de

perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. O mercado está composto pelo ambiente onde a empresa e produtos se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor.

Para o SEBRAE (2013) existem 4 etapas a serem seguidas para realizar uma análise de mercado consistente.

- Identificar as características gerais dos clientes;
- Identificar os interesses e comportamentos dos clientes;
- Identificar o que leva essas pessoas a comprar;
- Identificar onde estão os seus clientes;

2.5.1.3.1 Análise dos Clientes

Nesse item você deverá fazer um estudo completo dos seus clientes, no caso de pessoas físicas analisando sua faixa etária, a predominância de gênero, as famílias nas quais esse cliente está inserido, seu trabalho, situação financeira, escolaridade, localização geográfica, e no caso de pessoas jurídicas, o ramo de atuação da empresa cliente, os produtos e serviços oferecidos por ela, o porte da empresa, a presença dela no mercado, a localização geográfica de sua sede e filiais e a capacidade dessas empresas de honrar compromissos.

2.5.1.3.2 Análise dos Concorrentes

A análise da concorrência no mercado atual é muito importante, pois ali é onde se conquista muitos clientes. Pegando falhas de algumas empresas para reforçar seus produtos no mercado.

Se você conhece o seu inimigo tão bem como a si mesmo, você não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você conhece a si mesmo, mas não conhece o seu inimigo, para cada vitória conseguida você sofrera uma derrota. Se você não conhece o inimigo nem a si mesmo, você sucumbira em todas as batalhas. (Sun Tzu; 1981 apud Hooley, Saunders; 1996, p. 163).

Sem o conhecimento de pontos fracos e fortes dos concorrentes e suas ações é impossível formular uma estratégia, pois não sabemos por onde começar. É necessário que se faça uma análise do concorrente, quais as melhores qualidades dos seus produtos, quais as necessidades dos clientes, onde o concorrente deixa a desejar, para que se possam formular estratégias e ganhar mais mercado.

Segundo Kotler (1998) pode-se distinguir quatro níveis de concorrência:

- a. De Marca
- b. Industrial
- c. De Forma
- d. Genérica

O autor caracteriza as concorrências da seguinte forma:

- A Concorrência de Marca ocorre quando uma empresa vê seus concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços similares aos mesmos consumidores a preços também similares.

- A Concorrência de Forma ocorre quando uma empresa vê seus concorrentes como todas as empresas que fabricam produtos que prestam o mesmo serviço.

- E por fim a Concorrência Genérica que ocorre quando uma empresa vê seus concorrentes como todas as empresas que concorrem pelos mesmos dólares do consumidor, ou seja, por tudo que ele pode gastar como grandes bens de consumo duráveis, novas residências, entre outras.

É necessário que se conheça as ideias de determinados concorrentes para se ter a esperança de antecipar suas prováveis ações ou reações. A maioria dos concorrentes segundo Kotler (1998) classificam-se em:

- a. Cautelosos
- b. Seletivos
- c. Arrojados
- d. Imprevisível

- Os concorrentes cautelosos são aqueles que não reagem rápido ou fortemente a determinado movimento de uma empresa. As razões para uma falta de ataque a movimentos competitivos variam. Os concorrentes cautelosos podem ser lentos em perceber qualquer movimento da concorrência, ou também podem não ter recursos financeiros para reagir, podem também estar bolando uma nova estratégia, entre outras várias possibilidades.

- Os concorrentes seletivos são aqueles que reagem apenas a certos tipos de ataques, e não a outros. Podem reagir as reduções de preços, mas não a aumentos com gastos em propagandas. Saber como um concorrente reage pode dar a seus rivais uma indicação sobre suas linhas de ataques variáveis.
- O concorrente arrojado é aquele que reage rápido e fortemente a qualquer iniciativa em seu território, esse tipo de concorrente esta sempre sinalizando que seria melhor que a outra empresa não atacasse, pois, lutara até o fim para se defender.
- E por fim os concorrentes imprevisíveis, que são aqueles que não demonstram um padrão de reação previsível, tal concorrente pode ou não reagir a qualquer ataque da concorrência, não há maneira de prever o que fará.

Segundo Cobra (1991):

A tecnologia é uma das maneiras pelas quais uma empresa consegue construir barreiras à entrada em seu negócio. A microinformática, a eletrônica, a telecomunicação, entre outras atividades ditas de ponta dependem em larga escala do acesso a tecnologia de ponta e da aplicação de recursos à pesquisa tecnológica. (COBRA, 1991, p.50).

É importante ressaltar que a vantagem competitiva de uma empresa diante de seus concorrentes só será obtida através do uso inteligente da TI, ação que se concretizará através do real uso deste recurso estratégico sob a ótica da lucratividade e competitividade empresarial.

2.5.1.3.3 Análise SWOT

Os Pontos Internos têm por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, segundo OLIVEIRA (2001). Estas informações estão dentro da organização e tem implicação imediata e específica na administração da organização.

Contudo OLIVEIRA (2001) define que o Ponto Externo tem como objetivo de estudar a relação existente entre a empresa e o ambiente em termos de oportunidades e ameaças. É uma força complexa com a qual a empresa e seus gestores buscam mudar suas implicações com o objetivo de formular e implementar estratégias que visem a

vigilância constante e habilidades para interpretar corretamente as tendências e usar esse entendimento para fazer estratégias de sucesso. Pode oferecer oportunidades e ameaças de forma que a empresa procure aproveitar as oportunidades, bem como procurar amortecer ou absorver as ameaças ou adaptar-se a eles.

Figura 3 – Análise Swot



Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Na imagem acima se mostra como aplicar a ferramenta, iniciando pela análise interna do ambiente. Primeiro deve-se avaliar as forças da empresa, vantagens internas da empresa em relação às concorrentes. Depois é preciso avaliar as fraquezas da empresa, ou seja, as desvantagens internas da empresa em relação às concorrentes.

Depois de realizar esta análise, é preciso analisar o ambiente externo da empresa. Ou seja, as oportunidades de mercado, aspectos externos positivos que podem potenciar a vantagem competitiva da empresa. E por fim as ameaças, aspectos externos negativos que podem por em risco a vantagem competitiva da empresa.

2.5.1.3.4 Análise dos Fornecedores

Selecionar fornecedores para Dias (1993) é reunir um grupo maior possível, que preencha todos os requisitos básicos e suficientes, dentro das normas e padrões pré-estabelecidos como adequados. O objetivo é encontrar fornecedores que possuam as condições necessárias para fornecer dentro das quantidades desejadas, com a qualidade desejada, no menor tempo possível e ao menor custo possível.

“Um fornecedor renomado funciona para empresa como uma fonte de marketing” “... muitas companhias estão descobrindo que o fornecedor é uma fonte crescente de inovação do produto ou do processo...” (GOMES, 2004, p.132).

A escolha dos fornecedores de matéria-prima ou de produtos tem grande importância no planejamento da empresa. É preciso descobrir quem é, onde se localizam, e quais são os mais adequados para o negócio que está sendo planejado (SEBRAE 2016).

Ainda para o SEBRAE (2016) existem 8 fatores que devem ser analisados para a escolha de um fornecedor:

- Distância física;
- Referências;
- Custo do frete;
- Qualidade;
- Capacidade de fornecimento;
- Preço;
- Prazo;
- Forma de pagamento e de entrega.

O código de Defesa do Consumidor determina no artigo 3º o conceito de fornecedor, afirmando:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

E segundo Levy e Weitz (2000):

Conhecer o fornecedor na perspectiva de um comprador de varejo e uma concentração de fornecedores dentro de um local geográfico específico, talvez até mesmo sob um mesmo teto. Esses mercados podem ser centros de atacadistas permanentes ou feiras de comércio temporárias. (LEVY; WEITZ, 2000, p. 356).

Com isso, considera-se fornecedor qualquer tipo de pessoa/empresa que possa lhe oferecer mão-de-obra e matéria prima.

2.5.1.4 Plano Organizacional

Segundo Maximiano (2009):

A estratégia empresarial é o curso de ação que uma empresa adota para assegurar seus objetivos de desempenho como sua sobrevivência, o tamanho que pretende alcançar, os concorrentes que deseja enfrentar ou a posição que pretende ter no mercado. (MAXIMIANO, 2009, p.15.).

Isso se torna particularmente importante nas organizações orientadas por valores porque existem sempre coalizões de pessoas com aspirações diferentes que precisam ser integradas para que a organização progrida.

2.5.1.5 Plano Operacional

Para Montana e Charnov (2003), o planejamento tático é projetado em curto prazo, pode-se ser visto como uma ponte entre o planejamento estratégico e planejamento operacional, resultando em diretrizes que abrange varias áreas da organização.

Nesta etapa do trabalho descreve-se como a empresa procederá com a comercialização de seus produtos, bem como a matéria prima necessária, sua capacidade produtiva, fornecedores necessários, distribuição e armazenamento.

Segundo (SEBRAE, 2016), o plano operacional descreve como a empresa está estruturada: localização, instalações físicas e equipamentos. O empresário também faz estimativo acerca da capacidade produtiva ou de quantos clientes consegue atender por mês, além de traçar quantos serão os funcionários e as tarefas de cada um.

2.5.1.6 Plano de Marketing

Para Cardoso (2000):

Um dos princípios de marketing de relacionamento é estabelecer relações que sejam interessantes para o cliente e para a empresa, deve-se buscar entre os clientes aqueles que potencialmente podem dar maior retorno diante de ofertas diferenciadas que lhe estarão disponibilizadas. (CARDOSO, 2000, p.10).

Neste sentido o Plano de Marketing tem por finalidade orientar as estratégias das empresas e das instituições interessadas em obter maior eficiência, eficácia e efetividade nas atividades orientadas para o marketing.

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviços e valor. (Kotler, 2003, pg 10).

Para Kotler (2003), o marketing não é esforço de vendas de curto prazo, mas investimento de recursos em longo prazo. Quando bem conduzido o marketing ocorre antes de a empresa produzir qualquer produto ou entrar em qualquer mercado.

Segundo BROWN (2001), marketing de relacionamento que é nomeado por ele de CRM, *Customer Relationship Management*:

“[...] é o processo de aquisição, retenção e evolução de clientes lucrativos. Isto requer uma concentração clara nos atributos do serviço que representam o valor que o cliente procura e que por ele cria fidelidade.” (BROWN, 2001, p. 8).

Dolabela (2006) cita que o plano de marketing tem por base o planejamento do composto mercadológico. Sua principal função é orientar as decisões voltadas para a área de marketing de modo a ser um mapa, mostrando onde a empresa está e aonde ela quer chegar. Uma das principais estratégias do composto mercadológico é o Marketing Mix ou o bem usual 4 “Ps” como mostra o quadro abaixo:

Quadro 1 - Os 4 Ps ou Marketing Mix

| 4 "Pês" ou Marketing Mix | |
|-------------------------------|---|
| Produto | Características físicas e funcionais do produto, logomarca e embalagem; Principais necessidades a serem supridas; Principais diferenciais do produto em relação a concorrência. |
| Preço | Preço mínimo; Preço ideal; Margem de contribuição e lucro. |
| Ponto (Distribuição) | Locais de venda do produto; Transporte; Entrega. |
| Promoção (Comunicação) | Tipo de promoção/propaganda; Mídia e frequência; Custo. |

Fonte: Dolabela (2006).

2.5.1.7 Plano Financeiro

Devem-se descrever quais serão os fornecedores do capital necessário, identificando quanto será o investimento próprio (em dinheiro e/ou equipamento), empréstimos e subsídios. Para auxiliar no levantamento de gastos com o investimento inicial, Dornelas (2005) sugere o preenchimento de uma planilha.

Segundo Dornelas (2008):

A parte financeira é para muitos empreendedores, a mais difícil do Plano de negócios. Isto porque ela deve refletir em números, tudo o que foi escrito até então nas outras seções do plano, incluindo pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas e análise de rentabilidade de negócio. (DORNELAS, 2008, p.150).

A parte financeira deve merecer atenção especial. O empreendedor via regra identifica esta fase como uma das mais difíceis de executar. Devido à necessidade de realizar cálculos financeiros e, portanto utilizar-se de alguns conhecimentos específicos.

Gitman (1997) discorre:

O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. (GITMAN, 1997, p.588.).

O plano financeiro torna-se assim peça fundamental para o controle da empresa.

2.5.7.1 Payback

Nas palavras de Bruni e Famá (2003), o tempo necessário para recuperar o investimento é geralmente medido pelo pagamento de volta ou *payback*, uma palavra

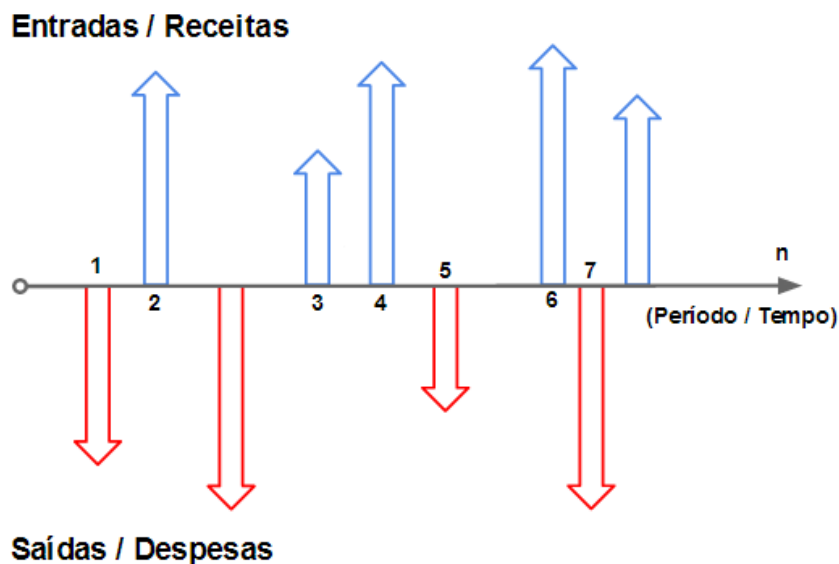
que vem do inglês. *Payback* é definido por Gitman (2002) como o período de tempo necessário para recuperar o capital investido, ou seja, é o período de tempo necessário para que os lucros de um investimento consigam cobrir o capital empregado.

Este método, nas palavras de SENAC (2004), consiste em apurar o tempo necessário para que um investimento cubra os dispêndios iniciais. Existe um tempo para recuperar o que foi investido e somente depois que o valor dos lucros se equipararem ao investimento inicial é que se pode afirmar que tal empreendimento está tendo retorno.

2.5.7.2 Fluxo de Caixa

Segundo SEBRAE (2011), o Fluxo de Caixa é um Instrumento de gestão financeira que projeta para períodos futuros todas as entradas e as saídas de recursos financeiros da empresa, indicando como será o saldo de caixa para o período projetado. De fácil elaboração para as empresas que possuem os controles financeiros bem organizados, ele deve ser utilizado para controle e, principalmente, como instrumento na tomada de decisões.

Figura 4 – Amostra de fluxo de caixa.



Fonte: Elaborado pela autora.

Na figura 4 representa-se o funcionamento do fluxo de caixa, com suas entradas e saídas de acordo com o período de tempo.

Para Dornelas (2016), pode-se realizar a análise do fluxo de caixa pelos métodos do Valor Presente Líquido (VPL) e pela Taxa Interna de Retorno (TIR).

Segundo Bruni e Famá (2003):

Com base nos ativos operacionais necessários ao investimento são estimados os fluxos de caixa, dentro do período de análise ou horizonte de projeção. Os fluxos são estimados com base no conceito de incrementos (apenas valores associados às variações decorrentes do novo investimento são modelados) das operações (apenas valores associados às operações do investimento são analisados, o que exclui o pagamento e o eventual benefício fiscal do pagamento de juros e demais desembolsos com despesas financeiras) e analisados em sua forma líquida – excluídos os gastos com Imposto de Renda. (BRUNI e FAMÁ, 2003, P.16.).

2.5.7.3 Valor presente Líquido (VPL)

Como o próprio nome revela o Valor Presente Líquido, resulta da adição de todos os fluxos de caixa na data zero. Gitman (2002) afirma que o Valor Presente Líquido (VPL) é uma técnica sofisticada de análise de orçamento de capital, já que considera de forma explícita o valor do dinheiro no tempo. Seu valor é obtido subtraindo do valor presente dos fluxos de entrada de caixa, o valor inicial do projeto.

De acordo com Guerra (2006), o VPL de um fluxo de caixa consiste em calcular o valor presente de uma série de pagamentos (ou recebimentos), descontado a uma taxa, e deduzir, deste, o valor do fluxo de caixa inicial (valor do empréstimo, do financiamento ou do investimento). Esse método desconta os fluxos de caixa futuro de uma empresa para o presente através de uma taxa específica. Essa taxa é chamada de custo de oportunidade, e se refere ao retorno mínimo exigido pelos investidores, também denominada de TMA.

A fórmula do VPL para um fluxo de caixa perpétuo é apresentada por Bruni (2008) da seguinte forma:

$$VPL_{\infty} = \frac{FC_1}{(TMA - g)} - FC_0$$

Onde:

TMA = taxa mínima de atratividade, ou taxa de desconto.

g = taxa de crescimento anual do fluxo de caixa.

FC₀ = fluxo de caixa no momento zero (fluxo de caixa inicial).

FC₁ = fluxo de caixa no período 1.

2.5.7.4 Taxa interna de Retorno (TIR)

Nas palavras de Guerra (2006), a taxa interna de retorno iguala no momento zero, o valor presente das entradas (recebimentos) com o das saídas (pagamentos) previstas no fluxo de caixa. Matematicamente, a TIR é representada da seguinte forma:

$$FC_0 = \sum_{j=1}^n \frac{FC_j}{(1+i)^j}$$

Onde:

FC_j : fluxo de caixa de ordem j.

j= 1,2,3,...,n;

i= Taxa Interna de Retorno.

FC₀ = Investimento Inicial.

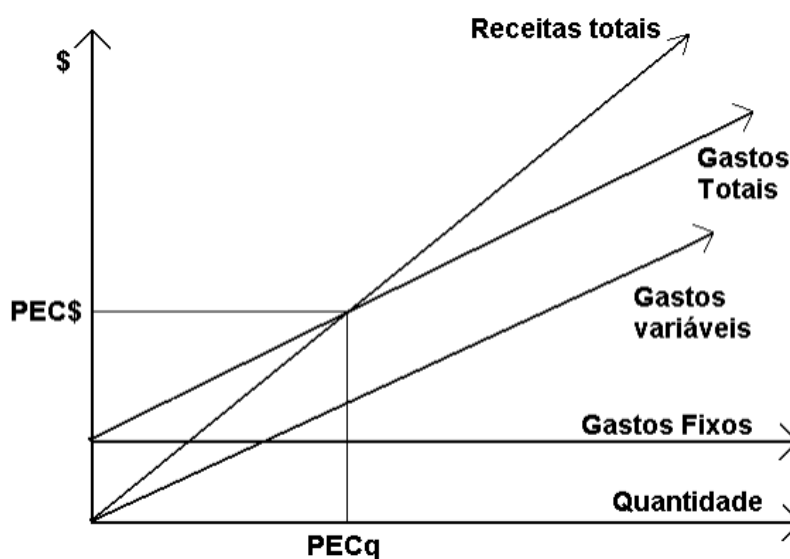
2.5.7.5 Ponto de Equilíbrio

Para Martins (2003) o Ponto de Equilíbrio evidencia em termos quantitativos, o volume que a empresa necessita para produzir ou vender para que consiga cobrir todos os custos e despesas fixas, além dos custos e despesas variáveis que incorrem normalmente ao fabricar e vender um produto ou serviço.

Crepaldi (2005) acrescenta que a informação do ponto de equilíbrio da empresa, tanto global, como por produto individual, é importante porque identifica o nível mínimo de atividade em que a empresa precisa operar para não ter prejuízo nem lucro.

De acordo com Bruni (2006) a separação e a classificação volumétrica dos gastos permite obter o ponto de equilíbrio do projeto, representado pelo volume mínimo de operação que possibilita a cobertura dos gastos.

Gráfico 5 - Representação Gráfica do Ponto de Equilíbrio.



Fonte: Bruni (2006).

No gráfico 5 pode-se verificar detalhadamente como funciona o ponto de equilíbrio.

2.5.7.6 Indicadores Econômicos e Financeiros

Os índices de Liquidez e Endividamento são indicadores fundamentais utilizados pelas empresas que servem de medida dos diversos aspectos financeiros. Avaliam o equilíbrio financeiro da empresa e o grau de comprometimento financeiro da empresa perante seus credores.

A análise de Liquidez e Endividamento, de acordo com Iudícibus (1998):

“engloba os relacionamentos entre contas do balanço que refletem uma situação estática de posição de liquidez ou o relacionamento entre fontes diferenciadas de capital”. (IUDÍCIBUS, 1998, p.99.).

Ressalte-se, ainda, que os indicadores de Rentabilidade exercem grandes influências sobre as decisões que envolvem a empresa em análise, tomada tanto no mercado de crédito como no mercado acionário.

Estes indicadores visam avaliar os resultados auferidos por uma empresa em relação a determinados parâmetros que melhor revelem suas dimensões. Uma análise baseada exclusivamente no valor absoluto de lucro líquido traz normalmente sério viés de interpretação ao não refletir se o resultado gerado no exercício foi condizente ou não com o potencial econômico da empresa. (ASSAF NETO, 2007, p.124).

Os indicadores de liquidez visam medir a capacidade da empresa de pagar suas dívidas, ou seja, sua habilidade em cumprir corretamente as obrigações assumidas.

Os Índices de Liquidez são utilizados para avaliar a capacidade de pagamento, isto é, constituem uma apreciação sobre se a empresa tem capacidade para saldar seus compromissos. Essa capacidade de pagamento pode ser avaliada, considerando: longo prazo, curto prazo ou prazo imediato (MARION, 2007, pág.83).

Dessa forma os indicadores de liquidez exprimem uma posição financeira da empresa em um dado momento de tempo.

A proporção favorável seria de maior participação de dívidas a Longo Prazo, favorecendo à empresa tempo maior para gerar recursos que saldarão os compromissos. Se a composição do endividamento apresentar significativa concentração no Passivo Circulante (curto Prazo), a empresa poderá ter reais dificuldades num momento de reversão de mercado (o que não aconteceria se as dívidas estivessem concentradas no Longo Prazo). (MARION, 2007, p. 106.)

Portanto as empresas devem procurar concentrar suas dívidas, em grande parte, com endividamento de longo prazo, pois em momento de crise terá tempo para replanejar sua situação financeira (MARION, 2007).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa torna-se indispensável para a boa qualidade e confiabilidade do trabalho científico. Dessa forma, é importante e necessário classificá-la quanto à sua natureza, sua maneira de abordar o problema, seus objetivos e os procedimentos técnicos utilizados.

Nesse contexto, o presente estudo se trata de uma pesquisa quantitativa.

De acordo com Martins (2009) uma avaliação qualitativa:

“[...] é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos, em contrapartida à avaliação quantitativa, denominada pesquisa quantitativa, onde predominam mensurações”. (MARTINS, 2009, p.XI).

Gil (1999) corrobora, dizendo que:

“[...] métodos de pesquisa qualitativa estão voltados para auxiliar os pesquisadores a compreenderem pessoas e seus contextos sociais, culturais e institucionais”. (GIL, 1999, p.94.).

Já para Marconi e Lakatos (2001):

“Os estudos descritivos têm como objetivo conhecer a natureza do fenômeno estudado, a forma como ele se constitui, as características e processos que dele fazem parte”. (MARKONI e LAKATOS, 2001, p.77).

Nas pesquisas descritivas, o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para poder modificá-la.

Ainda, em relação à pesquisa descritiva, Gil (1999) afirma que esta:

“[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis”. (GIL, 1999, p.46.).

Neste trabalho a pesquisa qualitativa está presente na análise dos concorrentes e fornecedores e a pesquisa quantitativa é apresentada na pesquisa de mercado, análise de clientes e no plano financeiro.

Os dados para elaboração dessa monografia foram coletados da seguinte forma:

- Pesquisa bibliográfica: realizada em livros, dicionários, periódicos especializados, além de outras publicações, com dados relacionados ao assunto em estudo;
- Pesquisa de campo: realizada através de pesquisa por meio de questionário.

3.1. LOCAL DA COLETA DE DADOS

Na localidade do Recanto Maestro, a qual pertence para a cidade de Restinga Seca, notou-se a falta de um mercado que atenda as necessidades dos moradores do local. Esta localidade possui em média atualmente cerca de 500 moradores. Dados fornecidos pela Associação dos Moradores do Recanto Maestro e Fundação Antonio Meneghetti.

Deve-se considerar também que esta localidade está próxima à região da Quarta Colônia (que é composta pelas cidades de Silveira Martins, Ivorá, Nova Palma, Faxinal do Soturno, São João do Polesine, Dona Francisca, Pinhal Grande, Agudo e Restinga Seca e o distrito de Vale Vêneto) o que atrai um grande número de turistas.

Esse presente estudo foi efetuado com os moradores e frequentadores do Recanto Maestro para provar a viabilidade de implantação de um Mercado de Varejo.

3.2 DEFINIÇÃO DE AMOSTRA

Segundo Marconi & Lakatos (1999):

Quando se deseja colher informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verificasse, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Dai a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população ou universo. (MARCONI e LAKATOS, 1999, p.43.).

No caso deste estudo, o número de respondentes foi definido considerando a média de moradores do Recanto Maestro (500), segundo informações da Associação dos Moradores do Recanto Maestro e um erro amostral de 7%, para o nível de confiança de 95%. A equação de determinação do tamanho da amostra segundo Bruni (2010) é:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{Z^2 \times p \times (1 - p) + e^2 \times (N - 1)}$$

Onde:

n - tamanho da amostra calculada

N- tamanho da população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostra

Substituindo os valores, obteve-se o seguinte resultado: 142.

Sendo assim, o número de respondentes necessários para esta pesquisa é de 142. Para obter o número de participantes necessários, o questionário foi criado em ambiente virtual e enviado para os respondentes via redes sociais, totalizando 141 questionários válidos.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA

No estudo decorrente será feito uma pesquisa de mercado para saber como vai ser a receptividade do novo negócio, essa pesquisa é composta de perguntas pontuais e fechada, logo o instrumento de coleta de dados mais adaptado para situação é o questionário.

Segundo Andrade (2001) o questionário é um conjunto de perguntas que direciona o pesquisador a obtenção de respostas pontuais, as perguntas não devem ser tendenciosas e nem muito extensas, a fim de não cansar e nem persuadir o entrevistado.

No quadro 2 a seguir pode-se verificar as perguntas feitas ao consumidor

Quadro 2 - Perguntas para o consumidor

| Tema | Pergunta |
|--|--|
| Decisão de compra Modelo de estímulo e resposta Busca por variedade | O que chama mais sua atenção em um mercado? Nome da(s) empresa(s) que você costuma comprar. Por quê? |
| Fatores individuais | Quais produtos você costuma comprar? Você tem preferência por mercearia, panificadora etc. |
| Fatores Pessoais | Você frequentaria um mercado no Recanto Maestro? Qual sua média de gasto semanal? |

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro 2 apresenta algumas perguntas presentes no questionário aplicado aos consumidores em potencial. As demais perguntas podem ser acompanhadas no apêndice.

3.3.1 Estratégias analíticas

Segundo Gil (2002) para a análise dos dados ser feita há algumas etapas que devem ser levadas em consideração tais como: categorização, codificação, tabulação, análise estatística e generalização.

No presente estudo, as análises foram constituídas através de pesquisa de mercado, marketing e vendas, também na elaboração do custo do negócio, e a análise da viabilidade contábil e econômica do empreendimento.

4 O PLANO DE NEGÓCIO

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este Plano de Negócio trata-se da implantação de um Mercado de Varejo localizado no Recanto Maestro, local que possui carência deste serviço, o que dificulta para os moradores realizarem suas compras.

A proposta deste plano é abrir um empreendimento que atenda todas as necessidades dos consumidores, com produtos das mais diversas variedades, desde produtos industrializados até produtos orgânicos.

As metas da empresa para o projeto serão direcionadas para a conquista e a fidelidade dos clientes, esforçando-se para manter uma imagem clara e distinta da oferta do varejo, projetada de forma sempre consistente e notória por meio de suas mercadorias e de seus serviços.

O Recanto Maestro vem crescendo constantemente, em consequência disso atrai a atenção de vários turistas que vem para conhecer as belas paisagens e locais da região.

Analisando o perfil destes turistas e moradores do Recanto notou-se que estas pessoas prezam muito mais pela qualidade dos produtos e atendimento do que o preço.

Um dos diferenciais deste mercado será nos produtos orgânicos, o mercado possuirá em seu estabelecimento uma horta com plantações de verduras que poderão ser colhidas no dia e vendidas fresquinhas ao consumidor. Essa ideia serve para estimular os estudantes (maior público alvo do mercado) e outros consumidores a fazerem uma alimentação mais sadia. Outro diferencial será a comercialização dos produtos tradicionais oferecidos pela região para estimular a economia da nossa região e por fim a entrega a domicílio (somente da localidade do Recanto Maestro).

4.2 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A inspiração para a realização deste projeto veio em fevereiro deste ano, no início das aulas onde surgiu a situação de decidir o tema do trabalho de conclusão de curso. Esta tarefa não é fácil, pois você vai dedicar o ano todo de intenso estudo e pesquisa para a realização deste projeto. Foi aí então que surgiu a ideia da realização deste estudo.

Percebe-se necessidade de um mercado no recanto, devido à inúmeras dificuldades como por exemplo: em se locomover até outras cidades e realizarem suas compras.

E através de alguns depoimentos, uns diziam que era difícil conciliar trabalho e estudo e não tinham tempo de ir ao mercado, pois ficava longe, outros diziam que sentiam dificuldade em carregar compras no ônibus e assim se iam às inúmeras reclamações.

Fatores relevantes à tomada de decisão deste projeto: ambição.

Para Meneghetti (2011), “Ambição” significa: qual ação específica quero.

Por isso, não se trata de uma ação qualquer, mas de uma ação especificada no concreto preciso individual. (Meneghetti 2011).

Para Meneghetti (2011) O conceito na máxima realização é sempre interior e se realiza no saber servir melhor as necessidades do contexto circunstante.

Ainda para ele o máximo do líder é aquele de realizar o resultado mais gratificante para si mesmo através do útil aos outros dos quais se serve e que faz agir. (Meneghetti 2013).

Com base na oportunidade deste empreendimento decide-se investir o tempo de estudo para a realização deste projeto e assim conhecer os procedimentos fundamentais para abertura de um mercado.

O líder, em economia, tem o máximo sucesso, que é também a consequência de uma escola, de um aprendizado e de um sacrifício. Essa é uma preparação individualista, é preciso especializar-se no conhecimento e na técnica. Depois, o potencial de natureza encontra a coordenadas para chegar em excelência. (MENEGETTI, p. 69, 2013).

O mercado funcionará de segunda a segunda das 08:00 horas da manhã até as 20:00 horas, para que possa atender um maior número de clientes. Para que seja possível realizar o atendimento nestes horários, será necessário 8 colaboradores para que seja feito o revezamento dos horários.

Para estes colaboradores será ofertado um breve curso de atendimento ao cliente, pra que assim o cliente seja bem atendido ocasionando na sua fidelidade.

O *businessman* sabe cultivar e manter os clientes por toda a vida. O cliente não compra somente uma vez; se foi bem tratado, continua a comprar por anos, e faz comprar ali os filhos, a namorada, o marido. (MENEGETTI, p 68, 2013).

Segundo Oliveira (2001) O layout e o espaço físico utilizado é de muita importância para as pessoas que nele circulam. O fato pode ser comprovado apenas com a mudança de uma mesa ou cadeira de um ponto da sala para o outro; essa mudança pode causar um conflito maior do que a transformação estrutural de uma organização.

O arranjo físico ou layout adequado "proporciona para a empresa maior economia e produtividade, com base na boa disposição dos instrumentos de trabalho e por meio da utilização otimizada dos equipamentos de trabalho e do fator humano alocado no sistema". (OLIVEIRA, p. 354, 2001).

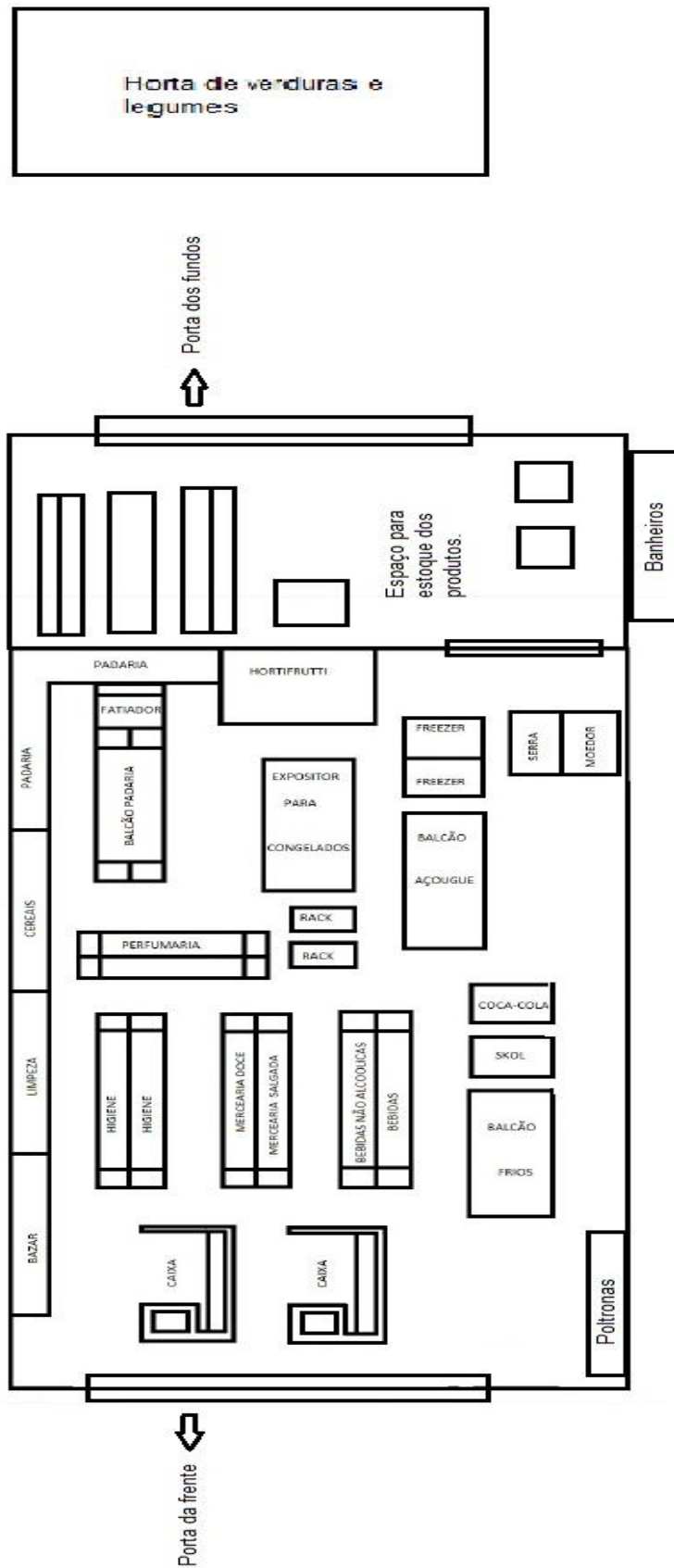
As figuras 5 e 6 mostram como será a identidade visual do empreendimento e o layout do mesmo.

Figura 5 - Identidade Visual do Mercado



Na figura 5, o nome “Mercato Recanto” é a tradução em Italiano de “Mercado do Recanto”, este nome foi escolhido pela autora. As cores da arte foram decididas, pois, o vermelho acentua a forma, é uma cor que impõe pelo impacto visual. Portanto, é fácil de ser recordada, porém rejeita a penetração prolongada. Como o efeito é rápido, o vermelho é usado para acabar rapidamente com a fome ou com a sede e o amarelo foi escolhido para refletir a tonalidade do vermelho.

Figura 6 - Layout do empreendimento.



Na figura 6 o layout do projeto foi elabora com base na estrutura de um pavilhão localizado no Recanto Maestro. Os produtos estão estruturados nos locais estratégicos de cada segmento, sendo que na parte dos fundos ficará o estoque de produtos e no lado externo ficará a horta com as plantações dos legumes e verduras. Pela porta dos fundos será o fluxo de entrada e saída da mercadoria.

4.2.1 Missão, Visão e Valores.

Missão:

Oferecer produtos de primeira necessidade, com qualidade, preço competitivo, atendimento personalizado, agilidade na entrega, a fim de promover a satisfação de seus clientes.

Visão:

Ser uma equipe competitiva que atue de forma abrangente no segmento de mercado de varejo, através de um portfólio de produtos de qualidade, representado por marcas fortes, com características e propostas únicas conforme os produtos da região.

Valores:

Integridade: ser integro com todos os públicos;

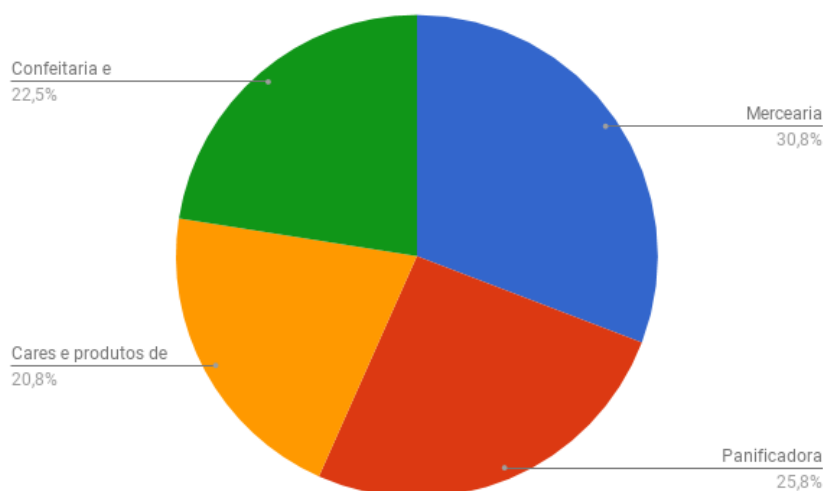
Responsabilidade: seguindo os padrões da ética;

Profissionalismo: utilizar a teoria do saber servir, buscar aperfeiçoamento e perfeição em todos os segmentos do mercado.

4.3 ANÁLISE DO MERCADO

Na análise de mercado foi realizado pesquisa para verificar o perfil do público alvo a ser atendido.

Gráfico 6 - Preferência por compra



Fonte: Dados da pesquisa.

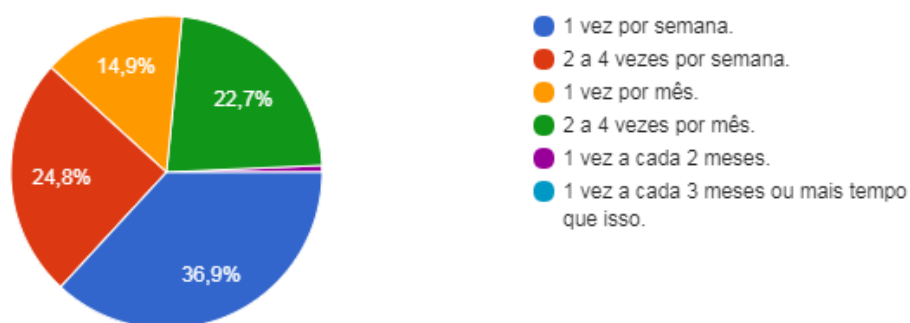
No gráfico 6 pode-se verificar que 37 dos respondentes acham mais importante comprar os produtos relacionados a mercearia, 31 compram produtos relacionados a panificadora, 25 compram carnes e produtos de higiene e 27 compram menos os produtos relacionados à confeitaria e bebidas.

Estes dados são de suma importância para o projeto, pois ajudam a mensurar a quantidade de giro de produtos que o mercado deverá ter.

Gráfico 7 - Periodicidade de compra.

12. Qual a periodicidade de compra?

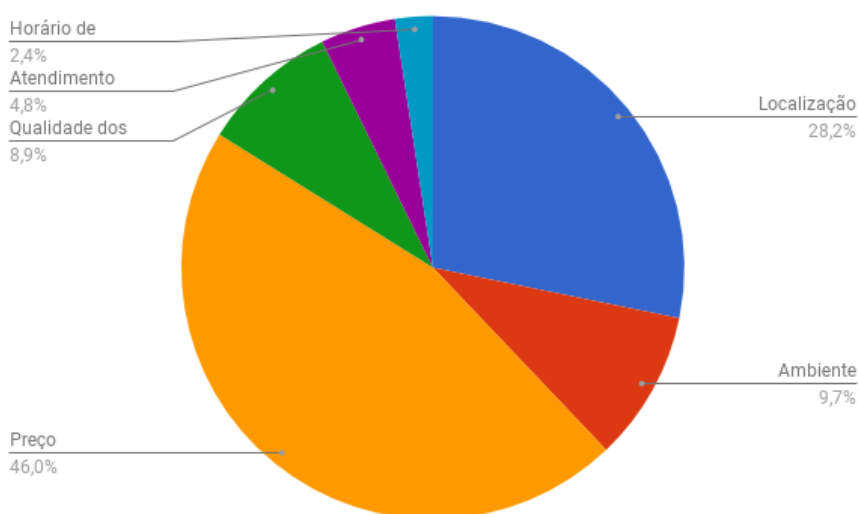
141 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa

Como podemos verificar no gráfico 7, 36,9% dos respondentes frequentam um mercado 1 vez por semana, 24,8% frequentam de 2 a 4 vezes por semana, 22,7% de 2 a 4 vezes por mês e 14,9% 1 vez por mês. Sendo assim, a frequência de consumo dos clientes em potencial é em média 1 vez por semana.

Gráfico 8 - O que mais chama sua atenção em um mercado.



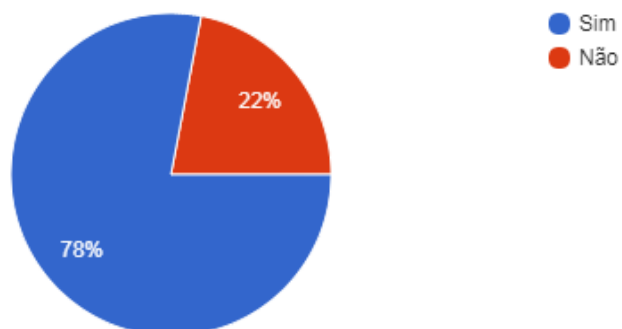
Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme o gráfico 8, pode-se verificar que 57 dos respondentes consideram o preço o principal fator de decisão para decidirem onde realizarão suas compras, 30 acham mais importante a localização e por último 28 dos respondentes acham o ambiente. Com os dados do gráfico 8 pode-se notar que o preço dos produtos do mercado precisarão estar de acordo com os concorrentes para que desta forma consiga chamar a atenção de seus clientes. Precisar ter um ponto de localização em que consiga atingir o máximo de clientes da região e neste mesmo será necessário um ambiente organizado que possa atender melhor aos eu clientes.

Gráfico 9 - Você frequentaria um mercado no Recanto Maestro?

16. Você frequentaria um mercado no Recanto Maestro?

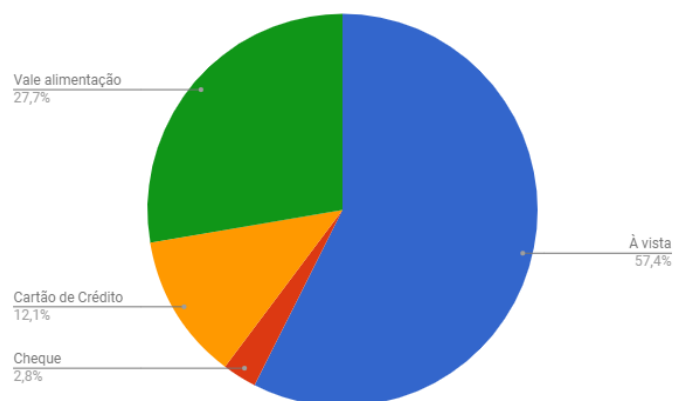
141 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 9, 78% dos respondentes frequentariam o mercado no Recanto Maestro e 22% não frequentariam.

Gráfico 10 - Como você costuma efetuar o pagamento de suas compras?



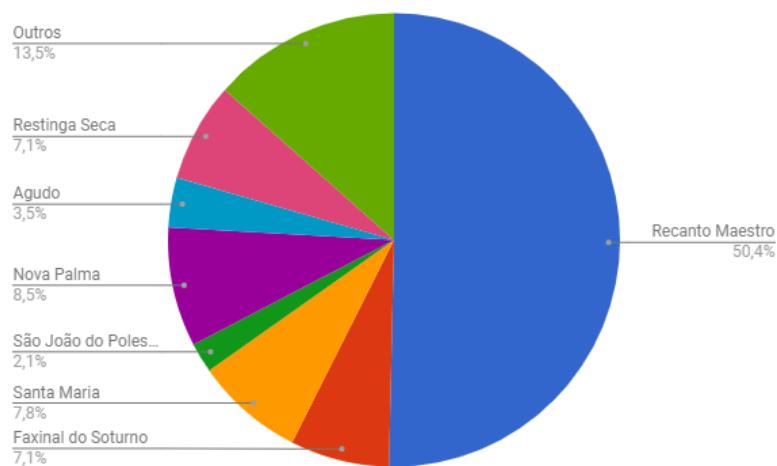
Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 10, nota-se que 57,4% dos respondentes pagariam suas compras à vista, 27,7% pagariam com vale alimentação, 12,1% pagariam com cartão de crédito e 2,8% pagariam com cheque.

4.3.1 A análise do perfil dos clientes

No mesmo questionário também se procurou determinar o perfil dos clientes em potencial do mercado.

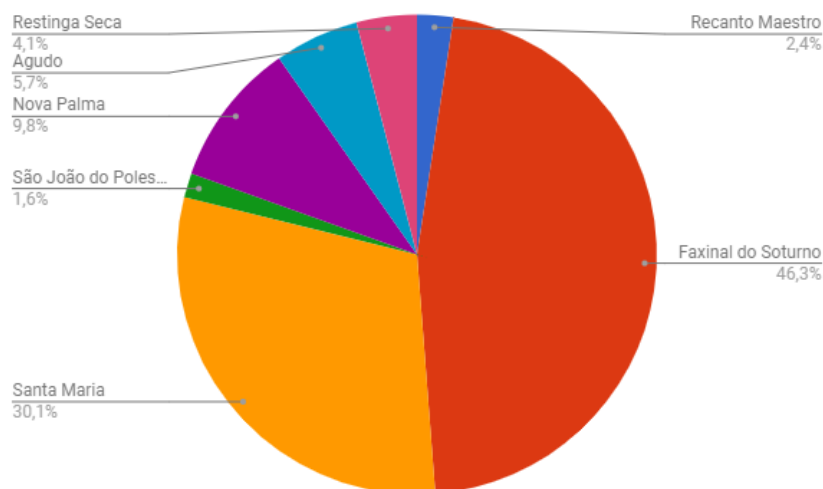
Gráfico 11 - Cidade/distrito onde reside?



Fonte: Dados da Pesquisa.

No gráfico 11 nota-se que 50,4% dos respondentes residem na localidade do Recanto Maestro, local do estudo de viabilidade do mercado. 7,1% residem na cidade de Faxinal do Soturno, região de grande concorrência como pode-se verificar no gráfico 12. 8,5% dos respondentes residem na cidade de Nova Palma, 3,5% em Agudo, 7,1% em Restinga Seca, 7,8% residem em Santa Maria, 2,1% em São João do Polesine e 13,5% residem em outras localidades.

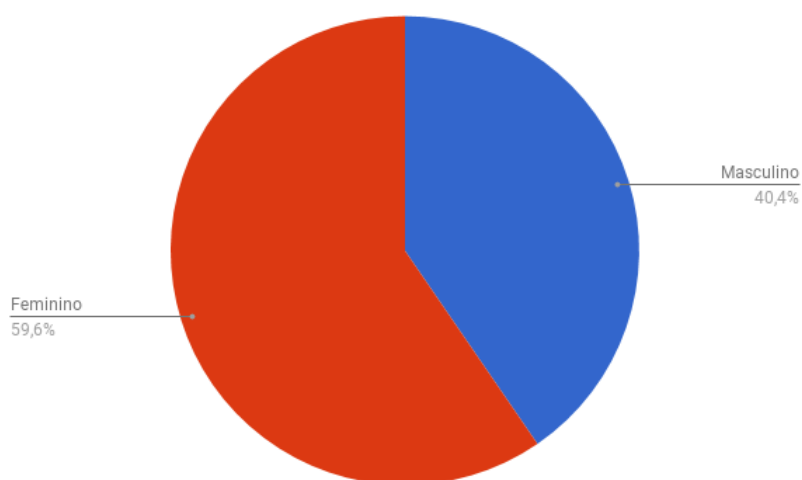
Gráfico 12 - Onde realiza suas compras?



Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 12 pode-se verificar que apenas 2,4% dos respondentes realizam suas compras no Recanto Maestro, o que indica a necessidade de um mercado de varejo com maior mix de produtos nesta localidade. Os maiores concorrentes do mercado seriam os mercados da localidade de Faxinal do Soturno, pois no gráfico 12 46,3% dos respondentes realizam suas compras em Faxinal do Soturno. Este dado não descarta a concorrência das outras cidades citadas no gráfico.

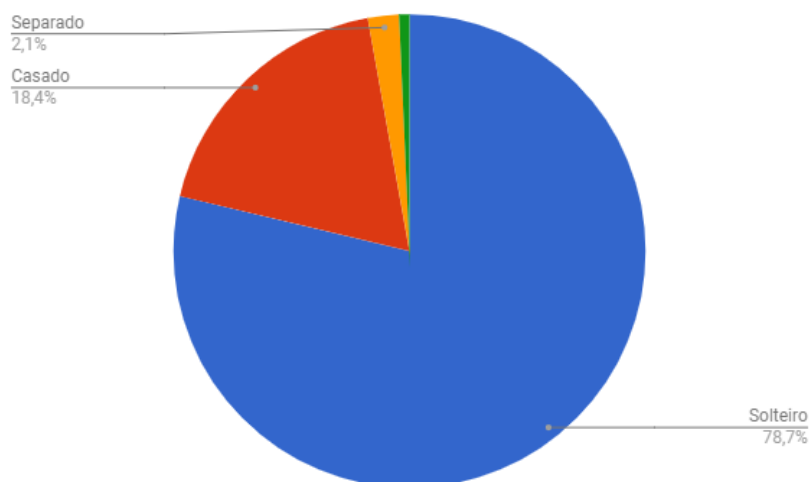
Gráfico 13 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 13 teve como propósito identificar o gênero dos respondentes. Sendo que 84 respondentes são do gênero feminino e 57 são do gênero masculino.

Gráfico 14 - Estado Civil.



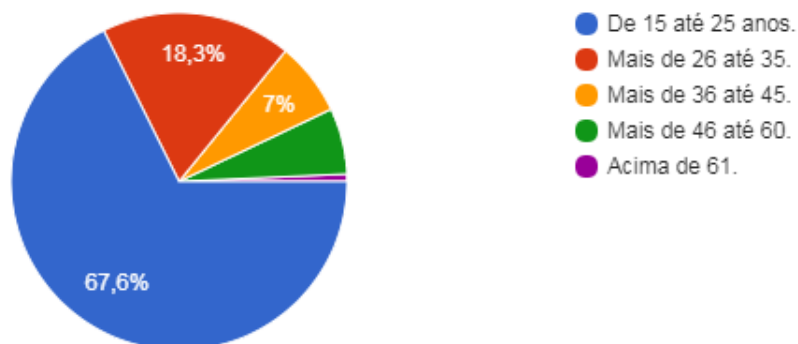
Fonte: Dados da Pesquisa.

No gráfico 14 nota-se que 78,7% dos respondentes são solteiros, 18,4% são casados e 2,1% são separados.

Gráfico 15 - Faixa etária.

5. Faixa etária (anos)?

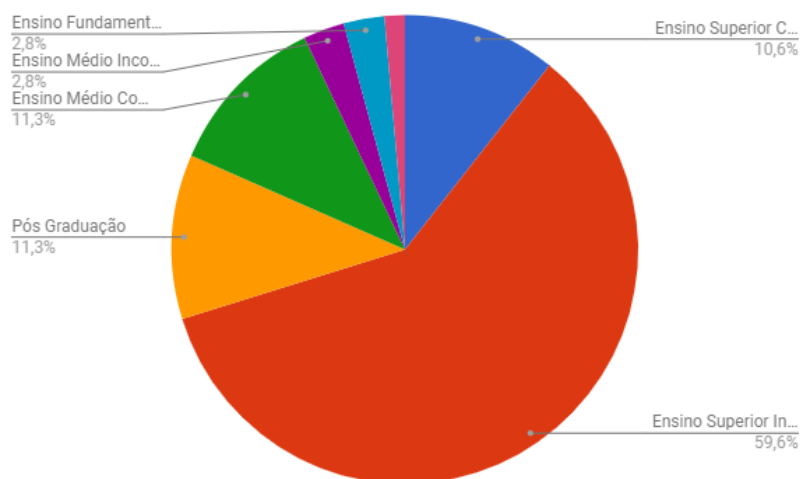
142 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 15 é visível que a faixa etária é predominante na faixa dos 15 a 25 anos com totalidade de 67,6% dos respondentes, seguida de 18,3% 26 a 35 anos dos respondentes, 7% de 36 a 45 anos e 7% de 46 a 60 anos.

Gráfico 16 - Escolaridade



Fonte: Dados da Pesquisa.

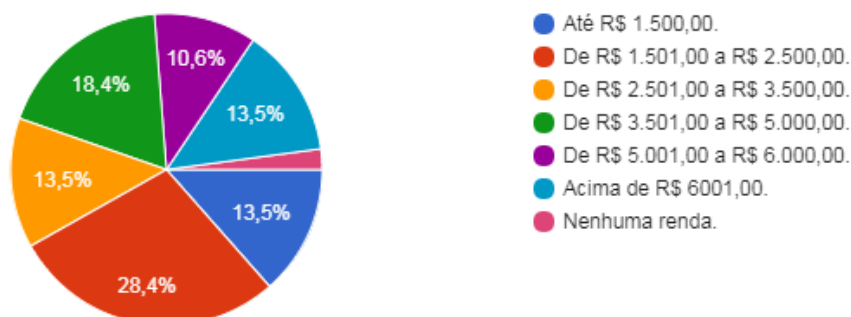
O gráfico 16 demonstra que 59,6% dos respondentes é composto por estudantes de ensino superior, 11,3% cursam uma pós graduação, 11,3% possuem o ensino médio completo, 10,6% possuem ensino superior completo, 2,8% possuem ensino médio incompleto e 2,8% ensino fundamental incompleto.

Os próximos gráficos indicam a faixa salarial e ocupação dos respondentes.

Gráfico 17 - Renda Familiar

7. Em média qual é a renda de sua Família?

141 respostas



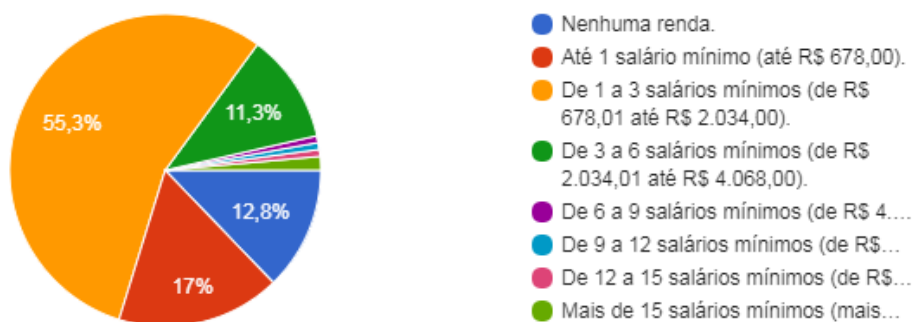
Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 17 indica que 28,4% da renda familiar dos respondentes é de 1.501,00 reais a 2.500,00 reais, 18,4% é de 3.501,00 a 5.000,00, 13,5% é de até 1500,00, 13,5% é de 2.501,00 a 3.500,00, 13,5% é acima de 6.001,00 e 10,6% é de 5.001,00 a 6.000,00.

Gráfico 18 - Renda Salarial própria.

8. Qual sua renda salarial?

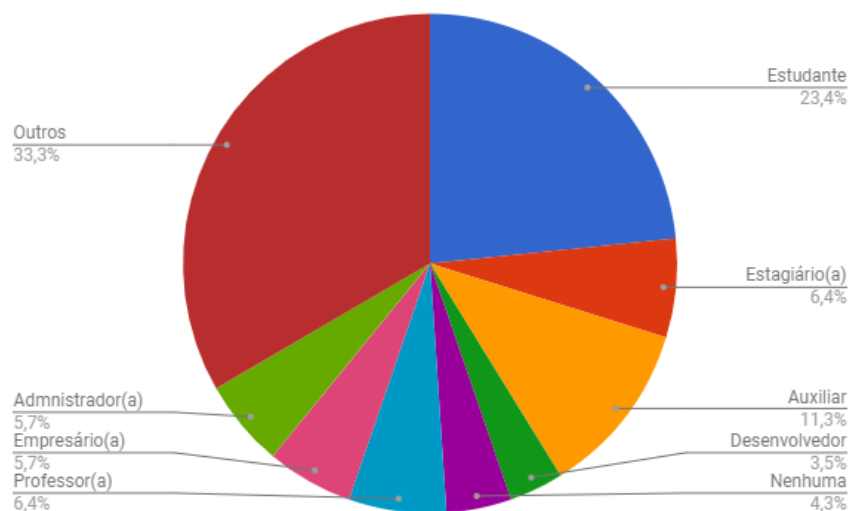
141 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 18 indica que 55,3% dos respondentes possuem renda salarial de 1 a 3 salários mínimos, 17% possuem renda de até um salário mínimo, 12,8% não possui nenhuma renda, 11,3% possui de 3 a 6 salários mínimos.

Gráfico 19 - Atividade profissional

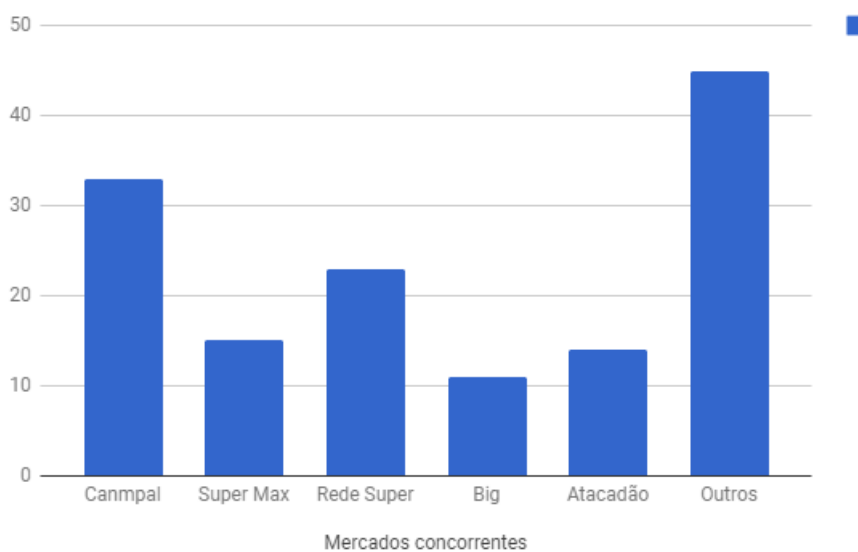


Fonte: Dados da Pesquisa.

O gráfico 19 demonstra as atividades profissionais dos respondentes, o mesmo indica que 23,4% são estudantes, 6,4% são estagiários, 11,3% são auxiliares, 6,4% são professores, 5,7% são empresários, 5,7% são administradores e 33,3% exercem outras atividades profissionais.

4.3.2 Análise dos Concorrentes

Gráfico 20 - Empresa que costuma realizar as compras

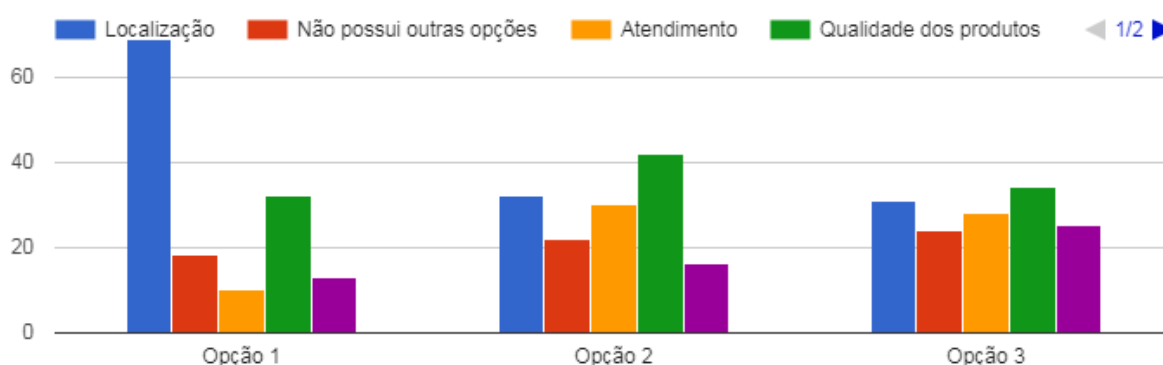


Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 20, nota-se que além de outros mercados, o maior número de mercados concorrentes está localizado em Faxinal do Soturno.

Gráfico 21 - Por que você costuma comprar nestas empresas.

14. Por que você costuma comprar nestas empresas? (Você pode marcar até 3 opções onde que o item 1 é o que...édio e o 3 é o de menor importância.)



Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 21 verificou-se que, 69 dos respondentes compram nestas empresas devido a localização, 42 deles levam em conta a qualidade dos produtos, 27 respondentes consideram importante o atendimento. Estas informações devem ser levadas em conta no planejamento do mercado, pois localização, qualidade nos produtos, atendimento entre outros são aspectos que não passam despercebidos pelo cliente na hora da compra, e é isso que vai definir para seu cliente se ele vai quer continuar comprando no seu mercado ou no concorrente.

4.3.3 A análise dos fornecedores

Quadro 3 - Análise dos Fornecedores

| Fornecedores | Produtos | Tempo de Entrega | Condições de Pagamento |
|---------------------|---|-------------------------|-------------------------------|
| Fornecedor Merceria | Arroz Feijão Farinha Massa Sal Açúcar Enlatados | 15 Dias | 30 Dias |
| Agroindústria 1 | Ovos Frutas | Entrega Semanal | À vista |
| Fornecedor Açougue | Carnes | 2 vezes por semana | 30 dias |
| Fornecedor Bebidas | Bebidas | 1 vez por semana | 30 dias |
| Fornecedor 4 | Outros | Mensal | 30 dias |

Fonte: Elaborado pela autora.

4.4 ANÁLISE SWOT DO EMPREENDIMENTO

Quadro 4 - Análise SWOT do empreendimento

| FORÇAS | OPORTUNIDADES |
|------------------------------------|---|
| Produtos coloniais e orgânicos; | Falta de um mercado bem estruturado próximo ao Recanto Maestro; |
| Entrega em Domicílio; | |
| Espaço de fácil acesso; | |
| FRAQUEZAS | AMEAÇAS |
| Falta de experiência; | Preços baixos da concorrência de cidades vizinhas; |
| Pouca disponibilidade de recursos. | |

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro 4 pode-se verificar os quatro pontos da análise swot: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do empreendimento.

4.5 PLANO ORGANIZACIONAL

Descrição legal: para iniciar o projeto e dar funcionamento será necessário a vistoria da vigilância sanitária e o PPCI (Plano de Prevenção Contra Incêndio) criado pelo corpo de bombeiros.

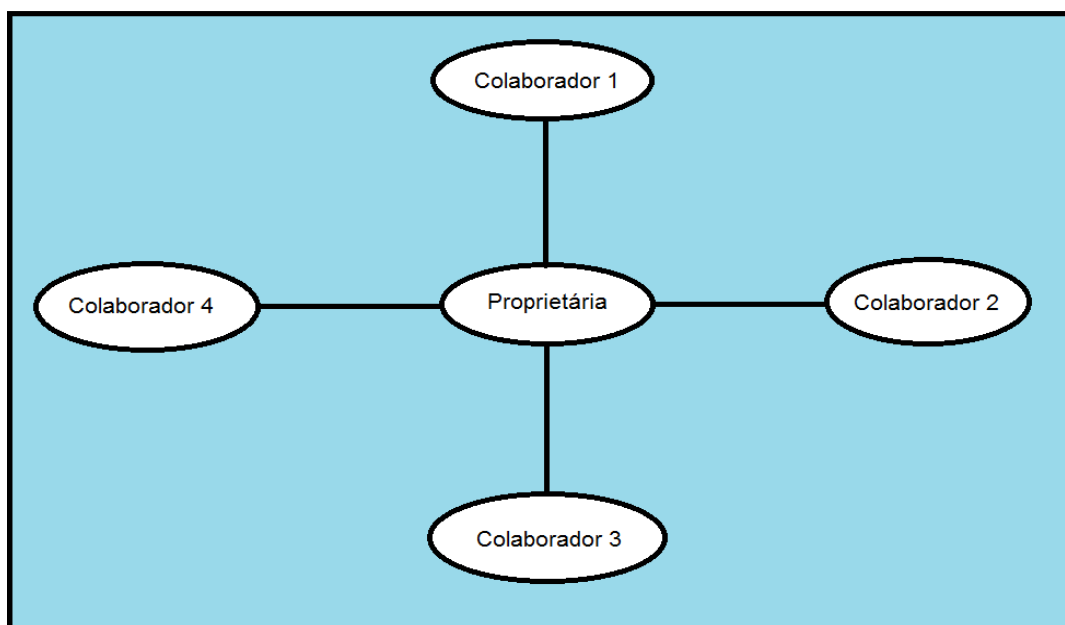
O mercado será optante pelo Simples Nacional. Após o registro do mesmo será providenciado os documentos necessários como: contrato social, registro do CNPJ na Receita Federal, obtenção da Inscrição Estadual na Secretaria da Fazenda e a inscrição na Prefeitura Municipal, e por fim a contratação dos empregados e também será cumprida uma série de obrigações exigidas por lei nas legislações fiscais, trabalhistas, previdenciárias e empresarias.

Estrutura funcional, diretoria, gerência e Staff: inicialmente a estrutura funcional será composta por poucos colaboradores, mas que da mesma forma resultará em um serviço ágil e eficaz, sendo que a proprietária está a frente de todas as atividades operacionais, para assim obter uma visão do andamento das atividades.

Na figura 7 nota-se a presença de quatro colaboradores mais a proprietária para realizar as tarefas do mercado. O funcionamento será da seguinte maneira:

- Colaboradores no caixa;
- 1 colaborador na padaria;
- 1 colaborador no açougue;

Figura 7 - Organograma



Fonte: Elaborado pela autora.

Proprietária: responsável pelo estoque entrega e demais atividades;

Cada colaborador será responsável pela limpeza e organização do seu setor, sendo que deverão deixar o local pronto para a entrada dos colaboradores do segundo turno.

O primeiro turno iniciará as 07:00 horas da manhã até as 13:00horas, sendo que das 07:00 horas até as 08:00 será o horário para limpeza e organização do espaço e o segundo turno iniciará as 13:00 horas até as 20:00 horas.

Administração: as tomadas de decisões da empresa serão sempre realizadas pela proprietária que possui conhecimento técnico das ferramentas administrativas, a mesma é quem vai realizar o controle das finanças e do estoque podendo assim acompanhas as entradas e saídas da empresa. Por ser um mercado relativamente pequeno para os padrões possuirá a função financeira, Recursos humanos e de compras centralizadas na competência da gerente e da própria dona.

Controle de qualidade: com a inspeção da vigilância sanitária, os colaboradores estarão de acordo com as normas necessárias.

Planos de operação: O mercado terá suas operações divididas por setores, que estarão interligados entre si.

Quadro 5 - Plano de Operação

| FUNÇÃO | ATIVIDADES |
|-------------------------------------|--|
| Financeira/Compras/Recursos Humanos | Negociação com fornecedores; Organização de notas fiscais; Pagamento de funcionários. Compras. |
| Faturamento | Cadastro de produtos e fornecedores; Faturamento; Alteração de Preços; Conferência de mercadorias. |
| Frente de Caixa | Atendimento ao cliente; Operações de caixa; Limpeza do caixa e gôndolas anexas. |
| Açougue | Exposição de carnes; Armazenamento de carnes; Atendimento ao cliente; Pesagem; Higiene no manuseio; Limpeza do ambiente; Regulagem da balança. |
| Padaria | Organização dos produtos; Assar os pães; Limpeza do ambiente; Pesagem dos produtos; Regulagem da balança; Atendimento ao cliente. |
| Contas a receber/Contas a pagar | Compras com cheques; Atendimento ao cliente; Credciário; Consultas; Lançamentos de débitos; Cadastro de clientes; Organização e pagamento boletos. |
| Reposição | Armazenagem dos produtos; Transporte interno dos produtos; Organização dos produtos; Limpeza do ponto de venda. |
| Entrega | Entrega de compras; Organização das entregas. |

Fonte: Elaborado pela autora.

No quadro 5 está especificado o plano de operação para cada segmento.

4.6 PLANO DE MARKETING

Os 4 P's do marketing

Produto: no será ofertado o frete grátis para os moradores da localidade do Recanto Maestro.

Preço: o mercado terá um bom preço que cobrirá os custos do investimento e ainda está acessível aos clientes.

Promoção: as promoções serão realizadas através de flyers, e-mail marketing, redes sociais.

Praça: os meios de distribuição serão realizados por um carro da empresa.

4.6.1 Produtos

No quadro 6 estão separados por grupos os tipos de produtos.

Quadro 6 - Grupo de Produtos

| GRUPOS DE PRODUTOS |
|--|
| <p>GRUPO A Produtos de cesta básica (arroz, feijão, farinha, trigo...) Padaria (pão, pastel, bolo...) Biscoitos Doces/salgados (balas, chocolates, chips, guloseimas...) Molhos/condimentos/temperos Bebidas (refrigerante, destilados, suco, vodka...)</p> |
| <p>GRUPO B Carnes (bovina, suína, frango...) Frutas/verduras Frios e laticínios (queijo, presunto, leite, requeijão, ricota) Congelados (lasanha e pizza prontas)</p> |
| <p>GRUPO C Higiene Pessoal (xampus, cremes, loções...) Limpeza pesada (desinfetantes, sabão pó, amaciantes) Aerossóis/venenos (rato, barata, mosca...)</p> |
| <p>GRUPO D Aço/inox (panelas, utensílios de cozinha...) Artigos plásticos (bacias, pratos, copos...) Descartáveis Lâmpadas Peças/bicicleta e moto (capacete, pneu, corrente, farol...) Encartelados (interruptores, fios, tomadas, canos...)</p> |

Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se verificar no quadro 6 que o mercado terá em seu mix produtos: cesta básica, higiene pessoal, limpeza, bazar, açougue e padaria etc.

4.6.1.1 Mix de Produtos

O mercado terá como premissa alguns critérios para a escolha dos produtos com os quais irá trabalhar. Os produtos escolhidos serão divididos em três grupos como ilustra o quadro 7.

Quadro 7 - Critérios para escolha do Mix de produtos

| PRODUTO | CARACTERÍSTICAS |
|-----------------------|---|
| Líder de mercado | Produto de padrão mundial; Comercializado no mundo todo; Alta qualidade; Preço alto. |
| Produto intermediário | Comercializado em nível nacional; Boa qualidade; Preço mediano. |
| Produtos de combate | Comercializado em nível regional; Baixa qualidade; Preço baixo. |

Fonte: Elaborado pela autora.

No quadro 7 verifica-se os principais critérios para a escolha do mix de produtos, sendo eles: líder de mercado, produto intermediário e produtos de combate.

4.6.1.2 Serviços Ofertados pela empresa

No quadro 8 estão serviços ofertados pela empresa.

Quadro 8 - Serviços ofertados

| Serviços |
|--|
| Atendimento na sede da empresa, com variado mix de produtos. |
| Entrega em domicílio para clientes do Recanto Maestro. |

Fonte: Elaborado pela autora.

4. 7 PLANO FINANCEIRO

A partir deste ponto contempla-se o plano financeiro, que tem como papel demonstrar em termos monetários tudo que será investido para se iniciar as atividades do Mercado, com ele também se projeta os custos de funcionamento e faz-se projeção de receitas, e entre outros relatórios necessários para avaliar a viabilidade de se conceber ou não o negócio. Sendo assim torna-se a parte mais importante do plano de negócios.

4.7.1 Projeção de investimentos iniciais

Quadro 9 - Projeção de Investimento

| INSTALAÇÕES | | | |
|--|------------|----------------------|----------------------|
| Descrição | Quantidade | Valor unitário (R\$) | Total (R\$) |
| Linha telefônica | 1 | R\$ 60,00 | R\$ 60,00 |
| Cabos de Rede | 1 | R\$ 570,00 | R\$ 570,00 |
| Instalações Elétricas | 1 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 |
| | | | |
| | | TOTAL | R\$ 3.130,00 |
| EQUIPAMENTOS | | | |
| Descrição | Quantidade | Valor unitário (R\$) | Total (R\$) |
| Mini computador p/ frente de caixa Bematech | 2 | R\$ 1.071,00 | R\$ 2.142,00 |
| Impressora fiscal Bematech | 2 | R\$ 649,00 | R\$ 1.298,00 |
| Micro computador p/servidor | 1 | R\$ 2.541,00 | R\$ 2.541,00 |
| Micro computador p/ uso geral | 1 | R\$ 1.200,00 | R\$ 1.200,00 |
| Impressora Hp com copiadora | 1 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 |
| Impressora matricial Epson | 1 | R\$ 900,00 | R\$ 900,00 |
| Calculadora Sharp | 2 | R\$ 178,00 | R\$ 356,00 |
| Telefone Fixo | 1 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 |
| Balança Toledo prix 4 | 2 | R\$ 2.900,00 | R\$ 5.800,00 |
| Câmera de monitoramento | 8 | R\$ 97,00 | R\$ 776,00 |
| DVR p/ Câmeras | 1 | R\$ 300,00 | R\$ 300,00 |
| | | | |
| | | TOTAL | R\$ 16.193,00 |
| MÓVEIS E UTENSÍLIOS | | | |
| Descrição | Quantidade | Valor unitário (R\$) | Total (R\$) |
| Mesa para escritório | 1 | R\$ 400,00 | R\$ 400,00 |
| Cadeira para escritório e caixas | 3 | R\$ 150,00 | R\$ 450,00 |
| Arquivos para fichários | 1 | R\$ 300,00 | R\$ 300,00 |
| Estantes metálicas de uso geral | 6 | R\$ 200,00 | R\$ 1.200,00 |
| Balcão para frente do caixa | 2 | R\$ 1.000,00 | R\$ 2.000,00 |
| Balcão para o atendimento do crediário | 1 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 |
| Móveis e utensílios para a Padaria | 1 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 |
| Instalações refrigeradoras e utensílios para açougue | 1 | R\$ 15.000,00 | R\$ 15.000,00 |
| Placa de Identificação | 1 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 |
| Gôndolas Metálicas | 14 | R\$ 600,00 | R\$ 8.400,00 |
| | | | |
| | | TOTAL | R\$ 42.350,00 |
| TOTAL DOS INVESTIMENTOS (R\$) | | | R\$ 61.673,00 |

Fonte: Elaborado pela autora.

4.7.2 Investimento Imobilizado

O Mercado possuía um carro para entrega das compras dos seus clientes. O carro será uma Kangoo da Renault em cor branca.

Figura 8 - Imagem do veículo da empresa.



Fonte: Site Renault Brasil.

Este investimento sairá no valor de R\$ 51.000,00.

4.7.3 Projeção de Despesas

Quadro 10 - Projeção Despesas Operacionais

| Descrição | Mensal | Anual |
|------------------------------|----------------------|-----------------------|
| DESPESAS OPERACIONAIS | | |
| Luz, Telefone e Internet | R\$ 5.000,00 | R\$ 60.000,00 |
| Aluguel | R\$ 1.500,00 | R\$ 18.000,00 |
| Marketing e Publicidade | R\$ 200,00 | R\$ 2.400,00 |
| Material de Expediente | R\$ 500,00 | R\$ 6.000,00 |
| Manutenção e Conservação | R\$ 250,00 | R\$ 3.000,00 |
| Folha de Pagamento | R\$ 8.000,00 | R\$ 96.000,00 |
| Seguros | R\$ 250,00 | R\$ 3.000,00 |
| Combustível | R\$ 600,00 | R\$ 7.200,00 |
| Manutenção veículo | R\$ 200,00 | R\$ 2.400,00 |
| TOTAL | R\$ 16.500,00 | R\$ 198.000,00 |

Fonte: Elaborado pela autora.

Os gastos do quadro 10 se referem desde os salários dos colaboradores, a energia, gasolina, depreciação e etc. Totalizando um valor de gastos fixos de R\$ 16.500,00 reais mensalmente e R\$ 198.000,00 anualmente.

4.7.4 Despesas antes do inicio das atividades

Para a legalização da empresa nos seguintes órgãos: Junta Comercial, Secretaria da Receita Federal (CNPJ), Corpo de Bombeiros Militar, Secretaria Estadual da Fazenda, Prefeitura Municipal, Sindicato e Vigilância Sanitária a despesa de investimento sairá no valor de R\$ 3.000,00 reais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito realizar um plano de negócios para a implantação de um mercado de varejo na localidade de Restinga Seca. Neste sentido buscou-se responder o problema de pesquisa: seria viável um mercado no Recanto Maestro?

Após a apresentação de todas as informações mercadológicas, considera-se que há viabilidade para a abertura deste empreendimento, consequentemente respondendo o problema de pesquisa.

Verificou-se através de pesquisa de mercado realizada no trabalho que a região está carente deste tipo de serviço, ou seja, um atendimento, ambiente e produtos diferenciados. Também verificou-se a necessidade de atendimento a domicílios, de comercialização de produtos de qualidade e que atendam a especificidades dos públicos do Recanto Maestro.

Quanto à escolha do local, o Recanto Maestro foi escolhido pelo fato de ter um grande movimento de pessoas tanto moradores da localidade como visitantes, por estar perto da Quarta Colônia, pois as pessoas de São João do Polêsine, Nova Palma, Dona Francisca, Recanto Maestro, Vale Venêto, entre outras cidades e distritos vizinhos frequentam o Recanto Maestro por ser um região em grande desenvolvimento e expansão da Faculdade Antonio Meneghetti o que ocasiona em um fluxo muito alto de visitantes.

Quanto à viabilidade financeira, será realizado um projeto futuro, que se prove a viabilidade econômica do empreendimento, como a elaboração dos indicadores econômicos (TIR, PAYBACK e VPL). Provando assim se o estudo é viável economicamente.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELO C. F. DE; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2000.

APRAS Associação Paranaense de Supermercados. Disponível em:
http://www.apras.org.br/leis_decretos.htm.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças Corporativas e Valor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010

BRADESCO, www.economiemdia.com.br, 2017

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Institui o **Código Civil**.

BROWN, K. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2001.

BRUNI, A. L. **Avaliação de Investimentos**. São Paulo: Atlas, 2008.

BRUNI, A. L. **A Administração de Custos, Preços e Lucros – Com aplicações na HP12C e Excel**. São Paulo: Atlas, 2006.

BRUNI, Adriano Leal. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CARDOSO, N. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio**. São Paulo: Qualitymark, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração Estratégica do Mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.

CREPALDI, S, A. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2005.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 2. ed. atual São Paulo: Cultura, 2006

DORNELAS, José C. **Empreendedorismo Transformando Idéias em Negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócio**. 3 ed. Elsevier Brasil, 2008.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócio**. 6 ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

Evandro P. R. e Álvaro C. **Empreendedorismo**. 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002.

GITMAN, Laurence J. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Harbra, 7º ed., 1997.

GITMAN, Laurence J. **Princípios de Administração Financeira**. 10º. ed. São Paulo: Harbra, 2004.

GOMES, Carlos F. Simões. **Gestão da cadeia de suprimentos integrada a Tecnologia da Informação**. 1º Ed. São Paulo, Thomson, 2004

GOMIDE, S. **O jovem empreendedor de hoje**. Pequenas Empresas, Grandes Negócios, 2009. <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI82436-17141,00-O+JOVEM+EMPREENDEDOR+DE+HOJE.html>> Acesso em 28/08/2013.

GUERRA, F. **Matemática Financeira através da HP12C**. 3ª edição. Florianópolis: UFSC, 2006.

Hisrich, R.D., & Peter, M.P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

IBGE, **Pesquisa Mensal de Comércio (PMC)**, ADVFN Brasil 2017.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de Balanços: Análise de Liquidez e do Endividamento, Análise de Giro, Rentabilidade e Alavancagem Financeira**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas. 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998

Kotler, P. & Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. ed. Prentice-Hall: Rio de Janeiro 2003.

LAKATOS, E; MARCONI, M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

Leite, A., & Oliveira, F. **Empreendedorismo e Novas Tendências**. Estudo EDIT VALUE Empresa Junior, 2007. Disponível em: <http://www.foreigner.textovirtual.com/empreendedorismo-e-novatendencias-2007.pdf>

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, M. M.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARION, José Carlos Marion. **Análise das Demonstrações Contábeis: Contabilidade Empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 9ª edição. São Paulo: Atlas, 2003

MARTINS, Petrônio Garcia, ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de materiais e Recursos Patrimoniais**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. **Introdução à Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MENEGHETTI, Antonio. **A Psicologia do Líder**. 4. ed. Recanto Maestro: Editora Ontopsicologica Editrice, 2008.

MENEGHETTI, Antonio. **Os jovens e a Ética Ôntica**. 2. ed. Recanto Maestro: Editora Ontopsicologica Editora Universitária, 211.

MENEGHETTI, Antonio. **A Psicologia do Líder**. 5. ed. Recanto Maestro: Editora Ontopsicologica Editora universitária, 2013.

MONTANA, Patrick J. CHARNOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 2003 – 2ª Edição

OLIVEIRA, L. F. S.; DINIZ, F. L. B. **Apostila do curso de manutenção centrada em confiabilidade**. Foz do Iguaçu: DNV Principia, abr. 2001.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas, Organização e Métodos: uma abordagem gerencial**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2002.

PACHECO, A. S. V., NETO, L. M.. **A contribuição do curso de administração da Universidade Federal de Santa Catarina para o desenvolvimento de competências empreendedoras.** *Revista de Ciências da Administração.* V. 9, n. 17, jan./abr. de 2007.

PESSOA, E. (2005). **Tipos de empreendedorismo:- semelhanças e diferenças.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/tipos-de-empreendedorismo-semelhancas-e-diferencas/10993/>

PREGADIER, A. P. M., BARBIERI, J. B. P. **Residence de Autenticação: relação entre conceituação e exercício do autossustento em jovens.** *Revista Saber Humano,* n. 1, fev/2011, p. 105-113.

SANTOS, F. **Que desafios e oportunidades encontra o Jovem empreendedor brasileiro?** Acesso em 28/08/2013.

SEBRAE Análise e Planejamento Financeiro – Manual do Participante. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa , Brasília, 2011.

SEBRAE, Como elaborar um plano de negócios, 2013.

SEBRAE Nacional , Pesquisa de fornecedores, 2016.

SEBRAE Nacional, Passo a Passo de como elaborar um plano de negócios, 2016.

SENAC. Básico de Contabilidade e Finanças. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

TIMMONS, J.; DORNELAS, J. C.; SPINELLI, S. **Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século 21.** Rio de Janeiro: Campus, 2008.

ZARPELLON, S. C. **O empreendedorismo e a teoria econômica institucional.** *Revista Iberoamericana de Ciências Empresariais y Economía,* 2010.

Wagner, J. (2010). **Lider x Empreendedor.** Disponível em: [http://www.catho.com.br/cursos/index.php?p=artigo&id_artigo=232&acao=exibir.](http://www.catho.com.br/cursos/index.php?p=artigo&id_artigo=232&acao=exibir)

7 APÊNDICE

23/11/2017

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MERCADO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MERCADO

O presente questionário é uma ferramenta para analisar o perfil do público alvo em um trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Antonio Meneghetti. O trabalho tem ênfase em um projeto de Plano de Negócio para implementação de um Mercado de Varejo na localidade do Recanto Mestre. Todos os dados aqui obtidos serão tratados com absoluto sigilo. O objetivo é obter informações sobre os hábitos dos consumidores em um mercado.

***Obrigatório**

1. 1. Cidade/distrito onde reside? *

Marcar apenas uma oval.

- Recanto Mestre.
- Fazinal do Colúmbio.
- Vale Vinato.
- São João do Polêsine.
- Outro: _____

2. 2. Municípios/distritos onde você faz compras? *

Marcar apenas uma oval.

- Recanto Mestre.
- Fazinal do Colúmbio.
- Vale Vinato.
- São João do Polêsine.
- Outro: _____

3. 3. Sexo? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

4. 4. Qual o seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a).
- Casado(a).
- Separado(a)/desquitado(a)/divorçado(a).
- Viúvo(a).
- Outro: _____

5. 5. Faixa etária (anos)? *

Marcar apenas uma oval.

- De 15 até 25 anos.
- Mais de 26 até 35.
- Mais de 36 até 45.
- Mais de 46 até 55.
- Acima de 55.

28/11/2017

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MERCADO

12. Qual a periodicidade de compra? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez por semana.
- 2 a 4 vezes por semana.
- 1 vez por mês.
- 2 a 4 vezes por mês.
- 1 vez a cada 2 meses.
- 1 vez a cada 3 meses ou mais tempo que isso.

13. Nome da(s) empresa(s) onde você costuma fazer compras. (Você pode escrever mais de uma opção)?

14. Por que você costuma comprar nestas empresas? (Você pode marcar até 3 opções onde que o item 1 é o que você dá mais relevância, o 2 é médio e o 3 é o de menor importância) *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Localização | Não possui outras opções | Aterramento | Qualidade dos produtos | Forma de pagamento |
|---------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Opção 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opção 2 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opção 3 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. Como você costuma efetuar o pagamento de suas compras? *

Marcar apenas uma oval.

- À vista (dinheiro).
- Cartão (fidelidade/mercado).
- Cartão de crédito.
- Cheque.
- Outro: _____

16. Você frequentaria um mercado no Bairro Mestre? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

17. Espaço para sugestões:

18. Se você quiser receber os resultados desta pesquisa digite seu E-mail no campo a baixo :
