



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

GUSTAVO DUARTE SILVA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA MICROEMPRESA DE ACESSÓRIOS
MOTOCLICISTAS**

**CAMPINA GRANDE – PB
2012**

GUSTAVO DUARTE SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA MICROEMPRESA DE ACESSÓRIOS
MOTOCLICISTAS

Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado ao curso de Bacharelado em
Administração da Universidade Federal de
Campina Grande, em cumprimento parcial
das exigências para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Esp. Izabele Soares de Melo

GUSTAVO DUARTE SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA MICROEMPRESA DE ACESSÓRIOS
MOTOCLICISTAS

Izabele Soares de Melo, Esp.
Orientador(a)

Francisco Nery Leal, Ms.
Examinador(a)

Helltonn Winicius Patrício Maciel, Ms.
Examinador(a)

Aprovado em 06 de novembro de 2012.

Campina Grande – PB
2012

*Dedico este trabalho a minha família, que é
a minha base, que me ensina o melhor da
vida e em especial aos meus pais, razão da
minha existência.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ser a razão de eu estar vivo hoje.

Aos meus pais, Marilene Duarte Silva e Genaldo de Lima Silva, pela dedicação em criar seus filhos, sempre mostrando-lhes o melhor caminho e querendo o melhor para os mesmos.

Aos meus irmãos, Genaldo de Lima Silva Junior e Geovanna Duarte Silva, por sempre está presente nas minhas conquistas, apoiando e acreditando no meu potencial.

À Andrezza Eliab Oliveira Simões, pelo apoio e ajuda durante todo o desenvolvimento desse trabalho.

À Alberto Jorge Oliveira Simões, por abrir as portas do seu empreendimento, sendo de fundamental importância para a construção desse trabalho.

À minha orientadora, Izabele Soares, por disponibilizar seu tempo e conhecimento, para me orientar a construir esse trabalho, me incentivando e dividindo comigo seu conhecimento.

Aos amigos de universidade pelo companheirismo dentro e fora da sala de aula.

À todos os professores pela contribuição, não só acadêmica como também de vida, que passaram durante esses anos de graduação.

Enfim, meus agradecimentos sinceros a todos que contribuíram direta ou indiretamente para realização deste trabalho.

SILVA, Gustavo Duarte. Plano de Negócio para uma microempresa do comércio varejista de acessórios motociclistas. 60 fls. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2012.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo sugerir um Plano de Negócio, com a finalidade de auxiliar estrategicamente e respaldar a viabilidade econômica, operacional, mercadológica e financeira da empresa ProRace Store, em Campina Grande, Paraíba. No primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica acompanhando uma análise da literatura sobre a temática plano de negócio e empreendedorismo. Além do levantamento bibliográfico, foram coletados dados sobre a empresa, contribuindo para o desenvolvimento de um estudo de caso, no qual foram analisados diversos aspectos do negócio, caracterizando a pesquisa do tipo descritiva-exploratória de caráter qualitativo. A partir dos resultados obtidos através do desenvolvimento do plano de negócio, foram identificados os dados do empreendimento, o perfil dos clientes, bem como aspectos relacionados aos mesmos, subsidiando o que pode ser desenvolvido para atrair e fidelizar uma maior quantidade de clientes, além desses aspectos, foram descritos produtos, bem como seus métodos de comercialização. Quanto à análise financeira, foram realizadas pesquisas em relação ao volume de recurso aplicado para iniciar o empreendimento além de análises sobre receitas e despesas. Complementando o levantamento de informações e análises, com o objetivo de alcançar o propósito de um plano de negócio, a viabilidade do negócio foi comprovada através de cálculo dos indicadores financeiros: Lucratividade, Rentabilidade e Tempo de Retorno (Payback).

PALAVRAS-CHAVE: Plano de Negócios. Empreendedorismo.

SILVA, Gustavo Duarte. Business plan for a small business retail accessories motorcyclists. 60 fls. Supervised internship report (graduating in management) - Federal university of Campina Grande, Paraiba, 2012.

ABSTRACT

The business plan is the instrument that exposes in writing a set of data and information about a project, determining its main characteristics and conditions. It is a tool that allows the adjustment of the strategy planned to deal with your reality, reducing the risks and uncertainties and enabling the vision of opportunities.

Accordingly, the present work aims suggesting a Business Plan, in order to strategically assist and support the economic viability, operational, marketing and financial company ProRace Store in Campina Grande, Paraiba.

Foremost, we conducted a literature search or review of the literature, afterwards was performed a descriptive and exploratory, through data collection, becoming a qualitative study, which was conducted a study case, analyzing a particular organization.

From the results obtained through the development of the business plan, we identified the data of the enterprise, customer profiling, as well as aspects related to them, subsidizing which can be designed to attract and retain a larger amount of clients beyond these aspects were described products and methods for their commercialization. As regards the financial analysis, research was carried out in relation to the volume of resource applied to start the venture in addition to analysis of revenues and expenses. Supplementing the gathering information and analysis, in order to achieve the purpose of a business plan, the business viability was confirmed by calculation of financial measures: Profits, Profitability & Return Time (Payback).

Keywords: Business Plan, Entrepreneurship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O Composto de Marketing	28
Figura 2 - Matriz SWOT	30
Figura 3 - Logomarca da empresa.....	38
Figura 4 - Organograma da empresa	47
Quadro 1- Produtos comercializados pela empresa	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Investimento inicial.....	48
Tabela 2- Despesas mensais.....	49
Tabela 3- Receita operacional mensal	49
Tabela 4- Resultados operacionais mensais.....	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS	14
1.1.1	<i>Gerais</i>	14
1.1.2	<i>Específicos</i>	15
1.2	JUSTIFICATIVA	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	EMPREENDEDORISMO	17
2.1.1	<i>O Perfil do Empreendedor</i>	17
2.2	O EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO	18
2.3	O MERCADO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRO	19
2.3.1	<i>Apoio às Micro e Pequenas empresas no Brasil</i>	21
2.4	COMÉRCIO VAREJISTA	22
2.5	O MARKETING	24
2.5.1	<i>Onde o Marketing se aplica?</i>	25
2.5.2	<i>Composto de Marketing</i>	27
2.6	ANÁLISE SWOT	29
2.7	PLANO DE NEGÓCIO	30
2.7.1	<i>Estrutura do Plano de Negócio</i>	32
3	METODOLOGIA	35
4	PROPOSTA DO PLANO DE NEGÓCIOS	37
4.1	SUMÁRIO EXECUTIVO	37
4.2	CARACTERIZAÇÃO JURÍDICA E ADMINISTRATIVA DA EMPRESA	37
4.2.1	<i>Dados do empreendedor, experiência profissional e atribuições na empresa</i>	37
4.2.2	<i>Razão social</i>	37
4.2.3	<i>Nome Fantasia</i>	38
4.2.4	<i>Logo Marca</i>	38
4.2.5	<i>Endereço</i>	38
4.2.6	CNPJ – Cadastro Nacional De Pessoa Jurídica	38
4.2.7	<i>Objetivo Social</i>	38
4.3	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	38

4.4	ANÁLISE DO AMBIENTE	39
4.4.1	<i>Dados e informações socioeconômicas da cidade de Campina Grande – PB</i>	40
4.4.2	<i>O Consumidor</i>	40
4.4.3	<i>Características Gerais dos Clientes</i>	41
4.4.4	<i>Interesses e Comportamentos dos Clientes</i>	41
4.4.5	<i>O que leva essas pessoas a comprar esses produtos?</i>	41
4.4.6	<i>Onde estão os clientes?</i>	42
4.4.7	<i>Análise SWOT</i>	42
4.5	ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO	43
4.5.1	<i>Produto</i>	43
4.5.2	<i>Preço</i>	43
4.5.3	<i>Praça</i>	44
4.5.4	<i>Promoção</i>	44
4.5.5	<i>Pessoal</i>	44
4.6	PLANO OPERACIONAL	44
4.6.1	<i>Instalações e Arranjo físico da empresa</i>	44
4.6.2	<i>Descrição do fluxo operacional</i>	45
4.7	PRODUTOS COMERCIALIZADOS.....	45
4.8	ORGANOGRAMA.....	47
5	PLANO FINANCEIRO	48
5.1	LUCRATIVIDADE	50
5.2	RENTABILIDADE	51
5.3	TEMPO DE RETORNO (PAYBACK).....	51
6	CONCLUSÃO	52
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICE – Instrumento de Pesquisa	57

1 INTRODUÇÃO

O ambiente em que as micro e pequenas empresas estão inseridas é dinâmico, está em constante movimento, e sofre fortes e evidentes implicações das variações da economia mundial. Tais transformações acarretam importantes modificações em relação ao espaço de atuação das micro e pequenas empresas, seja em termos de novas oportunidades para sua inserção no mercado, seja em termos de limitação à sua continuidade. Vários são os efeitos desse conjunto de modificações para o ambiente de gestão dos negócios, que transformam não só economicamente as empresas como também nos campos políticos e sociais, modificando o ambiente com novas tecnologias, com o surgimento de novos concorrentes, com o aumento da mudança e da complexidade do ambiente e as crescentes flutuações do mercado.

Diante da dificuldade para abrir, gerir e manter competitiva uma empresa, além do caráter dinâmico dos mercados e do aumento expressivo da concorrência, é pertinente a utilização de instrumentos estratégicos que diminuam essas limitações. Nesse sentido, o presente trabalho tem por finalidade desenvolver um plano de negócio, como ferramenta estratégica, informando questões referentes ao funcionamento de uma empresa que comercializa acessórios de segurança para motociclistas.

O empreendimento objeto desse plano encontra-se no mercado da cidade de Campina Grande, mas atua em um contexto de incertezas no que tange questões como o ambiente em que está inserida, o seu mercado consumidor, seus pontos fortes e fracos, sua estratégia de negócio, entre outros pontos. Portanto com o objetivo de orientar os estudos e atividades relativas ao funcionamento da empresa, definiu-se os objetivos, apresentados a seguir.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

- Elaborar uma proposta de Plano de Negócios da microempresa “ProRace Store”.

1.2.3 Específicos

- Apresentar uma análise geral da empresa;
- Levantar informações do mercado para a elaboração do Plano de Negócios;
- Desenvolver proposta para o Plano Operacional e Financeiro da empresa;
- Subsidiar a direção da empresa na análise da viabilidade do negócio.

1.3 JUSTIFICATIVA

O empreendedorismo é uma forma que a sociedade possui de crescer economicamente, pois trata-se de uma grande arma contra o desemprego, gerando o desenvolvimento social das comunidades, cidades, regiões e países. Por meio da inovação o empreendedorismo tem a capacidade de dinamizar a economia. A arte de empreender não gera benefícios somente para o indivíduo que abre seu próprio negócio, ela possui também a capacidade de beneficiar as pessoas que estão ligadas direta ou indiretamente com o empreendimento.

Perceber as oportunidades oferecidas pelo mercado, reunindo condições favoráveis para a realização de um negócio é uma característica importante do empreendedor, além da capacidade de criatividade e inovação.

No contexto de reconhecimento da relevância e prática do empreendedorismo, aumenta-se a preocupação de como gerir da melhor forma os recursos financeiros, matérias e humanos de um negócio. Nesse sentido, para que um empreendimento possa ser guiado de maneira correta em todas as fases da sua atuação, se faz necessário uma ferramenta que facilite a análise de todo o ambiente interno e externo em que a empresa está inserida.

Para auxiliar o empreendedor no gerenciamento e captação de recurso para seu negócio, existe a ferramenta de plano de negócio, que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras. O plano de negócio é o documento que especifica a empresa e suas ações de forma escrita além de apresentar inúmeras vantagens quando utilizado de maneira adequada e estrategicamente e, que auxilia seu funcionamento.

Ao abrir um negócio inovador o empreendedor busca a diferenciação da sua empresa diante a concorrência. A inovação é a base para que melhorias sejam

implementadas aos negócios já existentes, como também para que novos negócios sejam bem estruturados e possam atender a exigências do mercado consumidor.

Um negócio inovador proporciona grandes benefícios para a empresa e quando agregado ao desenvolvimento de um novo produto ou a adequação de um já existente é capaz de atender as exigências dos clientes mais rigorosos, além de aumentar o volume de transações e vendas da empresa, aumentando consequentemente os lucros. Paralelamente a inovação de um processo interno tem a capacidade de reduzir os custos da empresa, corroborando com a ideia de que negócios inovadores, bem estudados e articulados, são um importante componente para que um país se desenvolva com um mercado competitivo.

A inovação também deve ser foco das empresas de pequeno porte, fortalecendo seu sucesso no futuro, porém é característica peculiar de algumas micro e pequenas empresas, por não possuírem capacitação gerencial. Normalmente essas empresas tem sua estrutura formada por pessoas com vínculos familiares, fazendo com que os proprietários façam planos apenas para o curto prazo, ficando restritos a resoluções de problemas diários e pessoais, sem a preocupação com a definição de estratégias que garantam seu diferencial no mercado à longo prazo.

A empresa “ProRace Store” se enquadra nas empresas de pequeno porte, porém busca um mercado totalmente inovador na cidade, pois comercializa produtos diferenciados, que não são encontrados à venda em nenhum estabelecimento da região, gerando assim uma nova oportunidade de negócio no universo de motociclismo. O que faz da “ProRace Store” uma empresa inovadora é a diferenciação dos produtos comercializados por ela, atraindo um grupo seleto de clientes, oferecendo-lhes produtos de alta qualidade e marcas renomadas do universo motociclista.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será transcrito sobre empreendedorismo, o mercado das micro e pequenas empresas no Brasil, comércio varejista, marketing, análise SWOT, e plano de negócio.

2.1 EMPREENDEDORISMO

A origem do empreendedorismo está intimamente ligada ao desenvolvimento econômico e social de um país. O economista austríaco Joseph A. Schumpeter, no livro “Capitalismo, socialismo e democracia”, publicado em 1942, associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico. A análise dos precedentes históricos da palavra empreendedor leva a algumas definições, uma delas é a do economista francês Jean-Baptiste Say (1767-1832), que no início do século XIX conceituou empreendedor como sendo o indivíduo com capacidade de movimentar recursos econômicos de um setor de baixa produtividade e retorno para outro de maior produtividade e retorno.

Como empreender se relaciona com a movimentação de recursos com o objetivo de gerar retorno, seja para um único indivíduo ou para um grupo de pessoas, não se pode separar o empreendedorismo das suas consequências geradas em uma nação, sendo estas: a capacidade de gerar riquezas, provocar o crescimento econômico, melhorar as condições de vida da população, além de ser fator primordial na geração de empregos.

A capacidade de empreender de uma população pode levar a altos níveis de desenvolvimento sócio-econômico, visto que a riqueza de uma nação pode ser medida pela capacidade que a mesma tem de produzir, em quantidades suficientes, os bens e serviços necessários para atender a demanda, gerando assim o bem-estar da população.

Com isso pode-se combater diversos problemas econômicos e sociais através do estímulo a “arte” de empreender, como sendo uma alternativa de melhoria para uma nação.

2.1.1 O Perfil do empreendedor

O empreendedor é facilmente reconhecido pela sua capacidade de identificar e criar novas oportunidades de negócio. O empreendedor tem a qualidade de transformar uma situação comum em uma oportunidade excepcional. É aquele que cria algo novo ou inova o que já existe e está sempre pesquisando. Busca novos negócios e oportunidades sem deixar de lado a preocupação da constante melhoria dos produtos e serviços e dos métodos de gerir seu negócio. A palavra que define de certa forma a atividade empreendedora é “ação”, um verdadeiro empreendedor põe em prática seus sonhos e desejos, de forma planejada com o intuito de obter resultados satisfatórios.

Segundo De Mori (1998, p.39) os empreendedores são pessoas que:

Perseguem o benefício, trabalham individual e coletivamente. Podem ser definidos como indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades de negócios, montam e coordenam novas combinações de recursos (funções de produção), para extrair os melhores benefícios de suas inovações num meio incerto Enquanto a maior parte das pessoas tende a enxergar apenas dificuldade e insucessos, o empreendedor deve ser otimista e buscar sempre o sucesso, apesar das adversidades.

Algumas características são indispensáveis em um empreendedor, uma das mais importantes é a capacidade de assumir riscos. A respeito disso, Nuno Nogueira (2011) destaca que os empreendedores bem sucedidos assumem riscos calculados, mas que conseguem reduzir tal risco ao analisarem meticulosamente os modelos de negócios, o setor e o mercado antes de avançar. Então é certo que para os empreendedores possam assumir determinados riscos no seu empreendimento faz-se necessário que ele faça uma análise cuidadosa do ambiente interno e externo em que está inserido.

2.2 O EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO

De acordo com a mais recente pesquisa, Global Entrepreneurship Monitor (GEM), em 2010 o Brasil registrou a mais alta taxa de empreendedorismo entre os países do G-20 (grupo das 20 maiores economias do mundo), o país também aparece na frente entre as nações emergentes que compõem o chamado Bric (grupo formado por Brasil, Rússia, Índia e China). De acordo com a Revista Globo (2010):

A Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA) foi de 17,5% da população adulta, o que significa que, de cada 100 brasileiros de 18 a 64 anos, mais de 17 são empreendedores em negócios com até três anos e seis meses de atividade. São 21,1 milhões de pessoas que contribuem para o empreendedorismo no Brasil.

Com o objetivo de conquistar a independência financeira ou aumentar a renda pessoal, muitos brasileiros estão buscando abrir seu próprio negócio, elevando assim o número de empreendedores no país.

O Brasil conta com diversas formas de apoio a cultura empreendedora que vem se fortalecendo cada vez mais ao longo dos anos. Diversas são as iniciativas em todas as regiões do país, desde o investimento em educação empreendedora e em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias, incentivos fiscais e a facilidade de acesso a capital até as melhorias no ambiente regulatório e a disseminação da atitude empreendedora.

É com o fortalecimento dessas iniciativas que se torna cada vez mais comum encontrar casos de empreendimentos que geram resultados não só para seus idealizadores, como também para toda a população que é beneficiada com a atividade empreendedora desenvolvida.

2.3 O MERCADO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRO

O Brasil é um país que possui em seu quadro empresarial um número elevado de micro e pequenas empresas, que fazem a economia brasileira se desenvolver gerando emprego e renda. De acordo com a Revista SEBRAE (2010):

Segundo o Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa lançado em 2010 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), no Brasil existem 5,8 milhões de empresas. Desse total, cerca de 99% são micro e pequenas empresas (MPEs) elas são responsáveis por empregar 52,3% dos 24,9 milhões de trabalhadores com carteira assinada. Os pequenos negócios (formais e informais) respondem por mais de dois terços das ocupações do setor privado.

As micro e pequenas empresas brasileiras são uma expressiva fonte de emprego e renda para a país, elevando cada vez mais o número de trabalhadores com carteira assinada, e tornando o mercado brasileiro forte e cada dia mais desenvolvido.

A Lei nº 7.256, de 27 de novembro de 1984, que estabelece normas integrantes do Estatuto da Microempresa, relativas ao tratamento diferenciado, simplificado e favorecido, nos campos administrativos, tributário, previdenciário,

trabalhista, creditício, e de desenvolvimento, foi o ponto inicial no que diz respeito ao tratamento diferenciado dado as empresas de pequeno porte nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial.

A Constituição Federal de 1988 também serviu de apoio às micro e pequenas empresas, dando tratamento diferenciado a elas, devido à concorrência desleal por parte das grandes empresas. A constituição traz dois artigos que abordam o campo das micro e pequenas empresas, são eles o art. 170 e o art. 179, que em seguida foram alterados pela emenda constitucional nº 6, de 15 de agosto de 1995.

Sobre os artigos da Constituição Federal que tratam do tema temos:

Art. 170 – A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observando o princípio IX que, defende tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no país.

Art. 179 – A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em Lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de Lei. (BRASIL, 2012)

A partir daí, vários estatutos em forma de leis foram criadas para garantir o funcionamento e regulamentar as microempresas, fornecendo benefícios fiscais, tributários entre outros. A Lei 8.864/94 veio para caracterizar as empresas de acordo com a renda bruta anual, trouxe a instituição da abreviatura “ME” para microempresa e “EPP” para empresas de pequeno porte, e dispôs sobre a dispensa de algumas obrigações trabalhistas e previdenciárias.

Em 1999 foi aprovado um novo Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, pela Lei nº 9.841/99, estabelecendo diretrizes para a concessão de tratamento jurídico diferenciado e simplificado as microempresas e empresas de pequeno porte nos campos administrativo, tributário, trabalhista, previdenciário, creditício e de desenvolvimento empresarial.

O Super Simples ou Simples Nacional é uma Lei Complementar que institui desde 01/07/2007 o Estatuto Nacional das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte. Isso possibilita às empresas referidas, a opção pelo Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições. Essa Lei traz a

unificação de oito tributos - seis federais, um estadual e um municipal - com o objetivo de desburocratizar a tributação para essas empresas, reduzir a carga tributária que incide sobre elas, aumentar a adimplência fiscal e facilitar a abertura e a regularização de empresas. Foram unificados os seguintes impostos e contribuições: IRPJ, IPI, CSLL, COFINS, PIS/PASEP, INSS, ICMS e ISS.

Para um melhor entendimento do como é caracterizado as microempresas (ME) ou empresas de pequeno porte (EPP) em relação ao faturamento anual, temos que: as ME, a receita bruta anual não poderá ser superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais). No caso das EPP, a receita bruta anual terá de ser superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

Vale lembrar que o art. 1º, parágrafo único, Lei n.º 9.841/99 diz:

O tratamento jurídico simplificado e favorecido, estabelecido nesta Lei, visa facilitar a constituição e o funcionamento da microempresa e empresa de pequeno porte, de modo a assegurar o fortalecimento de sua participação no processo de desenvolvimento econômico e social.

O que prova o quanto as micro e pequenas empresas são estimuladas e favorecidas devido à sua importância no desenvolvimento econômico do país, gerando emprego e renda, aumento assim o número de trabalhadores formais no Brasil.

2.3.1 Apoio às Micro e pequenas empresas no Brasil

Não se pode falar em apoio às microempresas brasileiras sem se falar no maior serviço voltado para esse setor da economia nacional, o SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. A partir da Lei n. 8.029/90, no seu artigo 8º, que desvinculou da Administração Pública Federal, o Centro Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa - CEBRAE, mediante sua transformação em serviço social autônomo, dando origem ao SEBRAE.

O SEBRAE é uma instituição técnica de apoio ao desenvolvimento da atividade empresarial de pequeno porte, voltada para a criação de programas e projetos que visam o desenvolvimento e o fortalecimento das micro e pequenas empresas. Sempre buscando técnicas e estratégias inovadoras o SEBRAE busca

condições melhores para uma evolução sustentável, que contribua para o desenvolvimento econômico do país. Em sua administração prevalece a iniciativa privada, constitui-se sob a forma de uma sociedade civil sem fins lucrativos que, embora operando em sintonia com o setor público, não se vincula à estrutura pública federal.

Vários outros programas de apoio às micro e pequenas empresas são encontrados no Brasil, destaca-se o programa de incubadora de empresas, que é responsável por criar um ambiente capaz de apoiar empresas novas e em operação, que buscam a modernização das suas atividades de forma a transformar ideias em produtos, processos e serviços.

É fato saber que o apoio a o universo dos pequenos negócios no Brasil, pode ser uma forte alternativa para impulsionar o desenvolvimento econômico e social no Brasil.

2.4 COMÉRCIO VAREJISTA

Michael R. Czinkota (2001) define que varejo é a atividade final, ou os passos necessários para colocar mercadorias produzidas em outros lugares à disposição do consumidor ou ainda para prestar serviços ao mesmo. Ou seja, a função de varejo é o ato de levar mercadorias ou serviços aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. A empresa pode fazer isso de diversas formas, seja através de lojas, por telefone, pelo correio, pela internet, de porta em porta, ela esta praticando o varejo.

Para Kotler (1998), o varejo pode ser entendido como qualquer atividade que relacione a oferta de produtos ou serviços diretamente com o consumidor final, isto realizada através de uma loja de varejo - empreendimento varejista.

O varejo tem função de facilitador da distribuição de produtos e serviços no momento exato em que os consumidores necessitam, funciona como intermediário no processo de distribuição de produtos e serviços, indo ao encontro de um número cada vez maior de clientes, nas suas mais diversas necessidades, e nos mais diferentes lugares que estes clientes possam estar. Sempre buscando atender ao maior número de pessoas que possam ser efetivamente consumidores dos produtos comercializados.

Para Kotler e Keller (2006) um varejista ou uma loja de varejo pode ser qualquer empreendimento comercial que obtenha seu faturamento através da venda de pequenos lotes no varejo. O varejo baseia-se na venda de pequenas quantidades, sendo assim, qualquer organização pode praticar o varejo, desde que venda para os consumidores finais.

Para Kotler e Keller (2006), os tipos mais importantes de lojas de varejo são:

- a) Loja de especialidades: possui linha restrita de produtos.
- b) Loja de departamentos: possui várias linhas de produtos.
- c) Supermercados: operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.
- d) Loja de conveniência: lojas relativamente pequenas, localizadas próximo a áreas residenciais, funcionam em horários prolongados sete dias por semana e exibem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade, além de sanduíches, café e guloseimas.
- e) Loja de descontos: possui mercadorias padrão ou especialidades vendidas a preços mais baixos, com margens menores e volume maior.
- f) Varejista off-price (de liquidação): possui sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeito vendidos a preços inferiores aos de varejo.
- g) Superloja: área de vendas com grande metragem, oferece o que os consumidores costumam comprar, além de serviços como lavanderia, lavagem a seco, conserto de sapatos, troca de cheques e pagamentos de contas.
- h) Showroom de vendas por catálogos: ampla seleção de mercadorias de preço elevado, alta rotatividade e marcas vendidas com descontos. Os clientes retiram nas lojas a mercadoria que encomendam por catálogos.

Não é possível encontrar apenas “lojas físicas” praticando o varejo, existe também o varejo sem loja. Segundo Churchill & Peter (2000, p. 419), “uma primeira distinção pode ser convencionalizada em varejistas com lojas e varejistas sem loja, ou seja, os primeiros realizam suas transações comerciais em ambientes físicos definidos”. O que aumenta bastante o campo de atuação do varejo e dividi-o em dois tipos.

Segundo Kotler e Keller (2006), em se tratando de varejo sem loja, instituições que comercializam produtos sem uma instalação física constituída, destacam-se as seguintes formas de atuação.

- a) Máquina de vendas: São máquinas que entregam o produto desejado, mediante a introdução de cédulas, moedas ou cartões. São exemplos: as máquinas de refrigerantes, café, salgadinhos.
- b) Venda Direta: Apresentação de um produto ou gama de produtos feita porta a porta. Método bastante utilizado por marcas de cosméticos como a Avon e Natura.
- c) Telemarketing: Oferecimento do produto através do telefone, método muito usado por operadoras de cartão de crédito.
- d) Mala direta: Caracterizado pelo envio de folhetos e outros materiais, descrevendo os produtos e permitindo sua compra por formulário próprio. Método frequentemente adotado para as assinaturas de revistas.
- e) Marketing de rede: Consiste numa cadeia de distribuição na qual parte da remuneração dos vendedores provém dos vendedores que estão abaixo na cadeia, existe um grande esforço para ampliar a rede e oferecer o produto ao número cada vez maior de consumidores.
- f) E-commerce: Apresenta e vende os produtos através de sites na internet. No Brasil temos várias lojas que utilizam desse meio para fazer negócios, como a Submarino, Netshoes, bancos.

Atualmente o varejo é o principal meio de distribuição de produtos e serviços, uma vez que, na cadeia de distribuição, ele se posiciona o mais próximo do consumidor final, obrigando-as a focar suas estratégias no cliente, satisfazendo assim suas necessidades, e buscando cada dia mais espaço no mercado competitivo. O sucesso de uma empresa de varejo depende de muitos fatores, o foco nas necessidades do cliente, agilidade nas tomadas de decisões, eficácia nos resultados financeiros e os serviços colocados à disposição do consumidor.

2.5 O MARKETING

O marketing envolve estímulos e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor,

buscando mutuamente satisfazer necessidades (FLÁVIO TORRES; ANDRÉ TORRES, 2010).

O marketing relacionado à troca ou transferência de algo entre duas partes existe desde o momento que as pessoas sentiram a necessidade de procurar ou oferecer alguma coisa de valor para outra pessoa, buscando com isso receber em contrapartida algo que possuísse valor para si.

Outros dois conceitos se juntam à definição de marketing como troca para alicerçar seu conceito e servir de essencial ferramenta dentro das empresas, são eles: marketing como filosofia organizacional e como processo.

Marketing como filosofia é definido por Flávio Torres e André Torres (2010), como um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes.

Ainda seguindo as definições de Flávio Torres e André Torres (2010), temos que o marketing como processo significa que o trabalho de marketing segue um conjunto de atividades logicamente encadeadas e executadas para alcançar resultados. Esses resultados visam atender os objetivos da empresa, e incluem várias etapas, como a pesquisa de mercado, o posicionamento da empresa, avaliação da concorrência e desenvolvimento de produtos.

O marketing também pode ser entendido como a orientação da empresa visando determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado, adaptando-se a ele e promovendo a satisfação dos clientes de forma mais eficaz que os concorrentes, sendo assim o marketing pode ser entendido também, como a “arte” de conquistar e manter clientes.

Para Roberto Minadeo (2008), um desejo de um consumidor unido ao poder de compra pode ser definido como demanda potencial. Marketing é ação, ou seja, é como a empresa se comporta diante da dinâmica do mercado. O marketing vem para unir o desejo do cliente com o desejo da empresa satisfazendo assim ambas as partes envolvidas na transação.

2.5.1 Onde o Marketing se aplica?

Para que possamos entender um pouco mais da aplicação do marketing nas mais diversas áreas de uma organização, Kotler e Keller (2006), elenca algumas dessas aplicações:

- a) **Bens:** Bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países. Devido ao grande número de produtos produzidos e comercializados, essa é uma das maiores áreas de atuação do marketing.
- b) **Serviços:** À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços. Com esse aumento no setor de serviços o marketing foi adaptado a esse segmento de mercado.
- c) **Eventos:** Em determinados períodos, empresas promovem eventos como grandes feiras setoriais, espetáculos artísticos e comemorações de aniversários. Há toda uma categoria de profissionais que se encarregam de planejar e elaborar os detalhes de um evento, a fim de se certificar que tudo sairá conforme o planejado.
- d) **Experiências:** Orquestrando diversos serviços e mercadorias, é possível criar, apresentar e comercializar experiências. Um exemplo do marketing de experiência é o Magic Kingdom da Walt Disney World, onde os clientes visitam um reino de conto de fadas, um navio pirata e uma casa mal-assombrada.
- e) **Pessoas:** O marketing de celebridades tornou-se um negócio importante. Hoje, toda estrela de cinema tem um agente, um empresário e ligações com uma agência de relações públicas.
- f) **Lugares:** Lugares – cidades, estados, regiões, e países inteiros – competem ativamente para atrair turistas, fábricas, sedes de empresas e novos moradores. E para isso dependem do marketing para dar visibilidade ao seu lugar.
- g) **Propriedades:** Propriedades são direitos intangíveis de posse, tanto de imóveis como de bens financeiros (ações e títulos). Direitos de propriedade são comprados e vendidos, e isso leva a um esforço de marketing. Um exemplo são as imobiliárias que trabalham para que haja o negócio de comprar e venda de imóveis.

- h) Organizações: As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente do seu público-alvo. Para tanto, investem em propaganda de identidade corporativa.
- i) Informações: Informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e as comunidades. Enciclopédias e livros de não-ficção vendem informações.
- j) Ideias: Toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica. Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. Os profissionais de marketing social estão sempre às voltas com a promoção de ideias como “Amigos não deixam amigos dirigirem alcoolizados”.

Pode-se concluir assim o nível elevado de atuação do marketing, que beneficia diversas pessoas e organizações se bem utilizado e pode ser uma ferramenta fundamental para o sucesso das organizações.

2.5.2 Composto de Marketing

Jerome McCarthy, em seu livro *Basic Marketing* (1960), formulou o primeiro composto de marketing, que traz um conjunto de pontos de interesses que as organizações devem permanecer atentas na busca dos seus objetivos de marketing.

O marketing está ligado diretamente com o sucesso das organizações, uma boa gestão de marketing pode levar a empresa a obter destaque diante do mercado, e a possuir um diferencial que a posicione de forma destacada perante a concorrência. Portanto, o marketing torna-se ferramenta de extrema importância para aquelas organizações que desejam alcançar seus objetivos e suas metas, e principalmente atingir níveis de vendas e lucros satisfatórios.

A capacidade da empresa pode ser controlada pelas atividades de marketing (Westwood, 2007). Segundo (KOTLER, 2006), no marketing existem ferramentas que são bastante usadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa a alcançar os seus objetivos estabelecidos. Essas ferramentas recebem algumas denominações, dentre elas: Mix Marketing, Composto de Marketing, Composto Mercadológico, 5

P's, dentre outros. Utilizaremos a nomenclatura “Composto de Marketing” que é ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – O Composto de Marketing



Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Kotler.

- a) Promoção – o marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006). Compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. Os objetivos da promoção são três: Informar a existência do produto ou serviço; Informar aos clientes como e onde obtê-los; Lembrar os clientes dos serviços e produtos oferecidos pela empresa.
- b) Praça – os produtos e serviços das organizações precisam ser distribuídos, eles necessitam se tornar disponíveis aos consumidores. A escolha da praça do produto ou do serviço está relacionada com a escolha do canal de distribuição, pode ser entendida como a combinação de agentes os quais o produto flui, desde o vendedor inicial até o consumidor final. Uma empresa pode adotar o seu canal de distribuição, ela pode utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça.
- c) Produto – segundo Kotler e Keller (2006), o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma

- necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.
- d) Preço – é o valor que o consumidor irá pagar pelo produto ou serviço. O preço ideal para a venda deve ser capaz de cobrir os custos do produto ou serviços e ainda propiciar o retorno desejado pela empresa. Segundo Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custos.
- e) Pessoas – De acordo com Kotler (2000) são as pessoas que vão determinar a qualidade dos serviços prestados, bem como o nível de qualidade de atendimento. As pessoas que fazem parte da organização precisam entender que um bom atendimento gera uma maior satisfação nos clientes, o que pode por consequência aumentar o número de vendas gerando assim mais lucro. Algumas medidas devem ser tomadas para que a qualidade no atendimento e a qualificação das pessoas envolvidas na organização sejam elevadas, tais medidas compreendem a realização de treinamentos, programas de capacitação, políticas de reconhecimento e treinamento. As pessoas envolvidas na organização devem compreender que o sucesso da empresa e sua diferenciação diante a concorrência dependem do seu nível de desenvolvimento.

2.6 ANÁLISE SWOT

Segundo Kotler e Keller (2006) a análise SWOT é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Ela envolve o monitoramento dos ambientes externos e internos.

A análise SWOT é usada como base para a gestão e o planejamento estratégico das empresas, que busca fazer a análise do ambiente em que a organização está inserida. Permite avaliar as forças que compõem o negócio, possibilitando a criação de uma estratégia empresarial bem definida.

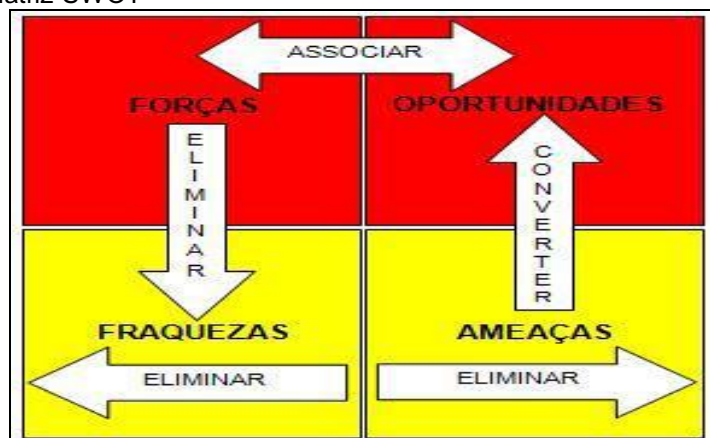
A origem do termo SWOT é definida por (ROSSATO, 1996), da seguinte forma:

A matriz SWOT vem do inglês e representa as iniciais das palavras Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, ou seja, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Nesta consolidam-se todos os aspectos relevantes do negócio tais como: cliente, mercado, ambiente competitivo, risco no negócio, ambiente, legislação, competências internas e capacitação dos fornecedores.

A análise do ambiente externo corresponde às oportunidades e ameaças, para Kotler e Keller (2006), uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significantes agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros.

Já a análise do ambiente interno relaciona-se com as forças e fraquezas, onde a empresa deve montar suas estratégias de modo a minimizar seus pontos fracos em áreas que apresentem risco e maximizar os pontos fortes, onde a empresa tem força, de modo a identificar oportunidades. A figura 2 resume, com as principais atividades, a matriz SWOT.

Figura 2 – Matriz SWOT



Fonte: Ferrel (2000)

Essas ferramentas do marketing são de extrema importância para o sucesso das organizações. Outra ferramenta que possibilita planejar uma empresa de forma eficaz e ser uma fonte para a obtenção do sucesso empresarial é o plano de negócio, que é capaz de auxiliar a gestão da empresa em diversas áreas.

2.7 PLANO DE NEGÓCIO

O planejamento é fundamental para se obter sucesso na realização de qualquer tarefa. O planejamento é um processo contínuo, que consiste em um conjunto de ações com a intenção de formular metas e os objetivos, observar oportunidades de negócio para empresa, bem como estabelecer orientação para o futuro. Vários fatores devem ser considerados no momento em que se está em um processo de planejamento.

O dinamismo do mercado, a inexperiência na gestão empresarial, a falência cada vez mais cedo das empresas brasileiras são alguns fatores que dificultam ou amedrontam novos empreendedores a abrir seus negócios. O plano de negócios surge como apoio para que essas empresas nasçam melhor estruturadas e bem mais informadas, ele serve para nortear as empresas.

O plano de negócio é o documento que especifica, de forma escrita, um negócio que se quer iniciar ou que já está iniciado. É muito utilizado pelos empreendedores, quando esses pretendem iniciar um negócio, mas também pode ser utilizado como ferramenta de marketing interno e gestão. De acordo com a Cartilha intitulada “Como Elaborar um Plano de Negócio, SEBRAE, p.08”, tem-se que:

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.

O plano de negócio é uma ferramenta que permite conciliar a estratégia planejada com a realidade empresarial. Antes de colocar a ideia de um empreendimento em prática, é necessário que se atente para alguns aspectos fundamentais contidos no plano de negócio. Ele contém informações de mercado, a especificação do negócio e do seu modelo, análise das condições de mercado para o que vai ser vendido e da sua concorrência e de alternativas de fornecimento.

Para Dolabela (2000, p.127) “plano de negócios é a validação da ideia, a análise de sua viabilidade como negócio”. Trata-se de um importante instrumento para enfrentar as mudanças do meio ambiente interno e externo, que contribui com o sucesso da organização. Faz uma projeção de mercado, que informa qual será a parcela de mercado que a empresa possuirá e quais serão as estratégias para alcançar determinada fatia de mercado. O plano financeiro também é incluso no

planejamento, e ele informa o quanto deverá ser investido, o período que esse investimento deverá ocorrer para que o negócio se estabilize e qual será a futura rentabilidade do negócio.

O plano de negócios nada mais é que a formalização de todo um conjunto de dados e informações sobre empreendimento futuro, definindo suas principais condições e características, o que possibilita uma análise de viabilidade, bem como de seus riscos, facilitando assim sua implantação. (Cunha e Ferla, 1997).

O plano estratégico traz a possibilidade de a empresa aproveitar ao máximo seu potencial e enxergar oportunidades atuais e futuras, bem como reduzir a probabilidade de restrições e ameaças, ficando assim, mais fácil da empresa prever riscos e situações adversas. Ele ainda apresenta outra vantagem para as empresas que elaboram um bom plano de negócio antes de realmente entrar no mercado, é muito mais fácil modificar negócios que estão apenas no papel do que aqueles em pleno funcionamento.

De acordo com DEGEN (1989) o planejamento do negócio precisa basicamente ser composto, além da fase inicial de coleta de informações, das seguintes etapas: busca de oportunidades, definição do foco do negócio, identificação e análise dos riscos, avaliação do grau de conhecimento e do volume de recursos financeiros necessários.

O desenvolvimento de um bom plano de negócio é a base para o sucesso, ao longo dos anos, de uma empresa. Um plano bem elaborado e bem executado traz benefícios para a organização que serão muito superiores ao tempo e aos recursos gastos para sua elaboração, o que prova o quão necessário é a elaboração de um bom plano de negócios por novos e já existentes empreendedores que almejam o sucesso do seu negócio.

2.7.1 Estrutura do Plano de Negócio

A estrutura de um Plano de Negócio deve seguir as necessidades da empresa em questão, adaptando-se a sua realidade, porém existem alguns modelos que representam a composição básica para um plano de negócio bem estruturado.

O Plano de Negócios é composto por várias seções que se relacionam e permitem um entendimento global do negócio de forma escrita e em poucas páginas.

Biagio e Batocchio (2005) apresentam uma estrutura básica para a elaboração de um completo plano de negócio, com as seguintes seções:

- a) Capa – É a primeira coisa visualizada por quem lê o Plano de Negócios, devendo, portanto, ser feita de maneira limpa e com as informações necessárias e pertinentes.
- b) Índice – Deve conter o título de cada seção do Plano de Negócios e a página respectiva onde se encontra.
- c) Sumário executivo – Deve conter uma síntese das principais informações que constam no Plano de Negócios.
- d) Descrição da empresa – Nesta seção, se deve descrever sua empresa, seu histórico, crescimento/faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional, localização, parcerias, serviços terceirizados etc.
- e) Planejamento Estratégico – Onde são definidos os rumos de sua empresa, sua situação atual, suas metas e objetivos de negócio, bem como a descrição da visão e missão de sua empresa. É a base para o desenvolvimento e implantação das demais ações de sua empresa.
- f) Produtos e Serviços – Descrever quais são os produtos e serviços, como são produzidos, ciclo de vida, fatores tecnológicos envolvidos, pesquisa e desenvolvimento, etc.
- g) Análise de Mercado – Aqui, mostra-se que conhece muito bem o mercado consumidor do produto/serviço (através de pesquisas de mercado), como está segmentado, as características do consumidor, análise da concorrência, a sua participação de mercado e a dos principais concorrentes, os riscos de negócio etc.
- h) Plano de Marketing - Apresenta como pretende vender o produto/serviço e conquistar os clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar os métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, projeção de vendas, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade.
- i) Plano Operacional – Descrever como serão realizadas as principais atividades do negócio, desde a chegada da matéria-prima necessária para o

desenvolvimento do produto ou serviço até a entrega desse produto ou serviço a seu cliente final.

- j) Plano Financeiro - Apresentar em números todas as ações planejadas da empresa e as comprovações, através de projeções futuras de sucesso do negócio. Deve conter itens como fluxo de caixa, balanço, ponto de equilíbrio, necessidades de investimento, lucratividade prevista, prazo de retorno sobre investimentos etc.
- k) Anexos - Deve conter todas as informações julgadas relevantes para o melhor entendimento do Plano de Negócios.

O plano de negócio deve ser elaborado conforme a necessidade do seu público alvo, ele deve conter informações que vão desde a caracterização do negócio até informações de despesas e resultados, bem como necessidades de renovação de produtos e processo na empresa, além de explorar o ambiente sócio econômico com a finalidade de encontrar alternativas de grande potencial para a empresa.

Neste capítulo será transcorrido sobre a metodologia utilizada para construção do trabalho.

3 METODOLOGIA

A metodologia define como o estudo será realizado, o que vai ser pesquisado além de apontar as etapas para a realização do trabalho. Segundo Gonsalves (2001, p. 62), “metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo os procedimentos escolhidos.” Portanto representa um roteiro a ser seguido que engloba todas as etapas e instrumentos que o trabalho deve utilizar. É o momento da pesquisa no qual se define o meio de coleta e maneira de análise dos dados com a finalidade de que os mesmos sejam tratados de forma adequada para atingir o objetivo traçado.

A elaboração do plano de negócio, objetivo dessa pesquisa, foi desenvolvida com a coleta de informações, através de entrevista com o proprietário da empresa, bem como pesquisas no setor varejista de acessórios para motociclistas.

As informações foram alcançadas junto ao mercado da cidade de Campina Grande-PB, considerando também o conhecimento e informações passadas pelo proprietário da empresa sobre as necessidades dos motociclistas da região, uma vez que o mesmo faz parte desse meio e possui vasto conhecimento sobre motociclismo. Além dessas informações, consultas foram realizadas na internet, sobre a quantidade usuários e potenciais clientes da empresa estudada, contribuindo para o conhecimento sobre o mercado motociclista no qual a empresa está inserida.

De acordo como se define a maneira que a pesquisa será conduzida, é possível classificá-la sobre alguns aspectos. Segundo Vergara (2007), a base para classificação de uma pesquisa tem como foco seus fins e meios.

O presente estudo é classificado como sendo uma pesquisa aplicada, descritivo-exploratória. Para Michael (2005), as pesquisas aplicadas dependem de dados que podem ser coletados de formas diferenciadas, tais como pesquisas em laboratórios, pesquisa de campo, entrevistas, gravações, em áudio e / ou vídeo, diários, questionários, formulários, análise de documentos, entre outros.

Complementando a visão de Michael, Barros e Lehfeld (2000, p. 78):

Define que a pesquisa aplicada tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade.

Ao se caracterizar a pesquisa como exploratória, pode-se verificar a prática da mesma de acordo com o que sugere Gonsalves (2001) na sua definição sobre uma pesquisa exploratória, a qual desenvolve e esclarece ideias, com o objetivo de oferecer uma visão ampla, sobre um determinado assunto pouco explorado. Justificando a característica descritiva, Cervo e Bervian (2002), afirma que uma pesquisa descritiva deve observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem modifica-los, o que aconteceu conforme citado sobre a descrição da elaboração do plano de negócio.

Quanto aos meios a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica pois “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental” (CERVO; BERVIAN, op.cit., p. 65). E também como qualitativa através de um estudo de caso, que no entendimento de Tachizawa e Mendes (2004, p. 61) “a monografia representativa de um estudo de caso deve ser desenvolvida a partir da análise de uma determinada organização”, o que foi realizado no presente estudo, onde foi feita uma pesquisa bibliográfica e em seguida foi realizado um estudo de caso analisando as informações de uma organização.

Complementando a totalidade de informações coletadas, utilizou-se também a entrevista, com um roteiro semi-estruturado como instrumento de pesquisa, que segundo Marconi & Lakatos (1999, p.94) define entrevista como sendo o encontro entre duas pessoas, afim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto. Obtendo-se assim dados relevantes para a construção do plano de negócio da empresa “ProRace Store”, o qual uma vez elaborado favoreceu a análise de aspectos relativos a empresa.

4 PROPOSTA DO PLANO DE NEGÓCIOS

A seguir será descrito sobre o plano de negócios executado na empresa pesquisada.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A empresa ProRace Store está localizada no centro da cidade de Campina Grande, foi fundada em 2011, com o objetivo de atender toda a região do estado da Paraíba.

O negócio tem como objetivo comercializar acessórios de segurança de primeira linha para motociclistas, com marcas renomadas mundialmente. Com um investimento inicial de noventa e dois mil e duzentos reais, usados para dar início ao negócio, a empresa montou seu espaço físico e adquiriu seu estoque inicial.

Diante desses aspectos, o empreendimento vem colaborar não só com o desenvolvimento econômico local, como também ampliar seu mercado para o âmbito estadual, fornecendo seus produtos para diversas regiões do estado paraibano.

A empresa tem como proposta ser inovadora e orientada para o cliente, oferecendo produtos de qualidade, além de um atendimento diferenciado.

4.2 CARACTERIZAÇÃO JURÍDICA E ADMINISTRATIVA DA EMPRESA

4.2.1 Dados do empreendedor, experiência profissional e atribuições na empresa

Alberto Jorge Oliveira Simões, Advogado, bancário durante 24 anos, funcionário público, agente de turismo e empresário. Atua na empresa como o proprietário.

4.2.2 Razão Social

ProRace Store Comércio varejista de peças e acessórios para motocicletas Ltda.

4.2.3 Nome Fantasia

ProRace Store Motorcycle Accessories.

4.2.4 Logo Marca

Figura 3 – Logomarca da empresa



Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

4.2.5 Endereço

Rua Dr. Severino Ribeiro Cruz, 577 - Loja 03 – Centro / Açude Velho / Campina Grande / Paraíba – CEP 58.400-258

4.2.6 CNPJ – Cadastro Nacional De Pessoa Jurídica

14.237.257/0001-76

4.2.7 Objetivo Social

- a) Comércio e Varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios.
- b) Restaurantes e Similares.

4.3 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A ideia de criar a empresa deu-se pela afinidade que o proprietário possui por motocicletas. A partir disso e da falta de estabelecimentos na região paraibana que comercializassem acessórios de primeira linha para motociclistas, o proprietário sentiu a necessidade de trazer para a cidade de Campina Grande uma loja que atendesse o interesse de um público exigente, e a carência de tais produtos.

Sendo assim, a empresa ProRace Store foi criada no ano de 2011, com o objetivo de trazer para a região paraibana a comercialização de acessórios de segurança para o uso dos motociclistas como capacetes, luvas, botas, macacões, jaquetas, calças e etc., sendo tais produtos de marcas renomadas mundialmente, como AGV, Alpinestars, Nexx, Suomy, Shoei, Tutto, Joe Rocket, Valentino Rossi, Dainese, Arai, Sidi, dentre outras.

A partir disso, a ProRace Store se destaca no cenário campinense por ser a única loja que comercializa as marcas supracitadas. Dessa forma, diferencia-se das demais empresas que comercializam a mesma mercadoria, pelo fato destas trabalharem com marcas populares. Por este fato, a ProRace Store tornou-se referência para um público restrito de consumidores exigentes.

4.4 ANÁLISE DO AMBIENTE

O crescimento das vendas de motocicletas de alta cilindradas vem crescendo rapidamente no Brasil desde o ano de 2009, segundo dados da Fenabrave (Federação Nacional dos Distribuidores de Veículos Automotores), nos quatro primeiros meses de 2009, 10.878 motos do segmento *custom* foram vendidas, contra 5.688 no mesmo período do ano anterior. O que representa um crescimento de 91,24% (FENERICH, 2012). O mercado de motos de média e alta cilindradas é bastante aquecido já que os consumidores tem um poder aquisitivo elevado, o que facilita na hora de adquirir as motocicletas.

Um fator que contribuiu para que o mercado de motos de alta cilindrada crescesse foi a ascensão social do país, fazendo com o que, despertasse o interesse de grandes marcas de motocicletas a se instalarem no Brasil.

De acordo com dados da Abraciclo, entidade que representa as principais fabricantes do setor, em 2011 vendidas 31.823 unidades com motor acima de 451 cm³, contra 29.311 vendas em 2010. No primeiro semestre de 2012 as vendas desse tipo de motos cresceram por volta de 22,4% (FENERICH, 2012).

Apesar dos preços que variam em torno de R\$28.000,00 e chegam em torno dos R\$100.000,00 esse mercado abrange um grande público e que cresce a cada dia. José Eduardo Ramos Gonçalves, diretor-executivo da Abraciclo comenta "Muitas vezes, são executivos, que usam a moto para lazer e mostram grande fidelidade com a marca".

As marcas mais importantes do mercado motociclista vêm aproveitando esse momento de crescimento e instalando suas montadoras e concessionárias no Brasil, aumentando o portfólio de produtos para o consumidor brasileiro, dando saída a uma demanda antes reduzida pela falta de opções. As maiores e mais conceituadas marcas de motocicletas de luxo estão aumentando seus negócios no Brasil, a prova disso é a Harley-Davidson que além das onze lojas já instaladas no país, pretende abrir mais seis concessionárias, segundo Longino Morawski, superintendente comercial da Harley no Brasil as vendas mais que dobraram no primeiro semestre de 2012. Outra marca que obteve grandes crescimentos nas suas vendas nos primeiros seis meses de 2012 foi a BMW que conseguiu alavancar suas vendas em 70,6% (DATAMARK, 2012).

Isso prova o quanto o mercado de motocicletas de luxo está em expansão e como consequência disso o comércio de acessórios tende a acompanhar o crescimento desse setor, que envolve consumidores dispostos a fazer altos investimentos em motocicletas de grandes marcas, bem como em acessórios de marcas conceituadas.

4.4.1 Dados e informações socioeconômicas da cidade de Campina Grande – PB

Campina Grande localiza-se no interior do estado da Paraíba, no agreste paraibano, na parte oriental do Planalto da Borborema. Foi fundada em 1º de Dezembro de 1697 e possui uma população estimada em 385.213 habitantes, sendo 47,30% de homens e 52,70% de mulheres, abrangendo uma área de 594,179 km², de acordo com Censo do IBGE de 2010 (IBGE, 2012).

4.4.2 O Consumidor

O mercado consumidor não é restrito apenas aos motociclistas, estendendo-se também aos acompanhantes que geralmente são seus cônjuges ou filhos.

Na Paraíba são aproximadamente 133 moto clubes espalhados em todas as regiões do estado, tendo uma média de 1.500 motociclistas associados aos clubes. Tem-se estas informações através de dados colhidos pelo site revistamotoclubes.com.br por meio de pesquisas pela internet, listas recebidas dos eventos de motociclismo anteriores e pela própria colaboração dos moto clubes e motociclistas, sua última atualização foi feita em 04/04/2012 (MOTOCLUBES DA PARAÍBA, 2012).

Diante do exposto, A ProRace Store tem como objetivo não só comercializar acessórios para motociclistas, mas também ser um ponto de encontro dos apreciadores do motociclismo em todo o estado paraibano.

Ressalta-se ainda que devido às campanhas promovidas pelo Poder Público, por parte dos órgãos responsáveis pelo trânsito no país, junto ao crescimento das vendas de motocicletas de alta cilindrada e o aumento no poder aquisitivo das classes sociais, vem se criando uma cultura por parte dos motociclistas de pilotar sempre com equipamentos de segurança. Fazendo com que a procura nesse setor aumente cada vez mais.

4.4.3 Características Gerais dos Clientes

- a) Faixa etária dos clientes?
De 25 a 70 anos
- b) Na maioria são homens ou mulheres?
Homens
- c) Qual sua escolaridade?
Superior incompleto a superior completo

4.4.4 Interesses e Comportamentos dos Clientes

- a) Que quantidade e com qual frequência os clientes compram esses tipos de produtos?
Depende do produto, mas sempre visitam a loja para adquirir novidades e produtos que ainda não haviam adquirido.

- b) Onde costumam comprar?

Em outras cidades como Caruaru, Recife e pela internet.

4.4.5 O que leva essas pessoas a comprar esses produtos?

- a) O preço?

Sim, pois pelo fato dos produtos serem de qualidade os preços fazem jus à qualidade dos mesmos.

- b) A qualidade dos produtos?

Sim, pois todos os produtos vendidos na loja são de grandes marcas renomadas no motociclismo.

- c) A marca?

Os clientes se interessam pelas marcas, principalmente pelo fato da loja selecionar marcas de grife e de qualidade.

- d) O atendimento?

O atendimento é diferenciado e adequado às necessidades de cada cliente.

4.4.6 Onde estão os clientes?

- a) Qual o tamanho do mercado que a loja atua?

Atualmente a loja atua em Campina Grande e nos eventos de motociclismo na capital e no interior do estado.

- b) Os clientes encontram a loja com facilidade?

Devido a boa localização da loja, ela é de fácil acesso.

4.4.7 Análise SWOT

O ambiente interno é o grau de ambiente voltado para dentro da organização, tendo ligação direta e intrínseca com a administração da empresa.

Ambiente interno:

Pontos fortes: o gestor da loja possui grande conhecimento prático dos produtos comercializados; o gestor possui conhecimento sobre as necessidades encontradas

no mercado consumidor dos seus produtos; seus preços estão quase sempre abaixo dos praticados no mercado; única loja do estado nesse segmento; possui boa localização, situada no centro da cidade e próximo a diversos clubes de motociclistas; comercializa produtos de alta qualidade, inclusive com marcas mundialmente conhecidas.

Pontos fracos: espaço interno reduzido; dificuldade em divulgar o empreendimento.

O correto diagnóstico das oportunidades e ameaças, em relação ao ambiente externo à organização, é imprescindível para que a empresa possa focar seus esforços estratégicos com o objetivo de anular as ameaças do ambiente externo e maximizar as oportunidades.

Ambiente externo:

Oportunidades: crescimento do número de vendas de motocicletas de alto desempenho; aumento do poder aquisitivo da classe média; competir, em preço, com lojas online.

Ameaças: facilidade dos consumidores na compra dos mesmos produtos no mercado online; parte dos produtos importados, sofrendo variação devido à moeda estrangeira; produtos com alta durabilidade, fazendo com que o cliente demore a necessitar do produto novamente.

4.5 ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

4.5.1 Produto

São oferecidos acessórios para motociclistas em geral, produtos para motos (óleo, capas, protetor de tanque). Garantindo que estes atendam as necessidades dos clientes por sua qualidade, variedade e preço atrativo e conquistando aos poucos a sua confiança para que se possa aumentar cada dia mais o percentual de vendas. Trabalha com fornecedores de primeira linha, que oferecem produtos de qualidade, e com marcas mundialmente reconhecidas.

4.5.2 Preço

O preço é fixado com o objetivo de alcançar o cliente-alvo, que se insere nas classes média e média alta. É utilizado também parâmetros como os preços praticados pelo mercado; porcentagem de lucro bruto sobre os produtos; e o custo dos fornecedores. A política de preço adota é Valor de compra do produto + Frete + Imposto + 30%. São oferecidos descontos por pagamentos á vista ou antecipados, por volume de compras. São aceitos também pagamentos feitos através de cartões de crédito e débito.

4.5.3 Praça

O principal canal de distribuição é a própria loja, que se encontra em localização privilegiada, na área central de Campina Grande, em uma avenida de grande fluxo, em frente a um dos cartões postais da cidade, o Açude Velho, com várias outras lojas e lanchonetes ao redor, e próximo a alguns moto clubes da cidade.

4.5.4 Promoção

As vendas são efetuadas diretamente no estabelecimento, onde os clientes têm a oportunidade de adquirir o produto conforme suas necessidades, tendo a chance de escolher entre uma diversidade de produtos, e contando com um atendimento diferenciado, exclusivo, e de acordo com suas preferências, procurando aquele produto que se adapta melhor as necessidades de cada cliente. Grande parte das vendas ocorre nos encontros de motociclistas, onde são montados stands e comercializados os produtos. A loja dispõe também de vendas por encomenda, onde o cliente pode solicitar o produto de sua preferência, que não esteja disponível na loja, e em alguns dias o produto é entregue. Em breve a loja contará também com vendas on-line, através do site da loja.

4.5.6 Pessoal

A empresa busca tornar o seu funcionário um conhecedor a fundo dos produtos comercializados, buscando informações técnicas sobre cada produto vendido na loja, para que o cliente possa entender todas as características do

material que está adquirindo. A remuneração é fixa, através do salário comercial, acrescida de comissão de 1% sobre as vendas.

4.6 PLANO OPERACIONAL

4.6.1 Instalações e Arranjo físico da empresa

A ProRace Store possui uma estrutura moderna, com decoração temática, prateleiras bem divididas, visando uma boa separação dos produtos por categorias, tornando fácil o acesso ao produto desejado pelo cliente, facilitando a vida do mesmo na hora de localizar os itens que necessita, tal separação também é útil ao funcionário que ganha tempo e produtividade. Possui ainda um ambiente climatizado, com cadeiras e um sofá para oferecer ao cliente conforto e um ambiente aconchegante. A empresa conta também com espaço para estacionamento de motos.

No entanto, devido a grande variedade de produtos comercializados pela empresa, o espaço físico torna-se pequeno, já que ela não possui estoque, e todos os produtos oferecidos pela loja ficam expostos no seu ambiente interno.

4.6.2 Descrição do fluxo operacional

a) Recebimento dos produtos

Conferência dos produtos e conferência dos documentos fiscais do produto.

b) Armazenagem

Os produtos ficam expostos nas prateleiras e nas araras com seus respectivos preços.

c) Processo de venda

O vendedor disponibiliza as informações necessárias sobre cada produto desejado pelo cliente, fazendo a identificação do produto e tirando possíveis dúvidas e por fim encaminhando o cliente ao balcão onde será efetuado o pagamento.

d) Processo de pagamento

Os clientes pagam pelos produtos no balcão onde se encontra o caixa, escolhendo a opção de pagamento; A mercadoria é entregue ao cliente, juntamente com o cupom fiscal, agradecendo pela compra.

4.7 PRODUTOS COMERCIALIZADOS

No quadro 1, a seguir, estão são destacados alguns produtos comercializados pela ProRace Store.

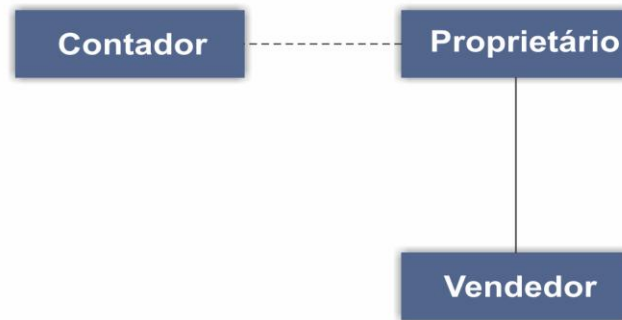
Quadro 1 – Produtos comercializados pela empresa.

ACESSÓRIOS PARA MOTOCICLETA
Óleo Lubrificante para motor
Óleo Lubrificante para corrente
Protetor de tanque
Capa para motocicleta
ACESSÓRIOS PARA MOTOCICLISTAS
Capacetes
Camisas
Jaquetas
Coletes
Macacões
Calças
Botas
Luvas
Viseiras
Bonés
Descanso de pulso
Relógios
Balaclava
Óculos de sol
Camisa segunda pele

Fonte: Pesquisa, 2012.

4.8 ORGANOGRAMA

Figura 4 – Organograma da empresa



Fonte: Pesquisa, 2012.

A administração da empresa é centralizada, devido ao baixo número de níveis hierárquicos, fato que facilita a tomada de decisões e agiliza o processo de controle das operações internas e externas.

O proprietário é responsável por todo o fluxo da loja, desde o contato com os fornecedores, organização do layout, pagamento de contas, contato com clientes, entre outras atribuições.

A loja possui apenas um funcionário, responsável pela venda dos produtos, contratado no regime da CLT – Consolidação das Leis Trabalhistas. O salário está baseado no valor que o mercado está pagando atualmente, acrescido de uma comissão sobre as vendas de 1%.

Fica a cargo do vendedor, demonstrar e explicar as informações acerca dos produtos ao cliente, tirando as dúvidas do mesmo com relação aos produtos disponíveis na loja. Além disso, fica sob responsabilidade do vendedor receber o pagamento por aquilo que está sendo adquirido, recebendo o dinheiro, ou efetuando a operação de crédito.

O contador é um prestador de serviço para a empresa, não possuindo nenhum vínculo trabalhista para com a mesma. Ele realiza as operações contábeis e cuida das exigências fiscais da empresa.

5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é a principal fonte de orientação e controle da saúde financeira de um empreendimento, ele pode ser usado para dirigir as atividades da empresa dentro dos padrões estabelecidos, corrigir falhas e projetar o futuro financeiro da empresa. Além disso, o plano financeiro tem a capacidade de demonstrar e comprovar a viabilidade do empreendimento, através de indicadores financeiros que fornecem se o negócio está sendo lucrativo ou não, a rentabilidade da empresa e tempo que o empreendedor terá seu investimento de volta em forma de lucros.

No plano financeiro da microempresa ProRace Store foram colhidas as informações sobre seu investimento inicial, suas despesas mensais e sua receita operacional. No segundo momento foram analisados seu resultado operacional e os indicadores financeiros: Lucratividade; Rentabilidade; e Tempo de retorno (PayBack). Abaixo segue o plano financeiro da empresa.

Tabela 1 – Investimento inicial

PLANO FINANCEIRO				
ITEM	DISCRIMINAÇÃO	NUMEROS		
		QUANT	UNIDADE	SUB-VALOR
1-INVESTIMENTO INICIAL				
1.0.0	INVESTIMENTO FIXO	-	-	-
1.0.1	Móveis	12		3.000,00
1.0.2	Computadores	1		1.500,00
1.0.3	Instalações e Edificações	1		30.000,00
1.0.4	Ar condicionado	1		1.200,00
1.0.5	Linhas Telefônicas	2		-
1.0.6	Outros: Freezer	1		800,00
	SUB-TOTAL1			R\$ 36.700,00
1.1.0	CAPITAL DE GIRO	-	-	-
1.1.1	Estoque Inicial			60.000,00
1.1.2	Outras despesas - SITE DA LOJA			1.500,00
	SUB-TOTAL2			R\$ 61.500,00
	TOTAL (1+2)			R\$ 98.200,00

Fonte: Pesquisa, 2012.

O investimento total inicial usado para dar início ao negócio foi de R\$ 98.200,00 (noventa e nove mil e duzentos reais), conforme mostra na tabela acima. Neste valor estão inclusos equipamentos, moveis e utensílios, o estoque inicial, o website. O investimento foi feito de uma só vez, pois todos os itens dependem um do outro para o funcionamento da empresa e das suas operações.

Tabela 2 – Despesas mensais

2-Despesas Mensais				
2.0.0	CUSTOS FIXOS	-	-	-
2.0.1	Salário	1		670,00 (SALÁRIO COMERCÍARIO)
2.0.2	Aluguel			1.000,00
	SUB-TOTAL1			R\$1.670,00
2.1.0	OUTRAS DESPESAS	-	-	-
2.1.1	Água	1	-	-
2.1.2	Luz	1		100,00
2.1.3	Telefone	2	50,00	100,00
2.1.4	Propaganda e Publicidade	1		100,00
2.1.5	Contador	1		300,00
2.1.6	Limpeza	1	-	-
2.1.7	Comissão sobre Vendas	1		1%
2.1.8	Encargos Sociais	1		120,00
	SUB-TOTAL2			720,00
2.2.0	CUSTOS VARIÁVEIS	-	-	-
2.1.1	Mercadorias e embalagens			7.000,00
	SUB-TOTAL3			R\$ 7.000,00
	TOTAL(1+2+3)			R\$ 9.390,00

Fonte: Pesquisa, 2012.

As despesas mensais são aquelas despesas que a empresa possui todo mês para garantir seu funcionamento mínimo, e não pode deixar de honrar com essas obrigações.

Tabela 3 – Receita operacional mensal

3 - Receita Operacional Mensal				
3.0.0	RECEITA OPERACIONAL	-	-	-
3.0.1	Vendas de Produtos	Média		15.000,00
	SUB-TOTAL			R\$15.000,00

Fonte: Pesquisa, 2012.

Toda a receita da empresa vem da venda dos seus produtos, essa é a única fonte geradora de recursos para a empresa e é o que faz com que ela honre seus compromissos.

Tabela 4 – Resultados operacionais mensais

4 - Resultados Operacionais Mensais				
4.0.0	RECEITA OPERACIONAL	-	15.000	15.000
4.0.1	Impostos sobre vendas (17%)	-	2.250	2.250
4.1	RECEITA OPERACIONAL LIQUIDA			R\$ 12.750,00
4.2.0	CUSTOS DOS PRODUTOS VENDIDOS	-		
4.2.1	Custo dos produtos ou mercadorias	-		7.000
4.3	DESPEAS ADMINISTRATIVAS	-	-	-
4.3.0	Luz	-		100,00
4.3.1	Telefone	2	50,00	100,00
4.3.2	Propaganda e Publicidade	-		100,00
4.3.3	Contador	-	-	300,00
4.3.5	Comissão sobre vendas	-	1%	150,00
4.3.6	Encargos Sociais	-		120,00
4.3.7	Aluguel	-		1.000,00
4.4	DESPEAS COM PESSOAL	-	-	-
4.4.0	Salário	-		670,00
4.6	RESULTADO OPERACIONAL	-		R\$3.210,00
4.7	PROVISÃO PARA IMPOSTO SOBRE LUCRO			-
4.8	LUCRO LIQUIDO			R\$3.210,00

Fonte: Pesquisa, 2012.

5.1 LUCRATIVIDADE

De acordo com o SEBRAE, lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas. Ela é calculada dividindo o lucro líquido pelo faturamento mensal.

No caso estudado temos que a seguinte lucratividade:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{R\$ 3.210,00}}{\text{R\$ 15.000,00}}$$

$$\text{Lucratividade} = 0,214 \times 100 = 21,4\%$$

A lucratividade da empresa é de 21,4%, ou seja, o seu lucro líquido corresponde a 21,4% do seu faturamento.

5.2 RENTABILIDADE

A rentabilidade corresponde à velocidade com que o capital investido pelo empreendedor retorne em forma de lucro para sua empresa. Ela é calculada dividindo o lucro líquido pelo investimento total. Segundo o SEBRAE, a rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa.

No caso da ProRace Store temos a seguinte rentabilidade:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{R\$ } 3.210,00}{\text{R\$ } 98.200,00}$$

$$\text{Rentabilidade} = 0,0326 \times 100 = 3,26\% \text{ a.m.}$$

O retorno sobre o capital total investido na empresa está sendo de 3,26% a.m. De acordo com o SEBRAE esse índice nas pequenas e médias empresas deve estar em 2% e 4%, o que confirma que a empresa estudada está dentro do índice, e pode-se dizer que é uma empresa rentável.

5.3 TEMPO DE RETORNO (PAYBACK)

O Payback é o tempo entre o investimento inicial e o momento no qual o lucro líquido acumulado se iguala ao valor do investimento, ele permite conhecer em quantos meses será possível conseguir o retorno do investimento inicial. Esse valor é calculado dividindo o investimento inicial pelo lucro líquido.

No caso analisado temos:

$$\text{Tempo de Retorno} = \frac{\text{R\$ } 98.200,00}{\text{R\$ } 3.210,00}$$

$$\text{Tempo de Retorno} = 30,6 \text{ meses.}$$

O tempo de retorno do capital investido é de 31 meses, equivalente à aproximadamente dois anos e meio, ou seja, num prazo de 31 meses ou 2 anos e meio a empresa terá de volta sobre forma de lucro tudo aqui que foi investido para sua abertura.

6 CONCLUSÃO

Ao longo dos anos, o Brasil vem se fortalecendo cada vez a partir de diversas formas de apoio a cultura empreendedora, e atualmente, o comércio varejista vem sendo uma das principais formas de empreendedorismo no Brasil. Diversas são as iniciativas em todas as regiões do país, desde o investimento em educação empreendedora e em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias, incentivos fiscais, além da facilidade de acesso ao capital.

As iniciativas citadas acima dentre várias outras são de fundamental importância para o estímulo dos novos empreendedores que atualmente são cerca de 21,1 milhões de pessoas contribuindo para o empreendedorismo brasileiro, com a criação de seu próprio negócio através de micro e pequenas empresas, sendo estas uma expressiva fonte de emprego e renda para o país, elevando cada vez mais o número de trabalhadores com carteira assinada, e tornando o mercado brasileiro forte e cada dia mais desenvolvido.

Porém, o fato de montar um negócio não garante que este trará lucro para o empreendedor. Segundo o Sebrae, a taxa mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras atualmente é bastante elevada. O sucesso de qualquer empreendimento resulta de um planejamento anterior ao início do negócio.

O plano de negócio é a ferramenta que auxilia o empreendedor a entender o funcionamento do seu negócio, os pontos fortes e fracos do seu empreendimento, a quantidade de recursos aplicados, o mercado em que está inserido, entre outros aspectos, diminuindo o risco de insucesso da empresa e servindo também como um cartão de visitas para os seus fornecedores e clientes.

Através do plano de negócio foi possível analisar a empresa ProRace Store, por meio da análise dos 5P's do marketing, analisar, também, o ambiente interno e externo da empresa, do seu fluxo operacional e do seu plano financeiro.

Pode-se confirmar que a empresa ProRace Store, apesar de ser um empreendimento em funcionamento, e sem antes ter havido um estudo sobre ela, é um empreendimento rentável, pois apresentou uma lucratividade de 21,4% a.m. e uma rentabilidade de 3,26% a.m. estando assim dentro dos índices estabelecidos pelo Sebrae. Apresentou também um tempo de retorno (Payback) de 31 meses, ou 2

anos e meio, ou seja, num prazo de 2 anos e meio a empresa ProRace Store terá de volta o seu investimento inicial.

Desta forma, podemos concluir, com base nos resultados obtidos, que este plano de negócio proposto, além de comprovar a viabilidade financeira da empresa através da proposta do plano financeiro elaborado, é uma importante ferramenta que poderá auxiliar no funcionamento do negócio, que foi exposto na elaboração do plano operacional e serve de instrumento de orientação ao empreendedor nas suas tomadas de decisões e práticas de gestão.

Além da conclusão citada, detectou-se que a chave para o sucesso empresarial depende de uma busca por conhecimento das variáveis que envolvem um negócio, tais como cliente, mercado, produto, concorrência. Aliado a essa busca, o empreendedor deve se preparar para as transformações do mercado, sempre com bases técnicas que auxiliem nos processos de tomada de decisões e na escolha das melhores alternativas para que o empreendimento seja um sucesso no mercado.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Sebrae**: micros e pequenas empresas têm mais da metade dos trabalhadores formais. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2010/8/31/sebrae-micro-e-pequenas-empresas-tem-mais-da-metade-dos-trabalhadores-formais>>. Acesso em: 10 de jun. 2012.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia**: Um Guia para a Iniciação Científica. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BIAGIO, L. A.; BARTOCCHIO, A. **Plano de negócios**: estratégia para micro e pequenas. Barueri: Manole, 2005.

CERVO, A.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, J. R.; PETER, P. J. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CUNHA, C. J. C. A.; FERLA, L.A. **Iniciando seu próprio negócio**. Florianópolis: IEA, 1997.

CZINKOTA, M. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DATAMARK, Market Intelligence Brazil. **Vendas de motos de luxo crescem 22,4% no país**. Disponível em: <<http://www.datamark.com.br/noticias/2012/7/vendas-de-motos-de-luxo-crescem-22-4-no-pais-130721/>>. Acesso em: 25 ago. 2012.

DE MORI, F. **Empreender**: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.

DEGEN, R. J. **O empreendedor**: Fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

Diário Oficial da União. **Lei nº 7.256** - de 27 de novembro de 1984 - DOU de 28/11/84. Estabelece normas integrantes do Estatuto da Microempresa, relativas ao tratamento diferenciado, simplificado e favorecido, nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, crédito e de desenvolvimento empresarial. Brasília: 1984. Disponível em:

<<http://www81.dataprev.gov.br/sislex/paginas/42/1984/7256.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

DOLABELA, F. O. Plano de Negócios e seus Componentes. In _____: FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. (Orgs.). **Boa Idéia! E Agora**. 1. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

FENERICH, M. **Motos**: segmento de alta cilindrada só cresce. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jornal-do-carro/motos-segmento-de-alta-cilindrada-so-cresce/>>. Acesso em: 25 agos. 2012.

FERREL, O. C. et. al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
GONSALVES, E. P. **Conversa sobre a iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas - SP: Alínea, 2001.

IBGE. Cidades. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP). **Empreendedorismo no Brasil**: relatório executivo. Curitiba: 2010. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/empreendedorismo/relatorio_executivo.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, M. D. A. & LAKATOS, E. M. (1999) - Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. Atlas Editora. 4ª Edição. São Paulo.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MINADEO, R. **Gestão de Marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

MOTOCLUBES DA PARAÍBA, **Federação dos Motoclubes do Estado da Paraíba**. Disponível em: <http://www.revistamotoclubes.com.br/Motoclubes/Motoclubes_pb.htm>. Acesso em: 16 jun. 2012.

NOGUEIRA, N. **O que é empreendedorismo?** Disponível em: <www.portal-gestao.com>. Acesso em: 16 jun. 2012.

ROSA C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2009. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/\\$File/NT000361B2.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/$File/NT000361B2.pdf)>. Acesso em: 12 jun. 2012.

ROSSATO, I. de F. **Uma metodologia para análise e solução de problema**. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (Org.). Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**: 2010-2011. 4. ed. Brasília, DF; DIEESE, 2011. Acesso em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/\\$File/NT00047276.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/$File/NT00047276.pdf)>. Acesso em: 02 jul. 2012.

_____. **Estudos e Pesquisas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

SILVEIRA, S. M. de S. et. al. **Empreendedorismo no Brasil**: 2008. Curitiba: IBQP, 2009. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/5D1CAC412448B0428325757B00697DC7/\\$File/NT0003EF2A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/5D1CAC412448B0428325757B00697DC7/$File/NT0003EF2A.pdf)>. Acesso em: 22 mai. 2012.

TACHIZAWA, T.; MENDES, G. **Como fazer monografia na prática**. 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TIZZANI, A. **Crescem as vendas de alta cilindrada**. Agência Infomoto. Disponível em: <http://www.moto.com.br/acontece/conteudo/crescem_as_vendas_de_alta_cilindrada-22867.html>. Acesso em: 25 ago. 2012.

URDAN, A. T.; URDAN F. T. **Gestão do Composto de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WESTWOOD, J. **Como dirigir um plano de marketing**. São Paulo: Clio Editora, 2007.

ZUINI, P. **Brasil é país mais empreendedor do G20**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-pais-mais-empreendedor-do-g20>>. Acesso em: 20 mai. 2012.

APÊNDICE

1. Instrumento de Pesquisa

1.1 Dados do empreendedor, experiência profissional e atribuições na empresa.

Alberto Jorge Oliveira Simões

Advogado, Bancário durante 24 anos, Funcionário Público, Agente de Turismo e Empresário.

Atribuições na empresa: Proprietário

1.2 Dados do empreendimento.

1.2.1 Razão Social

ProRace Store Comércio Varejista de Peças e Acessórios para Motocicletas Ltda.

1.2.2 Nome Fantasia

ProRace Store Motorcycle Accessories

1.2.3 Logo Marca



1.2.3 Endereço

Rua Dr. Severino Ribeiro Cruz, 577 - Loja 03 – Centro / Açude Velho / Campina Grande / Paraíba – CEP 58.400-258

1.2.4 CNPJ – Cadastro Nacional De Pessoa Jurídica

14.237.257/0001-76

1.2.5 Objetivo Social

- a) Comércio e Varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios.
- b) Restaurantes e Similares.

1.2.6 Missão da Empresa

1.3 Descrição da Empresa (breve descrição do histórico da empresa, como foi surgimento, o que levou a se criar a empresa...)

Tudo começou com minha afinidade por motocicleta, e também pela necessidade e falta de estabelecimentos comerciais com produtos de segurança de primeira linha para motociclistas, como capacetes, macacões, luvas, botas, etc.

1.4 Análise de Mercado

1.4.1 Características gerais dos clientes

- **Qual a faixa etária?**
De 25 a 70 anos.
- **Na maioria são homens ou mulheres?**
Homens.
- **Qual sua escolaridade?**
Superior incompleto a superior completo.

1.4.2 Interesses e comportamentos dos clientes

- **Que quantidade e com qual frequência compram esses tipos de produtos?**
Depende do produto, mas sempre visitam a loja para adquirir novidades e produtos que ainda não haviam adquirido.
- **Onde costumam comprar?**
Em outras cidades como Caruaru, Recife e pela internet.

1.4.3 O que leva essas pessoas a comprar?

- **O preço?**
Sim, pois pelo fato dos produtos serem de qualidade os preços fazem jus à qualidade dos mesmos.
- **A qualidade do produto?**
Sim, pois todos os produtos vendidos na loja são de grandes marcas renomadas no motociclismo.
- **A marca?**
Os clientes se interessam pelas marcas, principalmente pelo fato da loja selecionar marcas de grife e de qualidade.
- **O atendimento da empresa?**
Sim, pois a empresa busca realizar um atendimento diferenciado

1.4.4 Onde estão seus clientes?

- **Qual o tamanho do mercado onde você atua?**
Atualmente atuo em Campina Grande e nos eventos de motociclistas na capital e interior do Estado.

- **Seus clientes encontraram sua empresa com facilidade?**

Sim, principalmente pela boa localização da loja.

2 Plano de Marketing

2.1 Descreva os principais produtos e serviços comercializados

Capacetes, jaquetas, botas, luvas, macacões, camisas, calças, balaclavas e lubrificantes para motor.

2.2 Quais são as principais estratégias de promoção e divulgação da sua empresa?

A empresa tem se divulgado nos eventos de motociclismo em que participa e nas redes sociais como Facebook e Twitter.

2.3 Quais são as formas de comercialização dos produtos?

Os produtos são vendidos na loja física e em breve no site da loja.

2.4 Qual é a política de preço adotada pela empresa?

O valor do produto + frete + imposto + lucro de 30%.

3 Plano operacional

3.1 Como são as instalações e o arranjo físico da empresa?

A empresa tem estrutura moderna, decoração personalizada, porém o espaço físico atualmente é pequeno.

3.2 Qual a necessidade de pessoal para dar apoio ao negócio? (número de funcionários, prestadores de serviço e etc)

Atualmente tem apenas um funcionário, mas nos eventos tenho uma estrutura maior.

4 Plano Financeiro

PLANO FINANCEIRO				
ITEM	DISCRIMINAÇÃO	NÚMEROS		
		QUANT	UNIDADE	SUB-VALOR
1-INVESTIMENTO INICIAL				
1.0.0	INVESTIMENTO FIXO	-	-	-
1.0.1	Máquinas e Equipamentos			
1.0.2	Móveis	12		3.000,00
1.0.3	Computadores	1		1.500,00
1.0.4	Instalações e Edificações	1		30.000,00
1.0.5	Ar condicionado	1		1.200,00
1.0.6	Linhas Telefônicas	2	50,00	100,00 (mensal)
1.0.7	Outros: Freezer			800,00
SUB-TOTAL1				

1.1.0	CAPITAL DE GIRO	-	-	-
1.1.1	Estoque Inicial			60.000,00
1.1.2	Outras despesas - SITE DA LOJA			1.500,00
	SUB-TOTAL2			
	TOTAL (1+2)			

2-DESPESAS MENSAIS				
2.0.0	CUSTOS FIXOS	-	-	-
2.0.1	Salário	1		670,00 (SALÁRIO COMERCIÁRIO)
	SUB-TOTAL1			
2.1.0	OUTRAS DESPESAS	-	-	-
2.1.1	Água	1		-
2.1.2	Luz	1		100,00
2.1.3	Telefone	2	50,00	100,00
2.1.4	Propaganda e Publicidade	1		100,00
2.1.5	Contador	1		300,00
2.1.6	Limpeza			
2.1.7	Fretes e Distribuição			
2.1.8	Comissão sobre Vendas	1		1%
2.1.9	Encargos Sociais	1		120,00
2.1.11	Impostos			
2.1.12	Outros: _____			
	SUB-TOTAL2			
2.2.0	CUSTOS VARIÁVEIS	-	-	-
2.2.1	Mercadorias e embalagens			7.000,00
	SUB-TOTAL3			
	TOTAL(1+2+3)			

3-Receipta Operacional Mensal				
3.0.0	RECEITA OPERACIONAL	-	-	-
3.0.1	Vendas de Produtos	VARIA		15.000,00
	SUB-TOTAL			

