

ANÁLISE ADMINISTRATIVA, OPERACIONAL E DE MERCADO POR MEIO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA A AMPLIAÇÃO DA EMPRESA RAÇA DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS VETERINÁRIOS LTDA.

Virgínia de Souza Leandro¹
Márcio Carvalho de Brito²

RESUMO

A presente análise pretende demonstrar a viabilidade do projeto de ampliação com base em um Plano de Negócios que tem por seu principal objetivo apresentar a Raça Distribuidora de Produtos Veterinários, buscando assim a captação de recursos financeiros por terceiros para realização desse projeto. Explorando o histórico da empresa e apresentando sua atividade econômica: a distribuição dos melhores produtos do mercado de Medicina Veterinária para auxiliar os profissionais dessa área no cuidado e tratamento de seus pacientes, demonstrando a metodologia de trabalho utilizada na organização onde busca a ética e seriedade, e sua viabilidade financeira baseada em uma estabilidade comercial no mercado, analisando os pontos fortes e fracos no processo através de um parecer minucioso que é o Plano de Negócios. A metodologia da pesquisa aplicada para a elaboração da dissertação baseou-se no referencial bibliográfico e documentos obtidos na própria empresa e com a assessoria contábil. O estudo apresenta a empresa e mostra os aspectos que envolvem o mercado e o plano financeiro para a execução do projeto. Ao final observa-se a viabilidade do plano, comprovando a percepção dos empreendedores.

Palavras-Chave: Plano de Negócio. Perspectiva Administrativa. Perspectiva de Mercado.

ABSTRACT

This analysis aims to demonstrate the feasibility of the expansion project based on a business plan that has for its main objective to present the Raça Distributor of Veterinary Products, trying to achieve fundraising by third parties to conduct this project. Exploring the history of the company and presenting its economic activity: the distribution of the best products in the market of Veterinary Medicine to assist professionals in this area in the care and treatment of their patients, demonstrating the methodology used in the organization which seeks ethics and professionalism and its financial viability based on a commercial market stability, analyzing the strengths and weaknesses in the process through a thorough opinion is that the Business Plan. The research methodology applied to the preparation of the dissertation was based on bibliographic references and documents obtained from the company itself and the accounting advice. The study presents the company and shows the aspects that involve the market and financial plan for the project. At the end shows the feasibility of the plan, confirming the perception of entrepreneurs.

Keywords: Business Plan. Administrative Perspective. Market Perspective.

¹Pós-Graduanda em Gestão Estratégica de Negócios. E-mail: virginialeandro@hotmail.com

² Profº Orientador do Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Negócios. Email: marcio@unirn.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Para a sobrevivência e desenvolvimento com sucesso no segmento é necessário gestores preparados com conhecimentos, habilidades e atitudes, capazes de enfrentar o cenário econômico. Dando ênfase principalmente ao setor financeiro e contábil da empresa, sabendo identificar oportunidades para o empreendedorismo, a fim de inovar e oferecer o melhor serviço, foi assim que a Raça Distribuidora passou a atuar na distribuição e atendimento ao médico veterinário e ao proprietário de estabelecimentos do ramo *pet*, com os produtos de qualidade e equipe de excelente embasamento técnico, procurando sempre satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Dados históricos apontam um alto índice de empresas que encerram suas atividades nos seus primeiros anos de atuação no mercado, porque não sobrevivem às dificuldades encontradas no mundo empresarial. A melhor forma para se estabelecer no mercado é buscar um negócio bem organizado e ético; esses são os principais alicerces para esse Plano de Negócio, baseado na Raça Distribuidora de Produtos Veterinários Ltda. – ME, uma empresa prestadora do serviço de distribuição de medicamentos veterinários para o estado do Rio Grande do Norte, visando acrescentar percepções num foco administrativo e contábil para confirmar a viabilidade do projeto e justificar o acesso a recursos financeiros para compra e reforma de sua nova sede, buscando assim o crescimento do negócio já consolidado. Verificar a viabilidade do projeto de ampliação do negócio apresentado, por meio de um Plano de Negócios para uma empresa prestadora do serviço de distribuição de medicamentos e produtos veterinários. E os Objetivos Específicos, realizar revisão de literatura de acordo com o tema proposto; identificar as etapas do Plano de Negócios; elaborar um plano de negócios para a empresa objeto do estudo; analisar a viabilidade da ampliação do negócio. É imprescindível a elaboração de um Plano de Negócios para a avaliação da viabilidade de projeto de ampliação, pois esse mecanismo explora várias áreas da organização.

O Plano de Negócios apresenta-se como uma excelente ferramenta, pois reflete a capacidade da organização na realização do projeto almejado. Esse trabalho tem grande importância para a empresa, que atua há sete anos no mercado de medicina veterinária do estado Rio Grande do Norte, visando a prosperidade e a conquista do merecido lugar de destaque no meio onde atua.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para elaborar um Plano de Negócios é importante explorar alguns temas de uma forma mais detalhada. Os assuntos serão fundamentados em obras de autores especializados em cada área estudada para auxiliar na elaboração deste trabalho acadêmico, aprofundando os conhecimentos e enriquecendo seu conteúdo, expondo vários assuntos e opiniões de diversos autores clássicos e contemporâneos.

2.1 MERCADO

O mercado é o ambiente onde ocorrem as transações comerciais, nelas são aplicadas as ações estratégicas das empresas. É nesse ambiente que acontece o surgimento de oportunidades e ameaças, onde a empresa avalia seu potencial e suas fraquezas. Portanto, é importante considerar vários pontos de vista sobre o tema “mercado”, primariamente somente como lugar onde se compra. Definindo de forma simplificada, o mercado é o local onde se encontram consumidores e fornecedores, podendo ainda ser compreendido como processo pelo qual as pessoas tem necessidade de um produto ou serviço e encontram pessoas interessadas em atender a essa demanda.

Segundo Kotler (2003), mercados podem ser vistos como um local estruturado fisicamente para reunir vendedores e compradores para efetuarem trocas, ou ainda, como um conjunto de compradores e vendedores que se relacionam e negociam determinados produtos ou classe de produtos. Entendendo que pessoas são os consumidores que possuem desejos a serem atendidos e as empresas a parte responsável por oferecer produtos, logo, os mercados são compostos de indivíduos interessados em acordos voluntários que deixam ambas as partes em melhores condições de que antes da transação. Este raciocínio é também compartilhado por Kotler e Armstrong (1998, p.7), pois afirmam que:

O mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores têm uma necessidade ou desejo específico, que pode ser satisfeito através da troca. Assim, o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam necessidades, têm recursos para fazer trocas, e estão dispostas a oferecer estes recursos em troca do que desejam.

As pessoas e empresas compram e vendem produtos ou serviços, formando assim o mercado. Os compradores e vendedores analisam as possibilidades para optar pela melhor forma de atender as suas necessidades através dessa transação, estabelecendo um ponto de equilíbrio num processo conhecido como lei da procura e da oferta.

Especificando o mercado da oferta e demanda, o mercado representa a demanda, que significa a procura resultante do desejo e necessidade somado ao poder de compra do consumidor, e a oferta é a disponibilidade do produto ou serviço no mercado colocado por várias empresas. Logo, o mercado só existe quando há oferta e procura de bens ou serviços, e a ausência de uma dessas variáveis torna inexistente o mercado.

A demanda é a quantidade ou o quanto os consumidores procuram por um determinado produto (bens e serviços) no mercado; esse fator influencia também nos preços praticados no mercado. Quanto maior a demanda, melhor para o fornecedor, que poderá trabalhar com margens maiores, pois, teoricamente, o mercado está consumindo.

Vários fatores externos incidem diretamente na demanda através do crescimento econômico, o cliente aumenta seu poder de compra e torna-se potencial consumidor de produtos. Também influencia a própria instabilidade do mercado, pois os clientes tem comportamento e cultura diferentes. Para melhor identificar essas especificações do mercado e desenvolver ações utiliza-se a técnica de segmentação. “A segmentação é uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas homogêneas, com o fito de formular estratégias de marketing”. (COBRA, 1997, p. 71).

Através da Técnica de Segmentação, os profissionais, geralmente relacionados à área de marketing, identificam os desejos e necessidades dos consumidores, desenvolvendo os produtos que satisfaçam tais necessidades, focando na comunicação do produto para atingir o público alvo antes identificado. A segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes.

Na visão de Sandhusen (2003, p.239):

Segmentos de mercado são grupos com alto potencial para possíveis clientes com características e necessidades comuns que os distinguem de outros

segmentos de mercado. Identificar, definir e direcionar a esses grupos ajuda os profissionais de marketing a melhorar todos os aspectos do processo de planejamento de marketing estratégico, incluindo a criação de ofertas de compostos de marketing atraentes, e a formulação da segmentação e das estratégias de posicionamento do produto para atingir com eficiência os mercados-alvo e controlar a efetividade de todo o plano.

Baseando-se nas afirmações dos autores antes citados, nota-se que a técnica de segmentação é uma estratégia eficiente que reduz custos e tempo por focar o seu público alvo. Para acompanhar as evoluções do mercado é preciso empreender e inovar.

2.2 NEGÓCIO

O negócio de uma organização é a definição de quais produtos e serviços a organização pretende fornecer, para quais mercados e clientes. O foco da Raça Distribuidora é o mercado de medicamentos e produtos veterinários, distribuindo seus produtos para profissionais e estabelecimentos do ramo no estado do Rio Grande do Norte.

De acordo com Maximiano (2000), o moderno pensamento estratégico trabalha com a ideia de missão, e afirma que a de uma organização define o papel que a organização desempenha para seus clientes e outras partes interessadas. A missão da Raça Distribuidora é oferecer os melhores produtos do mercado veterinário às clínicas veterinárias e *pet shops*, acompanhados de um suporte técnico especializado, com credibilidade e transparência.

Bateman e Snell (2000) dizem que o primeiro passo no planejamento estratégico é a determinação da visão, que ele chama de razão básica da existência de uma organização. A visão de futuro almejada pela Raça Distribuidora é manter o reconhecimento pelos clientes como a melhor distribuidora do estado do Rio Grande do Norte e alcançar um faturamento de seis milhões de reais no ano de 2015, representando um crescimento de 65% no faturamento atual.

De acordo com Chér (2002), não se inicia um negócio pela montagem da empresa para depois definir o produto e os clientes que se pretende atingir. A empresa tende a ser bem sucedida se souber identificar a necessidade do mercado e satisfazê-la, procurando ofertar o produto ou serviço adequado para atender estas necessidades. Após esse levantamento de dados é desenvolvida a estrutura

produtiva, administrativa e operacional que viabilize a comercialização de tal produto ou serviço.

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

O Plano de Negócios é composto por várias etapas que descrevem todo o processo, relacionando todas as áreas envolvidas, permitindo um melhor entendimento do negócio, de forma escrita e em poucas páginas, para que o leitor entenda qual a estrutura da sua empresa e o negócio proposto (DORNELAS, 2001).

Na exposição do projeto devem conter informações sobre a empresa, os produtos e serviços que ela pretende oferecer. Sobre a empresa, devem constar informações, tais como: nome da empresa, declaração da missão, constituição legal e proprietário(s) da empresa ou sócios (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005), mas pela definição de Donabela (1999) esta etapa inclui além das informações citadas anteriormente informações sobre o produto e serviços, missão, foco, objetivos da empresa e toda a estrutura operacional.

Para Bernardi (2003), o plano estratégico compreende ao sistema global, por meio de uma análise dos ambientes externos e internos, onde serão destacados os riscos e as oportunidades encontradas no mercado e também seus pontos fracos que deverão ser trabalhados de maneira apropriada ao enfoque de ser considerado assim um ponto forte da mesma.

Neste capítulo será apresentado o plano de negócios da Raça Distribuidora que seguirá uma estrutura específica para atender os interesses do empreendedor, e principalmente o Banco do Nordeste do Brasil. Esta estrutura dará ênfase à parte financeira e mercadológica, visto que, as informações contidas no mesmo servirão de subsídio para concessão ou não do crédito em favor da empresa.

2.4 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa Raça Distribuidora atua no setor privado na área de distribuição de medicamentos e produtos veterinários. Sua proposta de diferencial num mercado de plena ascensão é a qualidade de produtos e serviços, buscando sempre a qualificação profissional de seus colaboradores, conseguindo bons resultados e superação das expectativas de seus clientes.

A empresa iniciou suas atividades com foco na prestação de serviços de distribuição de medicamentos veterinários com apenas 2 fornecedores, em pouco tempo suas atividades passaram a ser complementadas com a inserção de mais laboratórios no seu portfólio de produtos, agregando também os produtos para higiene e cuidados com a estética animal. Com fundação no ano de 2007, a empresa sempre teve sua sede em imóveis alugados, que por serem imóveis já prontos não atendem a necessidade da organização, que hoje está utilizando da capacidade total de suas instalações.

A organização desenvolveu-se através de uma visão empreendedora de uma das suas sócias, Fernanda Leandro, que atua nesse ramo há mais de quinze anos; sua formação é em Nutrição, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e atualmente conclui o MBA em Gestão Estratégica de Negócios pelo Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN.

2.5 FINALIDADE DO PROJETO

Este projeto tem a finalidade de apresentação da organização para a captação de recursos financeiros para compra e reforma da sua futura sede.

3 RESULTADOS ENCONTRADOS

Apresentaremos a seguir as informações sobre a empresa, inclusive suas rotinas operacionais.

3.1 EMPRESA

Neste capítulo será apresentado em detalhes a empresa que é objeto deste trabalho.

3.1.1 Razão Social

Raça Distribuidora de Produtos Veterinários Ltda. Me

3.1.2 Nome Fantasia

Raça Distribuidora

3.1.3 CNPJ

08.612.829/0001-57

3.1.4 Endereço Completo

Rua Vale de Miranda, n.º 553, Tirol, Natal/RN, CEP: 59022-190

3.1.5 Data de Início das Atividades

02 de abril de 2007.

3.1.6 Capital Social

R\$ 20.000,00

3.1.7 Participação e Composição Societária

Ilustração 1 - Participação e composição societária

SÓCIOS	QUOTAS	%	VALOR
Fernanda Leandro	19.000,00	99%	R\$ 19.000,00
Andréa Leandro	1.000	1%	R\$ 1.000,00

Fonte: Raça Distribuidora (2014)

3.1.8 Objeto Social

A companhia tem por objetivo: o serviço de distribuição de medicamentos e produtos veterinários no estado do Rio Grande do Norte.

3.1.9 Pessoa para Contato

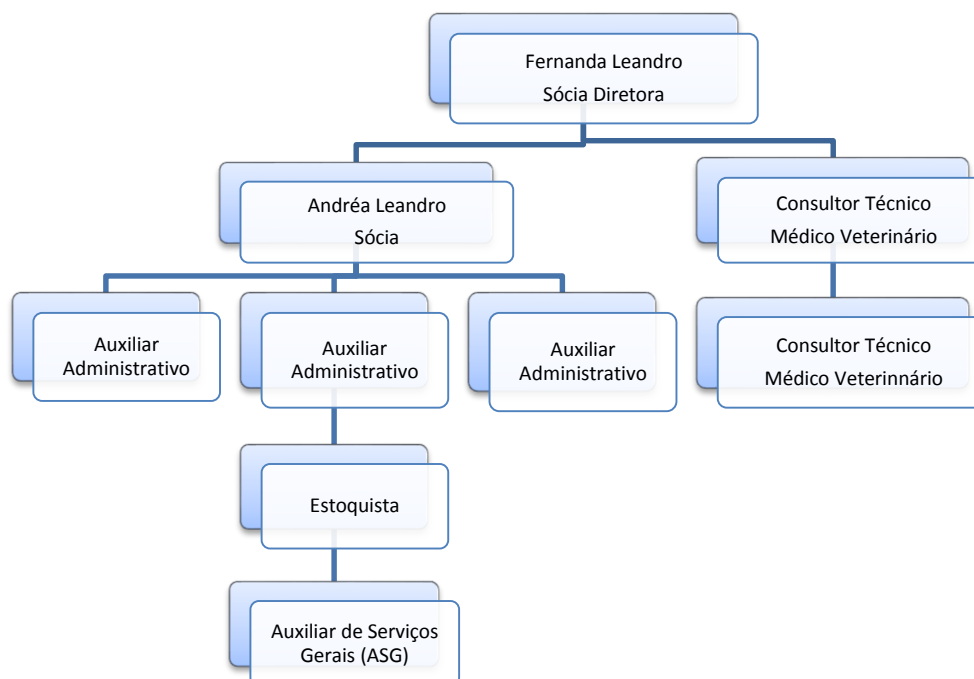
- a) Nome: Fernanda Patrícia de Souza Leandro
- b) Cargo: Sócia Diretora
- c) Endereço: Rua Vale de Miranda, n.º 553, Tirol, Natal/RN
- d) Telefone: (84)8869-9984 – (84)3213-5495 comercial
- e) *E-mail*: fernanda@racadistribuidora.com.br.

3.1.10 Estrutura Administrativa e Organizacional

A organização tem estrutura familiar, tendo como sócia Fernanda Patrícia de Souza Leandro, que é a sócia diretora, responsável pelo parecer final em todos os setores da organização, compras e vendas, como também responde pelos setores financeiros e recursos humanos e a sócia Andréa Paula de Souza Leandro, sua irmã, é a responsável pela administração burocrática, judicial e extrajudicial da sociedade.

No setor operacional estão os consultores técnicos, que tem formação e especialização em Medicina Veterinária, são responsáveis técnicos por promover e acompanhar as ações dos produtos distribuídos. Os representantes comerciais que estão em campo, diretamente com os clientes para a formalização da venda através de envio por meio de um aplicativo em smartphone, encaminham o pedido do cliente para o setor administrativo, o qual finaliza a venda com a separação, conferência e envio do produto, com nota fiscal e forma de pagamento. O organograma a seguir mostra os setores da empresa e suas hierarquias:

Ilustração 2 - Organograma da Empresa



Fonte: Raça Distribuidora (2014)

Quanto ao grau de informatização, a empresa possui um sistema de gestão financeiro-operacional adaptado para as necessidades da empresa, chamado *Mutlpoint*, da empresa Focus Automação; o aluguel e manutenção deste *software* é um investimento mensal para a empresa, mas não indispensável para seu crescimento. Ele controla todas as operações da empresa: cadastro de clientes e fornecedores, estoque, contas a receber, pedidos de vendas, emissão de nota fiscal eletrônica e entrada de notas fiscais dos fornecedores; interconectando todos estes dados, fornece relatórios de acompanhamento de desempenho dos representantes comerciais e de faturamento. Trabalhando integrado com o sistema *Multpoint*, os representantes possuem um smartphone com o aplicativo “Real Vendedor” que auxilia no processo de vendas. Funciona através da conexão da internet, enviando os pedidos de cada cliente para o *Multpoint* nos computadores da sede. Ainda assim, o controle de contas a pagar é realizado através de planilhas e gerenciador financeiro *on-line* do banco, onde a organização possui uma conta empresarial.

O sistema *Multpoint* apresenta também análises financeiras e contábeis, permitindo melhor visualização dos investimentos e da lucratividade.

3.2 ESTRUTURA OPERACIONAL

A Raça Distribuidora possui uma estrutura operacional pautada na comercialização de medicamentos veterinários, contando com um escritório localizado no bairro Tirol. Nesse imóvel funciona a sede administrativa, que conta com a equipe interna, responsável por atender os pedidos dos Representantes Comerciais e clientes que se dirigem à própria empresa, encaminhando os mesmos para as vias de distribuição e finalização do processo de venda.

A equipe externa conta com o trabalho dos Consultores Técnicos, que visitam todos os clientes para apresentação da linha produtos, distribuição de material publicitário, boletins técnicos e informativos sobre o princípio ativo do medicamento, indicação de prescrição, posologia, tratamento. Essas visitas são reforçadas pela presença dos Representantes Comerciais dos seus clientes, utilizando um portfólio dos principais produtos com o mesmo material publicitário trabalhado pela Supervisora Técnica, fazendo uso no momento que visitam o cliente oferecendo os produtos.

Toda a equipe da Raça Distribuidora recebe constantemente treinamentos dos laboratórios fornecedores, para que possam, no atendimento ao cliente, orientar na aquisição do produto desejado.

A empresa não possui automóveis. Buscando agilidade na entrega de seus produtos, a empresa conta com prestação de serviço de uma cooperativa de *motoboys*. Para utilização desse recurso, visando cobrir os custos com a contratação da empresa terceirizada, a Raça Distribuidora pré-determinou um valor mínimo de pedido para que a entrega, seja custo da mesma, sendo enviado ao cliente. No caso de não se atingir o valor determinado, fica a critério do cliente custear com a despesa do envio, ou retirar pessoalmente a compra no escritório sede da empresa.

Entregas para o interior são transportadas por uma cooperativa de taxistas para a entrega de produtos resfriados (vacinas e medicamentos que inspiram controle de temperatura); no envio de pedidos somente de produtos em embalagens sem utilização de resfriamento, as entregas são realizadas pelos Correios, na modalidade Sedex.

A política de pagamento da empresa é a prazo, onde o cliente pode parcelar suas compras com cheques pré-datados ou com boletos bancários enviados pela empresa. Nas compras à vista o cliente tem descontos de até 3%.

Em relação aos recursos humanos, atualmente a empresa conta com um quadro de colaboradores distribuídos funcionalmente da seguinte forma:

Ilustração 3 - Quadro de Colaboradores

Quadro de Colaboradores				
Quantidade	Função	Status	Salário	Salário Total
01	Diretora	Sócia	1.500,00	1.500,00
01	Administrativo	Sócia	710,00	710,00
01	Consultor Técnico	Contratado	2.200,00	2.200,00
01	Consultor Técnico	Contratado	1.000,00	1.000,00
03	Auxiliares Administrativos	Contratados	1.420,00	4.260,00
01	Estoquista	Contratado	887,50	887,50
01	Auxiliar de Serviços Gerais	Contratado	710,00	710,00
09	Total			11.267,50

Fonte: Raça Distribuidora (2014)

Com a mudança para a nova sede, não haverá a necessidade de contratação de novos colaboradores, sendo mantido o quadro acima com suas especificações.

Atualmente, a empresa está instalada num imóvel alugado através de uma imobiliária. Esta propriedade tem área construída coberta de 250m², onde a empresa funciona. Este imóvel, por ser de terceiros, inviabiliza uma reforma e adaptação às necessidades, além do que o espaço físico é pequeno, possui divisórias de cômodos por se tratar da estrutura de uma residência. Em relação ao novo projeto, a empresa pretende oferecer um melhor ambiente para atendimento ao cliente, onde se pretende explorar o ponto onde estará localizada, estando situada a poucos metros da Avenida Antônio Basílio, que é uma das principais e mais movimentada do bairro de Lagoa Nova, contendo muitos estabelecimentos comerciais.

Durante o ano de 2012, as sócias reservaram recursos para o investimento da compra do imóvel antes citado, localizado na Rua Campina, nº. 61, tendo uma área de 400m². A empresa optou por investir na compra de uma sede própria após a realização de previsões com investimentos a serem realizados com aluguéis, versus o investimento a ser realizado com prestações de um financiamento bancário, quando chegou à constatação de que em aproximadamente sete anos de aluguel o valor da

compra do imóvel teria sido pago. Sendo assim, ao invés de construir, resolveu-se adquirir um imóvel e adaptá-lo com uma reforma que atenda às necessidades atuais e futuras da organização. A mudança para o novo endereço só ocorrerá após a conclusão total da reforma, de acordo com o layout do projeto elaborado pela arquiteta Virgínia Leandro.

Apesar do pouco capital de investimento e de giro, pode-se perceber que os empreendedores prezam pela solidez de seus negócios. Prova disso é o método utilizado de imobilizar sua sede adquirindo o imóvel para a sede própria da organização, interpretando uma visão onde os negócios são promissores e que espaço físico é uma prioridade. Por ser imóvel próprio, os administradores acrescentam ao patrimônio da organização, tornando a Raça Distribuidora muito lucrativa do ponto de vista operacional e não operacional. Com a reforma e por estar inserido em uma região comercial no bairro de Lagoa Nova, com grandes lojas varejistas, está no foco de investimentos públicos e o imóvel agrega valor, além do que a empresa não pagará aluguel e todo recurso servirá para a liquidação da dívida do investimento, podendo no futuro ainda realizar benfeitorias.

Os equipamentos, máquinas e utilitários, com valores significativos, pertencentes ao patrimônio da Raça Distribuidora estão abaixo descritos encontram-se especificado na tabela a seguir:

Ilustração 4 - Quadro de equipamentos, máquinas e utilitários

Quantidade	Máquinas	Especificações	Status	Valor
03	Computadores	Estações de trabalho e servidor	Quitado	R\$ 4.500,00
02	Notebooks	Dell Inspiron e Dell Ultrabook	Quitado	R\$ 4.500,00
01	Impressora	HP CM1410	Quitado	R\$ 1.400,00
04	Freezers	400 litros e 220 litros	Quitado	R\$ 1.900,00
01	Gerador	Gerador monofásico 4kva	Quitado	R\$ 5.000,00
11	Total			17.300,00

Fonte: Raça Distribuidora (2014)

É importante ressaltar que a empresa não adquirirá novos equipamentos com a reestruturação, os citados acima serão o suficiente para o andamento normal da mesma.

3.3 ASPECTOS LEGAIS DE FUNCIONAMENTO

A Raça Distribuidora possui o devido credenciamento nos respectivos órgãos Federal, Estadual e Municipal, tendo todos os documentos, certificações e declarações dentro do prazo de validade e pagamentos em dia.

3.4 ASPECTOS FISCAIS

O regime de tributação da Raça Distribuidora é o Simples Nacional, pois é classificada como Micro Empresa, com faturamento bruto nos últimos 12 meses de R\$ 2.917.800,00, se enquadrando na faixa entre R\$ 2.880.000,00 e R\$ 3.060.000,00 anual, recolhendo uma alíquota de imposto de 11,32%, distribuído conforme demonstrativo abaixo:

Ilustração 5 - Formação da alíquota do Simples Nacional

IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/ PASEP	INSS	ICMS
0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%

Fonte: Raça Distribuidora (2014)

A empresa possui assistência e instruções técnicas sobre os assuntos tributários por meio da empresa terceirizada, a qual realiza todos os trabalhos contábeis, a Azevedo Contabilidade. A Raça Distribuidora encontra-se com os referidos impostos recolhidos na data de vencimento, estando adimplente e apta com suas obrigações fiscais.

3.5 PROJETO

A Raça Distribuidora tem o objetivo de captação de recursos financeiros para expansão e crescimento no mercado, concretizando assim a efetivação da abertura de sua sede própria para oferecer melhor comodidade no atendimento dos seus clientes internos e externos, conforme já descrito.

3.6 OBJETIVO

Captar recursos financeiros referente a 70% do projeto, no valor de R\$ 525.000,00 (quinhentos e vinte e cinco mil reais) junto ao Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) por meio do Banco do Nordeste (BNB) para expansão e qualificação da empresa.

3.7 JUSTIFICATIVA

A Raça Distribuidora atua no mercado de distribuição de medicamentos veterinários há mais de 5 anos, sendo que a proprietária está nesse ramo há mais de dez anos. Durante este período, formou-se uma boa carteira de clientes, conquistada com o bom atendimento, honestidade e qualidade e ética dos serviços realizados.

A empresa é capaz suprir as necessidades do cliente de acordo com a disponibilidade do produto em nosso estoque. O estoque mínimo da Raça Distribuidora está planejado para atender a demanda dos clientes no período de três meses, período que supriria a falta de mercadorias pelo atraso de entrega do fornecedor e ainda por falta ou extinção da fabricação do produto por parte dos nossos fornecedores.

Observa-se o crescimento anual no mercado de medicamentos veterinários e crescimento da utilização dos seus produtos, devido à confiabilidade nos produtos que tem qualidade técnica, desta forma havendo uma necessidade para expandir seu estoque e poder ofertar mais medicamentos e produtos do ramo *pet*, o projeto justifica-se, tendo em vista a intenção da expansão da empresa objetivando acompanhar e explorar a demanda de mercado.

3.8 ASPECTOS LOCACIONAIS

Os aspectos locacionais não são de fundamental importância para a empresa, pois a maioria dos seus clientes são atendidos em seus próprios estabelecimentos por nossa equipe externa. O fator que pode vir a impactar negativamente no projeto, será o deslocamento da empresa terceirizada para entrega dos pedidos, pois o endereço anterior estava situado em uma área mais central, e o acesso para os

clientes internos, no entanto, a região da nova sede é em uma área comercial, próximo a grandes lojas de comércio varejista, sendo de fácil acesso pela avenida Antônio Basílio, uma das principais vias do bairro de Lagoa Nova.

Com relação à fonte de matéria-prima, ou seja, fornecedores, a empresa continuará a parceria com os atuais, pois os mesmos possuem uma logística adequada que atende as necessidades em qualquer localização na região metropolitana de Natal, com um sistema eficiente de entrega de mercadorias. Para produtos que necessitam de um pouco mais atenção para o controle de temperatura a empresa conta com fornecedores de São Paulo que encaminham suas mercadorias através do modal aéreo, que entrega as mercadorias no menor prazo, e dependendo do volume, a entrega é realizada por transportadora ou Correios variando os dias úteis dependendo do estado de origem do Fornecedor.

Em relação a incentivos fiscais, materiais e financeiros, a empresa ainda não possui estes benefícios. Quanto aos incentivos financeiros a empresa busca por meio de projeto de captação de recursos o apoio junto a instituições financeiras o recurso necessário para viabilizar o projeto.

3.9 CAPACIDADE INSTALADA

Observando a metodologia de trabalho da administração da organização, percebe-se que a empresa opera na sua capacidade máxima, já que consegue receptor e comercializar seus produtos em função da produção e disponibilidade do produto pelo Fornecedor, Laboratórios que utilizam tecnologia de pontas para o desenvolvimento de medicamentos para tratar os mais diversos tipos de diagnóstico, e cuidado com a higiene e beleza do pet.

3.10 ASPECTOS TÉCNICOS

Os aspectos técnicos e legais do projeto que é a construção civil estão sob responsabilidade da empresa terceirizada Aprove Consultoria. No anexo A apresentam-se a planta do projeto elaborada pela empresa na sua equipe de arquitetos e engenheiros, por meio delas é possível ter noções de *layouts*, de como irá ficar a construção.

3.11 ASPECTOS LEGAIS

O projeto está aguardando a aprovação do financiamento para dar andamento ao processo de compra, regularização e execução da obra nos órgãos competentes.

3.12 BENEFÍCIOS SOCIAIS

O estabelecimento da sede da empresa terá grande importância para a comunidade de profissionais da área de Medicina Veterinária, disponibilizando maior quantidade de produtos de qualidade para auxiliar no diagnóstico, cuidado e tratamento de seus clientes, para a região específica onde será instalada implicará na geração de emprego e renda de maneira direta e indireta.

O novo projeto seguirá todas as normas exigidas pelo plano diretor da cidade, como banheiro, calçada, acesso e vaga de estacionamento para deficientes físicos, contribuindo para a integração desses cidadãos com a sociedade.

3.13 LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O empreendimento será instalado na Rua Campina, Número 61, no bairro de Lagoa Nova em Natal.

3.14 INÍCIO DA IMPLANTAÇÃO

O início da implantação será em Julho de 2014, quando será apresentado o Plano de Negócios no Banco do Nordeste.

3.15 ENTRADA DA OPERAÇÃO

O início da operação será após a liberação dos recursos pretendidos junto ao Banco do Nordeste, buscando toda a documentação para aquisição e as licenças necessárias para a sua realização da obra de reforma do imóvel.

3.16 ORIGEM DE RECURSOS

A empresa disporá de 30% de recursos próprios para operacionalização do empreendimento, necessitando de 70% de capital de terceiros para a execução do projeto.

3.17 GARANTIAS OFERECIDAS

As garantias oferecidas para a captação de recursos serão os bens imóveis que estão registrados no nome da Proprietária, bem como se necessários avalistas relacionados aos empreendedores.

3.18 MERCADO

Neste capítulo será apresentado o estudo e conhecimento realizado pelo empreendedor sobre os tópicos a seguir.

3.18.1 Considerações Gerais

No Brasil, um dos mercados que mais crescem entre as micro e pequenas empresas são os pet shops. A demanda por lojas deste tipo é cada vez maior, impulsionadas, indiretamente, pelo aumento do poder aquisitivo do brasileiro e o melhor planejamento familiar. Outro fator importante que estimula o setor é o fato de as pessoas demorarem mais tempo para terem filhos, suprimindo essa carência afetiva com animais de estimação, este comportamento do brasileiro é verificado em todas as classes sociais. O gasto médio mensal dos proprietários com animais de estimação pode chegar a R\$ 400,00. O componente emocional é muito forte neste mercado, fazendo com que o proprietário invista cada vez mais na qualidade de vida do bichinho de estimação.

O Brasil tem hoje o segundo maior mercado pet do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, possuindo 37 milhões de cães e 20 milhões de gatos. No Brasil, apenas 17% dos donos levam o seu pet pelo menos uma vez ao ano ao veterinário. No Canadá este número é de 79% e nos EUA, 85%. Esta taxa, chamada

de medicalização, é um fator primordial para o crescimento do mercado, entretanto, ações devem ser pensadas para reforçar o comportamento preventivo, ainda não muito comum no Brasil.

O mercado de produtos e serviços para bichinhos de estimação faturou R\$ 14,2 bilhões em 2012, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet). O número é um dos poucos em toda a indústria que superou a previsão de crescimento para o ano passado, que era da ordem de R\$ 13,8 bilhões. Os produtos e serviços para animais de estimação estão em franca ascensão no Brasil. Enquanto o varejo como um todo deve fechar o ano de 2013 com crescimento de 4%, o segmento pet deve aumentar em 7,5%. Além disso, há ainda muito espaço para crescimento e a previsão é de que em 2020, o setor chegue a R\$ 20 bilhões.

A sazonalidade em nosso segmento existe com relação aos tipos de produtos vendidos em determinadas épocas do ano, entretanto, ela não causa impacto expressivo no faturamento devido à baixa saída de um produto ser compensada pela alta de outro.

3.18.2 Demanda e Oferta

Conforme relatado anteriormente o ramo pet cresce devido a fatores como a alta no poder de compra do consumidor, o comportamento preventivo de zoonoses através dos medicamentos, vacinas e suplementos alimentares, além do comportamento afetivo que é o cuidado com a higiene e beleza do animal de estimação.

Os cuidados com os animais de estimação eram apenas quando o mesmo apresentava alguma enfermidade, eram poucas empresas que atuavam nesse ramo, somente casas veterinárias que atendiam as especialidades de grande e pequeno porte. O mercado de animais cresceu cerca de 8,5% em 2010 na comparação com 2009. Esse mercado está em processo de amadurecimento, no Brasil há cerca de 50 milhões de pets. Em relação a pontos de vendas há um petshop para cada duas farmácias, tendo mais ofertas e produtos mais acessíveis.

Junto com o aumento do público, surgem as demandas por serviços e tratamentos diferenciados, já que, de acordo com pesquisas, os donos dos animais

gastam anualmente uma média de R\$ 2.000,00 (Dois Mil Reais) com seus pets. O mercado de equipamentos e acessórios para pets representa 8% do setor, o mix de gastos é complementado por alimentação e suplementos nutricionais (66%), serviços (20%), e medicamentos veterinários (6%).

3.18.3 Área de Influência

O bairro onde a empresa irá se situar é considerado de boa localização comercial, pois está perto de tudo, em seu entorno, tem uma grande loja de material de construção, universidade, várias madeireiras, supermercados, postos de gasolina, entre outros tipos de comércio de pequeno e médio porte.

A boa localização do bairro favorece o aumento do preço dos imóveis, principalmente com a proximidade da Avenida Antônio Basílio. Lagoa Nova é um bairro bem desenvolvido e referência comercial e residencial na Zona Sul de Natal.

O Atendimento aos clientes do Estado do Rio Grande do Norte, tem sido realizado através de um cronograma de visitas semanais os clientes da Região de Natal e da Grande Natal (Parnamirim, Macaíba) e viagens mensais aos clientes do interior do estado (Santa Cruz, Ouro Branco, Mossoró, Assú, Apodi, João Câmara, Ceará-Mirim, Goianinha, Tibau do Sul, Caicó, Parelhas, Currais Novos, Acari, Pau dos Ferros). O Atendimento da Raça Distribuidora também é realizado pessoalmente na sede da empresa, ou através do tele-atendimento, e-mail, skype.

3.18.4 Principais Concorrentes

Analisando o mercado regional encontram-se fortes concorrentes que fazem propaganda em televisão, grande estrutura física e operacional, com lojas e propaganda em jornal de grande circulação na região, empresas de grande porte que atuam na região Nordeste.

Seus principais concorrentes e seus pontos e fortes estão abaixo descritos:

- Avipéc: Grande Distribuidora do Estado do Ceará, sua filial em Parnamirim tem atendimento, produtos de qualidade e pacotes comerciais agressivos, seus pontos fracos são a desorganização e demora na entrega do produtos.

- Supranor: Grande Distribuidora do Estado de Pernambuco, representada no nosso estado através de Promotor Técnico, possui produtos de qualidade, marca já consolidada no mercado, oferece vantagens em pacotes agressivos, sua principal fraqueza está no atendimento no Estado, por não possuir filial.
- Nortvet: Grande Distribuidora do Estado de Pernambuco, tem um bom atendimento, suporte técnico, troca produtos vencidos, possui uma política de crédito e um bom relacionamento com o mercado, representada no Rio Grande do Norte através de Promotor Técnico, possui pouca estrutura pessoal, e pouca divulgação.
- Multivet: Grande Distribuidora do Estado de Pernambuco, tem um bom atendimento, boa logística de entrega do seus produtos, possui produtos de qualidade e flexibilidade na política de vendas, representada no Rio Grande do Norte através de Promotor Técnico, possui pouca divulgação e seus produtos tem o custo muito elevado.

A concorrência faz com que a empresa se profissionalize e procure conhecimento sobre os produtos e serviços que comercializa. Oferecendo características cada vez melhores a seus produtos, buscando a qualidade para satisfazer plenamente os clientes.

3.18.5 Vantagens Competitivas

A Raça Distribuidora tem o diferencial do seu foco somente em produtos para Pet, ou seja, pequenos animais, possuindo representações exclusivas de grandes laboratórios de medicamentos veterinários, maior linha de distribuição, oferecendo qualidade, atendimento especializado e os melhores preços do mercado.

Sua capacidade de aprimoramento e estar sempre se atualizando sobre os novos produtos desse ramo, atendimento personalizado e suporte técnico, pagamento facilitado, a honestidade de estar sempre oferecendo o melhor custo benefício para atender as necessidades do cliente, funcionários capacitados além da experiência dos sócios gestores adquiridas durante anos na profissão.

Outro fator importante relativo a empresa é o pós venda, onde o cliente terá todo respaldo a assistência técnica dos nossos Consultores que dão total atenção e

prioridade caso haja algum problema com os medicamentos que lhe foi vendido. A efetividade da entrega logística que garante o atendimento rápido para o cliente, dando conforto de no caso de falta no seu estoque a Raça irá atendê-lo com prontidão.

Os elementos responsáveis pelo crescimento do grupo consistem no relacionamento duradouro que se mantém com os clientes, a competência e o compromisso da equipe em atender as necessidades dos mesmos.

3.18.6 Política de Comercialização e Distribuição

A distribuição da empresa é exclusivamente para Clínicas Veterinárias, Pet Shops e Médicos Veterinários que estejam dentro do estado do Rio Grande do Norte.

A comercialização dos produtos é feita pela equipe externa composta pelos Representantes Comerciais e por Consultores Técnicos tendo a graduação em Medicina Veterinária, onde a Equipe Externa divulga os nossos produtos por visitas técnicas, apresentando a informação de princípio ativo, principal indicação, posologia, também tira dúvida sobre possíveis reações e casos adversos. Nossos Representantes visitam os clientes por rotas específicas, acompanhando a necessidade do cliente, oferecendo promoções e parcerias.

O horário de atendimento interno e externo é o comercial, funcionando das 8:00h às 18:00h. A logística é realizada por uma empresa terceirizada de motoboys, onde as entregas são programadas de acordo com normas pré-estabelecidas, pedidos informados pelos vendedores no período da manhã, é entregue à tarde, pedidos informados à tarde, serão entregues no outro dia de manhã. Entregas para os clientes nas cidades do interior do estado são realizadas por uma cooperativa de táxi, no caso de vacinas e medicamentos que necessitam de refrigeração para conservação do produto são entregues em até 24 horas, no caso da compra for somente produtos embalagens que possam ser transportadas em caixa enviamos pelos Correios, por Sedex, entrega máxima em 72 horas.

4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Após análise da Raça Distribuidora adotando os parâmetros de aspectos mercadológicos em que a empresa encontra-se inserida, bem como os seus aspectos financeiros atuais e de sua lucratividade.

Há espaço no mercado para empresas que possuem foco e rumo bem definidos, qualidade dos produtos e no atendimento como a empresa em estudo, que além de tudo isso, estará atendendo num espaço totalmente preparado para deixar os clientes internos e externos mais confortáveis.

É importante ainda, ficar atento às mudanças no mercado, aos negócios entrantes e aos produtos substitutos, para enfim, antecipar-se às necessidades impostas pelo mercado.

Referente à situação econômico-financeira, esta nos mostra que no cenário consolidado encontra-se com excelentes índices, tanto de rentabilidade do fluxo de caixa como quanto ao retorno do investimento. No entanto, do ponto de vista do projeto a empresa tem um desempenho um pouco inferior devido ao cenário cauteloso adotado pelos empreendedores e de ter como base 30% de capital próprio e 70% de capital de terceiros.

Financeiramente considera-se que a empresa requer um investimento relativamente alto do ponto de vista dos empreendedores, porém necessário para realizar o projeto da maneira planejada e adequada as suas estratégias de mercado.

O Plano de Negócios realizado surgiu a partir da necessidade e desejo dos empreendedores, em ver seu negócio crescer e prosperar no mercado de medicina veterinária no estado do Rio Grande do Norte, o estudo mostrou que existe a viabilidade. Para tanto se pesquisou na literatura os assuntos: mercado, negócios e plano de negócios que são pertinentes ao trabalho e que proporcionaram mais conhecimento e esclarecimento sobre os objetivos geral e específico. Qualquer negócio está sujeito a imprevisibilidades e situações adversas o que exige cautela para as decisões a serem tomadas, por isso a experiência e conhecimento dos empreendedores são de grande valia, sendo este mais um grande diferencial deste negócio que têm grandes chances de ser um sucesso e trazer benefícios para a região de forma direta e indireta como geração de emprego e renda como também a valorização imobiliária com mais um empreendimento comercial que trará conforto, beleza e desenvolvimento para a região.

Quanto ao objetivo geral de elaboração de um Plano de Negócios, esse foi realizado com êxito e de acordo com os resultados apresentados, nota-se que existe viabilidade, caso o Plano de Negócios consiga o financiamento através de linha de crédito pelo Banco do Nordeste. Os objetivos específicos almejados foram atingidos uma vez que, foi possível realizar referencial teórico com o tema proposto e estudá-lo detalhadamente apresentando todas as suas etapas e também foi realizada a caracterização da empresa durante todo o Plano de Negócios, que até então não possuía sequer o seu histórico descrito e formalizado.

Contudo, os empreendedores sentem-se satisfeitos em visualizar o cumprimento do objetivo proposto pelo trabalho que se resume na elaboração de um Plano de Negócios antes de se implantar um empreendimento, e, adotam esta ferramenta como legado para a ideia do negócio do trabalho, que poderá ser implantado ou não.

Diante do resultado do Plano de Negócios é viável a ampliação, com base nos resultados financeiros conclui-se que a execução do projeto tem parecer favorável e que a empresa tem grandes chances de conseguir o financiamento pretendido para a ampliação do seu negócio.

Outro ponto relevante observado pelos empreendedores do negócio está relacionado ao esforço que estes deverão produzir para atrair e conquistar seu público alvo, pois existe no mercado uma boa quantidade de concorrentes que pertencem ao mesmo segmento e alguns deles possuem consideráveis pontos fortes.

Contudo, é possível visualizar a contribuição que futuramente esse trabalho trará a organização. Principalmente se for viabilizado o financiamento junto ao Banco do Nordeste, esse investimento trará grandes benefícios para a empresa tais como visibilidade perante o mercado, captação de novos clientes, conforto e segurança para os clientes e os colaboradores da empresa e com certeza será um marco para os negócios dos empreendedores.

REFERÊNCIAS

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

BERNARDI, Luis Antônio. **Manual de empreendedorismo e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.

CHÉR, Rogério. **O meu próprio negócio**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CUNHA, Cristiano J. C. de Almeida; FERLA, Luiz Alberto. **Iniciando seu próprio negócio**. Florianópolis: Instituto de Estudos Avançados, 1997.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura, 1999b.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: conceitos que todo profissional precisa saber. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

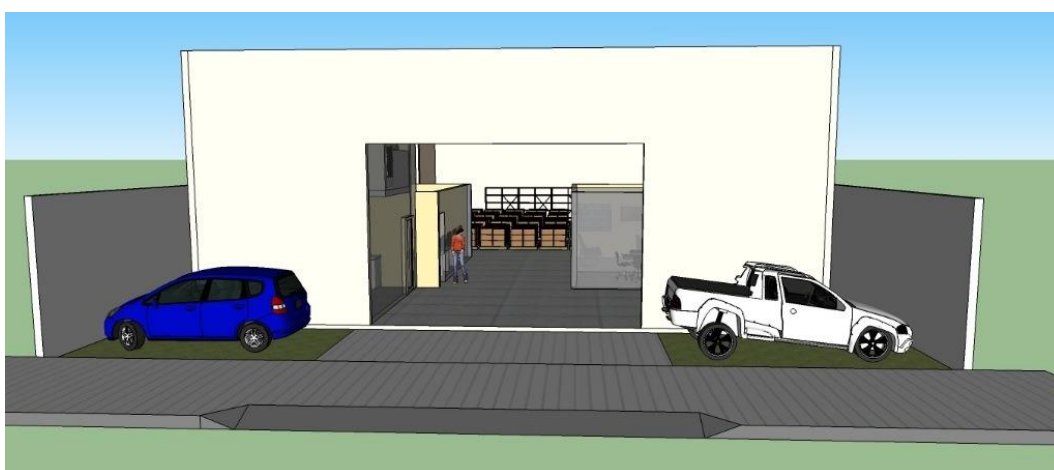
MAXIMIANO, Antonio César Amaru. Introdução à administração. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

ANEXO A – Layout do Projeto



Planta do Imóvel



Fachada



Visão Interna