



FARN

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

DANILO GOMES DE LIMA

**DESCRIÇÃO DOS FATORES INTERNOS E EXTERNOS PARA A VIABILIDADE
DE IMPLANTAÇÃO DE UMA GRÁFICA COPIADORA DO BAIRRO DE NOVA
PARNAMIRIM NO MUNICÍPIO DE PARNAMIRIM/RN**

**NATAL/RN
2005**

✓ HAR

DANILO GOMES DE LIMA

**DESCRIÇÃO DOS FATORES INTERNOS E EXTERNOS PARA A VIABILIDADE
DE IMPLANTAÇÃO DE UMA GRÁFICA COPIADORA DO BAIRRO DE NOVA
PARNAMIRIM NO MUNICÍPIO DE PARNAMIRIM/RN**

Monografia apresentada à coordenação
do curso de graduação em Administração
de Empresas da Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande
do Norte, como requisito parcial para
conclusão da disciplina estágio
supervisionado II.

Orientador:
George Queiroga Estrela, M.Sc.

**Natal/RN
2005**

FARN

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Lima, Danilo Gomes de

Descrição dos fatores internos e externos para a viabilidade de implantação de uma gráfica copiadora na cidade de Parnamirim / Danilo Gomes de Lima. – Natal: FARN, 2005.

66 f.

Orientador: George Queiroga Estrela (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Empreendedorismo – Monografia. 2. Pesquisa de Mercado – Monografia. 3. Implantação de Serviços – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658

PB-26.415

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000392
10/05/06

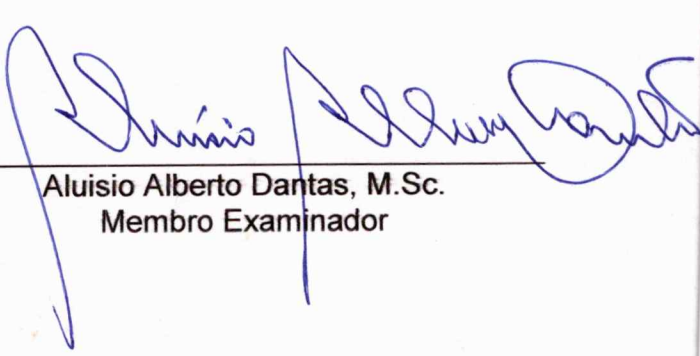
M
658
2696d
2005

DANILO GOMES DE LIMA

**DESCRIÇÃO DOS FATORES INTERNOS E EXTERNOS PARA AVIABILIDADE DE
IMPLANTAÇÃO DE UMA GRÁFICA COPIADORA NA CIDADE DE PARNAMIRIM**

Monografia apresenta ao curso de graduação em Administração de Empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para conclusão da disciplina estágio supervisionado II, aprovado em _____ de _____ de _____, pela banca de qualificação composta pelos seguintes membros:

George Queiroga Estrela, M.Sc.
Orientador



Aluisio Alberto Dantas, M.Sc.
Membro Examinador

1. The first part of the paper is devoted to a discussion of the various methods which have been proposed for the determination of the rate of reaction of a substance with oxygen. The methods are classified into two groups: (a) direct methods, and (b) indirect methods. The direct methods are those in which the rate of reaction is measured directly, while the indirect methods are those in which the rate of reaction is measured indirectly, by measuring the change in some property of the system.

2. The second part of the paper is devoted to a discussion of the various factors which influence the rate of reaction of a substance with oxygen. The factors are classified into two groups: (a) physical factors, and (b) chemical factors. The physical factors are those which influence the rate of reaction by affecting the physical properties of the system, while the chemical factors are those which influence the rate of reaction by affecting the chemical properties of the system.

3. The third part of the paper is devoted to a discussion of the various applications of the study of the rate of reaction of a substance with oxygen. The applications are classified into two groups: (a) theoretical applications, and (b) practical applications. The theoretical applications are those in which the study of the rate of reaction of a substance with oxygen is used to develop a theory of the reaction, while the practical applications are those in which the study of the rate of reaction of a substance with oxygen is used to develop a method for the determination of the rate of reaction of a substance with oxygen.

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha noiva Gilvanya Magna, o qual tanto foi prestativa e conselheira das horas difíceis, pois estamos sempre juntos, buscando uma constante melhora para nossas vidas, com um único objetivo de ser feliz na medida do possível, a qual dedico todo meu amor e dirijo todos os meus pensamentos. Pois nesse mesmo pensamento dedico minha felicidade para todos que fizeram parte dessa alegria, que hoje me faz ser uma pessoa melhor.

Danilo Gomes

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar presente em todos os momentos de minha vida, me mostrando a estrada dos acertos, iluminando na minha trajetória acadêmica, nos momentos tristes ou alegres que fizeram parte dessa jornada.

Agradeço a todos os professores, em especial ao meu orientador, George Estrela, que me passou alguns conhecimentos, ao qual dedico ao sucesso de minha monografia junto com todos aqueles que me ajudaram.

Agradeço á coordenação do curso de administração, com satisfação minha coordenadora do curso, professora Catarina, um muito obrigado, a coordenadora financeira, professora Cristina, e um obrigado mais que especial à professora Tereza Nelma, a qual fez a porta de entrada da FARN para mim e que sempre me apoiou de maneira tão especial.

Agradeço a minha mãe, onde tudo faz para meu sucesso, e que acreditou e mim, por isso agradeço com muita honra, e também dedico o meu sucesso à minha querida Gilvânia Magna “minha noiva”, na qual me incentivou muito para que finalmente tivesse o tão sonhado diploma, e assim, tornado o sonho em realidade.

Peço desculpas as pessoas que não me pode lembra, mais também ficar aqui meu agradecimento, e desejo do fundo do meu coração que Deus nos abençoe dando força e vigor para superar todos os obstáculos que a vida nos empoe , a sempre deveremos insistir com humildade e perseverança para que o sucesso possa existir em nossas vidas.

Acreditem na verdade com convicção; aproximem-se dela com humildade, pois a humildade é a força sob controle, onde se tornarem grandes homens e grandes mulheres, porque assim serão grandes profissionais.

Diaconisa: Damiana Bráulio.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar parte de um mercado para saber a viabilidade de implantação de uma gráfica copiadora no município de Parnamirim, mais especificamente no bairro de Nova Parnamirim. A metodologia baseou em um estudo bibliográfico de literatura explorada de livros pela biblioteca da FARN, de modo similar pode-se dizer que foram de certa forma praticado a teoria com a prática. Onde foi feita uma pesquisa com literatura sobre definição teórica com embasamento no mercado juntamente com o estudo praticado no mercado através de questionário e roteiro de observação, aplicado nos concorrentes e nos clientes, tanto do lado mercadológico como financeiro. Os resultados obtidos, mostraram que o empreendimento neste setor tende-se a ser promissor, conforme ficou evidenciada na pesquisa realizada com os clientes potenciais.

Palavra-chave: Empreendedorismo. Qualidade por Excelência. Mercado gráfico.RN.

ABSTRACT

This work has as objective to study part of a market to know the viability of implantation of a copying graphical in the city of Parnamirim, more specifically in the quarter of New Parnamirim. The methodology based on a bibliographical study of explored literature of books for the library of the FARN, in similar way can be said that they had been of certain practised form the theory with practises. Where a research with literature on theoretical definition with basement in the market together with the study practised in the market through questionnaire and script of comment was made, applied in the competitors and the customers, as much of the marketing side as financial. The gotten results, had shown that the enterprise in this sector extends it to be promising, in agreement were evidenced in the research carried through with the customers harness.

key -Word: Empreendedorismo. Quality par excellence. Market gráfico.RN.

LISTA DE TABELA

TABELA 1 - Maiores armadilhas no gerenciamento de micro e pequenas empresas -----	23
TABELA 2 - Indicadores estratégicos -----	26
TABELA 3 - Sexo dos entrevistados -----	35
TABELA 4 - Idades dos entrevistados -----	36
TABELA 5 - Grau de escolaridades dos entrevistados -----	37
TABELA 6 - Renda familiar -----	38
TABELA 7 - Possuem filhos -----	39
TABELA 8 - A Implantação de uma gráfica copiadora -----	40
TABELA 9 - Motivo que leva uma pessoa ir a uma gráfica copiadora -----	41
TABELA 10 - Classificação da qualidade dos serviços das copiadoras no bairro de Nova Parnamirim -----	42
TABELA 11 - Principal problema encontrado com maior frequência nas copiadoras do Bairro de Nova Parnamirim -----	43
TABELA 12 - Classificação dos produtos das copiadoras do bairro de Nova Parnamirim -----	44
TABELA 13 - Copiadoras do bairro de nova Parnamirim possuem tecnologia suficiente para atender os clientes -----	45
TABELA 14 - Forma de pagamento em relação a preço e prazos adequado para o cliente -----	46
TABELA 15 - A personalização referente a relação das copiadoras de Nova Parnamirim com seus clientes -----	47
TABELA 16 - A Importância para uma gráfica copiadora ganha da concorrência -----	48
TABELA 17 - Copiadoras do bairro de Nova Parnamirim implantar novos serviços e produtos para ganhar novos mercados -----	49

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Sexo dos entrevistados -----	35
GRÁFICO 2 - Idades dos entrevistados -----	36
GRÁFICO 3 - Grau de escolaridades dos entrevistados -----	37
GRÁFICO 4 - Renda familiar -----	38
GRÁFICO 5 - Possuem filhos -----	39
GRÁFICO 6 - A Implantação de uma gráfica copiadora -----	40
GRÁFICO 7 - Motivo que leva uma pessoa ir a uma gráfica copiadora -----	41
GRÁFICO 8 - Classificação da qualidade dos serviços das copiadoras no bairro de Nova Parnamirim -----	42
GRÁFICO 9 - Principal problema encontrado com maior frequência nas copiadoras do Bairro de Nova Parnamirim -----	43
GRÁFICO 10 - Classificação dos produtos das copiadoras do bairro de Nova Parnamirim -----	44
GRÁFICO 11 - Copiadoras do bairro de nova Parnamirim possuem tecnologia suficiente para atender os clientes -----	45
GRÁFICO 12 - Forma de pagamento em relação a preço e prazos adequado para o cliente -----	46
GRÁFICO 13 - A personalização referente a relação das copiadoras de Nova Parnamirim com seus clientes -----	47
GRÁFICO 14 - A Importância para uma gráfica copiadora ganha da concorrência -----	48
GRÁFICO 15 - Copiadoras do bairro de Nova Parnamirim implantar novos serviços e produtos para ganhar novos mercados -----	49

LISTA DE QUADRO

QUADRO 1 - O Planejamento nos três níveis da empresa -----	21
QUADRO 2 - Causas de fracasso das micros e pequenas empresas -----	23
QUADRO 3 - Investimento da gráfica Copiadora -----	52
QUADRO 4 - Despesas fixas operacionais da Gráfica Copiadora-----	53
QUADRO 5 - Serviços da Gráfica Copiadora -----	54
QUADRO 6 - Demonstração de resultados da Gráfica Copiadora-----	55
QUADRO 7 - Avaliação econômico-financeira -----	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTO E PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	13
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 O EMPREENDEDORISMO	17
2.1.1 O Empreendedor	17
2.1.2 Perfil do empreendedor	19
2.2 PLANEJAMENTO	19
2.3 PLANO DE NEGÓCIO	22
2.3.1 Estrutura do Plano de Negócios	23
2.4 CUSTOS	24
2.4.1 Eliminações de desperdícios	25
2.5 CUSTO DE CAPITAL	27
2.5.1 Custo de Capital Próprio	27
2.5.2 Custo de Capital de terceiro	27
2.6 ORÇAMENTO E CONTROLE	28
2.6.1 Orçamento	28
2.6.2 Controle	28
2.7 VALOR ATUAL LÍQUIDO E TAXA INTERNA DE RETORNO	29
2.7.1 Valor Atual Líquido	29
2.7.2 Taxa Interna de Retorno	30
2.7.3 Valor Atual Líquido x Taxa Interna de Retorno	31
3 METODOLOGIA	32
3.1 TIPO DE PESQUISA	32
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	33
3.3 COLETA DE DADOS	34
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	34
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE	61
ANEXO	65

1- INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

No mercado competitivo de serviços de Gráfica Copiadora, hoje a qualidade de um bom serviço deixou de ser uma vantagem competitiva, e se tornou requisito fundamental para a comercialização de um produto ou serviço de uma copiadora.

Empresa de todos os tamanhos e ramos necessitam procurar caminhos para gerar e agregar novos negócios e manter os existentes de modo a tornar suas atividades e operações mais eficientes a menor custo possível. Uma das formas de melhorar o padrão de qualidade de uma copiadora é, implantar novas tendências de mercado, onde o cliente se aproxima cada vez mais da empresa, tornando assim uma relação cliente & empresa mais prazerosa.

As novas tendências de mercado se referem à tecnologia de ponta, que estão direcionados a dois fatores: o primeiro fator é o de equipamentos de última geração, e o segundo fator refere-se os das normas de bom atendimento e conforto para os clientes.

Para que se tenha uma Gráfica Copiadora de ponta é preciso bem mais que uma copiadora digital. Pois são necessários também bons equipamentos como: encadernadora, uma boa guilhotina, uma ótima plastificadora, e manutenção dos mesmos, e sem falar, é claro, um bom sistema de computadores com programas de última geração.

E no caso de um atendimento qualificado, seria preciso primeiramente entender o cliente para depois saber atender. Bem como, ter em mente que existem fatores que podem influenciar no bom atendimento, como por exemplo: um ambiente climatizado, um lugar reservado para água e café, dentre outros, ou seja, um local acolhedor que ofereça ao cliente conforto e segurança do produto e serviços que irá comprar. Todavia o que os clientes querem é serem compreendidos de maneira clara e atendidos rapidamente com um produto ou serviço de qualidade e preço, pois estão, na maioria das vezes, sempre com pressa e cada vez mais exigentes.

As empresas de Gráfica Copiadora estão descobrindo que isto não apenas melhora a eficiência como um todo, Mais também aumenta o status da empresa, e principalmente a confiança e a credibilidade junto aos clientes.

Implantar um sistema de qualidade numa gráfica copiadora, representa um investimento e não um custo. Entretanto, os benefícios são de longo prazo para a empresa, e para os clientes

são enormes. Pode-se também proporcionar benefícios internos e benefícios externos para a empresa e cada vez mais exigentes.

Para uma empresa nesse segmento vir a obter êxito, observa-se que a questão tecnológica e a qualidade no atendimento são requisitos básicos para sua prosperidade.

Diante do contexto acima, a presente monografia, apresenta o seguinte problema:

Quais são os fatores internos e externos para viabilidade de implantação de uma Gráfica Copiadora no bairro de Nova Parnamirim do município de Parnamirim/RN.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa em questão é uma Gráfica Copiadora, que se pretende instalar no bairro de nova Parnamirim do município de Parnamirim, no primeiro semestre do ano de 2006, com intuito de gerar empregos, através de um serviço de copiadora otimizado, com tecnologia de ponta e proporcionando um melhor serviço e conforto aos clientes.

Para instalar-se uma pequena empresa nesse segmento, primeiramente precisará mais ou menos de 42.00 m² de área construída, distribuída inicialmente em quatro cômodos divididos em duas salas, um banheiro e uma copa com um depósito como mostra na figura (1). Assim teríamos o layout dessa Gráfica Copiadora em relação a sua estrutura física. Ela começará em uma sala composta de um balcão que será antecipado por uma pequena sala de espera, enquanto serão atendidos ou estarão aguardando algo. Essa mesma sala estará constituída dos equipamentos operacionais como: máquinas copiadoras, plastificadora, guilhotina, encadernadora, furador e, uma mesa grande para que fosse feito o trabalho braçal da empresa. Em outra sala estarão os computadores com seus programas para fazer os trabalhos de digitalização e trabalhos gráficos, que também poderia funcionar como o escritório da empresa para ganhar espaço e diminuir custos.

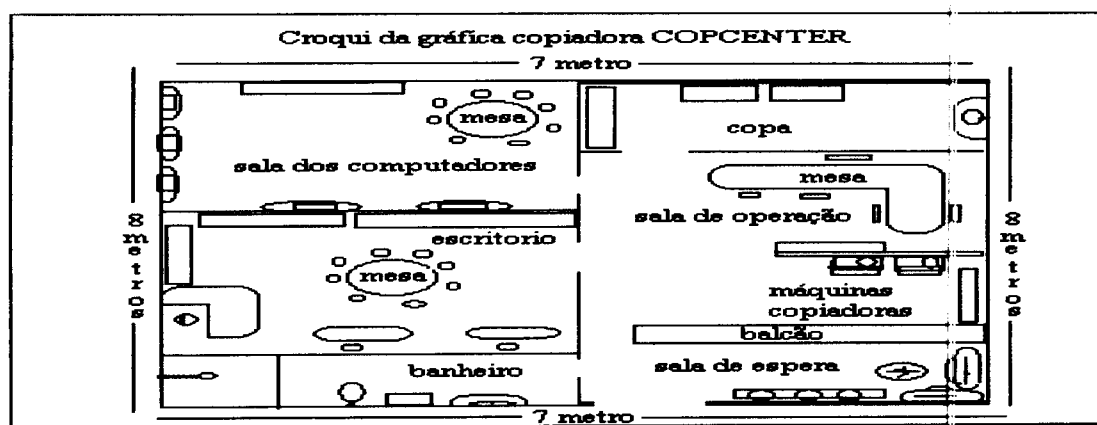
Os demais cômodos serão uma copa embutida com um depósito de materiais, e o outro cômodo será um banheiro, que servirá tanto para os funcionários como para os clientes. Ou seja, uma estrutura para atender às principais necessidades de instalação de uma Gráfica Copiadora para que se tenha espaço e conforto para trabalhar e atender os clientes.

A meta da empresa é alcançar uma produção mensal para pagar sua despesa, e o que sobrar serão para investir no intuito de melhorar cada vez mais a empresa, para que venha a oferecer ao público um serviço de qualidade e confiável em excelência. Fornecendo assim um

serviço diversificado no ramo de Gráfica Copiadora como: xerox, encadernação, digitalização, trabalhos gráficos, e outros. Esse serviço será oferecido tanto no balcão quanto por contato de tele marketing e relações públicas.

O quadro pessoal dessa empresa será composto inicialmente por cinco funcionários, um gerente, que no caso seria eu, Danilo Gomes de Lima, aluno de graduação de administração na faculdade Natalense (FARN), Natal-RN, que estará na gerência da empresa oferecendo apoio às demais funções; um técnico em computação gráfica e desenho; dois funcionários no balcão, responsáveis em atender clientes, serviços de cópias e encadernações; e um funcionário para trabalhar no caixa dando sempre apoio ao atendimento de balcão, para que para que todos os clientes sejam atendidos em tempo hábil.

A missão desta empresa é melhorar continuamente os serviços no segmento de gráfica copiadora, para atender às necessidades dos consumidores de modo a prosperar com este negócio e entender às expectativas de retorno financeiro dos sócios. Uma vez que o mercado está cada vez mais competitivo, essa empresa, estará buscando a viabilidade de implantação para se firmar no mercado.



Av: Maria Lacerda Montenegro

Figura (1) Croqui da gráfica copiadora (COPCENTER)

Fonte: Croqui formulado pela Arquiteta - Uênia Dantas de Oliveira em fevereiro 2005.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Descrever os fatores internos e externos para a viabilidade de implantação de uma Gráfica Copiadora no bairro de Nova Parnamirim do município de Parnamirim/RN.

1.3.2 Objetivo Especifico

- Mapear o ambiente interno de uma unidade do setor gráfico da cidade de Parnamirim.
- Identificar o ambiente externo de uma unidade do setor gráfico de Parnamirim/RN.

1.4 JUSTIFICATIVA

Essa monografia tem a importância de discutir este tema, pois o estudo visa mostrar que esses serviços são de inteira importância para esse mercado específico, uma vez que ele não tem um serviço de qualidade. Porém, para as pessoas que trabalham no processo de elaboração significa algo mais... Significa, em primeira instância, a garantia de poder ajudar os consumidores no bom serviço, associando ao padrão de qualidade para atender às necessidades dos consumidores, assegurando confiança do seu público – alvo para usufruir com segurança e confiança às imensas variedades de serviços desta gráfica copiadora, à qual essa preste a ser lançada no mercado de trabalho.

Para ter um serviço com boa imagem e credibilidade é preciso garantir a aplicação de boas práticas de qualidades culturais. Ao mesmo tempo, muitos donos de pequenas gráficas ou copiadoras têm pela frente um problema com soluções nada baratas, como por exemplo, a necessidade de investir em equipamentos de tecnologia digitais para se manter na corrida por clientes que exigem cada vez mais velocidade. No Brasil, a impressão digital ainda está engatinhando, sobretudo entre as pequenas gráficas. Os equipamentos são caros e o volume de impostos que incide sobre a importação de equipamentos é elevado. Mas a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF), atenta ao novo cenário, alerta para a necessidade de adaptação rápida às novas tecnologias.

Um processo de aplicação de compra de equipamentos facilitará na otimização de custos de correção, reduzindo ou eliminando os prejuízos operacionais, que possam prejudicar ou contribuir para inviabilizar o negócio.

A implantação das boas práticas de qualidade e cultura será o termômetro para avaliar o sucesso de sistema de gestão da qualidade implantada pela empresa.

O sucesso de implantação de ferramenta de gestão da qualidade não está nas suas formas autoritárias, no cumprimento e utilização de seus uniformes de operadores e manipuladores. Vai mais além, pois contribui para uma formação de uma mentalidade progressiva e para um ambiente sadio e progressista de trabalho.

Enfim, essa empresa de segmento de gráfica Copiadora visa conquistar um serviço de qualidade para melhor atender todas às necessidades do seu público, para que eles estejam sempre satisfeitos e voltem novamente para usufruir os serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O EMPREENDEDORISMO

Segundo Dolabela (1999),

Empreendedorismo é utilizado para os estudos relativos a detecção de oportunidades de negócio para serem aproveitados ou não. Foi com eles que as organizações conseguiram eliminar as barreiras comerciais e culturais, encurtando distância e mudando conceito, tanto administrativos quanto comerciais.

De acordo com Degen (1999), “o melhor recurso de que dispomos para solucionar os graves problemas sócio-econômicos pelo qual o Brasil passa é a liberação das atividades do empreendedorismo, através da livre iniciativa, para reduzir esses bens e serviços”. Acredita-se que o empreendedorismo é o motor da economia, um agente de mudança que gera riquezas e empregos para os países, devido a sua capacidade de criar sonhos e de querer colocar em prática essas criações ou esses sonhos. Por isso o momento atual pode ser chamado de era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade. No entanto a economia e os meios de produção se sofisticaram, de forma que hoje existe a necessidade de se formalizar conhecimento, que eram apenas obtidos empiricamente no passado. Portanto a ênfase em empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez não é apenas um modismo.

Atualmente, um dos objetivos principais do empreendedorismo não é só o lucro, mas também atender às necessidades da sociedade ou do país, dependendo do produto ou serviço em questão, onde com isso possa conseguir mais comodidade para o público alvo que se deseja atingir. (DEGEN, 1999).

2.1.1 O Empreendedor

Kirzner (1973 apud DOLABELA, 2001) “o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente”. Porém, ambos são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

Segundo Schumpeter (1949 apud DOLABELA, 2001) “empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

O empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes; ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas. No entanto, esse se destina principalmente àqueles interessados em criar novos negócios de sucesso, visando à diminuição da mortalidade das pequenas empresas brasileiras e buscando contribuir para a consolidação do espírito empreendedor dos brasileiros.

Então, o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

1. Iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que faz.
2. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive.
3. Aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar.

O processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, o empreendedorismo requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, o empreendedorismo requer ousadia, que se assumam riscos calculados, que se tomem decisões críticas e que não se desanime com as falhas e erros.

O empreendedor revolucionário é aquele que cria novos mercados, ou seja, o indivíduo que cria algo único, como foi o caso de Bill Gates, criador da Microsoft, que revolucionou o mundo com o sistema operacional Windows. No entanto, a maioria dos empreendedores cria negócios em mercados já existentes, não deixando de ser bem-sucedidos por isso. (DOLABELA, 2001).

2.1.2 Perfil do empreendedor

Sabendo-se que a pesquisa acadêmica sobre empreendedorismo é relativamente recente e está relacionado à relevância que a pequena empresa exerce na economia mundial, esse ramo de conhecimento está ainda em fase pré-paradigmática, tendo em vista que não existem padrões definitivos e princípios gerais ou fundamentais que garantam de maneira real o perfil do empreendedor na área. Geralmente os empreendedores são pessoas diferenciadas que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentando em ser mais um profissional no mercado, querendo ser reconhecidos e admirados, referenciados e imitados, querendo deixar um legado, uma vez que estão revolucionando o mundo. (DOLABELA, 2001).

Segundo Dornelas (2001), “as habilidades requeridas de um empreendedor podem ser classificadas em três áreas: técnicas, gerenciais e características pessoais”.

As habilidades técnicas envolvem saber escrever e ouvir as pessoas captando de maneira correta as informações; ser um bom orador, ter organização e liderança sabendo trabalhar em equipe, e possuir conhecimento científico e técnico na área de atuação. Já as habilidades gerenciais incluem as áreas envolvidas na criação, desenvolvimento e gerenciamento de uma nova empresa: marketing, administração, finanças, operacional, produção, tomada de decisão, controle das ações da empresa e ser um bom negociador. Quanto às habilidades pessoais destacam-se a disciplina, criatividade e inovação, ser adaptável e flexível a mudanças, ser persistente e um líder visionário.

Portanto, o empreendo deve ser uma pessoa com autonomia, autoconfiança, com poder de convencer as pessoas de que suas idéias são eficazes e eficientes. Enfim, deve saber persuadir terceiros a ajudarem-no a realizar seus sonhos. (DORNELAS, 2001).

2.2 PLANEJAMENTO

Segundo Tachizawa (2000).

O planejamento é como um método de ordenação de atividades com vistas a alcançar os objetivos propostos, e, portanto, atingir um futuro desejado. O seu propósito básico não é o de prever o futuro, mas o de examinar alternativas futuras, analisar o leque de escolhas, priorizar, optar por uma delas, no sentido de minimizar ações incorretas e prever e prover os meios e recursos necessários, no intuito de buscar a redução de incertezas e minimizar os riscos.

De acordo com Kotler (1998 Apud OLIVEIRA, 1995) “Planejamento é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências, recursos da

organização, e suas oportunidades de mercado mutante”. Pois o propósito do planejamento é moldar e remodelar os negócios e produtos ou serviços da empresa, com objetivo de crescimento e lucro, com a finalidade de buscar o equilíbrio entre as etapas do processo.

Acredita-se que o planejamento permita ordenação do processo decisório dentro das organizações, preparando as atividades para o melhor serem desempenhadas no futuro, facilitando a convergência de objetivos dentro de limites aceitáveis, destacando uma prevalência de objetivos em comum entre indivíduos e grupo dentro de um processo organizacional.

Embora, o processo de crescimento das organizações esteja repleto de acidentes, eventos aleatórios, coincidências, azar e sorte, são inegáveis que o planejamento ajuda nas etapas de gestões do processo de crescimento. Pois, na maior parte do tempo as ações estão fora do curso. Portanto, é fundamental que se defina qual o objetivo que se almeja, os recursos e as ações necessárias, partindo-se disto, chega-se à conclusão que é imprescindível o planejamento.

Diante disso, o planejamento na sua estratégia precisa de toda uma implementação dos meios necessários para sua execução. Como esses meios envolvem a empresa como um todo, trata-se atribuir incumbências a todos os níveis (ou subsistemas) da empresa: o nível institucional, o nível intermediário e o nível operacional.

O planejamento realizado no nível institucional da empresa recebe o nome de planejamento estratégico, que possui como definição o conjunto de tomada deliberada e sistemática de decisões envolvendo empreendimentos que afetam ou deveriam afetar toda a empresa por longos períodos de tempo. (CHIAVENATO, 1994).

Portanto, é um planejamento que envolve prazos mais longos de tempo, é mais abrangente e é desenvolvido nos níveis hierárquicos mais elevados da empresa, isto é, no nível institucional. É um processo contínuo de tomada de decisões estratégicas. Não se preocupa em antecipar decisões a serem tomadas no futuro, mas sim em considerar as implicações futuras em decisões que devem ser tomadas no presente.

Toda empresa precisa de um objetivo central que se expressa em termos dos serviços que prestará à sociedade, para isso é necessário que ela precisa de um conceito básico de como irá criar esses serviços. Como a empresa deverá concorrer com outras empresas do seu ambiente de tarefa pelos recursos que irá necessitar, ela precisará se distinguir ou se destacar em seus serviços ou em seus métodos de criá-los. Todos esses elementos juntos constituem as forças que levam à mudança, ao crescimento e à adaptação.

A estratégia empresarial precisa de um plano básico- o planejamento estratégico- para a empresa poder lidar com todas estas forcas em conjunto. E o planejamento estratégico precisa apoiar-se em uma multiplicidade de planos. Assim, os planejamentos estratégicos requerem planos táticos e cada um desses requer planos operacionais, combinando esforços para obter efeitos sinérgicos.

Em outros termos, o planejamento estratégico é definido no nível institucional da empresa e exigem a participação integrada dos demais níveis empresariais: do nível intermediário através dos planos táticos e do nível operacional através dos planos operacionais. O quadro abaixo definiu de maneira resumida o planejamento nos três níveis da empresa. (CHIAVENATO, 1999)

NÍVEIS	TIPOS DE PLANOS	CONTEÚDO	TEMPO	AMPLITUDE
Institucional	Planejamento Estratégico	Genérico e sintético.	Direcionado para longo prazo	Macroorientado; aborda a empresa como uma totalidade.
Intermediário	Planejamento Tático	Menos genérico e mais detalhado.	Direcionado para médio prazo	Aborda cada unidade da empresa ou cada conjunto de recursos separadamente.
Operacional	Planejamento Operacional	Detalhado e analítico.	Direcionado para curto prazo	Microorientado; aborda cada tarefa ou operação isoladamente.

QUADRO 1- O Planejamento nos três níveis da empresa.

Fonte: Dornelas, 2001.

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

De acordo Dornelas (2001),

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

Segundo Sahcman (1997 apud DOLABELA, 2001) “professor da Harvard Business School. Deve-se ter o maior cuidado quando for fazer o plano de negócio com todo o seu conteúdo para que não contenha números recheados de entusiasmo ou fora da realidade”, Nesse caso, pior que não planejar é fazê-lo economicamente e, pior ainda, pois poderá ter consequências desagradáveis, podendo leva até mesmo a falência prematura do negócio. No entanto o plano de negocio é parte fundamental do processo empreendedor. Empreendedores precisam saber

planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. A principal utilização do plano de negócio é a de prever uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de um negócio. Portanto são vários o público alvo do plano do negócio, entre eles pode-se citar:

- Mantenedores das incubadoras (Sebrae, Universidades, Prefeituras, Governo, Associações, e etc.): para outorgar financiamentos a essas;
- Parceiros: para definição de estratégias e discussão para formas de interação entre as partes;
- Bancos: para outorgar financiamentos para equipamentos, capital de giro, imóveis, expansão da empresa etc;
- Investidores: empresa de capital de risco, pessoas jurídicas, bancos de investimento, angels, BNDES, governo etc;
- Fornecedores: para negociação na compra de mercadorias, matéria-prima e formas de pagamento;
- A Empresa Internamente: para comunicação de gerência com o conselho de administração com empregados (efetivos e em fases de contratação);
- Os clientes: para venda do produto e/ou serviço ou publicação da empresa;
- Sócios: para convencimento em participar do empreendimento e formalização da sociedade.

Haja vista que em um plano de negócio a empresa terá muito mais chance de não alcançar seus objetivos e sem mesmo conseguir tocar para frente seu negócio, a não ser e claro, por uma sorte do destino, mas ele certamente conseguira com bem mais dificuldades do que se ele tivesse um plano de negócio desde o começo do empreendimento. No entanto o índice de mortalidade das micros e pequenas empresas (MPE) brasileiras, fecham nos primeiros anos de existências, percentual de aproximadamente de 70% no seu total, o que tem sido motivo de análise e discussão em vários âmbitos da sociedade, do meio acadêmicos ao empresarial. Pesquisa do SBA (Small Business Administration), órgão do governo americano de auxílio as pequenas empresas aponta como um dos principais motivos desse péssimo desempenho de empresas criadas na economia mais ativa e convidativa aos surgimentos de novos negócios em todo mundo. Como mostra o quadro 2. (LONGENECKER, 2001).

Falta de experiência	Atitudes erradas
Falta de dinheiro	Localização errada
Expansão Inexplicada	
Gerenciamento de Inventário impróprio	
Excesso de capital em ativos fixos	
Difícil obtenção dos de crédito	
Usar grande parte dos Recursos do dono	

QUADRO 2 - Causas de fracasso das micros e pequenas empresas.

Fonte: Longenecker, 2001.

Essas falhas podem acontecer devido a armadilhas no gerenciamento do dia-a-dia de pequenas empresas, como mostra o quadro 3 Mas como precaver dessas armadilhas e aumentar a eficiência na administração ao negócio? Não existe formula mágica para isso. O que se aconselha aos empreendedores é a capacitação gerencial contínuo, a alicação de conceitos e técnicas para que adquirissem a experiência necessária, e a disciplina no planejamento periódico das ações que devem ser “implementadas” na empresa. Existe uma importante ação que somente o próprio empreendedor pode e deve fazer pelo seu empreendimento: planejar, planejar e planejar.

Tabela 1 - Maiores armadilhas no gerenciamento de micro e pequenas empresas.

Incompetência gerencial	contagem	%
Inexperiência no ramo	45	45
Inexperiência em gerencia	9	9
Expertise desbalanceada	19	19
Negligência nos negócio	21	21
Fraudes	3	3
Desastres	2	2
Total	100	100

Fonte: Longenecker, 2001.

2.3.1 Estrutura do Plano de Negócios

De acordo com Bangs (2002 apud DOLABELA 2001), Os aspectos chaves que sempre devem ser gerado em qualquer plano de negócios são os seguintes:

1. Em que negócio você esta?
2. O que você (realmente) vende?
3. Qual é o seu negócio-alvo?

Não existe uma estrutura rígida e específica para escrever um plano de negocio pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível adquirir um modelo padrão de plano de negocio que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Pois é importante salientar que sempre deve visar a objetividade, sem perder a essência e os aspectos mais relevantes a ela relacionados. (DOLABELA 2001).

Baseando-se nessa visão de Dolabela, foi visto, que o mais pratico para essa monografia, baseado em estudo anteriores em sala de aula, que o modelo instituído pelo sebrae seria o mais viável a aplicar a este trabalho. Adequando-se de maneira simples e objetiva no estudo dessa monografia. Em contrapartida será feito um simples estudo de mercado, viabilizando os resultados para saber a viabilidade financeira.

2.4 CUSTOS

De acordo com Femenik (2004),

Custo é a certa quantidade em dinheiro que representa todas os bens materiais e imateriais, trabalho e serviços, bem como as despesas que são usadas para a manutenção de instalações e equipamentos e para a realização das funções administrativas..

Segundo Martins (2001), “Custo é o gasto relativo à bem ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviço”. Pois o custo também é um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens e serviços), para a fabricação de um produto ou execução de um serviço. Exemplos: A matéria-prima foi um gasto em sua aquisição que imediatamente se tornou investimento, e assim ficou durante o tempo de sua estocagem; no momento de sua utilização na fabricação de um bem, surge o custo da matéria-prima como parte integrante do bem elaborado. Pois bem, todas as empresas, independentemente da área de atuação comércio, (indústria ou serviços), possuem gastos. Estes gastos se subdividem genericamente em custos, despesas variáveis ou fixas. A análise destes gastos de faz necessária

para a apuração correta de sua lucratividade e também para o gerenciamento financeiro mais eficiente.

O custo pode ser encarado para muitos como um gerenciador de gasto ou lucratividade, quanto mais minimizar os custo haverá uma chance maior de lucro. No entanto existem estratégias para reduzir custo. Ou seja, se a economia estiver alta ou baixa, todas as divisões de uma organização podem ser solicitada a cortar custos, adiar projetos e diminuir despesas. Essa necessidade, entretanto, pode ser usada como uma oportunidade para implantar práticas melhores de operações e serviços que reduzem custos enquanto melhoram o desempenho empresarial. As equipes de TI podem reduzir e conter os custos elevados, fornecendo um valor de negócio sustentável. Controlando os custos operacionais, as empresas podem enfatizar mais o crescimento das iniciativas para o melhor desempenho da empresa e como menos gastos. (MARTINS, 2001).

Podemos ver hoje em dia que são necessários métodos que possam ser utilizados por todos em direção aos objetivos e sobrevivência da empresa.

2.4.1 Eliminações de desperdícios

De acordo com Robles Jr (2003),

A eliminação dos desperdícios está intimamente associada á questão da Qualidade. Por meio da redução dos desperdícios, a empresa pode gerar recursos para alavanca seu Sistema de Melhoria da Qualidade; evidentemente, o retorno do investimento em Qualidade dar-se-ia primeiramente pela redução dos desperdícios; depois, quando o sistema entrar em regime, os benefícios da Qualidade suplantariam por ampla margem os investimentos originais.

Segundo Crosby (1999), estima que o desperdício nas empresas industrial, em média, corresponde a 20% das vendas, enquanto nas prestadoras de serviços chegam a alcançar 40% dos gastos operacionais, gerando um índice muito alto desperdícios nas empresas, devido a falta de programas de qualidades que eliminam gastos desnecessários.

No caso do Brasil, a situação é mais preocupante, visto que a industria, por vários motivos, como, por exemplo, protecionismo e falta de competição em nível internacional, deixou de investir em novas tecnologias, agravando a questão da competitividade.

Em pesquisa, conduzida pela Andersen Consulting, extraímos os seguintes dados, que dar uma idéia aproximada dos desperdícios dentro da indústria nacional. (LONGENECKER, 2001).

TABELA 2 – Indicadores estratégicos.

		Brasil	Países Altamente Industrializados
Tempo de desenvolvimento de um Novo produto		+ 12 meses (83 %)	6 a 8 meses
Brasil			
06 a 2 meses	11%		
12 a 18 meses	19%		
18 a 24 meses	43%		
24 a 36 meses	21%		
mais de 36 meses	6%		
Ciclo de Vida dos produtos		Longo	Curto/Médio
Brasil			
Até 1 ano	13%		
1 a 3 anos	18%		
3 a 5 anos	32%		
5 a 10 anos	30%		
Mais de 10 anos	7%		
Desdobramento das Linhas		Limitado	Diversificado
Brasil			
Menor de 5	13%		
5 a 10	25%		
10 a 50	50%		
50 a 100	12%		

Fonte: Donabela, 1993.

Das empresas pesquisadas, (30) produzem eletrodomésticos, aparelhos eletrônicos e automóveis e faturam anualmente de US\$ 250 milhões a US\$ 1 bilhão.

Uma das conclusões da pesquisa refere-se aos desperdícios de oportunidades de mercado, devido ao tempo necessário para lançamento de um novo produto, afetando a médios e longos prazos os objetivos estratégicos das empresas, que podem de uma hora para outra ser alijada do mercado. (ROBLES JR, 2003).

2.5 CUSTO DE CAPITAL

De acordo com Sanvicente (1987),

Custo de Capital é o preço que a empresa paga pelos fundos obtidos juntos às suas fontes de capital. E constitui o padrão para a tomada de decisões de investimento à medida, que, aplicando recursos com retorno superior ao custo do capital, a empresa acha-se no caminho da maximização dos resultados para as que nela investe. É por isso que o custo de capital também pode ser definido como sendo a taxa mínima que os projetos de investimento oferecido como retorno.

2.5.1 Custo de Capital Próprio

É quando existe uma sociedade anônima, que obterem capitais junto a seus proprietários através da emissão de ações e/ou retendo os lucros acumulados durante os exercícios em que opera, o fluxo de caixa prometido, em contrapartida ao fornecimento de capital, e uma série de dividendos em dinheiro, a serem pagos no futuro. Além disso, essa série não tem data prevista de término, perdurando enquanto o proprietário da empresa sobreviver. (SANVICENTE, 1987).

De modo similar à empresa “Copcenter” pretender junto a seus proprietários buscar lucros através de investimento de terceiro e pretear uma pareceria com pessoas voltado ao pensamento de investir na empresa para no futuro colher os frutos de acordo com os resultados.

2.5.2 Custo de Capital de terceiro

Segundo Sanvicente (1987) “o capital de terceiro compreende, todas as exigibilidades da empresa”. Nesse caso se refere ao empréstimo. Pois, todo esse caso relacionado a empresas recebe certo montante (o principal no caso de empréstimo), e valor subscrito nos demais para aplicar de maneira mais conveniente, e em contrapartida efetua uma série de pagamentos correspondendo a juros e a outras despesas. Por tanto, o custo do capital de terceiro é o retorno que deve ser obtido em aplicações financiadas com recursos desse tipo, para que os lucros disponíveis aos acionistas ordinários não sejam alterados. O que for obtido em excesso pertencerá integralmente a esses acionistas.

Uma vez que a empresa em questão não usar do empréstimo para o investimento, pois não se faz necessário o capital de terceiro. Assim sendo que a Copcenter se disponibiliza de todo o capital para o investimento .

2.6 ORÇAMENTO E CONTROLE

2.6.1 Orçamento

Segundo Sanvicente (1987) “orçamento representa a expressão quantitativa, em unidades físicas, medidas de tempo, valores monetários etc., dos planos elaborados para o período subsequente, em geral de doze meses”.

Numa empresa, o orçamento pode ser global, no sentido de abranger todas as suas unidades e atividades num período. Também é possível que uma empresa faça o uso do orçamento parcial, ou seja, previsões e programas apenas para certos aspectos das suas atividades (por exemplo: vendas por produto, região ou cliente). É evidente que a empresa não poderá chegar a projeções de Demonstrações de Resultados e Balanços, pois não terá feito estimativa para todos os itens que compõem essas duas peças contábeis. Apesar disso, a empresa poderá estar evitando um esforço mais dispendioso com a elaboração de orçamentos, ao mesmo tempo, em que planejará e controlará formalmente alguns dos aspectos mais importantes de suas operações. No entanto, os orçamentos podem ser de desempenho, caso em que as previsões e estimativas se referem a objetivos de lucros, receita e despesa, ou de recursos, indicando as fontes e as épocas em que os meios necessários poderão ser obtidos ou não.

2.6.2 Controle

Segundo Sanvicente (1987), acredita-se que controle é a elaboração de planos e orçamentos para que o período futuro contribui para a realização mais eficaz dos objetivos da empresa é preciso que se tenha um planejamento adequado. Mais para que isso ocorra e preciso que seja controlado através do controle orçamentário, baseado na emissão de relatórios comparando e avaliados constantemente os resultados reais alcançados durante o período de excursão dos planos, tendo em vista o que estes últimos previam ou programavam, e gerando medidas corretivas onde fizeram necessárias.

A formalização do planejamento anual ocorre através dos planos e orçamentos para o período. A formalização do controle orçamentário, por sua vez, dar-se através de relatórios de excursão, indicando a comparação entre os valores orçados e os valores realizados.

2.7 VALOR ATUAL LIQUIDO E TAXA INTERNA DE RETORNO

2.7.1 Valor Atual Liquido

segundo Dornelas (2001).

Para medir o valor presente líquido (VPL) faz-se uma estimativa do valor atual para os futuros fluxos de reais que estão sendo gerados pelo projeto, e deduz-se que subtrai o investimento inicial. Se o VPL for positivo, o projeto é viável, pois o valor presente dos futuros fluxos de caixa é maior do que o investimento inicial. caso contrário, o projeto deve ser rejeitado, (VPL= Fluxo de caixa líquido – Investimento Inicial)..

Acredita-se que o método procura expressa os fluxos do projeto em termo de valores monetários de uma mesma data, ou mais especificamente, a data de início do projeto ou de análise o “momento atual”, e daí serem esses fluxos transformados em “valores atuais”.

Esses procedimentos exigem um fator para descontar os fluxos futuros. Deve ser usada, assim, uma taxa de desconto que corresponda a nossa noção de custo de capital. Portanto, os métodos do valor atuais liquidam envolver o comprimento das seguintes etapas:

1. Depois de montada a séries de fluxos de caixa do projeto, escolher uma taxa de desconto.
2. Com essa taxa de desconto, transforma os fluxos futuros de caixa em valores atuais, segundo a forma abaixo:

$$\frac{1}{(1 + i)^n}$$

3. Onde i é a taxa de desconto, e n é o número de períodos ao final dos quais ocorre um sexto fluxo de caixa. Esses valores acham-se calculados e tabelados em qualquer livro de matemática financeira.

Compara o valor atual das entradas ao valor atual das saídas. Se a diferença é “o valor atual líquido for positiva, o projeto poderá ser aceito, pois esse resultado estará indicando que a taxa (interna) de retorno”. (DORNELAS, 2001)

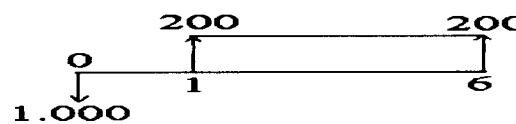
2.7.2 Taxa Interna de Retorno

Segundo Casarotto e Hartmut (2000) “a Taxa Interna de Retorno (TIR) é a taxa para qual o valor presente líquido do fluxo é nulo”.

Para que a taxa interna de retorno seja calculada é necessário que o valor presente do fluxo de cada investimento seja “zero”, pois este é taxa de juros do investimento. Na qual um investimento só será considerado recomendado quando TIR não for inferior à Taxa média anual.

Exemplo:

É feito um investimento de um 1000,00 R\$ que renderá um 200,00 R\$ por ano durante seis anos. Qual é a TIR deste investimento?



$$VPL = 1.000 + 200 \times (P/A; i; 6) = 0$$

$$(P/A; i; 6) = \frac{1.000}{200} = 5,00$$

Verificando nas tabelas, vê-se os valores mais próximos a 5,00 para $(P/A; i; 6)$ corresponde às taxa de 5,4 e 5,5%.

Como regra geral sugere-se os seguintes procedimentos para a determinação de taxa de retorno:

1. Arbitra uma taxa e calcular o valor presente líquido do fluxo de caixa.
2. Se o Valor Presente Líquido for positivo (1), aumentar o valor da taxa e recalculá-lo. Se for negativo, diminuir o valor da taxa e recalculá-lo.
3. Repetir o passo 2 até que se chegue a um valor presente líquido tão próximo de zero quanto se queira. (CASAROTTO E HARTMUT, 2000)

2.7.3 Valor Atual Líquido x Taxa Interna de Retorno

Segundo Sanvicente (1987) “para o valor atual líquido dever ficar claro que, depois de dado os procedimentos usados, os dois métodos básicos de fluxo de caixa descontado estão intimamente relacionados”. Isto pode ser realçado ainda mais com as definições respectivas:

Valor Atual Líquido: diferença entre valor atual das entradas e valor atual das saídas, obtida com uso do custo de capital como taxa de desconto.

Taxa Interna de Retorno: A taxa de desconto que iguala a zero “o valor atual líquido dos fluxos de caixa de uma alternativa de investimento”.

3 METODOLOGIA

A metodologia destina-se à definição dos procedimentos que serão necessários para o desenvolvimento do projeto, englobando o método, a área de abrangência, população-alvo e as técnicas de coleta de dados.

A metodologia empregada neste trabalho foi dividida em três partes: a primeira refere-se ao método utilizado para a elaboração da pesquisa; a segunda para que se destina o resultado; e a terceira os meios utilizados para sua realização.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa esta relacionada ao método de pesquisa, pois é o método que norteará o projeto de acordo com Dornelas (2001). Que é sugerida para pequenas empresas em geral. Esta se apresenta de forma detalhada e clara, o que facilita a abordagem dos conteúdos referidos as empresas. Para sua análise mercadológica será utilizado o método de pesquisa probabilístico de uma amostra.

Será probabilístico e exploratório, que são amostragem em que há uma escola de liberada dos elementos da amostra, na qual deve esta de acordo com os critérios determinados, é serão escolhido um grupo de elementos que irão compor a amostra.

O método da pesquisa utilizado como dissemos anteriormente será exploratório, tendo como base o modelo de Longenecker; Moore (1997), onde exploratório porque será o método de pesquisa de investigação empírica cuja, o objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridades do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

A amostra é probabilística por que segundo Lakato; Marconi (1999), submetidas a tratamento estatístico, que permite compensar erros amostram e outros aspectos relevantes para as representatividades e significância da amostra.

E por este motivo que, hoje, dificilmente se aceita uma amostragem não probabilística, excerto naqueles casos (raros) em que a probabilística na pode ser empregada.

Essa pesquisa teve como coleta informações para analisar e viabilidade do ponto de vista mercadológico do novo empreendimento, e coletar informações pertinentes para elaboração do plano financeiro.

Calculo da amostra de Nova Parnamirim em relação:

$$\frac{1}{(0,05)^2} = \frac{1}{0,0025} = 40, \text{ no entendo valor}$$

(n = amostra)

$$\text{Calculo, } n = \frac{N * n^o}{N + n^o};$$

População em números de habitantes de Nova Parnamirim: 33220

$$n = \frac{33220 * 40}{33220 * 40} = n = \frac{1328800}{33260} = n = 39,95;$$

Residências de Nova Parnamirim: 7156

$$n = \frac{7156 * 40}{7156 * 40} = n = \frac{1328800}{33260} = n = 39,77;$$

População alfabetizada Nova Parnamirim:

$$n = \frac{33220 * 40}{33220 * 40} = n = \frac{1328800}{33260} = n = 39,92.$$

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Roesch (1999)

O estagio pode estar concentrado em um departamento da empresa, como geralmente ocorre com prepostas que visam a diagnósticos, planos ou sistemas em determinados setores. Ou englobar toda a organização, como caso de propostas de remuneração organizacional, normalmente em empresas de pequeno e médio porte.

O universo da amostra na qual se desenvolverá a monografia foi na cidade de Parnamirim mais especificamente no Bairro de Nova Parnamirim, que é constituída segundo uma analise de dados secundário. Desta forma a população – alvo compreende todos os consumidores de copiadoras em potencial, como concorrente e fornecedores do negocio proposto, a saber:

- ✓ Consumidores – Alunos de escolas e faculdades e estabelecimentos que utiliza os serviços de gráfica copiadora.

- ✓ Concorrente – São as empresas que fornecerão os equipamentos, utensílios, matéria-prima..., para produção e comercialização dos serviços e produtos do novo empreendimento. Desta forma, abrangem todo o mercado do segmento de gráfica do bairro de Nova Parnamirim. No entanto esta pesquisa será em um universo para saber o seu mercado, e principalmente como se deve trabalhar o marketing a atingir resultados satisfatórios.

Como não é possível pesquisar todos os elementos, devido a sua grande quantidade, será utilizada uma pequena amostra probabilística.

3.3 COLETA DE DADOS

Dentre as técnicas de Coleta de Dados que foram utilizadas na pesquisa de mercado, destacam-se a entrevista parcialmente estruturada, e o questionário com perguntas abertas e fechadas, colhidas diretamente pelo pesquisador. A entrevista é um procedimento no qual se faz perguntas a alguém que oralmente lhe responde. Dentre as técnicas de interrogação é a que apresenta maior flexibilidade, por isso, pode assumir as mais diversas formas. Pode ser parcialmente estruturada, quando é guiada por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso; e pode ser totalmente estruturada quando se desenvolve a partir de uma relação fixa de perguntas.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

O processo de análise dos dados, de acordo com Lakatos, Marconi (1991) envolve procedimentos como seleção, codificação e tabulação. Após ou juntamente com a análise, pode-se fazer a interpretação dos dados que consiste em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outras já conhecidas, originados de teorias ou de estudos realizados anteriormente.

4 RESULTADO DA PESQUISA

o resultado da pesquisa apresentado abaixo, no qual foram coletados a partir de um estudo desenvolvido na cidade de Parnamirim, mais especificamente no bairro de Nova Parnamirim/RN.

4.1 PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO

Tabela 3 – Sexo dos entrevistados

Resposta	contagem	%
Masculino	61	61
Feminino	39	39
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

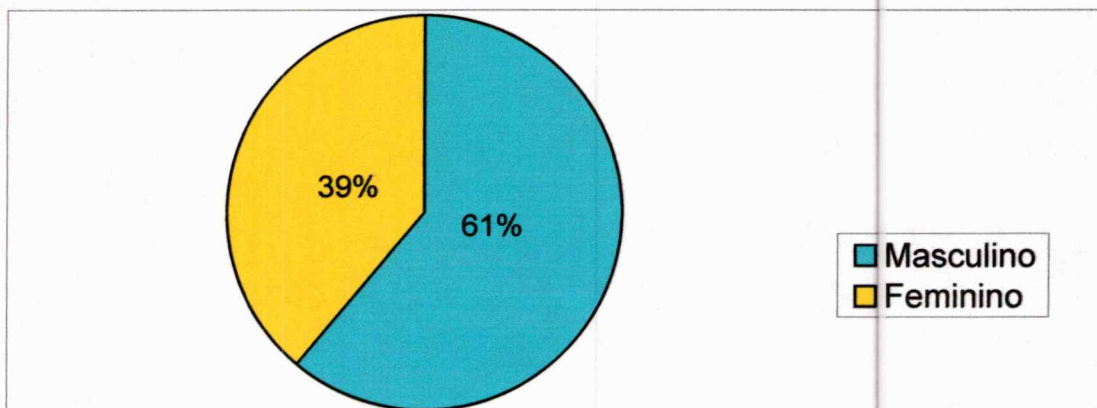


Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados

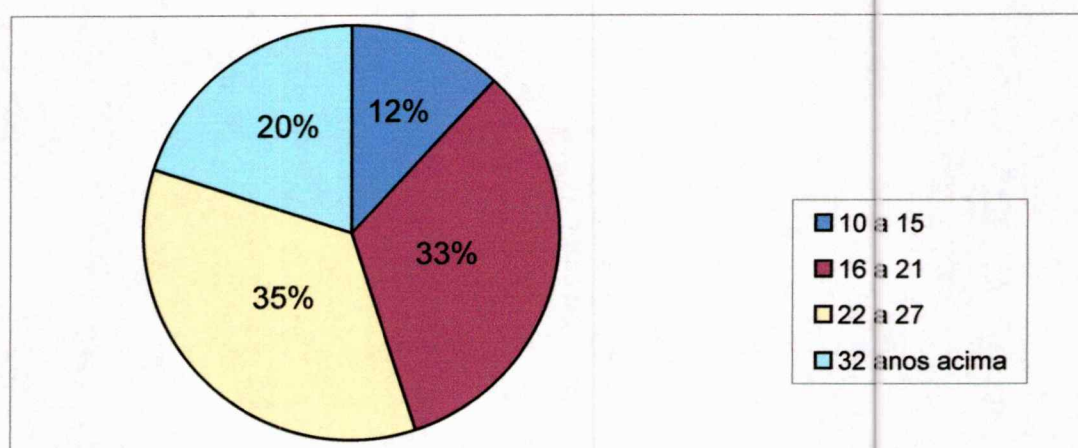
Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

Conforme o gráfico 1, 61% dos entrevistados possuem sexo masculino, já 39% são de sexo feminino. Observa-se que a grande maioria do público das copiadoras são masculino, onde poderemos trabalhar para também alcançar de forma igual o público feminino, uma vez que as escolas e faculdades possuem ambos os sexos. A partir disso teremos um mercado formado, e poderemos atender da melhor forma possível, atraindo tanto homens quanto mulheres através de produtos e serviços personalizados como: material escolar, trabalhos de faculdades..., visando a melhor comodidade para ambos os sexos.

Tabela 4- Idades dos entrevistados

Idade	Contagem	%
10 a 15	12	12
16 a 21	33	33
22 a 27	35	35
32 anos acima	20	20
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

**Gráfico 2 -** Idades dos entrevistados

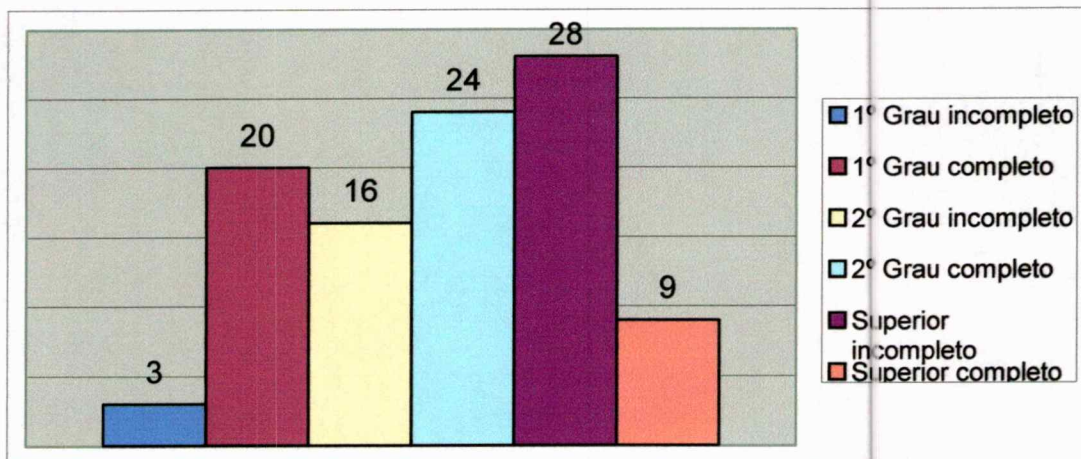
Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

Conforme o gráfico 2, 35% dos entrevistados possuem idade entre 22 a 27 anos, já 33% possuem idades entre 16 a 21 anos, seguido de 20% acima de 32 anos e 12% entre 10 a 15 anos. Diante da interpretação do gráfico 2, parece claro afirmar que o grande público será de 16 a 27 anos de idade, o que demonstra que são de escola e faculdades, mais precisamente alunos do segundo grau e principalmente faculdades. Pois os mesmos precisam utilizar os serviços de copiadoras durante o período de aulas, apesar de existirem períodos de baixa. Convém ressaltar que, uma vez conquistado esse público, seria viável encontrar um método ou forma para ganhar o público de outras idades.

Tabela 5- Grau de escolaridades dos entrevistados.

Escolaridade	contagem	%
1º Grau incompleto	3	3
1º Grau completo	20	20
2º Grau incompleto	16	16
2º Grau completo	24	24
Superior incompleto	28	28
Superior completo	9	9
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

**Gráfico 3 -** Grau de escolaridades dos entrevistados.

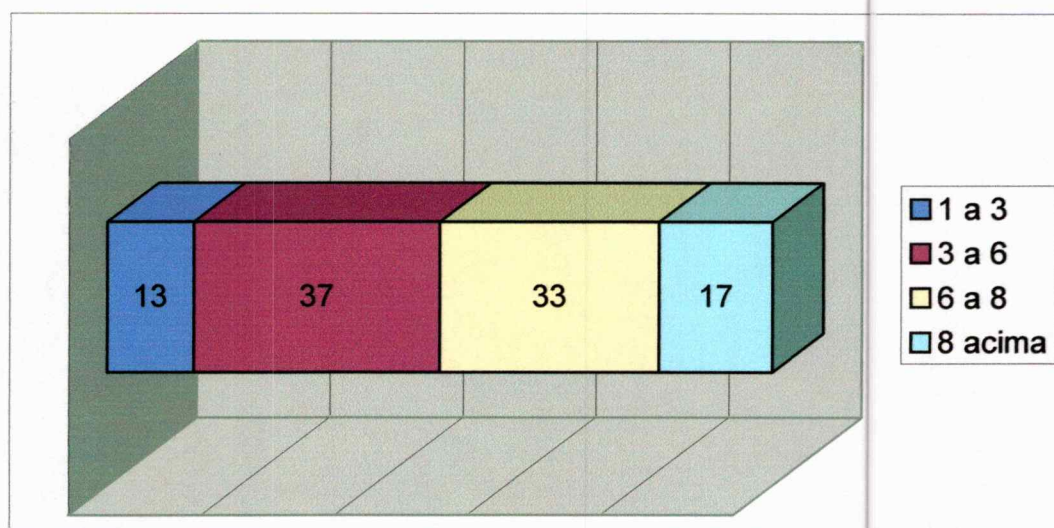
Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

De acordo com o gráfico 3, 28% dos entrevistados possuem nível de escolaridade de ensino superior incompleto, já 24% e de 2º grau completo, 20% de 1º grau completo, seguido de 20% do 1º grau incompleto, 16% do 2º grau incompleto, 9% do superior completo e 3% do 1º grau incompleto. Demonstrando que os principais clientes são pessoas que estão saindo do 2º grau para egressa no nível superior, convém frisar novamente que o público-alvo se concentra nas faculdades, onde a copiadora se torna necessária para o aluno, pois durante todo o período letivo, eles compram apostila, tiram cópias, fazem trabalhos, dentre outros. Na qual torna claro que as copiadoras são uma espécie de companheiro do aluno durante toda vida acadêmica, tornando uma parceria fundamental para alunos e entidades estudantis.

Tabela 6 - Renda familiar

Renda Familiar	contagem	%
1 a 3	13	13
3 a 6	37	37
6 a 8	33	33
8 acima	17	17
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

**Gráfico 4 – Renda familiar**

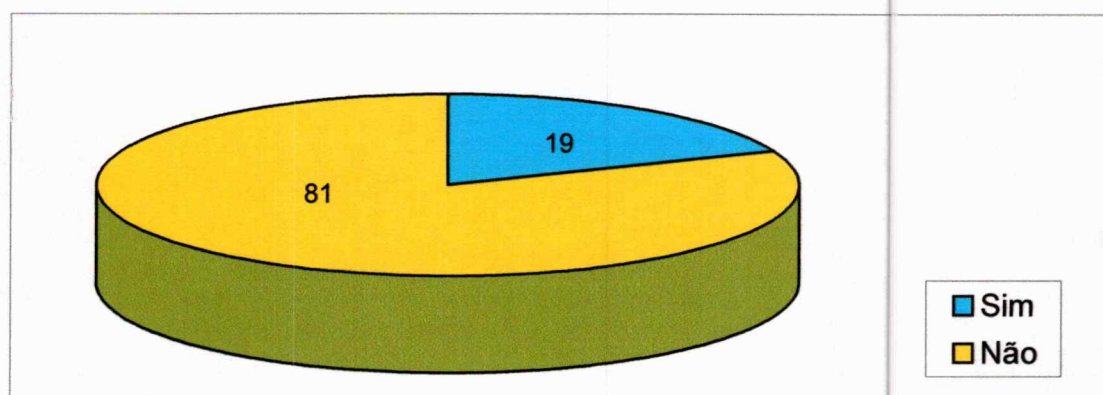
Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

De acordo com o gráfico 4, cerca de 37% dos entrevistados ganham entre 3 a 6 salários, já 33% ganham de 6 a 8 salários, seguido de 17% 8 salários acima, em fim 13% das pessoas entrevistadas ganham entre 1 a 3 salários. Com base na interpretação do gráfico 4, demonstra que este mercado possui poder aquisitivo médio, onde estabelece as classes medias subindo para classe alta. Na qual esse tipo de publico tem o conhecimento o que seria um bom serviço. Partindo disso, vimos que de acordo com as pessoas entrevistadas as copiadoras de Nova Parnamirim deixa muito a desejar, o que seria uma oportunidade para o novo empreendimento.

Tabela7 - Possuem filhos

Resposta	contagem	%
Sim	19	19
Não	81	81
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

**Gráfico 5 – Possuem filhos**

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

De acordo com gráfico 5, as grandes maiorias dos entrevistados responderam não, já apenas 19% responderam sim. Vendo isto fica evidenciado que a grande maioria dos entrevistados não possuem filhos por se tratar de alunos de escolas e faculdades, ou seja, são filhos buscando um futuro na vida acadêmica, querendo se torna um profissional no mercado de trabalho. Na qual devemos ter em vista que deveremos alcanças também os pais, visando assim uma nova oportunidade.

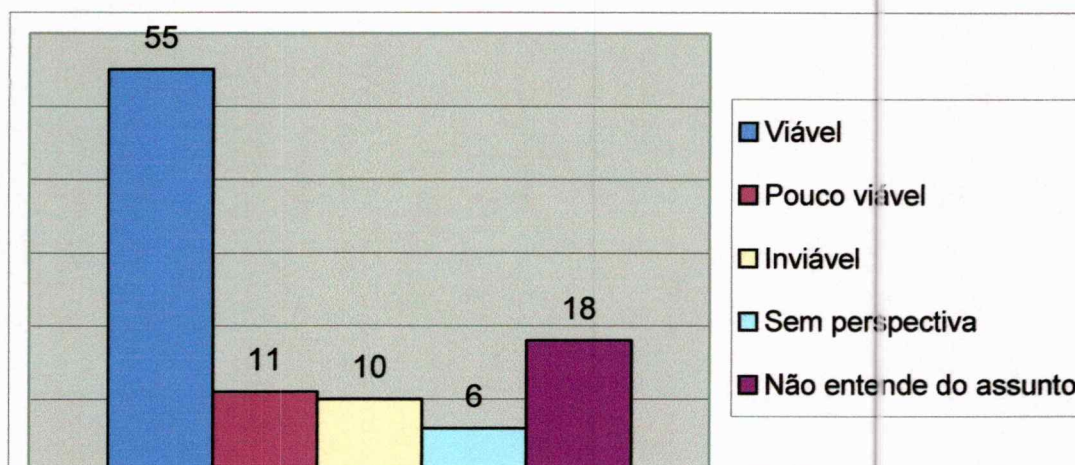
4.2 ANALISE DO PERFIL DO MERCADO

Os dados analisados comprovam a viabilidades da implantação da gráfica copiadora no bairro de Nova Parnamirim no município de Parnamirim . Foram entrevistadas cerca de 100 pessoas de várias escolas e faculdades locais no intuito de gerar uma melhor compreensão dos dados coletados. Pois o resultados foram favoráveis conforme demonstraram os gráficos a seguir.

Tabela 8 – A Implantação de uma gráfica copiadora

Respostas	contagem	%
Viável	55	55
Pouco viável	11	11
Inviável	10	10
Sem perspectiva	6	6
Não entende do assunto	18	18
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

**Gráfico 6 - A Implantação de uma gráfica copiadora**

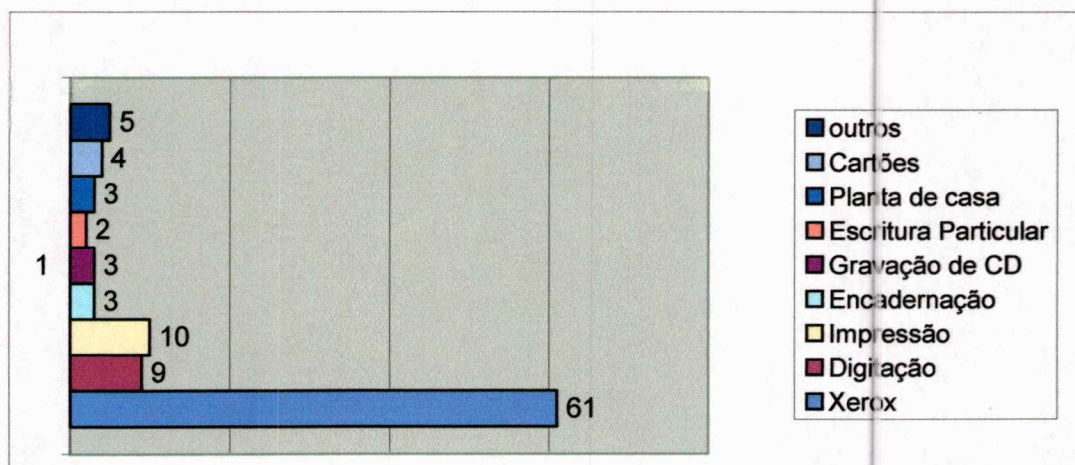
Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

Como se pode observar no gráfico 6, a grande maioria dos entrevistados concordou que seria viável a implantação de uma gráfica copiadora no bairro de Nova Parnamirim com 55%, já 18% responderão que não tem nenhuma perspectiva em relação à implantação da gráfica copiadora no bairro, seguida de 11% acharam pouco viável, 10% inviável, 6% sem perspectiva. De acordo com a análise do gráfico 6, parece claro afirmar que é aceito no mercado esse novo empreendimento, pois vai trazer mais concorrência, uma vez que as copiadoras existentes não possuem uma diversidade de serviços, por tudo isso foi visto que há uma oportunidade de acordo com a opinião dos entrevistados.

Tabela 9 – Motivo que leva uma pessoa ir a uma gráfica copiadora.

Itens	Contagem	%
Copia	61	61
Digitação	9	9
Impressão	10	10
Encadernação	3	3
Gravação de CD	3	3
Escritura Particular	2	2
Planta de casa	3	3
Cartões de visita	4	4
outros	5	5
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

**Gráfico 7** - Motivo que leva uma pessoa ir a uma gráfica copiadora.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

Segundo o gráfico 7, a grande maioria dos entrevistados respondeu que a copia seria o principal motivo na qual as pessoas iriam a uma copiadora com 61% dos entrevistados, já 10% das pessoas entrevistadas responderam que a impressão seria o motivo que levaria a ir a uma copiadora, seguindo de 9% digitação, 5% outros, 4% cartões de visita, com 3% encadernação, gravação de CD, planta de casa, e por fim 2% escritura particular. Diante isso, foi visto que não só os serviços de copiadora mais também outros serviços foram opinante na opinião dos entrevistados como: cartões de visita , planta de casa, escritura particular e outros, o que significa dizer, quer estes serviços podem ser trabalhado também nesse segmento. Onde geraria uma comodidade e conforto para os consumidores de maneira em geral, assim afirmada pelas pessoas entrevistadas.

Tabela 10 – Classificação da qualidade dos serviços das copiadoras no bairro de Nova Parnamirim.

Respostas	contagem	%
Muito alta	8	8
Alto	10	10
Nem alta e nem baixa	31	31
Baixa	41	41
outros	10	10
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

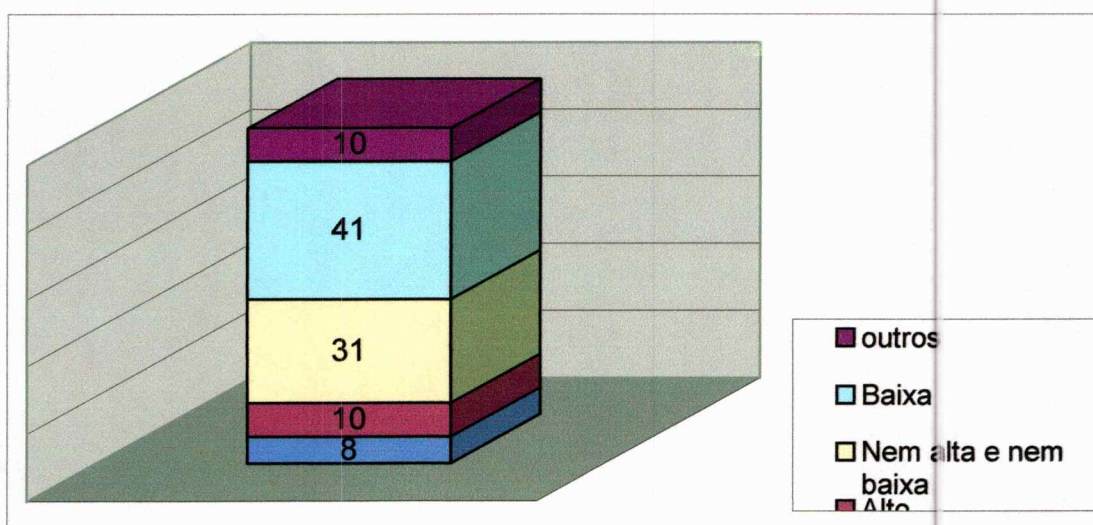


Gráfico 8 - Classificação da qualidade dos serviços das copiadoras no bairro de Nova Parnamirim.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

De acordo com gráfico 8, cerca de 41% das pessoas entrevistadas responderam que a qualidade dos serviços de copiadora no bairro de Nova Parnamirim seria baixo, já 31% responderam que qualidade seria nem alto e nem baixo, o que se pode dizer que algumas pessoas estavam em duvida em suas respostas, seguido de 11% responderam que a qualidade estaria alto, 11% responderam outros, e por fim 10% acharam baixa sua expectativa em relação. Como visto, a análise do gráfico 8, torna evidente que as copiadoras não possuem um serviço de qualidade adequada aos clientes desse mercado na opinião dos entrevistado, gerando assim outra oportunidade ao novo empreendimento, pois poderá aprender com os pontos fracos dos

concorrentes, para assim poder entrar no mercado com segurança e sabendo as exigências do público, facilitando uma interpretação desse mercado.

Tabela 11 - Principal problema encontrado com maior frequência nas copiadoras do Bairro de Nova Parnamirim.

Respostas	contagem	%
mau atendimento	27	27
serviço sem qualidade	19	19
demora na entrega	16	16
poucos serviços	30	30
outros	8	8
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

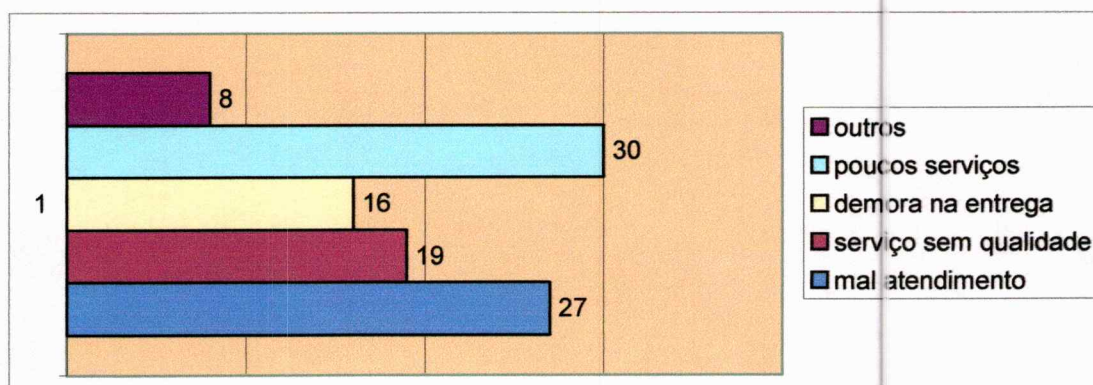


Gráfico 9 - Principal problema encontrado com maior frequência nas copiadoras do Bairro de Nova Parnamirim.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

Segundo gráfico 9, mostrar que 30% das pessoas entrevistadas responderam que o principal problema seria a falta de serviços nas copiadoras, já 27% acharam que o mau atendimento seria o principal motivo das reclamações das copiadoras locais, seguido de 19% serviços sem qualidades, 16% demora na entrega, e por fim, apenas 8% das pessoas entrevistadas opinaram por outros problemas. Parece certo dizer que na demonstração da interpretação do gráfico 8, as copiadoras locais possuem problemas, onde possuem poucos serviços, o que leva as pessoas se deslocarem para buscarem outros serviços. No entanto poderia resolver num só lugar ganhado tempo e diminuindo gastos. Pois demonstra também que os serviços são de péssima

qualidade, por consequência dessa interpretação, nota-se que possivelmente servirá de ensinamento para que o mesmo não venha acontecer ao novo empreendimento, gerando assim oportunidade ao novo empreendimento.

Tabela 12 - Classificação dos produtos das copiadoras do bairro de Nova Parnamirim

Respostas	contagem	%
Péssimo	8	8
Regular	48	48
Bom	24	24
Muito bom	12	12
Ótimo	8	8
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

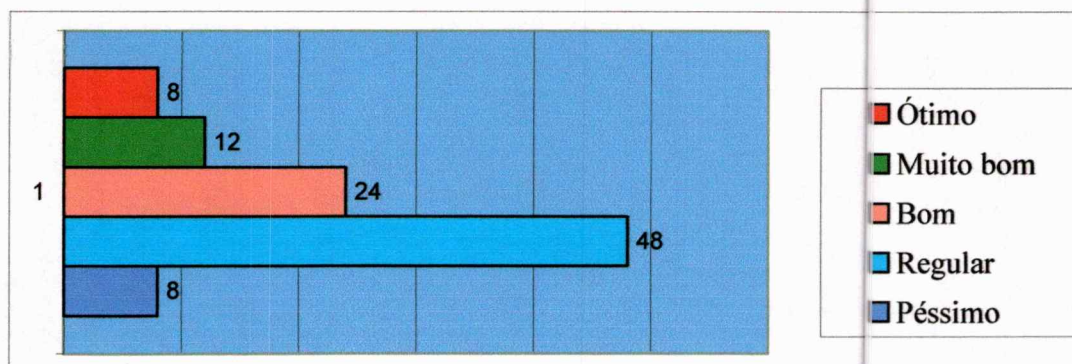


Gráfico 10 - Classificação dos produtos das copiadoras do bairro de Nova Parnamirim.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

De acordo com o gráfico 10, a grande maioria com 48% classificaram por regular os produtos das copiadoras do bairro de Nova Parnamirim, em segundo lugar com 24% classificaram como bom, seguido de Muito bom com 12%, péssimo e ótimo ficaram com a mesma porcentagem na classificação de acordo com gráfico respondido pelas pessoas entrevistadas, com 8% apenas. Mostrando assim uma falta de qualidade nos serviços das copiadoras do bairro de Nova Parnamirim, o que seria mais uma oportunidade para o novo empreendimento mostrar que veio para ficar no mercado.

Tabela 13 - Copiadoras do bairro de nova Parnamirim possuem tecnologia suficiente para atender os clientes.

Resposta	contagem	%
Sim	32	32
Não	49	49
Não entendo do assunto	19	19
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

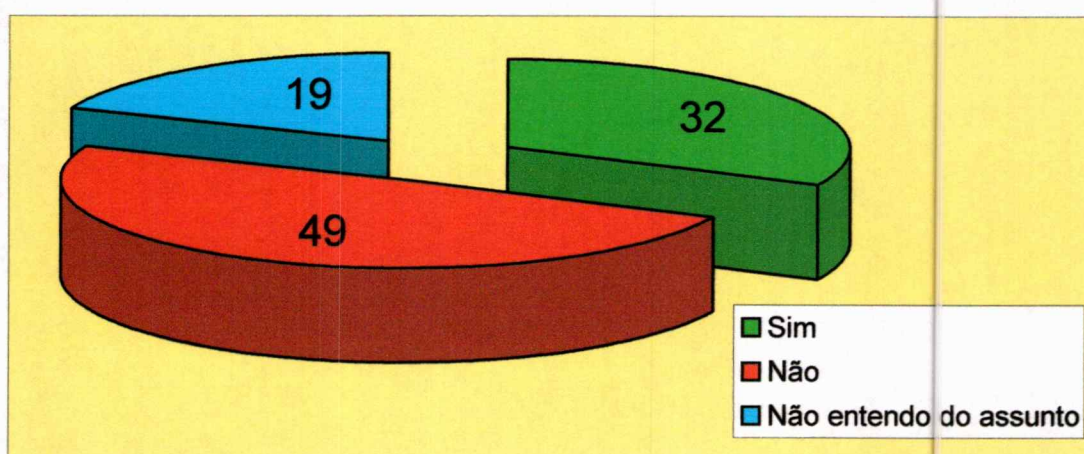


Gráfico 11 - Copiadoras do bairro de nova Parnamirim possuem tecnologia suficiente para atender os clientes.

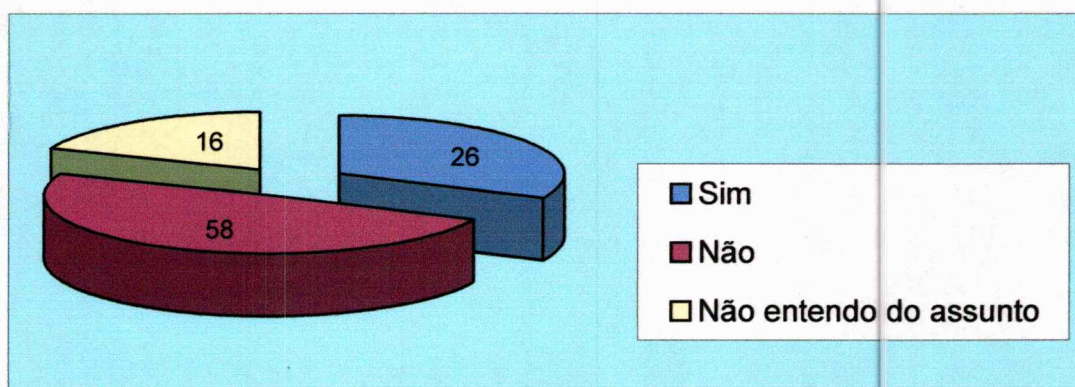
Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005

Conforme mostra no gráfico, cerca de 49% das pessoas entrevistadas responderam não, já 32% dos entrevistados responderam sim. E por fim 19% apenas disseram que não entendia do assunto ou não sabia responder. Fica demonstrando assim no resultado do gráfico interpretado, que um grande numero dos entrevistado acha que as copiadoras do bairro não possuem tecnologia suficiente para atender o mercado de Nova Parnamirim. Mesmo assim, podemos entender que a população do bairro de Nova Parnamirim necessita de um serviço de gráfica copiadora com qualidades e garantia, que revele ao cliente que esta comprando um serviço ponta, com tecnologia de ultima geração que agregue valor de consumo de qualidade.

Tabela 14 – Forma de pagamento em relação a preço e prazos adequado para o cliente.

Resposta	contagem	%
Sim	32	32
Não	49	49
Não entendo do assunto	19	19
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

**Gráfico 12** - Forma de pagamento em relação a preço e prazos adequado para o cliente.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

De acordo com o gráfico 12, Cerca de 58% das pessoas entrevistadas responderam que não, já 26% dos entrevistado responderam sim, e por fim apenas 16% responderam que não entendia do assunto ou não queriam responder. Como se pode ver a grande maioria concorda que deveriam criar outras formas de pagamento como: cartão de credito, cheque eletrônico, cheque etc. e prazos que facilite para o cliente. No entanto são poucas as pessoas que usufruir um serviço de copiadora , na qual o preço seja elevado suficiente que não dar para pagar com dinheiro (avista), o que provavelmente gostariam de paga avista. Partindo dessa analise fica em evidencia que o novo empreendimento deve-se procurar formas e prazos adequando-se aos clientes.

Tabela 15 – A personalização referente à relação das copiadoras de Nova Parnamirim com seus clientes.

Resposta	contagem	%
Sim	26	26
Não	38	38
Não entendo do assunto	36	36
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

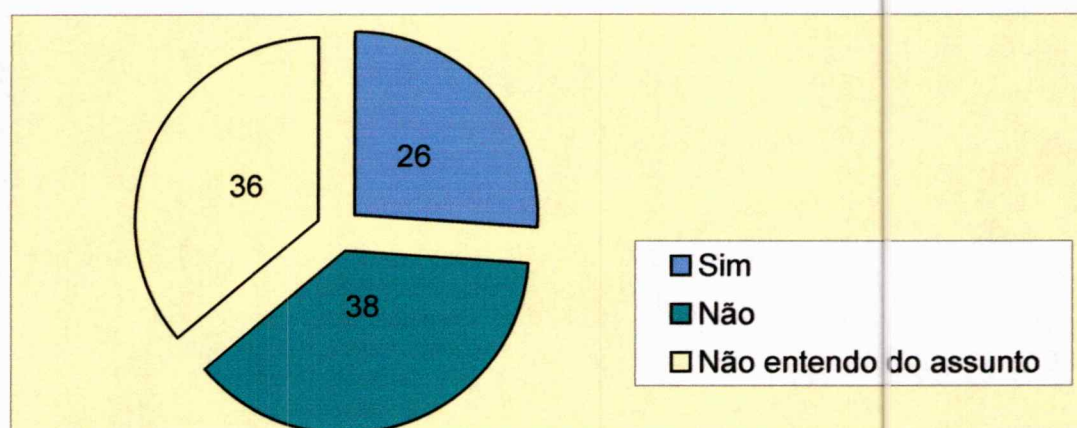


Gráfico 13 - A personalização referente a relação das copiadoras de Nova Parnamirim com seus clientes.

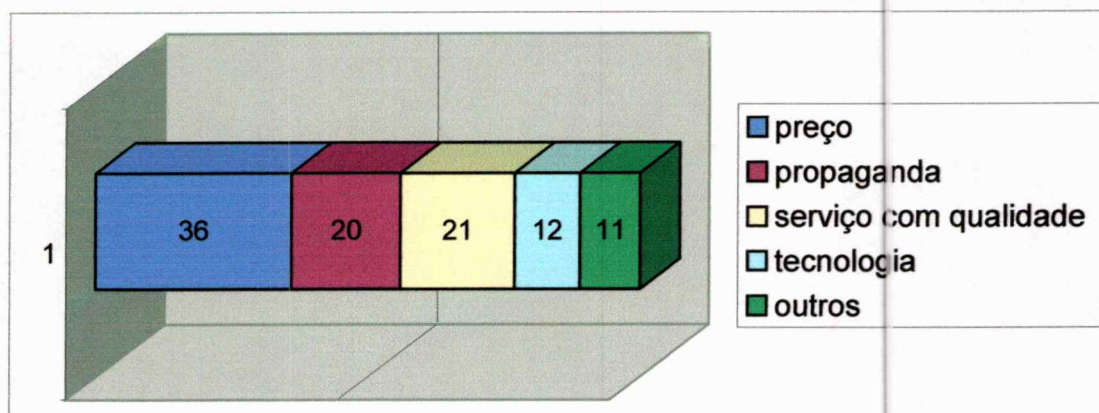
Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

Como se pode observar no gráfico 6, cerca de 38% das pessoas entrevistadas disseram que não, pois elas não apresentam nenhuma forma de feedback, ou a ter mesmo um tratamento personalizado, buscando após o serviço prestado um contato, ou seja, a pós-venda o que fará o cliente sentir que ele tem importância para empresa. já 36% das pessoas entrevistadas disseram que não entendia do assunto, pois não compreendia o que seria um serviço personalizado ou não queriam responder. E por ultimo cerca de 26% disseram que sim, pois as copiadoras tinham um serviço personalizado com o seu cliente mais não saberiam dizer de que forma. No entanto deu para observar que as copiadoras de maneira geral não possuem um serviço personalizado para os clientes, de forma a atender uma vez e não ter nenhuma comunicação após o serviço prestado.

Tabela 16 - A Importância para uma gráfica copiadora ganhar da concorrência.

Itens	contagem	%
preço	36	36
propaganda	20	20
serviço com qualidade	21	21
tecnologia	12	12
outros	11	11
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

**Gráfico 14 - A Importância para uma gráfica copiadora ganhar da concorrência.**

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

De acordo com gráfico 14, cerca de 36% das pessoas entrevistadas disseram que o preço seria o principal fator para ganhar a concorrência, já 21% concordaram que o serviço de qualidade seria o fator principal para ganhar a concorrência, seguido da propaganda com 20% na opinião das pessoas entrevistadas, em seguida vêm a tecnologia com 12%, e enfim com 11% seriam outros fatores na opinião dos entrevistados. Foi visto que é de grande importância tanto o fator preço, serviço de qualidade quanto a propaganda, o que faz do novo empreendimento se posicionar de acordo com as exigências do mercado de Nova Parnamirim, buscando sempre se antecipar para que eventuais erros não venham prejudicar no processo de implantação, pela qual pretende-se obter sucesso e se consolidar nesse mercado.

Tabela 17 - Copiadoras do bairro de Nova Parnamirim implantar novos serviços e produtos para ganhar novos mercados.

Resposta	contagem	%
Sim	19	19
Não	59	59
Não entendo do assunto	22	22
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

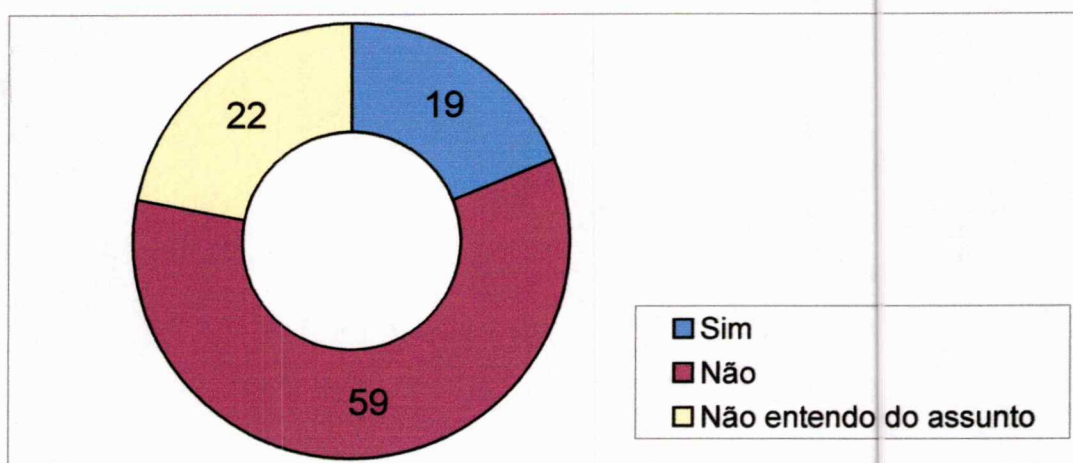


Gráfico 15 - Copiadoras do bairro de Nova Parnamirim implantar novos serviços e produtos para ganhar novos mercados.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, outubro/2005.

Como se pode observar no gráfico 15, a grande maioria dos entrevistados, cerca de 59% disse que não, já 22% disseram que não entendia do assunto ou não queria responder, e por fim 19% dos entrevistados responderam sim. Com base na interpretação do gráfico e tabela 15, isso permite comentar que as empresas procuram novos mercados mais de forma muito lenta. O que se pode observar que o mercado está restrito apenas algumas empresas no segmento, ou seja, ainda há mercado, e oportunidades para implantar novos produtos e serviços, pois as copiadoras de Nova Parnamirim não procuram implantar outros serviços para ganhar novos mercados ou nichos. De modo similar a todos gráficos e tabelas interpretado, foi visto que é viável a implantação desse novo empreendimento na opinião geral dos entrevistados, onde se pode observar os pontos fracos da concorrência gerando assim várias oportunidades.

4.3 – PESQUISA DE MERCADO COM OS CLIENTES

Os resultados do trabalho mostram o estudo da viabilidade mercadológica e financeira, nos quais foram coletados dados através de uma técnica utilizada em forma de questionário, por meio de método probabilístico de amostra qualitativa e quantitativa, onde foram feitas com as empresas concorrente e clientes que irão utilizar os serviços de copiadora na cidade de Parnamirim, mais especificamente no bairro de Nova Parnamirim, que já vende este tipo de serviços e produtos, sendo direcionado o questionário para os proprietários dessa empresa em questão, para os quais o investigador coletou estes dados necessários para realização de uma pesquisa, com intuito de atender a demanda da população alvo. Essa pesquisa teve como objetivo de verificar como esta à concorrência, observando os pontos positivos e negativos e se o publico aceita a implantação do novo empreendimento.

4.4 PLANO FINANCEIRO

Este plano demonstra a análise da viabilidade econômica e financeira do novo empreendimento, o que reflete em números, todas as decisões pretendidas para o negocio de acordo com Dornelas, (2001), os princípios demonstrativos a serem apresentados em um plano de negocio são: balanço patrimonial, demonstrativo de resultados e demonstrativos de fluxo de caixa.

4.4.1 Produtos e/ou serviços

Nossos serviços serão de padrão de ótima qualidade, onde buscaremos sempre o melhor atendimento á nosso cliente, para a sua própria satisfação, para isso, será usado equipa-mentos de última geração (copiadoras digitais e computadores com programas modernos), com isso faremos a diferença na concorrência.

4.4.2 Estratégias de comunicação para divulgação dos produtos e/ou serviços

- Mala direta;
- Telemarketing;
- faixa, carro de som.

Comentário

Como o principal objetivo é atingir um público de faculdades e escolas da região, a divulgação será apenas feita por meio de carro de som, faixas, e mala direta. Ao público de outras localidades iremos trabalhar com telemarketing e contatos pessoais. A escolha inicial por este meio de divulgação é restritamente em função dos seus custos serem mais baratos e as expectativas de retorno serem bastante satisfatórias, pois o objetivo da empresa é atingir seu mercado consumidor através de uma estratégia competitiva que é a qualidade dos nossos serviços e o bom atendimento a nossos clientes e pontualidades das entregas.

4.4.3 Canais de distribuição

- ✓ Vendedores internos;
- ✓ Vendedores externos.

O canal de distribuição será o próprio local de produção e também pelo serviço de telemarketing e contatos externos para levar a imagem de nossos serviços a outras empresas que deseja adquirir nossos serviços.

4.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

4.5.1 Missão

A missão desta empresa é melhorar continuamente os serviços no segmento de gráfica copiadora, para atender as necessidades dos consumidores de modo a prosperar com este negócio e atender as expectativas de retorno financeiras dos sócios.

4.5.2 Visão de futuro

Após 2 anos de criação, ampliar a empresa e agregar outros serviços para melhor atender os clientes e empregar cada vez mais pessoas para terem uma vida melhor, com isso, estarei desenvolvendo cada vez mais a empresa.

4.5.3 Estratégias

A empresa adotará uma política agressiva de marketing, visando buscar novos mercados dentro de suas possibilidades. E também usar políticas de valorização de recursos humanos, para

que eles trabalhem motivados, assim, estarão vendendo não só a imagem da empresa mais agregando valor de satisfação por parte dos clientes internos e externos.

4.6 INVESTIMENTO

Tipo	Discriminação	Und.	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
M	Maquina Copiadora	Uma	2,00	5.000,00	10.000,00
M	Computador	Um	2,00	1.700,00	3.400,00
M	Impressora	Uma	1,00	450,00	450,00
M	Iscanner	Um	1,00	320,00	320,00
M	Plastificadora	Uma	1,00	480,00	480,00
M	Encadernadora	Uma	1,00	520,00	520,00
M	Furador	Um	1,00	60,00	60,00
M	Guilhotina	Uma	1,00	152,00	152,00
M	Ar-condicionado	Um	1,00	300,00	300,00
V	Moto	Uma	1,00	1.800,00	1.800,00
V	Carro	Um			
U	TV	Uma	1,00	200,00	200,00
U	Fax	Um	1,00	250,00	250,00
U	Balcão	Um	1,00	300,00	300,00
U	Mesa	Uma	1,00	150,00	150,00
U	Prateleira	Uma	2,00	50,00	100,00
U	Sofá	Um	1,00	200,00	200,00
U	Cadeiras	Uma	7,00	16,00	112,00
D	Escritório de contabilidade	Um	1,00	180,00	180,00
Total					18.974,00
Capital de giro					5.423,29
Total do investimento = (fixo + capital de giro)					24.397,29

QUADRO 3 – Investimento da gráfica Copiadora.

FONTE: Dados coletados do plano de Negocio do modelo do Sebrae, setembro/ 2005.

Observação

Alguns equipamentos foram adquiridos de uso pessoal (próprio) de segunda – mão, na qual fez reduzir os custos nas compras dos equipamentos e moveis.

4.7 DESPESAS FIXAS OPERACIONAIS

Discriminação	Valor (R\$)	%
Salário dos funcionários	350,00	14,65
Encargos Sociais dos funcionários	115,50	4,83
Pró-labore	400,00	16,74
Encargos Sociais sobre pró-labore	-	-
Salário dos terceirizados	600,00	25,11
Água		-
Energia	120,00	5,02
Telefone	100,00	4,19
Combustíveis	200,00	8,37
Aluguel	300,00	12,56
		-

Depreciação	171,62	7,18
Manutenção	32,14	1,35
Seguro	-	-
Total das despesas fixas operacionais	2.389,25	100,00

QUADRO 4 - Despesas fixas operacionais da Gráfica Copiadora.

FONTE: Dados coletados do plano de Negocio do modelo do Sebrae, setembro/ 2005.

4.6.2 Serviços

Descrição dos serviços	Und.	Quant.	Preço unitário (R\$)	Preço total (R\$)
Xerox (cópias)	um	40.000,00	0,12	4.800,00
Digitização	um	430,00	1,50	645,00
Impressão	um	600,00	0,50	300,00
Encadernação	um	250,00	2,50	625,00
Gravação de CD	uma	30,00	6,00	180,00
Escritura Particular	uma	18,00	40,00	720,00
Planta de casa	uma	5,00	100,00	500,00
Croqui para imóvel	um	16,00	30,00	480,00
Cartões	um	1.500,00	0,10	150,00

Total	8.400,00
-------	----------

QUADRO 5 – Serviços da Gráfica Copiadora.

FONTE: Dados coletados do plano de Negócio do modelo do Sebrae, setembro 2005.

4.8 DEMOSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Discriminação	Valores (R\$)		%
1 - Receita Operacional Bruta	8.400,00		100,00
2 - Custos Variáveis	3.801,15		45,25
2.1 - Custo das mercadorias/materiais	3.129,15		37,25
2.2 - Comissão sobre vendas			-
2.3 - Impostos (excluso IR e CSLL)	672,00		8,00
2.4 - Salário variável			-
3 - Margem de Contribuição	4.598,85		54,75
4 - Despesas Fixas Operacionais	2.389,25		28,44
4.1 - Salário	350,00		4,17
4.2 - Encargos sociais sobre salários	115,50		1,38
4.3 - Pró-labore	400,00		4,76
4.4 - Encargos sociais sobre pró-labore			-
4.5 - Depreciação, manutenção e seguro	203,75		2,43
4.6 - Mão-de-obra terceirizada	600,00		7,14
4.7 - Água, energia, telefone e combustíveis	420,00		5,00
4.8 - Aluguel	300,00		3,57
4.9 - Outras despesas fixas			-
5 - Resultado Operacional	2.209,60		26,30
6 - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido			-
7 - Imposto de Renda			-
8 - Adicional de Imposto de Renda			-
9 - Resultado Líquido	2.209,60		26,30
10 - (+) Depreciação	171,62		2,04
11 - Disponibilidade	2.381,21		28,35

QUADRO 6 - Demonstração de resultados da Gráfica Copiadora.

FONTE: Dados coletados do plano de Negócio do modelo do Sebrae, setembro/ 2005.

4.9 AVALIAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

Discriminação	%	R\$
Ponto de equilíbrio	51,95	4.364,08
Rentabilidade	9,06	760,77
Lucratividade	26,30	2.209,60
Retorno do investimento	11,04	Meses

QUADRO 7 - Avaliação econômico-financeira.

FONTE: Dados coletados do plano de Negócio do modelo do Sebrae, setembro/ 2005.

4.10 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO PLANO DE NEGOCIO

A Copcenter apresenta um ponto de equilíbrio de 51,95% (R\$ 4.364,08) das vendas e uma rentabilidade de 9,06% (R\$ 760,77) de um investimento com um retorno de 11,04 meses sobre uma Lucratividade de 26,30% (R\$ 2.209,60). Diante desse Plano de negócio, foi visto que se trata de um investimento de alto custo, cujo retorno é aparentemente favorável ao investimento.

5 COSIDERAÇÕES FINAIS

Após todo esse tempo desenvolvendo a monografia, foi visto o quanto é importante obter todos esses conhecimentos ao longo da vida acadêmica. A seguinte pesquisa mostra o quanto é importante ter um embasamento teórico para poder utilizar na prática, e assim obter o sucesso desejado.

Com o desenvolvimento do referencial teórico neste trabalho, foi possível refletir o que é ser empreendedor, e que sem um planejamento adequado e um bom plano de negócio bem definido, será difícil para qualquer pessoa obter êxito.

A análise mercadológica serviu de base para analisar o mercado e identificar as suas necessidades e anseios. Em relação aos clientes, grande parte tem grande expectativas em relação aos novos serviços de gráfica copiadoras, onde na sua maiorias destacam-se homens e mulheres estudantes de nível superior incompleto com renda familiar um a três salários mínimos.

A análise financeira permitiu identificar a viabilidade econômica do negócio proposto, através de informação na pesquisa com um todo, mostra que após o investimento inicial de R\$ 18.974,00 (Dezoito mil novecentos e setenta e quatro reais) mais R\$ 5.423,29 (Cinco mil quatrocentos e vinte e três reais e vinte e nove centavos) do Capital de Giro, que é igual a um total de R\$ 24.397.29 (Vinte e quatro mil trezentos e noventa e sete mil e vinte e nove centavos), após a elaboração dos demonstrativos financeiros, que ofereceram informações sobre as operações da empresa. Ou seja, a demonstração do resultado do exercício DRE, na qual descreve os resultados ordenados das receitas e despesas, que chegou a um lucro líquido inicial de R\$ 2.209,60 (Dois mil duzentos e nove reais e sessenta centavos), mostrando que o negócio é totalmente rentável.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Como recomendações para estudos futuros, seguiu-se as seguintes pesquisas:

- ✓ Estudar todo mercado da cidade de Parnamirim/RN;
- ✓ Realizar um estudo incluindo empresas, colégios e faculdades de Parnamirim;
- ✓ Analisar a viabilidade de implantação de uma copiadora com outros negócios, sendo no mesmo local.

REFERÊNCIAS

- EROTTO FILHO, Nelson; KOPITKE, Bruno Hartmut. **Análise de investimento: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração dos novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- DENGEN, Jean Ronald. **O empreendedor: Fundamentos das iniciativas empresariais**. São Paulo: Makros, 1999.
- DOLABELA, Fernando Celso. **O segredo de Luisa**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo : Transformado idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidades de custos**. São Paulo: Atlas, 2001.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças. **Planejamento estratégico, conceitos, metodologia e praticas**. São Paulo: Atlas, (1995).
- FEMENIK, Tomilav R. **Ensaio da economia**. São Paulo: Cernaum, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LONGENECKER, Justin G; MOORE, Carlos W; PETTY, J. Killos. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron, 1997.
- ROBLES JR, Antonio. **Custo da qualidade: Aspecto econômicos da gestão da qualidade e da gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2003.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1997.
- TACHIZAWA, Takesky. **Estratégia empresariais, tendências e desafios**. São Paulo: Makron, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário de Pesquisa**1 – Idade?**

☐ 10 a 15 anos ☐ 16 a 21 anos ☐ 22 a 27 anos ☐ 32 anos acima

2 – Sexo?

☐ Masculino ☐ Feminino

3 – Escolaridade?

☐ 1º Grau incompleto ☐ 1º grau completo
☐ 2º Grau incompleto ☐ 2º Grau completo
☐ Superior Incompleto ☐ Superior completo

4 – Renda Familiar?

☐ 1 a 3 salários ☐ 3 a 6 salários ☐ 6 a 8 salários ☐ 8 salários acima

5 – Possui filhos; se tiver ,quantos?

☐ Sim _____ ☐ Não

6 – Na sua opinião a implantação de uma Gráfica Copiadora no Bairro de Nova Parnamirim seria ?

☐ Viável ☐ Inviável ☐ Pouco viável
☐ sem perspectiva ☐ Não entende do assunto

7 – Na sua opinião qual o principal motivo que leva você a ir a uma gráfica copiadora do bairro de Nova Parnamirim?

☐ Xerox (cópias) ☐ Digitação ☐ Impressão
☐ Encadernação ☐ Gravação de CD ☐ Escritura Particular
☐ Planta de casa ☐ Cartões ☐ outros

8 – Como o Sr. (a) classificaria a qualidades dos serviços prestados pelas copiadoras do bairro de Nova Parnamirim?

☐ Muito alta ☐ Alta ☐ Nem alta e nem baixa
☐ Baixa ☐ Muito Baixa ☐ outros

9 – Caso tenha utilizado os serviços de copiadora , qual seria o principal problema encontrado com maior freqüência:

☐ mau atendimento ☐ serviço sem qualidade ☐ demora na entrega
☐ poucos serviços ☐ outros.

10 – Como Sr. (a) classificaria os produtos das copiadoras do bairro de Nova Parnamirim?

☐ Péssimo ☐ Regular ☐ Bom ☐ Muito bom ☐ Ótimo

11 – Na sua opinião as copiadoras do bairro de nova Parnamirim possuem tecnologia suficiente para atender a necessidade dos clientes?

☐ Sim ☐ Não ☐ ☐ Não entendo do assunto

12 – Quanto à forma de pagamentos, as copiadoras do bairro de Nova Parnamirim possui preço e prazos adequada para o cliente?

☐ Sim ☐ Não ☐ ☐ Não entendo do assunto

13- Na sua opinião, as copiadoras de Nova Parnamirim possuem uma relação personalizada com seus clientes?

☐ Sim ☐ Não ☐ ☐ Não entendo do assunto

14 – Na sua opinião, o que seria mais importante para uma gráfica copiadora ganha da concorrência?

☐ preço ☐ propaganda ☐ serviço com qualidade ☐ tecnologia ☐ outros

15- Na sua opinião as copiadoras do bairro de Nova Parnamirim procuram implantar novos serviços e produtos para ganhar novos mercados?

☐ Sim ☐ Não ☐ ☐ Não entendo do assunto

APÊNDICE B – Roteiro da monografia de observação/ concorrentes.

Nome: _____

Endereço: _____

- 1 Tempo que atua no mercado?
- 2 Com que tipo de produto trabalha (marca, que qual fornecedor)?
- 3 Qual o preço praticado?
- 4 Quais as condições de pagamentos oferecem?
- 5 A empresa utiliza propaganda?
- 6 Sendo a resposta sim, de que tipo?
- 7 A empresa utiliza promoções?
- 8 Sendo a resposta sim, de que tipo?
- 9 Pontos fortes da empresa?
 - () Qualidade no atendimento
 - () Variedades nos produtos
 - () Tecnologia avançada
 - () Variedades nos serviços
 - () Preço baixo
 - () Outros.
- 10 Pontos fracos da empresa?
 - () sem qualidade no atendimento
 - () poucos produtos
 - () Tecnologia ultrapassada
 - () Poucos serviços
 - () Preço alto
 - () Outros.

APÊNDICE C - Questionário de Pesquisa

Nome: _____

Endereço: _____

1 Tempo que atua no mercado?

2 Qual as condições de pagamentos?

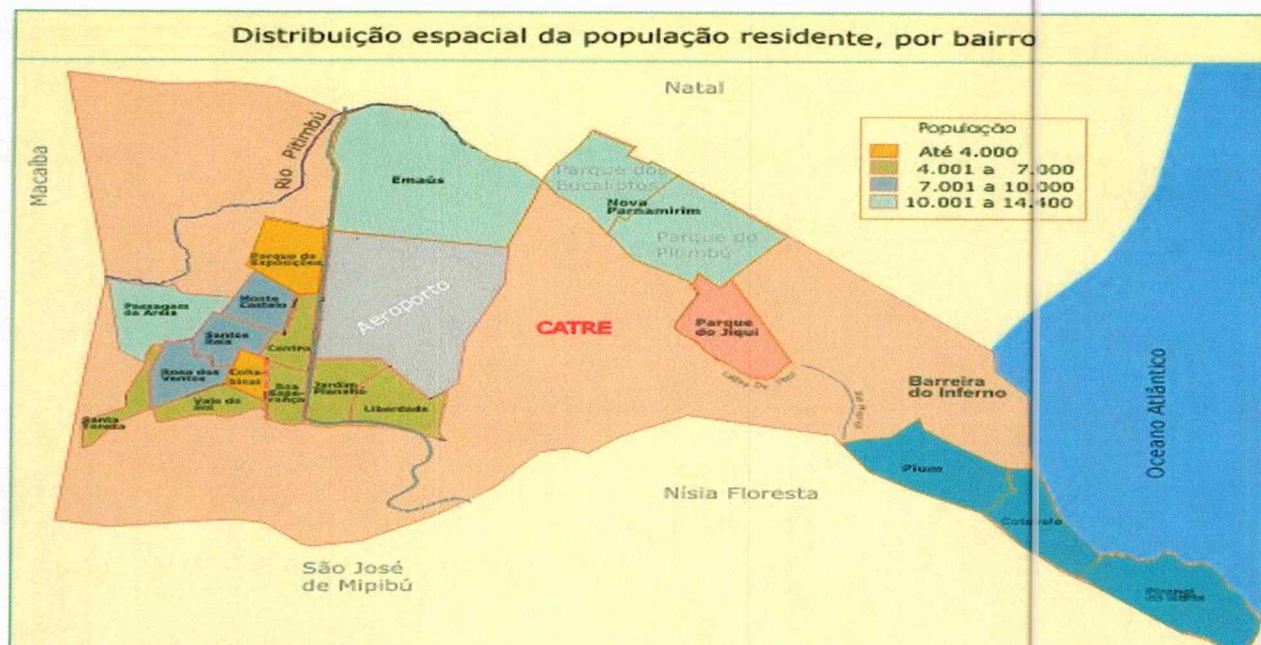
3 Prazo de entrega de pedido rápido?

4 Quais produtos comercializam, quais são?

5 Quais são os preços desses produtos?

ANEXO

ANEXO A - MAPA DA CIDADE DE PARNAMIRIM



Nova Parnamirim se destaca por se encontrar próximo a capital do Estado, Natal, e por apresentar uma extensão territorial de 7.000 km², limitando-se ao Norte com o Morro Caminha, linha divisória deste município com o de Natal; ao Sul com o Rio Pitimbu até a cerca da Barreira do Inferno, margeando a mesma até o Oceano Atlântico; ao Leste também com o Oceano Atlântico e ao Oeste com a BR 101, com a população de aproximadamente de 33,220 habitantes, distribuída da seguinte forma:

Parque do Pitimbu – 14.430

Parque dos Eucaliptos – 18.790

Nova Parnamirim – 33.220

Apresentando aproximadamente 337 ruas, divididas em 326 Vias locais, 04 Avenidas estruturais e 04 Avenidas coletoras; **7.136 residências** e com uma população alfabetizada por bairros da seguinte maneira:

Parque do Pitimbu – 9.147

Parque dos Eucaliptos – 12.026

Nova Parnamirim – 21.173