

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Wagner Avila Nunes

**ESTUDO DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DA IMPLANTAÇÃO DE
UMA EMPRESA DO SETOR DE TECNOLOGIA E INFORMÁTICA: UM PLANO DE
NEGÓCIOS**

Porto Alegre

2012

Wagner Avila Nunes

**ESTUDO DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DA IMPLANTAÇÃO DE
UMA EMPRESA DO SETOR DE TECNOLOGIA E INFORMÁTICA: UM PLANO DE
NEGÓCIOS**

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

**Orientadora: Prof^a Dr^a Marisa Ignez dos
Santos Rhoden**

Porto Alegre

2012

WAGNER AVILA NUNES

**ESTUDO DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DA IMPLANTAÇÃO DE
UMA EMPRESA DO SETOR DE TECNOLOGIA E INFORMÁTICA: UM PLANO DE
NEGÓCIOS**

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Conceito Final: ____

Aprovado em ____/____/2012.

BANCA EXAMINADORA

Profº Gilberto de Oliveira Kloeckner

Orientadora: Profª Drª Marisa Ignez dos Santos Rhoden

DEDICATÓRIA

*Àquela que me completa e que me faz feliz;
E que está sempre ao meu lado, me apoiando em
todos os momentos;
Aquela que faz transbordar os sete mares com
apenas uma gota do seu mais puro querer:
Minha musa inspiradora e adorável esposa
Cristiane, a mais especial das mulheres.
Garantia que a humanidade tem de um mundo mais
belo e igualitário.*

*E ao nosso querido e amado filho Lorenzo, ainda em
seu ventre, que nascerá em breve, para nos encher
de alegrias, se Deus quiser.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter permitido que eu chegasse até aqui, e por não ter me abandonado em momentos difíceis em que quase desisti da caminhada.

Agradeço também à Cris, minha esposa, uma das poucas pessoas que jamais duvidou da minha capacidade, e que sempre esteve ao meu lado, acreditando no meu sucesso. Obrigado Cris, entre outras coisas, pelo companheirismo, pelo amor, carinho e apoio, durante este tempo em que estamos juntos, e principalmente, por estar carregando em seu ventre nosso primeiro filho, Lorenzo, que virá para coroar nossa vitória.

Tenho que agradecer também aos meus queridos pais, Odete e Eloy, duas criaturas incríveis, que proporcionaram minha educação básica, o que me permitiu ingressar e cursar administração nesta universidade. Mais do que isso, me deram amor e carinho, e fizeram com que eu me tornasse um homem de caráter.

Agradeço também a outras pessoas que acreditaram em mim, e me apoiaram de alguma forma: meus queridos irmãos Adilson e Alex, influências boas que tive durante minha infância e juventude; meus avós amados, João e Alverina, já falecidos, mas nunca esquecidos; minha sogra Ilma e meu já falecido sogro Juarez, que também não só acreditaram em mim, como depositaram sua confiança, me entregando a mão de sua única filha Cristiane, permitindo que nos casássemos e construíssemos nossa família; à professora Marisa Rhoden, que aceitou de bom grado ser minha orientadora e contribuiu para que eu concluísse minha graduação; aos demais professores que me ajudaram ao longo do curso; e a todos os demais que aqui não citei, mas que de alguma maneira participaram e contribuíram para que eu terminasse essa longa jornada.

É verdade que existiram momentos muito difíceis, e que a caminhada foi longa. Mas apesar das dificuldades, jamais esmoreci, pois nunca deixei de acreditar que no final esta etapa seria concluída. Obrigado a todos!

EPÍGRAFE

“*Alea jacta est*” (A sorte está lançada).

- frase atribuída ao general e imperador romano *Júlio César*, ao cruzar o rio *Rubião*, na famosa *guerra da Gália*.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é desenvolver um plano de negócios para a abertura de uma empresa do setor de informática e tecnologia, no município de Canoas, na região metropolitana de Porto Alegre.

O trabalho conta inicialmente com estudos teóricos de referência, que possibilitam embasar o planejamento e o desenvolvimento do projeto. Em uma segunda etapa, é feita a caracterização da empresa, e levantamento de investimentos iniciais, ações de marketing e seus respectivos fluxos de caixa. A análise de diferentes cenários e cálculos de retorno de investimentos completam o estudo de viabilidade. Os resultados demonstram que a implementação do empreendimento é viável.

Palavras-Chave: plano de negócios, viabilidade, empresa de informática.

ABSTRACT

The objective of this work is to develop a business plan for opening a company in the computer industry and technology in the city of Canoas, in the metropolitan area of Porto Alegre.

The work initially with regard to theoretical reference, enabling support the planning and project development. In a second step, we characterize the company, and raising initial investments, marketing activities and their cash flows. The analysis of different scenarios and calculations of return on investments complete the feasibility study. The results demonstrate that implementation of the project is viable.

Key words: business plan, viability, computer industry.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Forças competitivas de Porter | 31 |
| Figura 2 – Matriz SWOT | 32 |
| Figura 3 – Fachada da Recall Informática – Canoas/RS | 38 |
| Figura 4 – Sede da All Trade System Informática – Canoas/RS | 39 |
| Figura 5 – Sede da Pauta Distribuidora – Porto Alegre/RS | 40 |
| Figura 6 – Officer Distribuidora – Imagem de propaganda | 41 |
| Figura 7 – Sede Mazer Distribuidora – Porto Alegre/RS | 42 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – <i>Portfólio</i> básico da empresa | 36 |
| Tabela 2 – Móveis e utensílios | 45 |
| Tabela 3 – Investimento inicial | 45 |
| Tabela 4 – Faturamento de vendas no cenário pessimista | 46 |
| Tabela 5 – Faturamento total mensal no cenário pessimista | 46 |
| Tabela 6 – Faturamento de vendas no cenário esperado | 47 |
| Tabela 7 – Faturamento total mensal no cenário esperado | 47 |
| Tabela 8 – Faturamento de vendas no cenário otimista | 47 |
| Tabela 9 – Faturamento total mensal no cenário otimista | 48 |
| Tabela 10 – Custos fixos | 49 |
| Tabela 11 – Demonstração resultados – cenário pessimista | 50 |
| Tabela 12 – Demonstração resultados – cenário esperado | 51 |
| Tabela 13 – Demonstração resultados – cenário otimista | 52 |
| Tabela 14 – Fluxo de caixa – cenário pessimista | 53 |
| Tabela 15 – Fluxo de caixa – cenário esperado | 53 |
| Tabela 16 – Fluxo de caixa – cenário otimista | 54 |
| Tabela 17 – VPL para os três cenários | 55 |
| Tabela 18 – TIR para os três cenários | 56 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FEE – Fundação de Economia e Estatística

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDESE – Índice de Desenvolvimento Socioeconômico

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIR – Taxa Interna de Retorno

UNILASALLE – Centro Universitário La Salle

UNIRITTER – Universidade Ritter dos Reis

VPL – Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 14 |
| 1. CONCEITOS DE REFERÊNCIA | 16 |
| 1.1 Empreendedorismo | 16 |
| 1.2 Planejamento | 16 |
| 1.3 Plano de Negócios | 17 |
| 1.4 Viabilidade Econômico-Financeira | 17 |
| 1.5. Investimentos | 18 |
| 1.6. Capital de Giro | 19 |
| 1.6.1 Necessidade de capital de giro | 19 |
| 1.7 Fluxo de Caixa | 19 |
| 1.8 Retorno do Investimento | 20 |
| 1.8.1 Payback | 20 |
| 1.8.2 Payback descontado | 20 |
| 1.8.3 Método do Valor Presente Líquido (VPL) | 20 |
| 1.8.4 Taxa Interna de Retorno (TIR) | 21 |
| 1.9 O Empreendimento | 21 |
| 1.9.1 Escolha do local | 21 |
| 1.9.2 Conhecer os principais concorrentes | 21 |
| 1.9.3 Principais fornecedores | 22 |
| 1.10. Ticket-Médio | 22 |
| 1.11. <i>Portfólio</i> da Empresa | 23 |
| 1.12 Planejamento Financeiro..... | 23 |
| 1.12.1 Planejamento financeiro de curto prazo | 24 |
| 1.13 Planejamento de Marketing..... | 24 |
| 1.13.1 Conceito de marketing | 24 |
| 1.13.2 Plano de marketing | 24 |
| 1.14 Forças Competitivas de Porter | 30 |
| 1.15 Análise SWOT | 31 |
| 2. MÉTODO DE PESQUISA | 33 |
| 3. A EMPRESA E O SETOR | 34 |
| 3.1 Enquadramento no SIMPLES Nacional | 35 |
| 3.2 Caracterização da Empresa | 36 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.1 Áreas de atuação | 36 |
| 3.2.2 O portfólio da futura empresa | 36 |
| 3.3 O Local do Negócio | 37 |
| 3.3.1 O valor do ponto comercial | 38 |
| 3.4 Principais Concorrentes | 38 |
| 3.5 Principais Fornecedores | 40 |
| 3.6 Análise SWOT da Empresa | 42 |
| 3.7 Marketing Da Nova Empresa | 43 |
| 3.8 Investimentos Iniciais | 44 |
| 3.8.1 Estoque inicial e capital de giro | 44 |
| 3.8.2 Capital Fixo | 44 |
| 3.8.3 Previsão de demanda | 46 |
| 3.9 Custos Iniciais | 48 |
| 3.9.1 Salários e encargos sociais | 48 |
| 3.9.2 Custos fixos estimados | 48 |
| 3.10 Demonstração dos Resultados | 49 |
| 3.11 Projeções | 52 |
| 3.12 Fluxos de Caixa Iniciais | 53 |
| 4. RESULTADOS | 55 |
| 5. CONCLUSÃO | 57 |
| 6. REFERÊNCIAS | 58 |
| 7. ANEXOS | 61 |

INTRODUÇÃO

O segmento de informática e tecnologia da informação é atualmente um dos que mais cresce no mercado, segundo dados recentes de pesquisa de crescimento de vendas no varejo, do IBGE (tabela em anexo). Neste setor, destacam-se muitas empresas que trabalham com os mais variados tipos de produtos e serviços. Em contrapartida, a concorrência vem aumentando, como um reflexo deste cenário promissor. Lojas de informática e *lan houses* aglomeram-se nas esquinas e centros comerciais de todo o país. A cada dia que passa surgem novas empresas, como as empresas de criação e hospedagem de *sites*, bem como empresas desenvolvedoras de sistemas e *softwares*, sem falar nos técnicos de manutenção de computadores e periféricos.

Na grande maioria dos novos negócios não é feito um estudo aprofundado sobre os investimentos antes de sua implantação. De um modo geral, os negócios surgem da necessidade de se obter uma fonte de renda, por indivíduos que estão fora do mercado de trabalho. Sem o auxílio de informações sobre o mercado em que o empreendimento está inserido e sem um estudo de viabilidade, a maioria dessas novas empresas fecham as portas logo após iniciarem suas atividades.

Para não incorrer neste tipo de erro, busca-se verificar a viabilidade do negócio a ser implementado; apurar se uma nova empresa tem condições de se manter em funcionamento e de competir com empresas já existentes e inseridas no mercado; e avaliar se o investimento pode trazer um retorno financeiro adequado.

Se de um lado encontra-se motivação e boas perspectivas para implantar um negócio nesta área, de outro lado depara-se com um ambiente competitivo, onde fechar as portas pode ser uma conseqüência séria e real. Parece que se faz necessário estudar bem, e planejar toda a implementação de um negócio deste tipo, para ter mais chances de se obter sucesso, mesmo que o mercado esteja bastante aquecido. Daí a importância de se realizar um planejamento muito bem feito, para reduzir as possibilidades de insucesso. Este é um dos pontos que merece destaque na atenção dos empresários deste tipo de empreendimento.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a viabilidade econômico-financeira da criação de uma empresa do ramo de informática, que comercialize produtos e ofereça serviços na área de informática e de tecnologia da informação.

Os objetivos específicos referem-se às etapas da elaboração de um plano de negócios, que possibilite a análise da viabilidade, e que permita, entre outros, caracterizar o mercado de atuação da futura empresa, ou seja, o segmento de informática e tecnologia da informação, através dos quesitos a seguir:

- a) caracterização do negócio;
- b) identificação dos valores a serem investidos;
- c) identificação dos custos de operação da empresa;
- d) identificação das receitas da empresa;
- e) projeção dos fluxos de caixa;
- f) verificação do retorno a ser obtido com o empreendimento.

1. CONCEITOS DE REFERÊNCIA

1.1 Empreendedorismo

Segundo Dolabela (2008), o empreendedorismo pode ser definido como uma atividade, que designa estudos relativos ao empreendedor. O empreendedorismo leva ao desenvolvimento econômico, pois norteia o estabelecimento de novos negócios e a organização das economias locais.

O empreendedor, conforme Dolabela (2008), é alguém capaz de desenvolver uma visão através da identificação das oportunidades, e que além disso, consegue persuadir os demais indivíduos necessários à viabilidade do projeto. Um projeto criado nestes moldes recebe o nome de empreendimento.

1.2 Planejamento

O planejamento assume um papel fundamental para uma empresa. Neste, será previsto a forma que a empresa irá atuar, quais são os seus objetivos e metas, e quais serão os meios utilizados para que esses objetivos se concretizem. Como dito anteriormente, entretanto, há muitos proprietários que não possuem capacidade para desenvolvê-lo, gerando sérios problemas.

Eunice Kwasnicka, em “Introdução à Administração” (1995), ressalta a importância do conhecimento nesse processo: “A função de planejar é definida como a análise de informações relevantes do presente e do passado e a avaliação dos prováveis desenvolvimentos futuros, de forma que um curso de ação seja determinado e que torne possível à organização atingir seus objetivos já determinados”. Ou seja, além de necessitar de informação a respeito do setor no qual se está atuando, uma falha de planejamento irá comprometer todos os outros setores da empresa, pois este constitui a base da organização.

Inclui-se ainda, no planejamento, a tarefa de realizar o plano de negócios, fundamental para que se visualize a viabilidade do negócio. Este, em muitos casos não é feito por micro e pequenos empresários, principalmente. O negócio é levado “às escuras”, sem metas, sem objetivos, sem informação. Deve ser feito um estudo

de mercado, de preço, de marketing, etc. Ou seja, é necessário conhecer o processo de planejamento e gestão.

O planejamento deve ser, também, dinâmico, devido ao mercado de extrema concorrência e de inovações que presenciamos. Deve ser atualizado ao longo do tempo, baseados em novas informações e mudanças nas condições operacionais.

1.3 Plano de Negócios

Segundo cartilha on-line do SEBRAE (acesso em 10/10/2011), um plano de negócios é um estudo ou documento que descreve os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar possíveis erros, antes de cometê-los no mercado. É o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio.

Para Bolson (2003), plano de negócio é uma obra de planejamento dinâmico que descreve um empreendimento, projeta estratégias operacionais e de inserção no mercado e prevê os resultados financeiros. Segundo este autor, a estratégia de inserção no mercado talvez seja a tarefa mais importante e crucial do planejamento de novos negócios.

Ao elaborar um plano de negócios, o empreendedor vai buscar informações mais detalhadas sobre o ramo, os produtos e serviços que irá oferecer. De posse dessas informações, é possível identificar os clientes, concorrentes, fornecedores, além dos pontos fortes e fracos do negócio, permitindo assim verificar a viabilidade e a potencialidade da ideia.

1.4 Viabilidade Econômico-Financeira

Ao final da elaboração do plano de negócios, é possível verificar se a implantação do negócio, através da criação da empresa é viável. Ou seja, se a empresa a ser criada vai apresentar o retorno esperado. O negócio precisa apresentar um retorno, apresentar uma margem de lucro após cobrir seus custos.

Viabilidade econômica é a disposição de dinheiro em caixa, quer seja de uma pessoa física ou jurídica. A viabilidade econômica está ligada aos ativos (recursos financeiros, humanos, bens e materiais), à liquidez do caixa da empresa. (Assaf Neto, 2002). Já a viabilidade financeira mostra a capacidade do projeto em gerar lucro e a capacidade de retorno do capital investido. É o estudo da viabilidade financeira que analisa se um investimento será capaz de se pagar no futuro e em quanto tempo fará (Zotes et. al., 2009)

O empreendimento necessita ter um retorno financeiro que possibilite cobrir: os custos da atividade, sejam estes de produção ou de venda; as despesas, de qualquer natureza; os tributos; e ainda é necessário que apresente uma certa margem de lucro, definida pelo empreendedor, para que seja interessante continuar as atividades da empresa. A margem de lucro nada mais é do que certa porcentagem da receita obtida pela atividade fim da empresa.

Uma empresa é viável financeiramente se, suas atividades geram um retorno que possibilite cobrir os custos e despesas gerados na operação, e que após o pagamento dos tributos ainda sobre certa margem de lucro, sobre o capital investido, para remunerar o empreendedor (sendo resultado da relação entre capital e trabalho).

1.5 Investimentos

Os investimentos são os valores a serem aplicados para o início ou continuação das atividades de uma determinada empresa. Ao implantar um novo empreendimento, se faz necessário verificar quais os valores a serem investidos inicialmente, para que a empresa entre em operação. O investimento inicial deve levar em conta todas as despesas iniciais como: regulamentação da empresa; aluguel de ponto; mobiliário; máquinas; despesas fixas e variáveis; estoque; entre outros.

Além de identificar o investimento inicial necessário à empresa, é interessante planejar quanto deverá ser investido periodicamente, para que a empresa continue a operar de forma viável: a necessidade de capital de giro da empresa.

1.6 Capital de Giro

Conforme Braga (1991), capital de giro é o ativo circulante que sustenta as operações do dia-a-dia da empresa e representa a parcela do investimento que circula de uma forma à outra, durante a condução normal dos negócios. Ou seja, é o montante de capital necessário para financiar as operações da empresa, do início ao fim das atividades do ciclo de operação.

1.6.1 Necessidade de capital de giro

A necessidade de capital de giro decorre do ciclo de caixa da empresa. Quando o ciclo de caixa é longo, a necessidade de capital de giro é maior e vice-versa. Assim, a redução do ciclo de caixa - em resumo, significa receber mais cedo e pagar mais tarde - deve ser uma meta da administração financeira (Fleuriet et. al., 2003).

$$\text{NCG} = \text{ACO} - \text{PCO}$$

onde NCG = Necessidade de Capital de Giro

ACO = Ativo Circulante Operacional

PCO = Passivo Circulante Operacional

Quando a NCG for positiva, a empresa tem necessidade de financiamento para o giro, devendo encontrar fontes adequadas para tal. Quando NCG for negativa, a empresa tem mais financiamentos do que investimentos operacionais, evidenciando sobra de recursos para aplicação no mercado financeiro ou em suas atividades. Quando a NCG for igual a zero, a empresa não possui necessidade de financiamento para o giro.

1.7 Fluxos de Caixa

Fluxo de caixa é o instrumento que permite ao administrador financeiro planejar, organizar, coordenar, dirigir e controlar os recursos financeiros de sua empresa para um determinado período (Zdanowicz, 1998). O saldo de fluxo de caixa pode também ser definido como a diferença entre os montantes recebidos e gastos por uma empresa durante um período de tempo definido (Sá, 2006). Trata-se de um controle que auxilia na visualização e compreensão das movimentações financeiras num período preestabelecido. Sua grande utilidade é permitir a visualização de sobras ou faltas de caixa antes mesmo que ocorram, possibilitando ao empresário

planejar melhor suas ações. Auxilia o gestor a tomar decisões sobre a situação financeira da empresa. Consiste em uma espécie de relatório gerencial que informa toda a movimentação de dinheiro (entradas e saídas), sempre considerando um período determinado, que pode ser uma semana, um mês etc.

No caso de um novo empreendimento, o fluxo de caixa deve ser projetado. Esse tipo de fluxo de caixa é muito utilizado no planejamento financeiro de empresas, no auxílio da projeção do orçamento da organização.

1.8 Retorno do Investimento

O cálculo do índice de retorno do capital investido no empreendimento faz parte do plano de negócios para a implementação de uma empresa. Existem vários métodos de apuração do retorno, dentre os quais destacam-se: Payback, ou período de recuperação; Payback descontado; Valor Presente Líquido (VPL); Taxa Interna de Retorno (TIR); Índice de Rentabilidade, entre outros.

1.8.1 Payback, ou período de recuperação

De acordo com Ross (2008), o payback é um método popular de análise de retorno de investimento. Período de payback é o período exigido para que um investimento gere fluxos de caixa suficientes para recuperar o custo inicial.

1.8.2 Payback descontado

Método similar ao payback, diferindo no caso de considerar o valor do dinheiro no tempo, conforme Lemes Júnior, Rigo e Cherobim (2002). Ou seja, neste método de apuração incide nos fluxos de caixa um percentual, comumente chamado de custo de capital, que reduz o valor do dinheiro no tempo.

1.8.3 Método do Valor Presente Líquido (VPL)

Para Gitman (1997), o VPL determina o valor presente de saldos líquidos de caixa futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial:

“Valor Presente Líquido é o valor atual de um montante futuro em unidades monetárias. O montante de unidades monetárias que poderia ser investido hoje a uma dada taxa de juros durante um período especificado, para se igualar ao montante futuro”.¹

1.8.4 Taxa Interna de Retorno (TIR)

É a taxa necessária para igualar o valor de um investimento (valor presente) com os seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa. Sendo usada em análise de investimentos, significa a taxa de retorno de um projeto.

Segundo Assaf Neto (2002), o método de taxa interna de retorno (TIR) representa a taxa de desconto que iguala, em determinado momento (usualmente a data de início do investimento = momento zero), as entradas com as saídas previstas de caixa.

1.9 O Empreendimento

A fim de caracterizar o negócio, bem como o setor de mercado em que se pretende inserir a nova empresa, se faz necessário a definição de alguns quesitos indispensáveis para a implantação do novo empreendimento.

1.9.1 Escolha do local

A localização de um empreendimento é fator decisivo para o sucesso do negócio. A escolha da região e do ponto comercial deve ser feita através de estudos específicos.

1.9.2 Conhecer os principais concorrentes

Analisar o mercado e a concorrência é parte essencial para pensar o marketing do negócio. A identificação e análise dos principais concorrentes é uma das principais atividades do planejamento de marketing. É importante conhecer as

¹ (GITMAN, L. J. Princípios de Administração Financeira. São Paulo, 1997, p. 172)

forças e fraquezas dos seus concorrentes para estimar suas ações futuras e construir uma vantagem competitiva diante deles. Ao fazer essa análise, deve-se identificar o seu grupo estratégico, que é o conjunto de empresas que seguem uma linha de estratégia semelhante. Isso pode ajudar a fazer um redirecionamento estratégico.

A melhor maneira de conhecer seus concorrentes é buscar informações em suas divulgações, que ajudem a responder perguntas do tipo:

- O concorrente está buscando lucratividade imediata? Crescimento de sua participação no mercado? Liderança tecnológica?
- Está interessado em investidas agressivas ou coexistência pacífica?
- Ele está tentando vencer pelo melhor preço, maior qualidade, melhor atendimento, enfim, qual a sua estratégia principal?

1.9.3 Principais fornecedores

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90, art.3º), fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Uma das coisas primordiais para a abertura de um negócio, é conhecer os fornecedores. Sem isso, não há como abrir as portas e operar. Para abastecer o estoque, seja este de matérias-primas ou de produtos prontos ou semi-acabados, o empreendedor precisa conhecer os principais fornecedores existentes no mercado. E, sobretudo, saber a tabela de preços cobrados por eles, além de mais uma informação muito importante: a procedência das mercadorias.

Essas informações são de muita valia, e indispensáveis para o funcionamento do negócio.

1.10 Ticket-Médio

Representa a média dos valores gastos pelos clientes em uma organização. Possibilita ao empresário estimar o seu faturamento diário, semanal e mensal, com base no seu valor representativo.

1.11 *Portfólio* da Empresa

O *portfólio* de uma empresa é uma lista de trabalhos que uma empresa oferece. O *portfólio* é uma coleção de todo o trabalho em andamento na organização relacionado com o alcance dos objetivos do negócio. Toda organização tem um *portfólio*, mesmo que não o reconheça especificamente.

1.12 Planejamento Financeiro

Conforme Gitman (1997), o planejamento financeiro de uma empresa representa um aspecto importante de suas operações, pois fornece as diretrizes para guiar, coordenar e controlar suas ações até atingir os resultados. O planejamento financeiro deve oportunizar à empresa diferentes cenários, dentre os quais possa escolher a melhor opção para seguir, conforme o cenário e o momento que estiver enfrentando.

Um bom sistema de planejamento financeiro e de orçamentos, aliado a técnicas de projeções que orientem a organização na tomada de decisão é o modelo ideal a ser utilizado (Zdanowicz, 2000).

No caso de implementação de uma nova empresa, a elaboração de um planejamento financeiro é um requisito importante. A empresa deve planejar e projetar seus investimentos e gastos iniciais, e estimar seus fluxos de caixa para um período que vai de curto a médio prazo, ao menos. Essas projeções devem levar em conta a possibilidade de existirem no mínimo três cenários diferentes: o esperado pela empresa; o pessimista; e o otimista.

A análise de cenários é uma ferramenta que considera as interdependências entre as variáveis do projeto. Assim são consideradas combinações diferentes, mas consistentes, de variáveis.

Cenário esperado: neste cenário, o mercado e a economia interagem de acordo com a previsão da empresa, baseada em informações anteriores, ou a partir da sensibilidade do empreendedor.

Cenários pessimista e otimista: nestes cenários, as previsões da empresa não se confirmam. Os números tendem para baixo, quando o mercado reagir negativamente, ou seja, retorno, rentabilidade e lucro tendem a serem menores que

os esperados. Assim, o período de recuperação de investimento tende a ser maior. Esta é a previsão pessimista. Já quando os números tendem para cima, ou seja, retorno, rentabilidade e lucro maiores que o esperado e projetado pela empresa, e período de payback é menor, o cenário se caracteriza como otimista.

1.12.1 Planejamento financeiro de curto prazo

Segundo Gitman (1997), o planejamento financeiro de curto prazo é importantíssimo para as operações iniciais de uma empresa. Começa com a previsão de vendas, e a partir daí é projetado o valor do ticket médio da empresa. Com esses dados, já é possível estimar as principais entradas e saídas de caixa, e estimar a rentabilidade da empresa no curto prazo.

Conforme Weston e Brigham (2000), a previsão de vendas de uma empresa baseia-se nas tendências de vendas, nas projeções econômicas do país, da região, do setor, e assim por diante. Além disso, a previsão de vendas pode ser feita ainda com base no conhecimento de mercado do administrador responsável.

1.13 Planejamento de Marketing

1.13.1 Conceito de marketing

“Marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”²

1.13.2 Plano de marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006), um plano de marketing bem elaborado deve conter os seguintes requisitos:

² (KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. Prentice Hall Brasil, 2006, p.30)

a) Sumário Executivo

Em uma grande empresa todos os projetos devem ser submetidos à aprovação da sua alta administração. Logo, o sumário executivo consiste em um breve resumo do plano proposto, com as principais metas e recomendações, direcionando à administração da empresa com o propósito de uma rápida avaliação, de modo que haja um conhecimento prévio do objetivo preestabelecido, das metas a serem seguidas e da forma mais viável para uma realização objetiva e acima de tudo satisfatório.

O Sumário Executivo deve conter de forma clara os dados concernentes à situação da empresa, produto e todos os pontos que serão a base de trabalho para o objetivo esperado, tais como: para cada meta de lucro de tal valor, seria necessária uma meta de vendas em relação ao ano anterior e por conseqüente uma maior participação no mercado respectivo. Sendo que para essa finalidade será preciso determinadas melhorias como preço, propaganda e distribuição; levando em consideração o orçamento de marketing exigido e qual a margem de aumento ou contenção em relação ao plano anterior.

b) Situação Atual de Marketing

A empresa deve determinar não apenas quais necessidades servir, mas também as necessidades de quem servir. A maior parte dos mercados é grande demais para que uma empresa possa fornecer todos os produtos e serviços necessários a todos os compradores naquele mercado. Precisa-se de alguma delimitação de recursos, sendo assim, precisa selecionar mercados-alvo.

Os mercados variam no seu grau de heterogeneidade. Em extremo, há mercados compostos de compradores que são muito semelhantes em seus desejos, exigências e reações às influências de marketing. No outro extremo encontram-se os mercados compostos de compradores que procuram qualidades e/ou quantidades substanciais de produtos diferentes.

c) Características Geográficas

Buscam critérios geográficos, tais como nações, estados, municípios, cidades e outros, reconhecendo os potenciais de mercado e os custos pertinentes a cada região, determinando mercados que poderiam servir melhor.

d) Características Demográficas

Buscam variáveis demográficas tais como idade, o sexo, a renda, a profissão etc. É uma variável de bases mais populares para se distinguir os agrupamentos mais significativos de mercado, cuja uma das razões seriam as necessidades dos consumidores ou taxas de uso que são geralmente muito associadas com estas variáveis. Outra razão é que são mais fáceis de se medir do que os outros tipos de variáveis.

e) Características Psicográficas

As variações psicográficas se referem ao indivíduo e seus aspectos tais como seu estilo de vida, personalidade, motivos de compra, conhecimento e utilização do produto, devido aos indivíduos dentro do mesmo grupo exibirem traços amplamente diferentes.

Com isso buscará métodos eficientes de acesso a esses segmentos, de acordo com suas características. Segundo Kotler precisamos ainda definir os segmentos atraentes. O mero fato de que um segmento de mercado não está sendo servido ou que está, porém, de maneira pobre, não é suficiente.

f) Objetivos

Os objetivos como planos permanentes significam a razão de ser da empresa e para onde devem convergir todos os esforços. E as metas dentro dos objetivos são os alvos específicos a serem alcançados. Todos os demais planos têm como condição de premissa fundamental o objetivo.

Objetivos vagos ou mal anunciados podem acarretar falas fatais na definição de política, de estruturas e de estratégias. E a avaliação do desempenho da empresa mede-se através da consecução de seus objetivos e propósitos.

As metas de vendas deverão ser estabelecidas somente após a consideração dos diversos programas possíveis, conjugados com as condições ambientais que deverão predominar no futuro. O programa que parece mais plausível sugerirá então as metas de vendas para o período.

g) Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing apresenta a abordagem ampla de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano, ela é fundamental no processo. Uma estratégia de marketing pode ser elaborada para o estágio de introdução de um produto novo, no estágio de crescimento, no estágio de maturidade e no estágio de declínio do produto.

Estratégia de marketing no estágio de introdução: Ao lançar um produto novo, a administração de marketing pode estabelecer um nível alto ou baixo para cada variável de marketing, como preço, promoção, distribuição e qualidade do produto.

Produtos: A empresa deve reconhecer a necessidade e as vantagens do desenvolvimento de produtos e serviços. Seus produtos mais maduros e em declínio devem ser substituídos por produtos mais novos. Entretanto, os novos produtos podem fracassar. Os riscos da inovação podem ser tanto elevados quanto recompensadores. A chave para a inovação bem sucedida reside no desenvolvimento de pesquisas e procedimentos de decisão bem elaborados em cada estágio do processo de desenvolvimento do novo produto. O processo de desenvolvimento de um novo produto consiste em oito estágios: geração de idéias, seleção de idéias, desenvolvimento e teste de conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise comercial, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização. O propósito de cada estágio é decidir se a idéia deve ser desenvolvida ou abandonada posteriormente. A empresa deseja minimizar a chance de as idéias fracas seguirem em frente e as boas serem rejeitadas.

Preço: Primeiro a empresa tem que decidir sobre o que ela deseja realizar com um produto específico. Se a empresa selecionou cuidadosamente seu mercado alvo e posicionamento de mercado, sua estratégia de composto de marketing, incluindo preço, estará no caminho certo. Por exemplo, se uma empresa fabricante de veículos de recreação deseja produzir um trailer de luxo para consumidores ricos, isto implica a cobrança de um preço alto. Assim, a estratégia de preço é largamente

determinada pela decisão anterior de posicionamento de mercado. Quanto mais claros forem os objetivos de uma empresa, mais fácil ela estabelecerá seus preços.

Distribuição: A empresa deve decidir sobre a melhor maneira de estocar e movimentar seus bens e serviços em seus mercados de destino. A natureza da distribuição envolve planejamento, implementação e controle dos fluxos físicos de materiais e bens finais dos pontos de origem aos pontos de uso, para atender às exigências do consumidor e com o objetivo do lucro. A empresa sabe que a eficácia da distribuição terá grande impacto sobre a satisfação do consumidor e sobre seus custos. A distribuição será eficaz quando a empresa processar os pedidos com agilidade, possuir boa rede de armazenagem, níveis de estoques compatíveis com a demanda e em sintonia com a rede de varejo (lojas, lojas especializadas, magazines) e/ou atacado (grande distribuidores), escolher o meio de transporte adequado e ágil aliados ao controle de custos.

Força de vendas: É a equipe responsável pelas vendas da empresa, ela é formada por vendedores internos e externos e coordenadas a níveis territoriais, geográficos, por setor industrial ou por produto. Desenvolve as estratégias de abordagem junto ao marketing e se faz valer das promoções de vendas para atingir seus objetivos.

Serviços: a empresa precisa ter consciência da intangibilidade dos serviços e montar uma estratégia composta de serviços que inclua serviços pré-venda, como orientação técnica e confiabilidade de entrega, bem como de serviços pós-vendas, como conserto imediato e treinamento. A empresa tem que decidir entre sobre o composto, qualidade e a fonte de vários serviços de apoio ao produto exigido pelos consumidores.

Propaganda: a tomada de decisão de propaganda envolve um processo de várias etapas:

- **Fixação de objetivos:** os anunciantes precisam estabelecer metas claras e se a propaganda destina-se a informar, persuadir ou lembrar os compradores;
- **Decisão de orçamento:** pode ser estabelecida com base na disponibilidade de recursos, porcentagem sobre as vendas, paridade competitiva e em objetivo – tarefa;
- **Decisão de mensagem:** inclui sua geração, avaliação, seleção e sua execução eficaz;

- Decisão de mídia: envolve a definição de cobertura, freqüência e as metas de impacto, escolha entre os principais tipos de mídia, seleção de veículos específicos de mídia, e previsão de mídia;

- Avaliação e eficácia do anúncio: inclui a avaliação da comunicação e os efeitos da propaganda sobre as vendas, antes, durante e após sua execução;

Promoção de vendas: A empresa deve escolher entre as várias ferramentas de incentivo que dispõe, em sua maioria em curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de um produto específico por consumidores ou comerciantes. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra a promoção de vendas oferecerá um incentivo à compra:

- Promoção ao consumidor: amostra grátis, cupons, descontos, prêmios, brindes, experimentações gratuitas, garantias, demonstrações, concursos, etc;

- Promoção aos intermediários: descontos, condições especiais de compra, concursos, propaganda cooperativa, etc;

- Promoção para a força de vendas: bônus, concursos, competições de vendas, etc;

Pesquisa e desenvolvimento: As equipes de pesquisa e desenvolvimento devem trabalhar conjuntamente com a equipe de marketing durante os projetos, pois assim a empresa terá a área técnica e mercadológica lado a lado, o que proporcionará mais qualidade aos produtos em desenvolvimento, pois uma possui o conhecimento técnico do produto e a outra a necessidade do cliente e do mercado.

Pesquisa de marketing: tem por objetivo a coleta de dados e informações sobre determinado mercado, que de certa forma auxiliem nas tomadas de decisão, e no exercício de um papel proativo na administração. O plano de marketing é desenvolvido de acordo com informações que geralmente tem sua origem nos resultados obtidos por meio desta pesquisa:

“A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao “marqueteiro” por meio de informações – informações estas utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing, e melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para abordar essas questões; formula o

método para a coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados, e comunica as descobertas e suas implicações.”³

Apresentação dos resultados: uma boa pesquisa de marketing é caracterizada por método científico, criatividade, metodologias múltiplas, construção de modelo, mensuração do custo/benefício do valor das informações, ceticismo saudável e marketing ético.

h) Controle de Marketing

O conceito de controle de marketing é interessante, especialmente em organizações em que o marketing ainda é praticado mais em sentido de vendas de que de lucros. À medida que futuros gerentes de marketing aparecem em cena, e com maior treinamento em conceitos financeiros, pode-se esperar que façam mais esse tipo de trabalho, com a possível assistência de especialistas financeiros do Staff de marketing, a fim de ajudá-los na coleta e análise de dados. Além desta sintonia as empresas precisam estar atentas à velocidade das mudanças pelas quais o mundo está passando, elas serão cada vez mais velozes, os hábitos, necessidades e desejos dos mercados-alvo mudam conforme a evolução dos produtos e serviços e são cada vez mais exigentes.

De uma forma em geral, ao se analisar o caso concreto, no caso de abertura de uma nova empresa, por exemplo, a falta de um planejamento de marketing pode ser fatal para o negócio, levando-o à falência.

1.14 Forças Competitivas de Porter

Modelo concebido por Michael Porter em 1979 e destina-se à análise da competição entre empresas. Considera cinco factores, as "forças" competitivas, que devem ser estudados para que se possa desenvolver uma estratégia empresarial eficiente. Porter refere-se a essas forças como microambiente, em contraste com o

³ American Marketing Association apud McDaniel e Gates (2006, p.8)

termo mais geral macroambiente. Utilizam dessas forças em uma empresa que afeta a sua capacidade para servir os seus clientes e obter lucros. Uma mudança em qualquer uma das forças normalmente requer uma nova pesquisa (análise) para reavaliar o mercado.

Num determinado momento, uma ou algumas dessas forças são mais importantes para um determinado sector industrial, assumindo maior influência na determinação da sua lucratividade. A fim de se elaborar uma boa estratégia, é necessário conhecer-se bem o setor e as características que governam as suas forças competitivas.

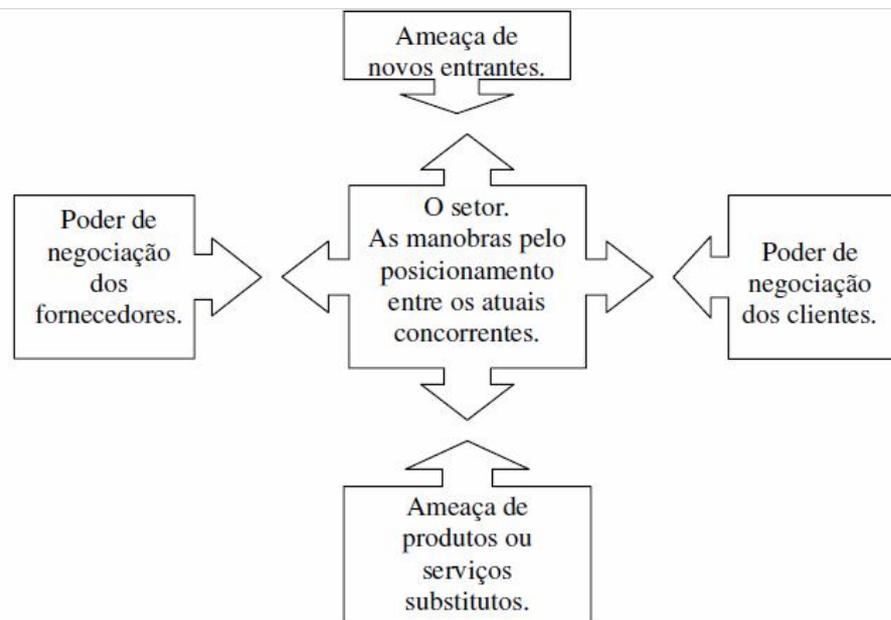


Figura 1 – Forças competitivas

Fonte: PORTER (1999)

1.15 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), servindo como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa (Kotler e Keller, 2006). O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

Entre os objetivos da análise SWOT estão: efetuar uma síntese das análises internas e externas; identificar elementos chave para a gestão da empresa, o que implica estabelecer prioridades de atuação; preparar opções estratégicas.



Figura 2: Matriz SWOT

Fonte: Portal do marketing

2. MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo possui caráter exploratório. O método de pesquisa utilizado é o estudo de caso. A coleta de dados se deu através de entrevistas estruturadas, aplicadas aos concorrentes contatados, bem como aos potenciais clientes da futura empresa. Segundo Gil (2007), a pesquisa de natureza exploratória é assim definida quando envolve levantamento bibliográfico, entrevistas e exemplos que ilustrem o estudo de caso.

A pesquisa junto aos concorrentes se deu da seguinte forma: procurou-se identificar os concorrentes mais próximos da área de instalação da futura empresa, no bairro Centro do município de Canoas; após esta etapa, buscou-se filtrar por atividade, ou seja, aqueles concorrentes que atuavam nos ramos e áreas de atuação em que a futura empresa propõe-se a atuar; destes foram entrevistados os concorrentes que aceitaram e concordaram com a realização da entrevista. Ao todo, oito concorrentes foram entrevistados.

Na pesquisa junto aos clientes, foram entrevistadas 70 pessoas junto ao calçadão de Canoas, no bairro Centro, próximo à estação de trem. Foram entrevistadas todas as pessoas abordadas e que concordaram em responder as questões. Todos os dados foram considerados.

Ambas as pesquisas contaram com o apoio de colaboradores na aplicação dos questionários.

Demais dados utilizados neste trabalho foram obtidos através de pesquisas em livros e periódicos nacionais e internacionais, pertinentes ao tema do estudo em questão. Pesquisas realizadas nos mecanismos de busca e *sites* específicos da internet complementam o estudo. A análise de dados foi fundamentada nos conceitos vistos ao longo da construção do projeto.

3. A EMPRESA E O SETOR

A empresa a ser implementada deverá observar as regras e tendências do mercado de informática. Atualmente, informática e tecnologia andam juntas, principalmente no que se refere à tecnologia da informação. Uma empresa que deseje ingressar neste segmento deve observar sempre a evolução deste mercado, pois é necessário estar sempre se atualizando, não apenas na questão de mercadorias e serviços ofertados, mas também na questão da informação.

O mercado de tecnologia e informática é um dos que mais tem crescido no país nos últimos anos, e se mantém em constante expansão, segundo dados de pesquisa realizada pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Fundação Getulio Vargas (Mercado de Tecnologia, 2009). Segundo a pesquisa, em maio de 2009 existiam sessenta milhões de computadores em uso no Brasil (corporativo e doméstico). Ou seja, um computador para cada três habitantes. Para até o final de 2012, a previsão é de 100 milhões: um computador para cada dois habitantes. Esses dados mostram que a expectativa de crescimento é boa, pois aumentando a produção e venda de computadores, aumentam também a produção e venda de sistemas (grupo de programas) e *softwares* (parte lógica, independente), além da prestação de serviços, como instalação e manutenção. Isso sem contar que os sistemas e softwares sofrem atualização periódica, e necessitam ser trocados constantemente, pois tendem a se tornar obsoletos com o passar do tempo. Desta forma, novas mercadorias estão sempre à venda nas lojas e departamentos especializados, o que possibilita vendas constantes, com geração de receita e lucro para os comerciantes da área.

Com um bom conhecimento deste mercado, e um bom plano de negócios, um empreendimento neste setor pode ser muito promissor e lucrativo, principalmente se tiver uma boa gestão. Com conhecimento e planejamento, as possibilidades de sucesso são consideravelmente grandes.

3.1 Enquadramento no SIMPLES Nacional

A Lei Complementar nº 123/2006, instituiu, a partir de 01.07.2007, novo tratamento tributário simplificado, também conhecido como Simples Nacional ou Super Simples.

O Simples Nacional estabelece normas gerais relativas ao tratamento tributário diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias.

Tal regime substituiu, a partir de 01.07.2007, o Simples Federal (Lei 9.317/1996), que foi revogado a partir daquela data.

Consideram-se microempresa ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil Brasileiro), devidamente registrados no registro de empresas mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que dentro dos limites de receita bruta previstos na legislação.

Através da Lei Complementar 139/2011, o Governo Federal elevou os limites de receita bruta, para fins de opção pelo Simples Nacional. Os novos limites, válidos a partir de janeiro de 2012, são:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II - no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

O Simples Nacional implica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, do IRPJ, IPI, CSLL, COFINS, PIS, INSS, ICMS e ISS. Entretanto, em alguns desses tributos há exceções, pois o recolhimento será realizado de forma distinta, conforme a atividade.

Serão consideradas inscritas no Simples Nacional as microempresas e empresas de pequeno porte regularmente optantes pelo Simples Federal (Lei

9.317/1996), salvo as que estiverem impedidas de optar por alguma vedação imposta pelo novo regime do Simples Nacional.

A empresa a ser criada poderá e deverá optar pela inscrição no SIMPLES nacional, tendo em vista a carga tributária reduzida e maior facilidade de recolhimento dos tributos.

3.2 Caracterização da Empresa

3.2.1 Áreas de atuação

A empresa a ser implementada irá atuar em três áreas:

a) loja de informática, vendendo mercadorias e produtos relacionados com informática (computadores, notebooks, acessórios, suplementos, etc) e tecnologia (eletrônicos, games...);

b) assistência técnica, assegurando serviços de instalação e configuração adequadas, para os produtos comercializados na loja ou não, e também manutenção para os defeitos apresentados nos equipamentos;

c) *Web designer*, oferecendo serviços de construção e comercialização de *web sites*, endereços e páginas na internet aos interessados.

3.2.2 O portfólio da futura empresa

Abaixo, foi elaborado um modelo prévio de *portfólio* para a futura empresa, com exemplos de produtos. O modelo é só um exemplo bem simplificado, mas que pode ser expandido à medida que a empresa cresça.

| <u>Exemplos de produtos e serviços a serem oferecidos pela empresa</u> | | |
|--|------------------------|-------------------------|
| <i>Software</i> | <i>Hardware</i> | <i>Serviços</i> |
| Editor de texto/imagens | Computadores | Instalação/Configuração |
| Antivírus | Acessórios/Periféricos | Manutenção |
| Jogos | Eletrônicos | Design de sites |

Tabela 1 – *Portfólio* básico da empresa

3.3. O local do negócio

O local para as futuras instalações da empresa a ser implementada ainda não foi definido. Porém, já está certo de que será no município de Canoas, na grande Porto Alegre, preferencialmente no bairro Centro. Um dos fatores determinantes da escolha se deve ao fato de dois dos quatro postulantes a sócios proprietários residirem no município de Canoas. O município aparece em destaque no IDESE - índice de desenvolvimento sócio-econômico, importante indicador da FEE - Fundação de Economia e Estatística, que mede o desempenho dos municípios gaúchos. Canoas está classificado em terceiro lugar no índice principal, e em primeiro lugar no índice renda, indicadores que levam em conta a variação percentual e evolução de informações demográficas e econômicas de um ano para outro.

No município escolhido, foram observados alguns dos principais concorrentes, dentre empreendimentos instalados no bairro alvo de instalação da futura empresa. O bairro Centro deverá ser escolhido, pois é o bairro que concentra as principais empresas da cidade, com destaque para atividades comerciais. Shopping's e galerias reforçam o movimento. Além disso, a maior parte dos ônibus e lotações (transportes urbanos internos do município) desemboca no Centro, o que faz com que o bairro concentre o maior número de transeuntes, potenciais clientes para a empresa.

Além destas questões, a proximidade de Canoas com a capital Porto Alegre é mais um diferencial. A cidade possui universidades e faculdades, como a UNILASALLE e a UNIRITTER, que reúnem estudantes de várias outras cidades, entre elas, Porto Alegre. Sem contar as pessoas que moram na capital e se deslocam para Canoas para trabalhar, e efetuar outras atividades, diariamente ou eventualmente. Assim, uma loja bem localizada pode obter clientes da capital e de outras cidades próximas também, além dos próprios canoenses.

Desta forma, os estudos de mercado, bem como o planejamento financeiro e de marketing devem ser desenvolvidos com base nos dados desta região.

3.3.1 Valor do ponto comercial

Foi realizada pesquisa de preços na região central e entorno, junto às principais imobiliárias, para levantamento de preços de aluguel de salas e lojas comerciais, que possam servir de ponto para a instalação da futura empresa. Os valores variam de R\$ 1.000,00 a R\$ 5.000,00, para ambientes numa faixa de 60 a 200 m², que comportam facilmente um empreendimento do tipo.

3.4 Principais Concorrentes

No centro de Canoas destacam-se poucas empresas da área de tecnologia e informática, sendo que os principais representantes comerciais de material de informática estão entre as grandes lojas varejistas, como Colombo e Manlec. Dentre empresas especializadas no ramo, pode-se destacar as seguintes empresas:

- **Recall Informática:** empresa gaúcha que atua na área de venda de computadores, acessórios, bem como periféricos e suprimentos para impressão, comercializando cartuchos e toner, originais e compatíveis, para impressoras. Atua ainda com acessórios para games, material de escritório e efetua serviço de recarga de cartuchos e toners. Localizada numa das principais avenidas da cidade de Canoas, está próxima ao Centro e à UNILASALLE.



Figura 3: Fachada da Recall Informática – Canoas/RS

Fonte: Site da empresa

- **All Trade System Informática:** empresa de tecnologia, também localizada em Canoas/RS, especializada no desenvolvimento de soluções integradas em software, nas áreas de ERP, B2B e WEB com 13 anos de atuação e experiência no mercado de software e serviços de TI. Os softwares desenvolvidos pela All Trade, destinam-se a automatizar e gerenciar processos críticos das empresas, tais como: vendas, finanças, estoques, serviços, internet, dentre outros. Com estrutura de atendimento, suporte, desenvolvimento e consultoria especializados, a All Trade vem se destacando no mercado como uma empresa séria e competente, oferecendo aos seus clientes muito mais que sistemas, mas sim soluções que contribuem para o crescimento dos negócios, tornando nossos clientes mais competitivos no mercado global.



Figura 4: Sede da All Trade System Informática – Canoas/RS

Fonte: Site da empresa

- **InfoMesq Soluções em Informática:** Fundada em 1998, a InfoMesq vem atuando em diversas áreas do ramo da informática para atender as necessidades de empresas e pessoas. Atualizada com as novas tecnologias, oferece consultoria técnica, manutenção de equipamentos e suporte remoto.

Com sede no centro de Canoas, atende toda região da grande Porto Alegre. Atua com soluções em TI, tais como manutenção de computadores Windows/Linux (hardware e software), manutenção de notebooks (software), redes wireless e cabeadas, suporte banda larga ADSL. Em Soluções WEB, atua com desenvolvimento de sites, desenvolvimento de Portais, e desenvolvimento de lojas virtuais.

3.5 Principais Fornecedores

Quando o assunto é fornecedor, as empresas do ramo estão muito bem servidas. Existem muitos fornecedores. Entre os potenciais para a futura empresa, pode-se destacar, dentre outras:

- **Pauta Distribuidora:** a empresa conta com sete unidades espalhadas pelo Brasil e tem mais de 400 profissionais atuando em diversos segmentos, tais como: telecomunicações, automação comercial, informática, eletro-eletrônicos e na fabricação de computadores de marca própria. Revendendo produtos de tecnologia dos melhores fabricantes mundiais e do Brasil, possuindo um completo mix de produtos. No estado do RS, abastece os principais varejistas da região metropolitana de Porto Alegre, localizada próximo ao Aeroporto, no bairro Humaitá, em Porto Alegre/RS.



Figura 5: Sede da Pauta Distribuidora – Porto Alegre/RS
Fonte: Google imagens

- **Officer Distribuidora:** uma das maiores e mais completas distribuidoras de produtos de informática do país. A empresa diferencia-se pela segmentação de seu portfólio (hardware, software, networking, componentes e suprimentos), pela oferta de serviços agregados, relacionamentos com revendedores, bem como pela parceria com fornecedores. Conta com mais de 12 mil revendas, treinado-as e capacitando-as para oferecer soluções e ferramentas de negócios que atendam às suas necessidades.

Atualmente, a Officer atua em mais da metade dos municípios brasileiros, distribuindo as principais marcas globais para mais de 12 mil revendedores de

produtos de informática, e está próxima a atingir a marca de R\$ 1 bilhão de faturamento anual.



Figura 6: Officer Distribuidora – Imagem de propaganda
Fonte: Site da empresa

- **Mazer Distribuidora:** empresa com foco em distribuição de equipamentos, peças e periféricos de informática para revendedores, integradores e lojistas estabelecidos na região sul do Brasil. Trabalha com marcas líderes de mercado como 3Com, Acer, Asus, Benq, C3 Tech, D-Link, HP, Kingston, Leader Tech, Leadership Lenovo, LG, Samsung, SanDisk, SMS, TP-Link e muitas outras.

Em 2009 o Grupo Mazer ampliou sua atuação passando a atender o varejo com produtos focados nas necessidades do setor. A matriz, localizada em Porto Alegre, e as filiais de Palhoça/SC e Curitiba/PR tem a missão de distribuir seus produtos alinhados com planos e ações estratégicas buscando as melhores soluções e oferecendo um atendimento personalizado para o mercado varejista.



Figura 7: Sede Mazer Distribuidora – Porto Alegre/RS
Fonte: Google imagens

Vale ressaltar que para conseguir acesso às tabelas de preços dos fornecedores em geral, é preciso se cadastrar junto aos mesmos, e é exigido número de inscrição no CNPJ. No entanto, alguns produtos são ofertados nos *web sites* dessas empresas, tendo-se assim uma noção dos preços praticados, podendo-se inclusive simular ganhos em vendas desses produtos ao consumidor final em uma transação comercial pelo preço de mercado varejista.

Na maioria dos casos, a margem de lucro na venda é de 30% em média, ou seja, se a empresa por exemplo encomendar um lote de 10 monitores LCD 17” pelo preço de R\$ 2.099,00, pode vender cada monitor por um preço em torno de R\$ 299,00 cada, e assim embolsar ao final da venda do lote inteiro R\$ 2.999,00. Lucro bruto de R\$ 900,00, ou aproximadamente 30%. Dessa margem ainda descontar os custos embutidos e a carga tributária, claro.

3.6 Análise SWOT da Empresa

Deve-se ressaltar que a análise SWOT de uma empresa que está em fase de planejamento ou projeto é prejudicada. A partir das informações disponíveis, buscou-se elaborar então a análise SWOT da futura empresa.

No que se refere ao ambiente interno, pode-se analisar:

a) forças: contará com plano de negócios elaborado, além de profissionais capacitados para gerenciar o negócio;

b) fraquezas: falta de experiência e de *know-how* por parte dos empreendedores;

a) oportunidades: o mercado aquecido, e o setor de tecnologia e informática em ascensão;

b) ameaças: as empresas concorrentes diretas, que apesar de existirem em número reduzido na região de implantação da nova empresa, possuem experiência e clientela já formada, o que pode ir contra as expectativas dos novos empresários.

Fazendo uma breve análise da empresa em relação às forças de Porter, temos a seguinte situação:

a) a empresa será uma nova entrante, e neste caso, num primeiro momento, os concorrentes é que irão se sentir ameaçados;

b) em relação ao poder de negociação dos fornecedores, será um problema inicialmente, uma vez que estes estarão em melhores condições de negociar preços, pois já estão há mais tempo no mercado, frente a uma nova empresa que ainda não terá legitimidade para ditar regras;

c) frente às manobras do setor pela liderança de mercado, a empresa sai atrás e terá de construir primeiro seu nome no mercado para depois buscar uma posição mais confortável;

d) em relação ao poder de negociação dos clientes, inicialmente a empresa terá de conquistar clientes, aceitando mais facilmente a negociação;

e) em relação à ameaça de produtos ou serviços substitutos, a empresa deverá ficar atenta e tentar se adequar ou suplantar esta ameaça, oferecendo produtos e serviços de qualidade igual ou superior aos substitutos.

3.7 Marketing da Nova Empresa

Tomando por base os estudos de Kotler e Keller (2006), as estratégias iniciais de marketing a serem adotadas pela empresa serão:

a) pesquisa junto aos potenciais clientes, para obter dados importantes que facilitarão a entrada e a permanência no mercado;

b) investimentos em propaganda, possivelmente em panfletagem, áudio-visual e propagação boca-boca;

c) promoção de inauguração e promoções constantes, para chamar a atenção dos potenciais clientes e tentar conquistá-los;

Após estes atos iniciais, conforme for o faturamento da empresa e a aceitação e fixação dela no mercado, poderão ser postas em prática as formas mais avançadas de investimentos em estratégias de marketing.

3.8 Investimentos Iniciais

A empresa terá que investir inicialmente uma quantia para iniciar suas operações. Esta quantia está dividida em estoque inicial, capital fixo e capital de giro.

3.8.1 Estoque inicial e capital de giro

O estoque inicial será providenciado conforme pesquisa feita junto ao fórum do site Clube do Hardware, que propôs uma tabela de itens (anexos) a ser provida pelo empreendedor. Após a análise da tabela, foi verificado que nem todos os itens existentes se encaixam no modelo de negócio proposto à futura empresa, e que alguns itens de produtos a serem comercializados não constam na previsão do fórum do site. Desta forma, com vistas a adaptar a previsão para o negócio, foi proposto dobrar o valor do estoque proposto e reservar o mesmo valor para o caixa mínimo da empresa, o que resultou na quantia de R\$ 45.000,00. Este é o capital de giro orçado para a empresa. Não houve previsão de necessidade de capital de giro para vendas a prazo.

3.8.2 Capital fixo

Para que a empresa possa entrar em funcionamento, se faz necessária a aquisição dos seguintes itens, indispensáveis à atividade operacional:

| Especificação de Móveis e Utensílios | | |
|---|--------|------------------|
| Discriminação | Quant. | Valor (R\$) |
| Balcão em L | 1 | 2.000,00 |
| Prateleira Grande | 2 | 1.400,00 |
| Vitrine | 1 | 2.200,00 |
| Telefone | 1 | 100,00 |
| Cadeira | 2 | 400,00 |
| Ar condicionado | 1 | 900,00 |
| Armário | 2 | 1.200,00 |
| Gaveteiro | 1 | 500,00 |
| Prateleira Pequena | 2 | 800,00 |
| Gôndola | 2 | 600,00 |
| Total | | 10.100,00 |

Tabela 2 – Móveis e utensílios. Fonte: autor.

Os valores dos itens classificados em móveis e utensílios foram pesquisados junto ao portal Cartão BNDES, e em lojas fornecedoras de material para montagem de empreendimentos.

A partir destes dados, foi projetado o investimento fixo total, representado na tabela abaixo:

| Discriminação | Valor (R\$) |
|---------------------------|------------------|
| Capital de Giro | 45.000,00 |
| Móveis e utensílios | 10.100,00 |
| Computadores e impressora | 2.000,00 |
| Softwares | 1.000,00 |
| Despesas Pré-operacionais | 3.000,00 |
| Total | 61.100,00 |

Tabela 3 – Investimento inicial. Fonte: autor.

Dentre as despesas pré-operacionais, encontram-se as despesas com abertura da empresa, gastos junto à junta comercial, tabelionato de notas, taxas da prefeitura, entre outros.

3.8.3 Previsão de demanda

Com base em dados de mercado, e nas entrevistas praticadas com empresários do ramo e da região de instalação do futuro empreendimento, foi elaborada previsão de vendas mensal, para 26 dias em um mês, conforme tabela a seguir:

Cenário Pessimista

| Movimentação diária | | |
|---------------------|-------------------------|-----------|
| Média de clientes | Valor médio gasto (R\$) | Total R\$ |
| 20 | x 20,00 | 400,00 |
| Movimentação mensal | | |
| Dias | Receita (R\$) | Total R\$ |
| 26 | x 400,00 | 10.400,00 |

Tabela 4 – Faturamento de vendas no cenário pessimista. Fonte: autor.

Deste valor, pode-se calcular e acrescentar 40%, que é a média de faturamento obtido através da prestação de serviços, para as empresas do ramo. Assim chega-se aos seguintes valores:

| Faturamento Mensal | |
|--------------------|------------------|
| Discriminação | Valor (R\$) |
| Vendas | 10.400,00 |
| Serviços (40%) | 4.160,00 |
| Total | 14.560,00 |

Tabela 5 – Faturamento total mensal no cenário pessimista. Fonte: autor.

Cenário Esperado

| Movimentação diária | | |
|---------------------|-------------------------|-----------|
| Média de clientes | Valor médio gasto (R\$) | Total R\$ |
| 22 | x 22,00 | 484,00 |
| Movimentação mensal | | |
| Dias | Receita (R\$) | Total R\$ |
| 26 | x 484,00 | 12.584,00 |

Tabela 6 – faturamento de vendas no cenário esperado. Fonte: autor.

| Faturamento Mensal | |
|--------------------|------------------|
| Discriminação | Valor (R\$) |
| Vendas | 12.584,00 |
| Serviços (40%) | 5.033,60 |
| Total | 17.617,60 |

Tabela 7 – faturamento total mensal no cenário esperado. Fonte: autor.

Cenário otimista

| Movimentação diária | | |
|---------------------|-------------------------|-----------|
| Média de clientes | Valor médio gasto (R\$) | Total R\$ |
| 24 | x 24,00 | 576,00 |
| Movimentação mensal | | |
| Dias | Receita (R\$) | Total R\$ |
| 26 | x 576,00 | 14.976,00 |

Tabela 8 – faturamento de vendas no cenário otimista. Fonte: autor.

| Faturamento Mensal | |
|---------------------------|------------------|
| | |
| Discriminação | Valor (R\$) |
| Vendas | 14.976,00 |
| Serviços (40%) | 5.990,40 |
| Total | 20.966,40 |

Tabela 9 – faturamento total mensal no cenário otimista. Fonte: autor.

Em todos os três cenários, estimou-se o custo por mercadoria vendida por volta de 50% (conforme mera especulação de mercado).

Pode-se também chegar à conclusão de que este será o valor médio necessário para a renovação do estoque para o próximo período.

3.9 Custos Iniciais

3.9.1 Salários e encargos sociais

A estrutura funcional da empresa será composta de quatro sócios colaboradores, que irão desempenhar as atividades da empresa, assim distribuídas as funções:

- um sócio administrador, encarregado das compras, finanças e marketing da empresa;
- dois sócios atendentes, sendo um encarregado do caixa;
- um sócio encarregado dos serviços de manutenção e responsável pela logística.

Cada um dos sócios fará jus a uma retirada mensal (pró-labore) de R\$ 800,00 iniciais, totalizando assim R\$ 3.200,00 mensais. Inicialmente a empresa não terá empregados.

3.9.2. Custos fixos estimados

Dentre as despesas operacionais, administrativas e outras despesas, se obteve os seguintes valores projetados:

| Custos Fixos Estimados | |
|-------------------------------|-----------------|
| Discriminação | Valor (R\$) |
| Encargos | 352,00 |
| Pró-labore dos sócios | 3.200,00 |
| Água | 50,00 |
| Luz | 200,00 |
| Telefone | 80,00 |
| Internet | 120,00 |
| Contador | 600,00 |
| Aluguel sala | 1.000,00 |
| Seguro | 120,00 |
| Material de escritório | 230,00 |
| Custos de Manutenção | 1.000,00 |
| Despesas bancárias | 200,00 |
| Combustível e selos | 250,00 |
| Marketing | 600,00 |
| Total | 8.002,00 |

Tabela 10 – Custos fixos. Fonte: autor.

Os gastos com marketing foram estimados a partir dos valores veiculados em mídia: R\$ 300,00 em média para cinco mil panfletos em gráficas especializadas; R\$ 200,00 para anúncio em carro de som; R\$ 100,00, anúncio no caderno classificados do jornal VS Canoas, de média circulação no município escolhido para sediar a futura empresa.

3.10 Demonstração dos Resultados

A partir dos números encontrados, pode-se projetar o demonstrativo de resultados da empresa para os próximos anos, e em diferentes cenários. No demonstrativo de resultados da empresa, foi levado em consideração que a empresa se enquadra no SIMPLES, e contribui com alíquotas previstas na tabela oficial, incidindo sobre vendas e serviços, separadamente.

A depreciação dos móveis e utensílios, bem como para computadores e demais equipamentos foi estimada em 10% ao ano, método linear, conforme Instrução Normativa SRF nº 162, de 31 de dezembro de 1998 (tabela de depreciação da Receita Federal).

Foram projetadas apenas vendas á vista.

Ao ano, foi estimada inflação de 6%, que corrige as despesas e custos.

O percentual de crescimento nas vendas foi estimado de 6% a.a. em um cenário pessimista, de 12% a.a. em um cenário esperado (ou moderado), e de 24% a.a. para um cenário otimista. O percentual de 24% foi tomado como base, levando-se em conta os últimos dados de pesquisa do IBGE para crescimento nas vendas de produtos de informática (tabela em anexo), que considera o mercado promissor e aquecido (otimista).

| CENÁRIO PESSIMISTA | MENSAL | ANO 01 | ANO 02 | ANO 03 |
|---------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Receita Vendas | 10.400,00 | 124.800,00 | 132.288,00 | 140.225,28 |
| Impostos s/ vendas | 416,00 | 4.992,00 | 5.291,52 | 5.609,01 |
| Receita Serviços | 4.160,00 | 49.920,00 | 52.915,20 | 56.090,11 |
| impostos s/ serviços | 187,20 | 2.246,40 | 2.381,18 | 2.524,06 |
| Receita Total | 14.560,00 | 174.720,00 | 185.203,20 | 196.315,39 |
| Impostos Totais | 603,20 | 7.238,40 | 7.672,70 | 8.133,07 |
| Receita Líquida | 13.956,80 | 167.481,60 | 177.530,50 | 188.182,33 |
| CMV | 5.200,00 | 62.400,00 | 66.144,00 | 70.112,64 |
| Lucro Bruto | 8.756,80 | 105.081,60 | 111.386,50 | 118.069,69 |
| Encargos | 352 | 4.224,00 | 4.477,44 | 4.746,09 |
| Pró-labore dos sócios | 3.200,00 | 38.400,00 | 40.704,00 | 43.146,24 |
| Água | 50 | 600,00 | 636,00 | 674,16 |
| Luz | 200 | 2.400,00 | 2.544,00 | 2.696,64 |
| Telefone | 80 | 960,00 | 1.017,60 | 1.078,66 |
| Internet | 120 | 1.440,00 | 1.526,40 | 1.617,98 |
| Contador | 600 | 7.200,00 | 7.632,00 | 8.089,92 |
| Aluguel sala | 1.000,00 | 12.000,00 | 12.720,00 | 13.483,20 |
| Seguro | 120 | 1.440,00 | 1.526,40 | 1.617,98 |
| Material de escritório | 230 | 2.760,00 | 2.925,60 | 3.101,14 |
| Custos de Manutenção | 1.000,00 | 12.000,00 | 12.720,00 | 13.483,20 |
| Despesas bancárias | 200 | 2.400,00 | 2.544,00 | 2.696,64 |
| Combustível e selos | 250 | 3.000,00 | 3.180,00 | 3.370,80 |
| Marketing | 600 | 7.200,00 | 7.632,00 | 8.089,92 |
| Depreciação | | 1.210,00 | 1.210,00 | 1.210,00 |
| Total Desp. Operac. | 8.002,00 | 97.234,00 | 102.995,44 | 109.102,57 |
| Lucro Operacional | 754,80 | 7.847,60 | 8.391,06 | 8.967,12 |
| Lucro Líquido | 754,80 | 7.847,60 | 8.391,06 | 8.967,12 |

Tabela 11: Demonstração resultados – cenário pessimista. Fonte: autor.

| CENÁRIO ESPERADO | MENSAL | ANO 01 | ANO 02 | ANO 03 |
|--------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Receita Vendas | 12.584,00 | 151.008,00 | 169.128,96 | 189.424,44 |
| Impostos s/ vendas | 503,36 | 6.040,32 | 6.765,16 | 10.361,52 |
| Receita Serviços | 5.033,60 | 60.403,20 | 67.651,58 | 75.769,77 |
| impostos s/ serviços | 226,51 | 2.718,14 | 3.044,32 | 3.409,64 |
| Receita Total | 17.617,60 | 211.411,20 | 236.780,54 | 265.194,21 |
| Impostos Totais | 729,87 | 8.758,46 | 9.809,48 | 13.771,16 |
| Receita Líquida | 16.887,73 | 202.652,74 | 226.971,06 | 251.423,05 |
| CMV | 6.292,00 | 75.504,00 | 84.564,48 | 94.712,22 |
| Lucro Bruto | 10.595,73 | 127.148,74 | 142.406,58 | 156.710,84 |
| Encargos | 352 | 4.224,00 | 4.477,44 | 4.746,09 |
| Pró-labore dos sócios | 3.200,00 | 38.400,00 | 40.704,00 | 43.146,24 |
| Água | 50 | 600,00 | 636,00 | 674,16 |
| Luz | 200 | 2.400,00 | 2.544,00 | 2.696,64 |
| Telefone | 80 | 960,00 | 1.017,60 | 1.078,66 |
| Internet | 120 | 1.440,00 | 1.526,40 | 1.617,98 |
| Contador | 600 | 7.200,00 | 7.632,00 | 8.089,92 |
| Aluguel sala | 1.000,00 | 12.000,00 | 12.720,00 | 13.483,20 |
| Seguro | 120 | 1.440,00 | 1.526,40 | 1.617,98 |
| Material de escritório | 230 | 2.760,00 | 2.925,60 | 3.101,14 |
| Custos de Manutenção | 1.000,00 | 12.000,00 | 12.720,00 | 13.483,20 |
| Despesas bancárias | 200 | 2.400,00 | 2.544,00 | 2.696,64 |
| Combustível e selos | 250 | 3.000,00 | 3.180,00 | 3.370,80 |
| Marketing | 600 | 7.200,00 | 7.632,00 | 8.089,92 |
| Depreciação | | 1.210,00 | 1.210,00 | 1.210,00 |
| Total Desp. Operac. | 8.002,00 | 97.234,00 | 102.995,44 | 109.102,57 |
| Lucro Operacional | 2.593,73 | 29.914,74 | 39.411,14 | 47.608,27 |
| Lucro Líquido | 2.593,73 | 29.914,74 | 39.411,14 | 47.608,27 |

Tabela 12: Demonstração resultados – cenário esperado. Fonte: autor.

| CENÁRIO OTIMISTA | MENSAL | ANO 01 | ANO 02 | ANO 03 |
|--------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Receita Vendas | 14.976,00 | 179.712,00 | 222.842,88 | 276.325,17 |
| Impostos s/ vendas | 599,04 | 7.188,48 | 12.189,51 | 15.114,99 |
| Receita Serviços | 5.990,40 | 71.884,80 | 89.137,15 | 110.530,07 |
| impostos s/ serviços | 269,57 | 3.234,82 | 4.011,17 | 4.973,85 |
| Receita Total | 20.966,40 | 251.596,80 | 311.980,03 | 386.855,24 |
| Impostos Totais | 868,61 | 10.423,30 | 16.200,68 | 20.088,84 |
| Receita Líquida | 20.097,79 | 241.173,50 | 295.779,35 | 366.766,40 |
| CMV | 7.488,00 | 89.856,00 | 111.421,44 | 138.162,59 |
| Lucro Bruto | 12.609,79 | 151.317,50 | 184.357,91 | 228.603,81 |
| Encargos | 352 | 4.224,00 | 4.477,44 | 4.746,09 |
| Pró-labore dos sócios | 3.200,00 | 38.400,00 | 40.704,00 | 43.146,24 |
| Água | 50 | 600,00 | 636,00 | 674,16 |
| Luz | 200 | 2.400,00 | 2.544,00 | 2.696,64 |
| Telefone | 80 | 960,00 | 1.017,60 | 1.078,66 |
| Internet | 120 | 1.440,00 | 1.526,40 | 1.617,98 |
| Contador | 600 | 7.200,00 | 7.632,00 | 8.089,92 |
| Aluguel sala | 1.000,00 | 12.000,00 | 12.720,00 | 13.483,20 |
| Seguro | 120 | 1.440,00 | 1.526,40 | 1.617,98 |
| Material de escritório | 230 | 2.760,00 | 2.925,60 | 3.101,14 |
| Custos de Manutenção | 1.000,00 | 12.000,00 | 12.720,00 | 13.483,20 |
| Despesas bancárias | 200 | 2.400,00 | 2.544,00 | 2.696,64 |
| Combustível e selos | 250 | 3.000,00 | 3.180,00 | 3.370,80 |
| Marketing | 600 | 7.200,00 | 7.632,00 | 8.089,92 |
| Depreciação | | 1.210,00 | 1.210,00 | 1.210,00 |
| Total Desp. Operac. | 8.002,00 | 97.234,00 | 102.995,44 | 109.102,57 |
| Lucro Operacional | 4.607,79 | 54.083,50 | 81.362,47 | 119.501,25 |
| Lucro Líquido | 4.607,79 | 54.083,50 | 81.362,47 | 119.501,25 |

Tabela 13: Demonstração resultados – cenário otimista. Fonte: autor

3.11 Projeções

A partir das demonstrações de resultados, é possível projetar os fluxos de caixa iniciais da futura empresa. Como o presente estudo pretende comprovar a viabilidade do negócio para um período de curto/médio prazo, serão estimados e projetados os fluxos de caixa para um período de apenas três anos. Ademais, os futuros sócios tem a intenção de decidir pelo investimento apenas se o mesmo tiver retorno em um período de até 36 meses.

3.12 Fluxos de Caixa Iniciais

Os fluxos de caixa iniciais foram elaborados, conforme os dados apurados nos demonstrativos de resultados para os diferentes cenários. Foram consolidados os dados de custos fixos e de mercadoria vendida, bem como a receita já deduzida de impostos:

| CENÁRIO PESSIMISTA | ANO 01 | ANO 02 | ANO 03 |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|
| Entradas | 167.481,60 | 177.530,50 | 188.182,33 |
| Saídas | 158.424,00 | 167.929,44 | 178.005,21 |
| Custos Fixos | 96.024,00 | 101.785,44 | 107.892,57 |
| Compras (CMV) | 62.400,00 | 66.144,00 | 70.112,64 |
| Fluxo Líq. De Caixa | 9.057,60 | 9.601,06 | 10.177,12 |
| Saldo Inicial | 45.000,00 | 54.057,60 | 63.658,66 |
| Saldo Final | 54.057,60 | 63.658,66 | 73.835,78 |

Tabela 14: Fluxo de caixa – cenário pessimista. Fonte: autor.

O fluxo de caixa referente ao cenário pessimista mostra que, apesar do faturamento estimado reduzido, ainda é possível fechar os três anos com saldo final positivo.

| CENÁRIO ESPERADO | ANO 01 | ANO 02 | ANO 03 |
|---------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Entradas | 202.652,74 | 226.971,06 | 251.423,05 |
| Saídas | 171.528,00 | 186.349,92 | 202.604,79 |
| Custos Fixos | 96.024,00 | 101.785,44 | 107.892,57 |
| Compras (CMV) | 75.504,00 | 84.564,48 | 94.712,22 |
| Fluxo Líq. De Caixa | 31.124,74 | 40.621,14 | 48.818,26 |
| Saldo Inicial | 45.000,00 | 76.124,74 | 116.745,88 |
| Saldo Final | 76.124,74 | 116.745,88 | 165.564,14 |

Tabela 15: Fluxo de caixa – cenário esperado. Fonte: autor.

O fluxo de caixa para o cenário esperado demonstra que a empresa tem muitas chances de se sair bem em todos os três anos iniciais, aumentando assim a expectativa de sucesso do projeto.

| CENÁRIO OTIMISTA | ANO 01 | ANO 02 | ANO 03 |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | | |
| Entradas | 241.173,50 | 295.779,35 | 366.766,40 |
| Saídas | 185.880,00 | 213.206,88 | 246.055,16 |
| Custos Fixos | 96.024,00 | 101.785,44 | 107.892,57 |
| Compras (CMV) | 89.856,00 | 111.421,44 | 138.162,59 |
| Fluxo Líq. De Caixa | 55.293,50 | 82.572,47 | 120.711,24 |
| Saldo Inicial | 45.000,00 | 100.293,50 | 182.865,97 |
| Saldo Final | 100.293,50 | 182.865,97 | 303.577,21 |

Tabela 16: Fluxo de caixa – cenário otimista. Fonte: autor.

O fluxo de caixa para o cenário otimista é o que apresenta, obviamente, os melhores resultados a nível de saldo final para a empresa. Se estes números estiverem certos, a empresa iniciará muito bem suas atividades, e manterá o ritmo no curto prazo.

4. RESULTADOS

Efetuada-se os cálculos de verificação da viabilidade financeira, obteve-se os seguintes valores e resultados:

VPL – Valor Presente Líquido

Para o cálculo de apuração do VPL, foi estimada taxa de desconto de 11% ao ano, que seria equivalente a taxa de CDB praticada pelos principais bancos comerciais e múltiplos, que representaria uma oportunidade de investimento minimamente atraente.

| Cenário | Pessimista | Esperado | Otimista |
|---------|-------------|------------|------------|
| | 11% | 11% | 11% |
| ANO 00 | -61.100,00 | -61.100,00 | -61.100,00 |
| ANO 01 | 9.057,60 | 31.124,74 | 55.293,50 |
| ANO 02 | 9.601,06 | 40.621,14 | 82.572,47 |
| ANO 03 | 10.177,12 | 48.818,26 | 120.711,24 |
| VPL | - 37.706,14 | 35.604,83 | 143.994,65 |

Tabela 17: VPL p/ os três cenários. Fonte: autor.

A partir dos dados apresentados, verifica-se que no cenário pessimista, o VPL é negativo. Nos demais cenários, o VPL apresenta resultado positivo e satisfatório.

TIR – Taxa Interna de Retorno

| Cenário | Pessimista | Esperado | Otimista |
|---------|------------|------------|------------|
| ANO 00 | -61.100,00 | -61.100,00 | -61.100,00 |
| ANO 01 | 9.057,60 | 31.124,74 | 55.293,50 |
| ANO 02 | 9.601,06 | 40.621,14 | 82.572,47 |
| ANO 03 | 10.177,12 | 48.818,26 | 120.711,24 |
| TIR | -29% | 40% | 104% |

Tabela 18: TIR p/ os três cenários. Fonte: autor.

No cálculo da TIR, pode-se observar que o cenário pessimista é descartado novamente, assim como no VPL, pois apresenta taxa de retorno negativa. Para os demais cenários, a taxa apresentada é positiva e satisfatória.

Payback e Payback Descontado

No cenário pessimista, não ocorre payback no período de três anos. No cenário esperado, o payback ocorre em 01 ano, 08 mês e 27 dias. Já no cenário otimista, o retorno ocorre em 01 ano, 00 meses e 25 dias.

Para payback descontado, o retorno é de 01 ano e 10 meses para o esperado; e de 01 ano, 01 mês e 29 dias para o cenário otimista.

5. CONCLUSÃO

Sendo o objetivo do presente trabalho, analisar a viabilidade da implantação de uma empresa do ramo de tecnologia e informática através da elaboração de um plano de negócios, pode-se dizer que o objetivo foi cumprido. Após fazer um breve estudo de mercado, com levantamento de dados da região onde a futura empresa irá se instalar, pesquisas efetuadas com principais concorrentes e fornecedores, elaboração de plano inicial básico de marketing, bem como elaboração de cálculos de verificação de viabilidade financeira, o presente estudo chega ao fim.

Após o término da verificação de viabilidade através dos indicadores VPL, TIR e Payback Simples e Descontado, chega-se à conclusão de que a implementação do empreendimento é viável, se considerados os cenários esperado e otimista, dentre os três cenários estudados. Operando com números semelhantes aos projetados nestes cenários, há grande indicativo de sucesso na iniciativa.

Será necessário encarar os riscos de implementação de uma nova empresa no mercado. Apesar de os resultados obtidos a partir de métodos financeiros terem sido positivos, ainda resta trabalhar e interpretar melhor os dados obtidos em pesquisa realizada junto a potenciais clientes. Não há dúvida de que existirão desafios a serem enfrentados pelos empreendedores.

6. REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. Finanças Corporativas e valor. São Paulo: Atlas, 2003.

BOLSON, Eder. "Tchau, Patrão!", Editora SENAC, Brasil. 2003.

BORDEAUX-RÊGO, Ricardo - PAULO, Goret Pereira - SPRITZER, Ilda M. P. Almeida - ZOTES, Luis Pérez. Viabilidade Econômico-financeira de Projetos. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2009.

BRAGA, R. Análise avançada do capital de giro. Caderno de Estudos FIPECAFI, n.3, set/1991.

BRASIL, Simples Nacional (Lei Complementar nº 139/2011). Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp139.htm. Acesso em 24/05/2012.

BRASIL, Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90). Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em 24/05/2012.

BUCHMANN, Daniel. De olho na Concorrência. Portal Administradores. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/de-olho-na-concorrencia/12364/>. Acesso em 14/11/2011.

CARTILHA DO EMPREENDEDOR – Como elaborar um Plano de Negócio. Biblioteca SEBRAE, disponível em <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>. Acesso em 10/10/2011.

DOLABELA, Fernando. Oficina do Empreendedor. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

FLEURIET, M; KENHDY, R.; BLANE, G. O modelo Fleuriet: a dinâmica financeira das empresas brasileiras: um novo modelo de análise, orçamento e planejamento financeiro. Belo Horizonte: Campus, 2003.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GITMAN, L. J. Princípios de Administração Financeira. São Paulo: Harbra-Harper & Row do Brasil, 1997.

GOODMAN, Sam R. The Marketing Controller. Michigan: AMR International, 1972.

KHAUAIA, Daniela. Como conhecer os concorrentes da sua empresa? Revista Exame. Edição de Abril/2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição.

KWASNICKA, Eunice Laçava. Introdução à administração. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LEMES JUNIOR, Antônio Barbosa; CHEROBIM, Ana Paula; RIGO, Cláudio Miessa. Administração Financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras. 5ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MATARAZZO, Dante Carmine. Análise Financeira de balanços. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MERCADO DE TECNOLOGIA – Pesquisa. Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Fundação Getulio Vargas. Disponível em <http://eaesp.fgvsp.br/home>. Acesso em 11/10/2011.

PORTER, Michael E. A Vantagem Competitiva das nações. Rio Janeiro: Campus, 1989.

RECEITA FEDERAL, Instrução Normativa SRF nº 162, de 31 de dezembro de 1998. Disponível em <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/ins/ant2001/1998/in16298.htm>, acesso em 14/05/2012.

ROSS, Stephen A., WESTERFIELD, Randolph W., JORDAN, Bradford D. Administração Financeira - 8.ed. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA, 2008.

SÁ, Carlos Alexandre. Fluxo de caixa: a visão da tesouraria e da controladoria. São Paulo: Atlas, 2006.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. Fundamentos da administração financeira. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

ZDANOWICZ, José Eduardo. Fluxo de caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiro. 7. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1998.

_____. Planejamento Financeiro e Orçamento. 3ª ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

7. ANEXOS

Anexo 1 – Tabela IDESE



Ide-se, sua variação percentual e informações demográficas e econômicas dos 10 primeiros municípios, segundo esse índice, no Rio Grande do Sul — 2008 e 2009

| ESTADO E MUNICÍPIOS | IDESE | | | | | POPULAÇÃO EM 2009 | | | PIB EM 2009 | | PIBpc EM 2009 | | | ESTRUTURA % do PIB EM 2009 | | |
|---------------------|--------------|----------|--------------|----------|-------------|-------------------|----------|---------------|--------------------|----------|---------------|----------|--------------|----------------------------|-------------|--|
| | 2008 | | 2009 | | Variação % | Habitantes | Ordem | Razão de Sexo | Valor | Ordem | Valor | Ordem | Agropecuária | Indústria | Serviços | |
| | Índice | Ordem | Índice | Ordem | 2009 /2008 | (1) | (1) | (1) | (R\$1.000) | | (R\$) | | | | | |
| RS | 0,772 | - | 0,776 | - | 0,47 | 10.652.327 | - | 95,0 | 215.863.879 | - | 19.778 | - | 9,9 | 29,2 | 60,9 | |
| Caxias do Sul | 0,857 | 1 | 0,858 | 1 | 0,2 | 428.111 | 2 | 96,3 | 12.509.582 | 3 | 30.499 | 19 | 1,6 | 42,6 | 55,8 | |
| Esteio | 0,837 | 2 | 0,846 | 2 | 1,1 | 80.810 | 23 | 93,4 | 2.227.060 | 16 | 27.437 | 34 | 0,0 | 20,5 | 79,5 | |
| Canoas | 0,833 | 4 | 0,840 | 3 | 0,9 | 322.373 | 4 | 93,1 | 16.444.476 | 2 | 49.523 | 4 | 0,0 | 43,5 | 56,5 | |
| Porto Alegre | 0,834 | 3 | 0,838 | 4 | 0,4 | 1.404.542 | 1 | 86,7 | 37.787.913 | 1 | 26.312 | 44 | 0,1 | 14,7 | 85,2 | |
| Cachoeirinha | 0,822 | 6 | 0,827 | 5 | 0,6 | 117.315 | 16 | 93,7 | 3.224.374 | 13 | 27.305 | 37 | 0,0 | 32,5 | 67,4 | |
| Cruz Alta | 0,816 | 7 | 0,822 | 6 | 0,8 | 63.272 | 31 | 90,1 | 1.524.519 | 23 | 23.659 | 70 | 9,1 | 14,4 | 76,5 | |
| Vacaria | 0,825 | 5 | 0,821 | 7 | -0,5 | 61.038 | 35 | 96,2 | 926.081 | 38 | 14.739 | 229 | 18,1 | 15,2 | 66,7 | |
| Cerro Largo | 0,815 | 8 | 0,819 | 8 | 0,5 | 13.236 | 132 | 98,9 | 266.409 | 114 | 20.714 | 99 | 12,5 | 15,6 | 71,9 | |
| Ijuí | 0,805 | 13 | 0,819 | 9 | 1,7 | 78.663 | 24 | 93,6 | 1.491.003 | 24 | 18.703 | 133 | 6,8 | 15,0 | 78,2 | |
| Rio Grande | 0,810 | 9 | 0,813 | 10 | 0,3 | 196.330 | 10 | 93,0 | 6.280.858 | 4 | 31.990 | 14 | 2,8 | 38,6 | 58,6 | |

FONTE: FEE/Centro de Informações Estatísticas (CIE).

(1) Estimativas populacionais para 2009 (FEE)

Anexo 2 – Tabela IDESE Renda



Índice do Bloco de Renda do Idese, sua variação percentual e informações demográficas e econômicas dos 10 primeiros e dos 10 últimos municípios, segundo esse índice, no Rio Grande do Sul — 2008 e 2009

| ESTADO E MUNICÍPIOS | IDESE - RENDA | | | | | POPULAÇÃO EM | | PIB EM 2009 | | PIBpc EM 2009 | | ESTRUTURA % do PIB EM 2009 | | |
|----------------------|---------------|----------|--------------|----------|--------------|-------------------|-----------|--------------------|----------|---------------|----------|----------------------------|-------------|-------------|
| | 2008 | | 2009 | | Variação % | 2009 | | | | | | | | |
| | Índice | Ordem | Índice | Ordem | 2009 /2008 | Habitantes (1) | Ordem (1) | Valor (R\$1.000) | Ordem | Valor (R\$) | Ordem | Agropecuária | Indústria | Serviços |
| RS | 0,819 | - | 0,813 | - | -0,80 | 10.652.327 | - | 215.863.879 | - | 19.778 | - | 9,9 | 29,2 | 60,9 |
| Canoas | 0,9746 | 1 | 0,978 | 1 | 0,3 | 322.373 | 4 | 16.444.476 | 2 | 49.523 | 4 | 0,0 | 43,5 | 56,5 |
| Boa Vista do Cadeado | 0,9171 | 5 | 0,948 | 2 | 3,4 | 2.456 | 423 | 87.853 | 237 | 34.793 | 11 | 50,2 | 2,7 | 47,1 |
| Esteio | 0,9276 | 3 | 0,928 | 3 | 0,1 | 80.810 | 23 | 2.227.060 | 16 | 27.437 | 34 | 0,0 | 20,5 | 79,5 |
| Ibirubá | 0,9307 | 2 | 0,922 | 4 | -1,0 | 19.238 | 106 | 548.264 | 61 | 28.322 | 27 | 21,8 | 16,9 | 61,3 |
| Santa Bárbara do Sul | 0,911 | 8 | 0,918 | 5 | 0,8 | 8.964 | 172 | 269.984 | 113 | 29.461 | 24 | 42,6 | 6,5 | 50,8 |
| Cruz Alta | 0,9129 | 7 | 0,916 | 6 | 0,4 | 63.272 | 31 | 1.524.519 | 23 | 23.659 | 70 | 9,1 | 14,4 | 76,5 |
| Pejuçara | 0,8921 | 16 | 0,913 | 7 | 2,3 | 3.998 | 312 | 123.046 | 184 | 31.183 | 15 | 49,2 | 3,8 | 47,1 |
| Capivari do Sul | 0,890 | 18 | 0,909 | 8 | 2,1 | 3.813 | 322 | 117.817 | 194 | 33.395 | 12 | 32,5 | 21,5 | 46,0 |
| Rio Grande | 0,923 | 4 | 0,909 | 9 | -1,5 | 196.330 | 10 | 6.280.858 | 4 | 31.990 | 14 | 2,8 | 38,6 | 58,6 |
| Tupanciretã | 0,8969 | 12 | 0,901 | 10 | 0,4 | 22.179 | 92 | 597.098 | 58 | 25.044 | 56 | 36,4 | 7,0 | 56,6 |

FONTE: FEE/Centro de Informações Estatísticas (CIE).

(1) Estimativas populacionais para 2009 (FEE)

Anexo 3 – TABELA DO SIMPLES NACIONAL

(Vigência a Partir de 01.01.2012)

Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio

| Receita Bruta em 12 meses (em R\$) | Alíquota | IRPJ | CSLL | Cofins | PIS/Pasep | CPP | ICMS |
|---------------------------------------|----------|-------|-------|--------|-----------|-------|-------|
| Até 180.000,00 | 4,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 2,75% | 1,25% |
| De 180.000,01 a 360.000,00 | 5,47% | 0,00% | 0,00% | 0,86% | 0,00% | 2,75% | 1,86% |
| De 360.000,01 a 540.000,00 | 6,84% | 0,27% | 0,31% | 0,95% | 0,23% | 2,75% | 2,33% |
| De 540.000,01 a 720.000,00 | 7,54% | 0,35% | 0,35% | 1,04% | 0,25% | 2,99% | 2,56% |
| De 720.000,01 a 900.000,00 | 7,60% | 0,35% | 0,35% | 1,05% | 0,25% | 3,02% | 2,58% |
| De 900.000,01 a 1.080.000,00 | 8,28% | 0,38% | 0,38% | 1,15% | 0,27% | 3,28% | 2,82% |
| De 1.080.000,01 a 1.260.000,00 | 8,36% | 0,39% | 0,39% | 1,16% | 0,28% | 3,30% | 2,84% |
| De 1.260.000,01 a 1.440.000,00 | 8,45% | 0,39% | 0,39% | 1,17% | 0,28% | 3,35% | 2,87% |
| De 1.440.000,01 a 1.620.000,00 | 9,03% | 0,42% | 0,42% | 1,25% | 0,30% | 3,57% | 3,07% |
| De 1.620.000,01 a 1.800.000,00 | 9,12% | 0,43% | 0,43% | 1,26% | 0,30% | 3,60% | 3,10% |
| De 1.800.000,01 a 1.980.000,00 | 9,95% | 0,46% | 0,46% | 1,38% | 0,33% | 3,94% | 3,38% |
| De 1.980.000,01 a 2.160.000,00 | 10,04% | 0,46% | 0,46% | 1,39% | 0,33% | 3,99% | 3,41% |
| De 2.160.000,01 a 2.340.000,00 | 10,13% | 0,47% | 0,47% | 1,40% | 0,33% | 4,01% | 3,45% |
| De 2.340.000,01 a 2.520.000,00 | 10,23% | 0,47% | 0,47% | 1,42% | 0,34% | 4,05% | 3,48% |
| De 2.520.000,01 a 2.700.000,00 | 10,32% | 0,48% | 0,48% | 1,43% | 0,34% | 4,08% | 3,51% |
| De 2.700.000,01 a 2.880.000,00 | 11,23% | 0,52% | 0,52% | 1,56% | 0,37% | 4,44% | 3,82% |
| De 2.880.000,01 a 3.060.000,00 | 11,32% | 0,52% | 0,52% | 1,57% | 0,37% | 4,49% | 3,85% |
| De 3.060.000,01 a 3.240.000,00 | 11,42% | 0,53% | 0,53% | 1,58% | 0,38% | 4,52% | 3,88% |
| De 3.240.000,01 a 3.420.000,00 | 11,51% | 0,53% | 0,53% | 1,60% | 0,38% | 4,56% | 3,91% |
| De 3.420.000,01 a 3.600.000,00 | 11,61% | 0,54% | 0,54% | 1,60% | 0,38% | 4,60% | 3,95% |

Anexo 4 – TABELA DO SIMPLES NACIONAL

(Vigência a Partir de 01.01.2012)

Alíquotas e Partilha do Simples Nacional - Receitas decorrentes da **prestação de serviços**

| Receita Bruta em 12 meses (em R\$) | Alíquota | IRPJ | CSLL | Cofins | PIS/Pasep | ISS |
|---|-----------------|-------------|-------------|---------------|------------------|------------|
| Até 180.000,00 | 4,50% | 0,00% | 1,22% | 1,28% | 0,00% | 2,00% |
| De 180.000,01 a 360.000,00 | 6,54% | 0,00% | 1,84% | 1,91% | 0,00% | 2,79% |
| De 360.000,01 a 540.000,00 | 7,70% | 0,16% | 1,85% | 1,95% | 0,24% | 3,50% |
| De 540.000,01 a 720.000,00 | 8,49% | 0,52% | 1,87% | 1,99% | 0,27% | 3,84% |
| De 720.000,01 a 900.000,00 | 8,97% | 0,89% | 1,89% | 2,03% | 0,29% | 3,87% |
| De 900.000,01 a 1.080.000,00 | 9,78% | 1,25% | 1,91% | 2,07% | 0,32% | 4,23% |
| De 1.080.000,01 a 1.260.000,00 | 10,26% | 1,62% | 1,93% | 2,11% | 0,34% | 4,26% |
| De 1.260.000,01 a 1.440.000,00 | 10,76% | 2,00% | 1,95% | 2,15% | 0,35% | 4,31% |
| De 1.440.000,01 a 1.620.000,00 | 11,51% | 2,37% | 1,97% | 2,19% | 0,37% | 4,61% |
| De 1.620.000,01 a 1.800.000,00 | 12,00% | 2,74% | 2,00% | 2,23% | 0,38% | 4,65% |
| De 1.800.000,01 a 1.980.000,00 | 12,80% | 3,12% | 2,01% | 2,27% | 0,40% | 5,00% |
| De 1.980.000,01 a 2.160.000,00 | 13,25% | 3,49% | 2,03% | 2,31% | 0,42% | 5,00% |
| De 2.160.000,01 a 2.340.000,00 | 13,70% | 3,86% | 2,05% | 2,35% | 0,44% | 5,00% |
| De 2.340.000,01 a 2.520.000,00 | 14,15% | 4,23% | 2,07% | 2,39% | 0,46% | 5,00% |
| De 2.520.000,01 a 2.700.000,00 | 14,60% | 4,60% | 2,10% | 2,43% | 0,47% | 5,00% |
| De 2.700.000,01 a 2.880.000,00 | 15,05% | 4,90% | 2,19% | 2,47% | 0,49% | 5,00% |
| De 2.880.000,01 a 3.060.000,00 | 15,50% | 5,21% | 2,27% | 2,51% | 0,51% | 5,00% |
| De 3.060.000,01 a 3.240.000,00 | 15,95% | 5,51% | 2,36% | 2,55% | 0,53% | 5,00% |
| De 3.240.000,01 a 3.420.000,00 | 16,40% | 5,81% | 2,45% | 2,59% | 0,55% | 5,00% |
| De 3.420.000,01 a 3.600.000,00 | 16,85% | 6,12% | 2,53% | 2,63% | 0,57% | 5,00% |

Anexo 5 – Estoque Inicial - Loja de Informática

| Item | Marcas/Modelos | Preço (em média) | Quantidade mínima (encomenda) |
|------------------------|-------------------|------------------|-------------------------------|
| Adaptador Wireless | Leadership | 20,00 | 5 |
| Antena Wireless | D-link, Intelbras | 30,00 | 5 |
| Anti-vírus modelos | Norton/McAfee | 99,00 | 2 |
| Blue-Ray | Multilaser | 9,00 | Embalagem c/ 20 |
| Bluetooth | Leadership | 15,00 | 5 |
| Cabo de força | Bright | 2,00 | 5 |
| Cabo HDMI | Sony | 2,00 | 5 |
| Cabo USB varios | Multilaser | 2,00 | 10 |
| Cabos de rede | Foston | 0,10/m | 100m |
| Caixa Cd-Dvd | Foroni | 1,20 | Caixa c/ 30/20 |
| Caixas de som marcas | Leadership/Brigth | 19,90 | 5 |
| Caneta p/ Cd-Dvd | Faber Castell | 1,00 | Caixa c/10 |
| Carregadores de pilhas | Maxcell/black | 35,00 | 5 |
| Cartão 8 Mb p/ Play | Neo | 10,00 | 5 |
| Cartão de memória 1Gb | SanDisk | 19,90 | 5 |
| Cartão de memória 2Gb | SanDisk | 25,00 | 5 |
| Cartão de memória 4Gb | SanDisk | 38,00 | 2 |
| Cartuchos Marcas | Epson/HP/Lexmark | 35,00 | 1 de cada modelo |
| Case Notebook 10" | Noteship | 15,00 | 2 |
| Case Notebook 14" | Noteship | 15,00 | 2 |
| Case Notebook 15" | Inova | 18,00 | 5 |
| Cd-R | Elgin | 0,70 | Embalagem c/ 50 |
| Cd-Rw | Elgin | 1,50 | Embalagem c/ 50 |
| Controle p/ Game | Neo | 15,00 | 5 |
| Controle p/ PC | Neo | 15,00 | 5 |
| Disco rígido modelos | Seagate | 80,00 | 5 |
| Dvd dual layer | Nipponnic | 5,00 | Embalagem c/ 20 |

| | | | |
|---------------------------|------------------------|-------------|-----------------|
| Dvd-R | Nipponnic | 1,00 | Embalagem c/ 50 |
| Dvd-Rw | Nipponnic | 3,50 | Embalagem c/ 50 |
| Envelope Cd-Dvd | Tilibra | 0,50 | Pacote c/100 |
| Estabilizador | SMS | 65,00 | 5 |
| Filtro ADSL | Black | 9,90 | 5 |
| Fone de Ouvido Marcas | Leadership/Philips | 23,00 | 5 |
| Fonte p/ Notebook | Leadership/Bright | 150,00 | 2 |
| Gravador Cd-Dvd | LG/Samsung | 70,00 | 5 |
| Guitarra Guitar Hero | Integris | 25,00 | 5 |
| Hd Externo 250 Gb | Sata | 105,00 | 5 |
| HD Externo 500 Gb | Samsung | 120,00 | 5 |
| Hub/Switch | D-link, Intelbras | 50,00 | 2 |
| Impressora modelo | HP, Lexmark, Epson | 80,00 | 2 |
| Jogos Micro/Games modelos | Novalogis, Global Star | 30,00 | - |
| Maleta Notebook modelos | Leadership | 20,00 | 2 |
| Mesa/suporte p/ notebook | Leadership, Noteship | 50,00 | 2 |
| Micro computador modelo | Itautec, Intelbras | 599,00 | 2 |
| Microfone | Bright | 10,00 | 5 |
| Mini Hub | Bright, Clone | 5,00 | 2 |
| Mini maleta acessórios | Wincy | 15,00 | 5 |
| Mochila Notebook modelos | Targus | 25,00 | 2 |
| Modem | D-link, Intelbras | 50,00 | 2 |
| Monitor LCD 15" | AOC | 169,00 | 2 |
| Monitor LCD 17" | H Buster | 209,00 | 2 |
| Mouse Marcas PS2 | C3 | 10,00 | 5 |
| Mouse Marcas USB | Microsoft | 12,00 | 5 |
| Mouse retrátil marcas | Cronus | 20,00 | 5 |
| Mouse Wireless marcas | Clone | 20,00 | 2 |
| MP3/MP4 modelos | Foston, q5 | 15,00/20,00 | 5 |
| MS Office | Microsoft | 150,00 | 2 |
| Multifuncional modelo | HP, Lexmark, Epson | 150,00 | 2 |

| | | | |
|--------------------------------|---------------------|--------|---------------------------|
| Netbook 10" modelo | Acer, LG | 650,00 | 2 |
| No-break | SMS | 200,00 | 2 |
| Notebook 14" modelo | Acer, LG | 750,00 | 2 |
| Papel A4 | Chamex, Report | 10,00 | 2 caixas c/10 pct. |
| Papel fotográfico | Kodak, Inkjet | 12,00 | 10 pct com 20 fls. |
| Pen Drive 16Gb | Kingston/Multilaser | 30,00 | 5 |
| Pen Drive 2Gb | Kingston/Multilaser | 10,00 | 5 |
| Pen Drive 32Gb | Kingston/Multilaser | 60,0 | 2 |
| Pen Drive 4Gb | Kingston/Multilaser | 12,00 | 5 |
| Pen Drive 64Gb | Kingston/Multilaser | 105,00 | 2 |
| Pen Drive 8Gb | Kingston/Multilaser | 18,00 | 5 |
| Pilha p/ computador | Camelion | 0,50 | Cartela c/10 |
| Pilhas recarregáveis/alcalinas | Sony | 3,90 | 10 Conjuntos c/2 unidades |
| Placa de rede modelo | SMC, Intelbras | 50,00 | 2 |
| Placa de vídeo modelo | G-Force | 180,00 | 2 |
| Placa fax-modem modelo | UMC, TPLink | 50,00 | 2 |
| Placa mãe modelo | Intel, Asus | 120,00 | 2 |
| Receptor TV Digital | Multilaser | 20,00 | 5 |
| Régua | Novadata | 15,00 | 5 |
| Revista Jogos e PC | GamesX | 5,00 | - |
| Roteador | D-link, Intelbras | 50,00 | 2 |
| Scanner modelo | HP, Lexmark, Epson | 80,00 | 2 |
| SO Windows modelos | Microsoft | 160,00 | 2 |
| Teclado Marcas | Leadership | 25,00 | 5 |
| Teclado numerico | Novadata | 15,00 | 2 |
| Tomadas/adaptador | Black | 5,00 | 5 |
| Trava p/ Notebook | Targus, ELG | 5,00 | 2 |
| Webcam modelos | Genius | 30,00 | 5 |

Estoque mínimo para operações em lojas do ramo. Valor aproximado do investimento: R\$ 15.000,00

Fonte: Fórum Clube do Hardware (www.forum.clubedohardware.com.br/)

Anexo 6 – Questionário aplicado aos concorrentes da futura empresa pesquisados:

- 1) Há quanto tempo a empresa está no mercado?
 - a) menos de um ano
 - b) mais de um ano e menos de cinco anos
 - c) mais de cinco anos e menos de dez anos
 - d) mais de dez anos

- 2) Em que ramo específico a empresa atua?
 - a) loja de produtos
 - b) assistência técnica e serviços
 - c) designer de sites
 - d) software e sistemas
 - e) mais de um ramo

- 3) Qual a média de faturamento mensal da empresa?
 - a) menos de R\$ 10.000,00
 - b) entre R\$ 10.000,00 e R\$ 20.000,00
 - c) mais de R\$ 20.000,00

- 4) Qual o faturamento diário, em média?
 - a) até R\$ 300,00
 - b) entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00
 - c) acima de R\$ 500,00

- 5) Quais as principais ações de marketing da empresa?
 - a) propaganda
 - b) pesquisa
 - c) eventos e promoções
 - d) outros

- 6) A empresa considera o mercado e o cenário atual promissores para a área de tecnologia e informática?
 - a) sim
 - b) não

Anexo 7 – Questionário aplicado aos potenciais clientes da futura empresa:

- 1) Com que frequência você costuma comprar itens/produtos ligados à tecnologia e/ou informática, mensalmente?
a) nenhuma b) uma vez c) duas vezes d) três ou mais vezes

- 2) Você está satisfeito com as lojas e empresas existentes que trabalham com produtos ligados à tecnologia e/ou informática?
a) sim b) não

- 3) Se uma nova empresa da área entrar no mercado, você seria um potencial cliente?
a) sim, independente das mercadorias e serviços oferecidos
b) sim, dependendo das mercadorias e serviços oferecidos
c) não

- 4) Quanto você estaria disposto a gastar por mês em mercadorias deste tipo?
a) até R\$ 100,00 b) de R\$ 100,00 a R\$ 500,00 c) de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00 d) acima de R\$ 1.000,00

- 5) O que você considera mais na hora de escolher uma loja/empresa ?
a) o atendimento b) as marcas dos produtos c) os preços
d) a qualidade dos serviços e) a experiência de mercado (tradição)

Anexo 8 – Tabela IBGE: Dados de crescimento nas Vendas

TABELA 3
BRASIL - COMPOSIÇÃO¹ DA TAXA DE DESEMPENHO DO COMÉRCIO VAREJISTA, POR ATIVIDADES
INDICADORES DE VOLUME DE VENDAS 2010

| Atividades | TAXA MENSAL | | | | | | TAXA ACUMULADA NO ANO | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|-------|-----------------------------|--------------------|-------|-----------------------|--------------------|-------|-----------------------------|--------------------|-------|
| | COMÉRCIO VAREJISTA | | | COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO | | | COMÉRCIO VAREJISTA | | | COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO | | |
| | Taxa | Composição da taxa | | Taxa | Composição da taxa | | Taxa | Composição da taxa | | Taxa | Composição da taxa | |
| | absoluta | relativa | | absoluta | relativa | | absoluta | relativa | | absoluta | relativa | |
| TAXA GLOBAL | 10,1 | 10,1 | 100,0 | 14,8 | 14,8 | 100,0 | 10,9 | 10,9 | 100,0 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| 1 - Combustíveis e lubrificantes | 6,2 | 0,5 | 4,6 | 6,2 | 0,3 | 2,1 | 6,6 | 0,6 | 5,9 | 6,6 | 0,4 | 3,2 |
| 2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo | 6,5 | 2,9 | 28,7 | 6,5 | 2,0 | 13,1 | 9,0 | 4,3 | 39,9 | 9,0 | 2,7 | 21,7 |
| 3 - Tecidos, vest. e calçados | 10,2 | 1,1 | 10,8 | 10,2 | 0,7 | 4,9 | 10,7 | 0,8 | 7,4 | 10,7 | 0,5 | 4,0 |
| 4 - Móveis e eletrodomésticos | 18,3 | 3,3 | 32,4 | 18,3 | 2,2 | 14,8 | 18,3 | 3,0 | 27,2 | 18,3 | 1,8 | 14,8 |
| 5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria | 13,9 | 0,7 | 7,0 | 13,9 | 0,5 | 3,2 | 11,9 | 0,7 | 6,5 | 11,9 | 0,4 | 3,5 |
| 6 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação | 25,5 | 0,6 | 5,9 | 25,5 | 0,4 | 2,7 | 24,1 | 0,5 | 4,6 | 24,1 | 0,3 | 2,5 |
| 7 - Livros, jornais, rev. e papelaria | 26,6 | 0,2 | 2,4 | 26,6 | 0,2 | 1,1 | 12,0 | 0,1 | 1,1 | 12,0 | 0,1 | 0,6 |
| 8 - Outros artigos de uso pessoal e doméstico | 8,0 | 0,8 | 8,2 | 8,0 | 0,6 | 3,7 | 8,8 | 0,8 | 7,4 | 8,8 | 0,5 | 4,0 |
| 9 - Veículos e motos, partes e peças | - | - | - | 25,6 | 7,4 | 49,9 | - | - | - | 14,1 | 4,8 | 38,9 |
| 10- Material de construção | - | - | - | 16,1 | 0,7 | 4,5 | - | - | - | 15,6 | 0,8 | 6,6 |

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.
(1) Corresponde à participação dos resultados setoriais na formação da taxa global