

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARCIEL DE PAULA DA SILVEIRA

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA FILIAL DA FOCUS  
CARTUCHOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS**

CURITIBA  
2012

MARCIEL DE PAULA DA SILVEIRA

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA FILIAL DA FOCUS  
CARTUCHOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Cleverson R. da Cunha

CURITIBA  
2012

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe Márcia Silveira, a minha Namorada Pamela Nunes Dias e a todos aqueles que me apoiaram.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu Orientador, Prof. Cleverson Renan da Cunha pelo acompanhamento, orientação e amizade.

Ao Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, do Setor de Ciências sociais aplicada, da Universidade Federal do Paraná, na pessoa do seu coordenador Prof. Romeu Rössler Tema, pelo apoio recebido.

Ao Colegiado do Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, pela compreensão aos momentos difíceis.

A todos os professores pelas contribuições e sugestões no trabalho.

## EPÍGRAFE

O Verdadeiro herói não alardeia seus feitos.  
Pois o fogo arde em silêncio e sem ruído brilha o sol.

MAHABHARATA

## RESUMO

SILVEIRA, Marciel P. Plano de negócios para a implantação de nova uma loja Focus Cartuchos na região metropolitana de Curitiba São José dos Pinhais. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Empresarial) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012. Este projeto tem como principal objetivo propor um Plano de Negócios para implantação de uma nova loja Focus cartuchos na região metropolitana de Curitiba São José dos Pinhais. Para tal, foram utilizados alguns conceitos que estruturam um plano de negócios, segundo estudiosos. A metodologia se deu através de pesquisas com os próprios clientes da Focus cartuchos na região de São José dos Pinhais onde se pode identificar o perfil dos clientes bem como aspectos relacionados aos mesmos. Foram analisados os pontos fortes e pontos fracos da Focus Cartuchos bem como, de seus principais concorrentes. Por fim foi feita a análise financeira e constatou-se a viabilidade do projeto.

Palavras-chave: Plano de negocio; Empreendedorismo.

## **ABSTRACT**

Silveira, Marciel P. Business Plan for the deployment of a new Focus store cartridges in the metropolitan region of Curitiba Pinhais. 2012. Completion of course work (Specialization in Marketing Business) - Federal University of Parana, Curitiba, 2012. This project has as main objective to propose a business plan for implementation of a new Focus store cartridges in the metropolitan region of Curitiba Pinhais. To this end, we used some concepts that structure a business plan, according to scholars. The methodology was through his own research with customers in the region of Focus cartridges Pinhais where you can identify the customer profile as well as aspects related thereto. We analyzed the strengths and weaknesses of Focus cartridges as well as its main competitors. Finally the financial analysis was performed and found to project viability.

Keywords: business plan; Entrepreneurship.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – POSSIVEL LOJA DA FOCUS CARTUCHOS EM SJP I.....	39
FIGURA 2 – POSSIVEL LOJA DA FOCUS CARTUCHOS EM SJP II.....	40
FIGURA 3 – POSSIVEL PLANTA DA LOJA.....	40
FIGURA 4 – PESQUISA DO USO DE IMPRESSORA EM SJP.....	45
FIGURA 5 – JATO DE TINTA OU LASET JET.....	45
FIGURA 6 – IMPRESSORA PROPRIA OU LOCADA.....	46
FIGURA 7 – FRÊQUENCIA DE COMPRA DE CARTUCHO.....	46
FIGURA 8 – TIPOS DE CARTUCHO USADOS.....	47
FIGURA 9 – GASTOS COM CARTUCHOS.....	47
FIGURA 10 – MARCA DA IMPRESSORA.....	48
FIGURA 11 – ATENDIMENTO.....	48
FIGURA 12 – SATISFAÇÃO COM O FORNECEDOR.....	49
FIGURA 13 – ANALISE BCG.....	52



## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – PLANEJAMENTO ESTRÁTEGICO.....	19
QUADRO 2 – SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	38
QUADRO 3 – SISTEMA DE INFORMAÇÃO.....	42

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – COMPOSTO PROMOCIONAL 2012 – FOCUS CARTUCHOS.....	37
TABELA 2 – INVESTIMENTO INICIAL.....	54
TABELA 3 – EQUIPE PRÓPRIA.....	54
TABELA 4 – DESPESAS ADMINISTRATIVAS.....	55
TABELA 5 – FATURAMENTO MENSAL.....	55

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	15
2.1 OBJETIVO GERAL.....	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
<b>3 JUSTIFICATIVA</b> .....	16
<b>4 REFERENCIAL TEORICO</b> .....	17
4.1 EMPREENDEDORIMO.....	17
4.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	17
4.3 A MISSÃO DO NEGÓCIO.....	19
<b>5 A ANÁLISE SWOT</b> .....	20
5.1 Análise do Ambiente externo (análise de oportunidades e ameaças).....	20
5.2 Análise do Ambiente interno (análise de forças e fraquezas).....	20
<b>6 FORMULAÇÃO DE METAS</b> .....	21
6.1 FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA.....	21
6.2 FORMULAÇÃO DE PROGRAMAS.....	22
6.3 IMPLEMENTAÇÃO.....	22
6.4 FEEDBACK E CONTROLE.....	22
<b>7 PLANOS DE NEGÓCIOS</b> .....	23
7.1 ESTRUTURA DE UM PLANO DE NEGÓCIO.....	24
7.1.1 ETAPA 1 - IDENTIFICAR O NEGÓCIO.....	24
7.1.2 ETAPA 2 - ANÁLISE EXTERNA.....	24
7.1.3 ETAPA 3 - PLANO DE INVESTIMENTO E FINANCIAMENTO.....	25
7.1.4 ETAPA 4 - ANALISE DE RISCO.....	25
7.1.5 ETAPA 5 - PLANO DE EXPLORAÇÃO.....	26
7.1.6 ETAPA 6 - FONTES DE FINANCIAMENTO.....	26

7.1.7 ETAPA 7 - PLANO DE TESOURARIA.....	26
7.1.8 ETAPA 8 - RENTABILIDADE DO PROJETO.....	27
<b>8 METODOLOGIA.....</b>	<b>32</b>
<b>9 PLANO DE NEGOCIO.....</b>	<b>33</b>
9.1 Sumário Executivo.....	33
9.2 A EMPRESA.....	33
9.2.1 Empreendedor.....	33
9.2.2 História da Empresa.....	33
9.3 Visão, Missão e Valores.....	34
9.3.1 Visão.....	34
9.3.2 Missão.....	34
9.3.3 Valores.....	34
9.4 ANÁLISE DE MERCADO.....	34
9.4.1 Análise Setorial.....	34
9.4.2 Público Alvo.....	34
9.4.3 Concorrência.....	35
9.5 O PRODUTO/SERVIÇO.....	35
9.5.1 Descrição.....	35
9.6 COMPOSTO DE MARKETING.....	36
9.6.1 Mix de Produtos.....	36
9.6.2 Serviço ao Cliente.....	36
9.6.3 Políticas de Preços.....	36
9.7 COMPOSTO PROMOCIONAL.....	37
9.8 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	38
9.8.1 Público Alvo- Critérios de Segmentação.....	38
9.8.2 Benefícios Principais.....	38
9.8.3 Diferenciais Competitivos.....	38

9.9 OPERAÇÕES.....	39
9.9.1 Localização.....	39
9.9.2 Instalação da Focus São José dos Pinhais (Layout).....	40
<b>10 FORNECEDORES.....</b>	<b>41</b>
10.1 SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING (SIM).....	42
10.1.1 Objetivos.....	43
10.1.2 Ações.....	43
10.1.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL E MEIO AMBIENTE.....	44
<b>11 PESQUISA EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS.....</b>	<b>45</b>
11.1 ANÁLISE SWOT.....	50
11.1.1 AMBIENTE INTERNO.....	50
11.1.2 AMBIENTE EXTERNO.....	50
<b>12 ANÁLISE BCG.....</b>	<b>52</b>
12.1 Ações de Endomarketing.....	53
<b>13 PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>54</b>
13.1 Investimento Inicial.....	54
13.2 Equipe Própria.....	54
13.3 Despesas Administrativas.....	55
13.4 Faturamento Mensal.....	55

## 1 INTRODUÇÃO

Com a popularização de produtos de informática e o fácil acesso a internet os consumidores de hoje estão cada vez mais informados e mais exigentes e já não aceitam pagar o preço que as empresas OEM cobram pelos cartuchos de impressão e cada vez mais opta por produtos alternativos como os cartuchos remanufaturados.

Especialistas afirmam que o consumidor brasileiro prefere ler textos impressos em detrimento das leituras na tela do computador e que o receio de adquirir cartuchos não originais vem diminuindo ao longo do tempo, à medida que os clientes vão percebendo as vantagens do uso de cartuchos remanufaturados e o progressivo aumento da tecnologia envolvida no processo, conforme idéias de negócios Sebrae (2008, p.3)

A preocupação com a redução de custos motivada ainda pelo movimento sustentável é um dos principais fatores de decisão de compra de um cartucho remanufaturado.

O mercado brasileiro de recarga de cartuchos está em expansão e acredita-se que o seu aumento seja de aproximadamente 30% ao ano, de acordo com o Sebrae-Sc.

O Presente trabalho transcreve sobre atividade de serviços de remanufatura de cartuchos e toners, locação de impressoras e multifuncionais bem como a venda de máquinas e suprimentos para impressão e outros produtos relacionados à impressão.

Fundada em janeiro de 2010 pelos sócios Marciel de Paula da Silveira e Robert Renato da Silveira Pereira a Focus esta situada no centro de Curitiba, pois segundo pesquisas e especulações feitas pelos sócios é nesta região que se encontram o público alvo da Focus.

Empresa de pequeno porte e de recursos limitados a Focus encontrou um grande obstáculo logo de começo, pois a concorrência no segmento era muito grande e havia muitas empresas já consolidadas oferecendo os mesmos produtos e serviços por preços muitas vezes abaixo do mercado. Além disso, a Focus estava localizada em uma

galeria que não possuía um fluxo de pessoas suficiente para que a empresa trabalhasse com vitrine de exposição o que dificultava também a captação de clientes. Sendo assim, a Focus decidiu optar por um segmento dentro do mercado que não era tão explorado em Curitiba e começou a atender modelos de máquinas menos conhecidas como Brother, Okidata, Kyocera entre outros. Os consumidores que possuem esse tipo de equipamento em sua grande maioria são empresas e escritórios que precisam de máquinas potentes, rápidas e com qualidade excelente e, na maioria dos casos estes consumidores compram suprimentos originais. A proposta da Focus era simples, oferecer produtos com a mesma qualidade dos originais por preços menores e com uma maior comodidade oferecendo coleta e entrega no local e, para isso precisava também encontrar fornecedores específicos para estes modelos com qualidade e com preços que dessem uma boa margem para a empresa e que ainda assim a mesma pudesse praticar um preço atrativo para este mercado.

Após dois anos no mercado e já com alguns clientes na região de São José dos Pinhais a Focus vislumbra uma nova oportunidade no mercado e decide implantar uma nova loja na região de São José dos Pinhais visto que segundo pesquisas com os próprios clientes da região há uma grande demanda de serviços e poucas empresas dispostas a suprir este mercado.

Portanto se faz necessário saber com mais clareza quais são as oportunidades que podem ser percebidas neste negócio bem como as ameaças e barreiras tais como localização da loja, concorrência, custos e preços entre outros e, a partir destas questões percebe-se a necessidade de um plano de negócios para saber se é viável ou não esta idéia de negócio.

Para direcionar este estudo definiram-se os objetivos que serão apresentados na seqüência.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo Geral

Criar um plano de negócios para abrir uma empresa de remanufatura de cartuchos para impressora na região metropolitana de Curitiba São José dos Pinhais.

### 2.2 Objetivos específicos

- Analisar os possíveis clientes, concorrentes e fornecedores.
- Definir planejamento estratégico.
- Pesquisar o comportamento do consumidor.
- Verificar a viabilidade econômica do negócio.
- Propor o plano de negócio.



### 3 JUSTIFICATIVA

Abrir um novo empreendimento não é tarefa das mais fáceis e, para tal é preciso conhecer muito bem o negócio identificar as oportunidades e ameaças bem como assumir os riscos. Riscos serão inevitáveis, porém, é possível minimiza-los com um estudo de viabilidade e com um bom planejamento, no entanto, o empreendedor deve ter coragem e ser ousado para enfrentar todos os riscos. Após aberto o empreendedor ainda tem novos tais como vender com boa margem, ter bons fornecedores entre vários outros. A Focus Cartuchos encontra-se no estágio de crescimento e expansão, pois, após dois anos a empresa já possui uma boa clientela e já se tornou um negócio rentável. Diante disto a Focus enfrenta um novo desafio, expandir seu negócio para uma cidade vizinha em um novo formato de loja sem prejudicar imagem de marca e da loja matriz que esta se encontra estável e consolidada no mercado.

O plano de negócios é de suma importância para tal haja vista que, para minimizar os riscos e ter mais clareza antes de investir o empreendedor deverá consultá-lo.

Diante da obrigação de fazer um trabalho de conclusão de curso e da pretensão do aluno e empresário de abrir uma filial de sua empresa o momento é oportuno para confecção de tal estudo. O projeto é viável sob a ótica do empreendedor que já fez algumas especulações e já possui boa experiência no negócio, porém, para confirmar e até mesmo sanar algumas dúvidas por fim julga-se procedente a formulação de um plano de negócios.

## 4 REFERENCIAL TEORICO

### 4.1 EMPREENDEDORISMO

Hisrich (2007) afirma que empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Degen (1989, p.9) destaca que, “a riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem-estar de população”. Por esse motivo, acredita-se que o melhor recurso que se dispõe para solucionar os graves problemas socioeconômicos pelos quais o Brasil passa é a criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir esses bens e serviços.

Segundo McClelland (1961 apud Olívio et al., 2003, p. 19) o empreendedor bem-sucedido deve ter ou necessita desenvolver características que estão agrupadas em três conjuntos: Realização, Planejamento e Poder. O Conjunto de Realização é composto pelas características e atitudes empreendedoras: Busca de Oportunidades e Iniciativa, Persistência, Comprometimento, Exigência de Qualidade e Eficiência e Correr Riscos Calculados. O Conjunto de Planejamento é composto pelas características comportamentais: Estabelecimento de Metas, Busca de Informações e Planejamento e Monitoramento Sistemático. O Conjunto de Poder é composto pelas características comportamentais: Persuasão e Rede de Contatos e Independência e Autoconfiança.

Segundo Degen (1989, p.5) “todo o negócio é iniciado explorando-se uma nova oportunidade identificada pelo empreendedor no mercado. A habilidade em evitar o rápido esgotamento da oportunidade, promovendo sua ampliação até se obter um negócio estabilizado representa o sucesso neste estágio. A maioria dos negócios começa explorando um nicho de mercado, porém, para crescer, devem vencer barreiras do esgotamento do nicho, isto é, expandir-se para além dos limites dessas barreiras”.

Reis (2008, p. 26) conclui por fim que, “empreendedorismo é hoje muito mais que uma profissão, é um modo de vida. Ao entender o comportamento de um empreendedor e os mecanismos que estão ao seu dispor, futuros empreendedores obterão mais controle e sucesso sobre esse modo de vida”.

### 4.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O Planejamento estratégico é uma importante ferramenta para qualquer tipo de empreendimento, pois, com esta ferramenta que envolve técnicas e atitudes administrativas podem-se traçar planos, metas e objetivos de médio e longo prazo levando sempre em consideração as oportunidades e ameaças bem como as forças e as fraquezas do negócio.

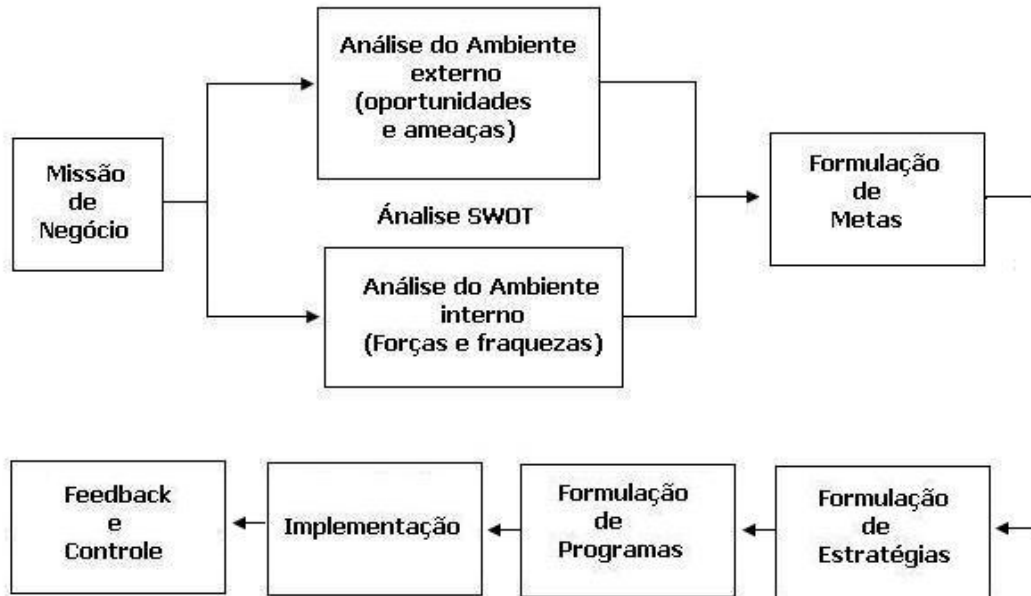
Para Rezende (2008, p. 18), “o planejamento estratégico da organização é um processo dinâmico, sistêmico, coletivo, participativo e contínuo para determinação dos objetivos, estratégias e ações da organização”.

Para ele o planejamento estratégico é elaborado por meio de diferentes e complementares técnicas administrativas com o total envolvimento das pessoas da organização e eventualmente de pessoas do meio ambiente externo a organização. É formalizado para articular políticas e estratégias organizacionais visando produzir resultados profícuos na organização e na sociedade que a cerca. É um projeto organizacional global que considera os aspectos financeiros, econômicos e sociais da organização no presente e no futuro. É uma forma participativa e contínua de pensar a organização no presente e futuro. É um recurso indispensável para a tomada de decisão na organização.

Oliveira (1991, p. 62), afirma que, “planejamento estratégico é um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com objetivo de obter um nível de otimização na relação da empresa com seu ambiente. O planejamento pressupõe a necessidade de um processo de decisão, que ocorrerá antes, durante e depois de sua elaboração e implementação pela empresa”.

Já Drucker (1984) diz que, “o planejamento estratégico é o processo contínuo de, sistematicamente e com maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvem riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias a execução dessas decisões e, por meio de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas”.

Segundo Kotler (2000, p. 98), o planejamento estratégico de unidades de negócios consiste nas oito etapas representadas na figura abaixo.



Quadro 1 - Planejamento Estratégico

Fonte: Kotler (2000, p. 98)

### 4.3 A MISSÃO DO NEGÓCIO

Cada unidade de negócios precisa definir sua missão específica dentro da missão corporativa. Assim, uma empresa produtora de equipamentos para iluminação de estúdios poderia definir sua missão como: “A empresa tem como alvo os principais estúdios de televisão e pretende se tornar a primeira opção para o fornecimento de tecnologias de iluminação que representem as soluções mais avançadas e confiáveis de iluminação de estúdios”. Observe que essa missão não prevê negócios com pequenos estúdios nem a oferta de menores preços de produtos diferentes.

## 5 A ANÁLISE SWOT

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise de SWOT (dos termos em inglês, strengths, weaknesses, opportunities, threats).

### 5.1 Analise do ambiente externo (análise de oportunidades e ameaças)

✓ Uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender as necessidades dos consumidores de um determinado segmento.

✓ Uma ameaça ambiental é um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, a deterioração das vendas ou dos lucros.

### 5.2 Analise do ambiente interno (analise de forças e fraquezas)

Uma coisa é perceber oportunidades atraentes e outra é ter competência para ser bem-sucedido nessas oportunidades. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. O negocio não precisa corrigir todos os seus pontos francos, nem deve se vangloriar de todos os seus pontos fortes. A grande pergunta é se o negocio deve se limitar as oportunidades paras as quais tem os recursos necessários ou se deve examinar melhores oportunidades, para as quais pode precisar adquirir ou desenvolver maiores forças.

Algumas vezes um negócio tem um desempenho ruim não porque faltem aos seus departamentos as forças necessárias, mais porque eles não trabalham em conjunto, com uma equipe.

## 6 FORMULAÇÃO DE METAS

A maioria das unidades procura um conjunto de objetivos que inclui lucratividade, crescimento das vendas, aumento da participação do mercado, contenção de risco, inovação e reputação. A unidade de negócios estabelece esses objetivos e então pratica a administração por objetivo (APO). Para que um sistema APO funcione, os vários objetivos da unidade deve atender a quatro critérios.

- ✓ Os Objetivos devem ser organizados hierarquicamente, do mais para o menos importante.
- ✓ Os Objetivos devem ser estabelecidos quantitativamente sempre que possível.
- ✓ As Metas devem ser realistas. Devem surgir de um análise das oportunidades e forças da unidade de negócios, não de anseios.
- ✓ Os Objetivos devem ser consistentes. Não é possível maximizar as vendas e os lucros simultaneamente.

### 6.1 FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

As metas indicam aquilo que a unidade de negocio deseja alcançar; estratégia é um plano de como chegar lá. Todos os negócios devem preparar estratégias para atingir suas metas: Estratégia de marketing, estratégia de tecnologia e estratégia de busca de recursos. Embora haja muitos tipos de estratégias de marketing, Michael Porter as condensou em três tipos genéricos que fornecem um bom ponto de partida para o pensamento estratégico: liderança total em custos, diferenciação ou foco.

### 6.2 FORMULAÇÃO DE PROGRAMAS

A unidade de negócios, depois de desenvolver suas principais estratégias, deve elaborar programas detalhados de apoio. Assim, se a empresa tiver decidido obter a liderança tecnológica, deve planejar programas para reforçar seu departamento de P& D, reunir dados tecnológicos importantes, desenvolver produtos de ponta, treinar a força de vendas técnicas e desenvolver anúncios para comunicar sua liderança tecnológica.

### 6.3 IMPLEMENTAÇÃO

Uma estratégia clara e programas de apoio bem arquitetados podem ser inúteis se a empresa não conseguir implementá-los com cuidado.

### 6.4 FEEDBACK E CONTROLE

À medida que implementa sua estratégia, a empresa precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes interno e externo. Alguns ambientes permanecem razoavelmente estáveis de ano para ano. Outros evoluem lentamente, de maneira bastante previsível. Outros, ainda, mudam rapidamente, de maneira imprevisível e por vezes violenta. A empresa, no entanto, pode ter certeza de uma coisa: o mercado vai mudar. E quando isso acontecer será necessário analisar e revisar a implementação, os programas, as estratégias ou até mesmo os objetivos.

## 7 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é uma importante ferramenta que descreve por escrito os objetivos de um negócio. Auxilia o empreendedor e o orienta a não cometer erros na prática, ao invés disso o prepara para vários cenários e diferentes realidades aumentando assim as chances de o negócio ser bem sucedido e, para isso precisamos de uma estrutura estrategicamente planejada.

SALIM (2005, p. 16), afirma que planejamento consiste na concepção e análise de cenários futuros para um empreendimento (pode ser uma empresa, ou uma nova unidade da empresa), seguido do estabelecimento de caminhos e objetivos (para um mercado, um território), culminando com a definição de ações que possibilitem alcançar tais objetivos e metas para o empreendimento.

Um plano de negócios muitas vezes pode ser o fator decisivo no sucesso de um negócio.

Segundo o Sebrae de São Paulo ([www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br)), um plano de negócios pode ser considerado um registro pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as num negócio. Nele estarão explicitados o conceito de negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing, bem como todo o plano financeiro que viabilizará o empreendimento. Além de ser um ótimo instrumento de apresentação para o empreendedor que procura sócio ou um investidor.

Reis (2008, p. 105), afirma que um plano de negócios é um documento escrito, de grande valor, que descreve os objetivos de um negócio e os respectivos passos necessários para sua realização.

Segundo ele um plano de negócios analisa os pontos fortes e fracos em relação a concorrência e o ambiente de negócio; avalia com profundidade o mercado e definem-se estratégias de marketing para os produtos e serviços; analisa o desempenho financeiro do negócio e a capacidade da empresa de geração de riqueza ao longo do horizonte, estabelecendo no processo através da utilização de técnicas adequadas, avaliando alternativas de investimentos e retorno sobre o capital investido.

Hisrich (2004, p. 212), diz que O plano de negócio é valioso para o empreendedor, para potenciais investidores e até para os novos funcionários, que estão tentando se familiarizar com o empreendimento, suas metas e objetivos.



## 7.1 ETRUTURA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo Hisrich (2004, p. 217), Deve ser abrangente o suficiente para dar ao investidor em potencial um panorama completo e compreensão do novo empreendimento e ajudará o empreendedor a esclarecer suas idéias sobre o negócio.

Um plano de negócios pode ter várias estruturas diferentes, de acordo com o interesse do empreendedor que pode acabar por enfatizar alguns tópicos e ou restringir outros.

Segundo Reis (2008, p. 109), em um plano de negócios existem oito importantes etapas. Essas importantes etapas dizem respeito ao levantamento das informações que depois serão formatadas de acordo com o modelo de plano de negócios. Quanto mais se subdividirem essas etapas, maior será o controle e o escalonamento da evolução do projeto.

### 7.1.1 ETAPA 1 - IDENTIFICAR O NEGÓCIO

Nesse passo, é descrito detalhadamente o tipo de negócio, os objetivos pretendidos e motivadores, referindo o que torna o negócio único e atrativo, fazendo a descrição do produto ou serviço fornecido e seus benefícios. Relatar as missões e metas a serem atingidas também é bastante importante.

### 7.1.2 ETAPA 2 – ANÁLISE EXTERNA

Essa fase caracteriza-se pelo estudo do mercado e seus setores. Será necessário ter em conta quatro aspectos.

✓ **Análise da concorrência:** Com o lançamento do negócio no mercado é muito importante fazer o estudo da concorrência. Para tal identificam-se quais os principais concorrentes, recolhendo as suas características, pontos fortes, fracos, estratégias dominantes e quais os pontos em que se diferenciam em relação ao nosso negócio. Com a concorrência em jogo, torna-se necessário definir quais os pontos fracos e pontos fortes, com o intuito de sabermos contra-atacar possíveis ataques desta.

✓ **Análise dos Consumidores:** É preciso identificar quais os tipos de clientes que o negócio quer abranger. Usando, se possíveis, dados estatísticos, é necessário saber

quais os gostos e expectativas esperadas pelos clientes, como o intuito de se construir uma estratégia de marketing. Nesses dados dos clientes é importante saber quais os seus gostos, zonas de residência, seus costumes, seus fatores econômicos e os fatores de influência.

✓ **Análise do Mercado:** É preciso saber quais os fornecedores que satisfazem as necessidades do negócio e estudar a legislação sobre o setor. É necessário saber quais os recursos disponíveis e se são adequados. É necessário e muito importante procurar oportunidades inexploradas, isto é, novas visões de negócios. Um elemento a estudar nessa fase é *Franchise* e, para tal, há que ter em conta a localização do negócio. É importante estudar a localização do negócio; qual o melhor meio em que se esquadra, se localiza junto a fornecedores ou junto de algumas fontes de recursos e se transmite solidez aos clientes.

✓ **Análise de Imagem:** Um elemento a ser levado em consideração é a imagem que será transmitida aos clientes e para tal é necessário estudar os meios de publicidade adequados e qual a sua abrangência (ter um bom produto, mas não fazer publicidade é como não ter negócio). Outro aspecto necessário a ser estudado é o tipo de atendimento aos clientes, necessário para atender a demanda desejada.

### 7.1.3 ETAPA 3 - PLANO DE INVESTIMENTO E FINANCIAMENTO

Os principais demonstrativos que devem ser apresentados em um plano de negócios são: balanço patrimonial, demonstrativo de resultados e demonstrativo de caixa. Através desses, é possível efetuar uma análise de viabilidade do negócio e retornos financeiros. Para essas análises, geralmente se usam os seguintes métodos: análise do ponto de equilíbrio, prazo payback, Taxa Interna de Retorno (TIR) e Valor Presente Líquido (VPL).

### 7.1.4 ETAPA 4 – ANÁLISE DE RISCO

No final dessa etapa e com os elementos todos estudados torna-se importante decidir se o projeto ainda é viável ou se é necessário reformular a ideia de novo. Para tal há que avaliar a estrutura de custos do negócio, o possível crescimento da concorrência ou da indústria e a viabilidade do modelo escolhido.

### 7.1.5 ETAPA 5 – PLANO DE EXPLORAÇÃO

Nessa etapa poderá englobar-se o plano de marketing. Para tal, o empreendedor tem de construir uma estratégia de marketing que direcione os esforços para sobrevivência e a competitividade da empresa no mercado. É ainda necessário definir a política de preços e métodos de vendas aplicados, e os métodos de propaganda e de promoção. Um erro muito comum a respeito da promoção de produtos é que muitas pessoas pensam quem o produto promove a si próprio. Todos os meios de promoção do produto devem ter frases elucidativas, simples e atrativas para o público.

### 7.1.6 ETAPA 6 – FONTES DE FINANCIAMENTO

Esse ponto poderá ser uns dos pilares do negócio, para tal é necessário saber quais as fontes de financiamento e quais os tipos de financiamento que o empreendedor tem a sua disponibilidade: empréstimos bancários, leasing, capital de risco, ajudas estatais ao investimento e por meios próprios. O modo preferencial de financiar seria por conta própria, mas, suportar essa carga financeira será muito difícil. Se a opção for por subsídios do Estado é necessário ter em conta a demora na liberação dos mesmos. Em relação aos bancos o caso pode ser mais difícil, uma vez que banco só empresta dinheiro a quem não precisa!

### 7.1.7 ETAPA 7 – PLANO DE TESOURARIA

Conhecidas as receitas e os custos, analisam-se os fluxos de entrada e saída de dinheiro, prevendo os montantes correspondentes a recebimentos e pagamentos. O orçamento de tesouraria permite ao empresário saber se a empresa vai gerar meios financeiros suficientes para liquidar as suas dívidas. Nesse ponto é necessário fazer referência aos seguintes indicadores económico-financeiros:

- ✓ Prazo médio de pagamento (PMP): período de tempo, em média que decorre entre a compra e o pagamento;
- ✓ Prazo médio de recebimento (PMR): período de tempo, em média, que decorre entre a venda e o recebimento;
- ✓ Estoque médio: tempo médio de estoque de matérias-primas e/ou mercadorias, desde o momento da sua compra até o momento em que são vendidas ao cliente.

### 7.1.8 ETAPA 8 – RENTABILIDADE DO PROJETO

O ponto a ser levado em conta para a rentabilidade de um projeto é o pessoal empregado. Para quem um projeto tenha rentabilidade é necessário que os empregados estejam confiantes no negócio, que tenham boas condições de trabalho e se sintam uma peça fundamental do negócio.

Por vezes, até os próprios empregados poderão trazer inovações ao projeto que melhorem a sua competitividade.

Em geral, a rentabilidade do projeto poderá ser observada pela riqueza criada pelo próprio projeto.

Em suma, gerir ou lançar um negócio de sucesso exige muito mais do que parece. É necessário dedicação, persistência e agilidade.

Alguns aspectos devem ser cuidadosamente considerados e analisados na elaboração de um plano de negócios, tais como:

- ✓ Identificar uma necessidade;
- ✓ Provar a vantagem competitiva;
- ✓ Definir o foco;
- ✓ Ser realista;
- ✓ Mapear o mercado;
- ✓ Analisar as conjecturas;
- ✓ Expor todos os riscos no plano;
- ✓ Ter um plano B;
- ✓ Apresentar o negócio para as pessoas certas.

Hisrich (2004, p. 218), diz que um esboço de um plano de negócios pode ser da seguinte forma:

I. Página introdutória

- a. Nome e endereço da empresa
- b. Nomes e endereços dos diretores
- c. Natureza do negócio
- d. Declaração do financiamento necessário
- e. Declaração do caráter confidencial do relatório

II. Resumo executivo – De três a quatro páginas sintetizando o plano de negócio completo

III. Análise industrial

- a. Perspectiva e tendências futuras
- b. Análise dos concorrentes
- c. Segmentação de mercado
- d. Previsões do setor

IV. Descrição do empreendimento

- a. Produto (s)
- b. Serviço (s)
- c. Dimensão do negócio
- d. Equipamento pessoal do escritório
- e. Histórico dos empreendedores

V. Plano de produção

- a. Processo de fabricação (quantia subcontratada)
- b. Planta física
- c. Maquinário e equipamento
- d. Nomes de fornecedores de matérias-primas

VI. Plano de marketing

- a. Preços
- b. Distribuição
- c. Promoção
- d. Previsões dos produtos
- e. Controles

#### VII. Plano operacional

- a. Forma de propriedade
- b. Identificação de sócios e principais acionistas
- c. Autoridade dos diretores
- d. Histórico da equipe administrativa
- e. Funções e responsabilidades dos membros da organização

#### VIII. Avaliação de riscos

- a. Avaliação dos pontos fracos do negócio
- b. Novas tecnologias
- c. Planos contingentes

#### IX. Plano financeiro

- a. Demonstrativo de resultados pro forma
- b. Projeções de fluxo de caixa
- c. Balanço patrimonial pro forma
- d. Análise do ponto de equilíbrio
- e. Origens e aplicações de recursos

#### X. Apêndice (contém material de consulta)

- a. Cartas
- b. Dados de pesquisa de mercado
- c. Leasings ou contratos
- d. Listas de preços de fornecedores.

Segundo o Sebraesp ([www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br)), um plano de negócios pode ser adaptado e modificado conforme a realidade do projeto, mas antes de iniciá-lo seria interessante responder as seguintes perguntas:

- ✓ Qual o meu negócio?
- ✓ Onde quero chegar?
- ✓ Qual atividade gostaria de desenvolver?
- ✓ Qual a minha experiência e conhecimento?
- ✓ O que vendo?
- ✓ Para quem vendo?
- ✓ Onde abrir o meu negocio?
- ✓ Qual o espaço necessário?
- ✓ Quando iniciarei as atividades?
- ✓ Qual a documentação necessária (Legislação)?
- ✓ Como conquistarei o mercado?
- ✓ Quais são os meus fornecedores?
- ✓ Quais são os meus concorrentes?
- ✓ Que estratégia utilizarei?
- ✓ Quais são os fatores críticos de sucesso do meu negocio?
- ✓ Quanto vou gastar?
- ✓ Existe linha de crédito?
- ✓ Existe algum incentivo (Municipal Estadual e Federal)?
- ✓ Que retorno terei sobre meu investimento?

Segundo Bangs JR (2002, p. 20-21) a estrutura do plano de negócios deve ser descrita da seguinte forma:

- Capa: nome do empreendedor, nomes dos dirigentes, endereço e telefone.
- Definição do propósito ou Sumário executivo.
- Índice.
- Parte I – O negócio
  1. Descrição do negócio
  2. Produto/Serviço
  3. Mercado
  4. Localização do Negócio
  5. Concorrência
  6. Gerenciamento
  7. Pessoal
  8. Aplicação e resultados esperados do empréstimo (Se necessário)
  9. Síntese
- Parte II – Dados financeiros
  1. Fontes e aplicações de capital
  2. Lista dos bens de capital
  3. Balanço
  4. Análise do ponto de equilíbrio
  5. Projeção e receitas
  6. Projeção de fluxo de caixa
  7. Análise dos desvios
  8. Relatórios financeiros históricos para negócios em funcionamento
- Parte III – Documentação de apoio

Currículos pessoais, balanço pessoais, orçamento de custo de vida, relatórios de crédito, cartas de referências, descrições de cargo, cartas de intenção, cópias dos arrendamentos, contratos, documentação legal e demais documentos relevantes para o plano.



## 8 METODOLOGIA

Foram utilizados livros, revistas, artigos e redes eletrônicas para a fundamentação teórica deste trabalho a fim de melhor elaborar o plano de negócios. Além disso, foram feitas pesquisas de mercado com o público alvo pretendido a fim de esclarecer algumas questões relevantes sobre o negócio.

A estrutura escolhida para este plano de negócios foi a de Hisrich (2004, p. 218), pois foi a que mais se enquadrou nas necessidades do projeto. No entanto, estruturas de outros autores não foram descartadas estando presentes em algumas partes do plano de negócio.

Como instrumento de coleta foi utilizado um questionário de perguntas fechadas sendo que estas foram respondidas por telefone por responsáveis de compras de 20 empresas da região de São José dos Pinhais no período de 11 de junho de 2012 a 20 de junho de 2012.

Para a análise concorrencial utilizou-se o método do cliente oculto que, consiste em passar-se por consumidor dos concorrentes para descobrir dados importantes sobre os mesmos e, esses dados após processados se transformam em informação para tomada de decisões e comparativos. Foi utilizado esse método com 3 empresas da região de São José dos Pinhais e, para tal focou-se em cinco questões de maior relevância para identificação oportunidades e ameaças. Por fim foi confeccionado um plano financeiro para verificar a viabilidade econômica do empreendimento e também para mensurar os custos variáveis, custos fixos, receitas e payback.

## 9 PLANO DE NEGOCIOS

### 9.1 Sumário Executivo

A filial da Focus Cartuchos assim como a matriz será especializada em impressoras e multifuncionais, cartuchos e toners, materiais de escritório em geral e também trabalhará com outsourcing de impressão.

Todas as análises e informações aqui contidas foram de fundamental importância para que se pudesse conhecer o mercado, o público alvo, os concorrentes, os fornecedores e outras informações de suma importância para maximizar a chance de sucesso deste novo empreendimento.

A Focus Cartuchos de São José dos Pinhais escolheu como principal nicho de mercado os clientes corporativos da região de São José dos Pinhais e, foram feitas análises e projeções baseadas em pesquisas feitas com os possíveis clientes da região.

### 9.2 A EMPRESA

#### 9.2.1 Empreendedor

A Focus Cartuchos de São José dos Pinhais será administrada pelo proprietário da empresa que, já possui conhecimento do mercado.

Marciel de Paula da Silveira:

Formado Tecnólogo em Marketing pelo Centro Universitário Franciscano (FAE) e cursando especialização em marketing empresarial pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atualmente é o proprietário da Focus Cartuchos e trabalha na gerência da mesma. Trabalhou na empresa Ink Box por dois anos sendo um ano como vendedor interno e um ano como auxiliar de produção e atuou na empresa Color Jet como técnico de informática por dois anos.

#### 9.2.2 História da empresa

Vislumbrando uma oportunidade de mercado e uma demanda de serviços e necessidades não atendidas pelas empresas locais o até então funcionário de uma empresa do ramo Marciel resolveu convidar seu primo Robert que até então trabalhava em um banco e cursava economia para ser seu sócio. A empresa saiu do papel em janeiro de 2010 e foi alocada no centro de Curitiba onde se encontra até hoje. Em junho de 2011 a sociedade foi desfeita através de um acordo amigável e Robert vende suas cotas da empresa para seu sócio Marciel e vai seguir carreira no mercado financeiro enquanto Marciel continua administrando a Focus Cartuchos. Em 2012 já com a empresa

consolidada no mercado é identificada nova oportunidade de mercado na região de São José dos Pinhais e Marciel decide fazer um plano de negócios para verificar a viabilidade de uma nova loja Focus na região.

### 9.3 VISÃO, MISSÃO E VALORES.

#### 9.3.1 Visão

Ser reconhecida como a melhor empresa de suprimentos para impressão de Curitiba.

#### 9.3.2 Missão

Mudar conceitos e facilitar o ato de imprimir.

#### 9.3.3 Valores

Ética, Profissionalismo, Honestidade, Sustentabilidade e comprometimento.

### 9.4 ANÁLISE DE MERCADO

#### 9.4.1 Análise Setorial

O setor de remanufatura de cartuchos movimentou cerca de R\$ 2,5 bilhões em 2011 e, no Brasil é representado por 10 mil empresas formais e tem um crescimento médio anual de cerca de 15%. Além disso, o Brasil está entre os 10 maiores recondicionadores mundiais de cartuchos para impressoras a laser e jato de tinta, em volume físico, ficando atrás dos Estados Unidos e alguns países da Europa e Ásia.

Segundo a Abreci (Associação Brasileira de Recondicionadores de Cartuchos para impressoras) em 2009 47% do setor de cartuchos estavam nas mãos dos originais, 20% dos compatíveis, 8% dos remanufaturados e 25% nas mãos dos cartuchos piratas, hoje se estima que os remanufaturados já cheguem a cerca de 15% do mercado total de cartuchos no Brasil.

O mercado de toners para impressoras lasers que em 2009 vendeu aproximadamente 185 milhões de unidades deve vender neste ano cerca de 200 milhões de unidades em todo o Brasil.

#### 9.4.2 Público Alvo

Empresas e escritórios de pequeno e médio porte na região de São José dos Pinhais em sua grande maioria utilizam impressoras e copiadoras laser e precisam de agilidade e qualidade quando precisam trocar seus cartuchos. Estas empresas públicas e privadas buscam preço, prazo, tempo de entrega e rapidez no atendimento sendo que,

muitas delas preferem trabalhar com um contrato fixo com uma empresa para ter garantias e conseguir melhores negociações.

A Focus Cartuchos focará seus negócios nestes clientes porém, sem esquecer a importante fatia de consumidores que em sua grande maioria utilizam de impressoras a jato de tinta.

#### 9.4.3 Concorrência

A concorrência refere-se a todas as ofertas e substitutos potenciais que pode considerar um comprador. A empresa deve descobrir o Máximo possível de informações sobre os seus concorrentes, e comparando constantemente o seu produto e as ações mercadológicas dos seus concorrentes mais próximos, a fim de descobrir as possíveis vantagens competitivas de seus concorrentes afirma Kotler (2000, p.36).

Em São José dos Pinhais não existe nenhuma grande empresa no ramo de remanufatura de cartuchos e toners e, em função disto a maioria das empresas locais acabam sendo atendidas por empresas de Curitiba.

Algumas lojas de informática da região acabam agregando o serviço de recarga de cartuchos e toners como sub negócio a fim de atender a demanda local, mas estas lojas em sua grande maioria não se especializam e tão pouco focam em clientes corporativos.

Existem ainda os quiosques em supermercados que concorrem diretamente na área de cartuchos de tinta.

No entanto, existem algumas empresas especializadas em suprimentos para impressão no mercado de São José dos Pinhais e estas podem representar certa ameaça para a empresa.

Um dos pontos fortes da Focus Cartuchos é oferecer a comodidade de coletar e entregar sem custos na região de São José dos Pinhais serviço que, a maior parte das empresas locais não oferecem e ou cobram por tal.

### 9.5 O PRODUTO/SERVIÇO

#### 9.5.1 Descrição

A Focus Cartuchos trabalhará com vende de impressoras, cartuchos e toners novos originais, compatíveis e também com a recarga dos mesmos e, além disso, também contará com alguns materiais de escritórios relacionados à impressão a fim de

facilitar o ato de compra dos clientes que encontrará tudo o que precisa para imprimir em um local só.

A empresa também irá prestar o serviço de locação de impressoras e multifuncionais. Através de uma análise feita no cliente sem custos para o mesmo a Focus consegue saber o fluxo mensal de impressão de cada cliente bem como as funções que o mesmo necessita que o aparelho tenha e, assim a Focus consegue oferecer a alternativa que sane totalmente as necessidades dos clientes.

## 9.6 COMPOSTO DE MARKETING

### 9.6.1 Mix de Produtos

- ✓ Cartuchos remanufaturados, compatíveis e originais
- ✓ Toners remanufaturados, compatíveis e originais
- ✓ Suprimentos para impressões em geral
- ✓ Materiais para escritório
- ✓ Locação de Impressoras e Multifuncionais (outsourcing)
- ✓ Venda de Impressoras novas

### 9.6.2 Serviço ao Cliente

- ✓ Coleta e entrega na região do centro de São José dos Pinhais
- ✓ Serviço de consultoria ao cliente
- ✓ Instalação gratuita para os clientes que adquirem produtos Focus
- ✓ Suporte técnico gratuito

### 9.6.3 Políticas de Preços

Os preços da Focus Cartuchos de São José dos Pinhais seguirão as altas e baixas da concorrência, porém possuiremos produtos de entrada que são os cartuchos remanufaturados (cartuchos de tinta) com uma margem mais elástica, o que proporcionará à empresa estar sempre com valores competitivos e geralmente abaixo do mercado. Quanto aos produtos de maior valor agregado (cartuchos de toner) o valor é mais alto do que a concorrência, pois a intenção é manter o cliente através da qualidade, facilitando assim uma maior fidelização, já que os insumos usados são Premium. Além



## 9.8 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO

A Focus de São José dos Pinhais se posicionará como a melhor empresa especializada em suprimentos para impressão da região. A Focus segmentará o mercado conforme tabela abaixo a fim de atender os diferentes tipos de consumidores.

### 9.8.1 Público Alvo – critérios de segmentação

<b>SEGMENTAÇÃO DE MERCADO - Focus Cartuchos</b>			
<b>GRUPO DE CRITÉRIO</b>	<b>CRITÉRIO UTILIZADO</b>	<b>TARGET (PÚBLICO ALVO)</b>	<b>QUANTIFICAÇÃO</b>
<i>Geográfico (Dados Objetivos)</i>	Cidade	São José dos Pinhais/PR	270.000
<i>Demográfico (Dados Objetivos)</i>	Indiferente	Indiferente	-
<i>Psicográfico (Dados Estimados)</i>	Estilo de Vida Sócio Ambiental	Pessoas e empresas que necessitem de serviços de impressão e preocupadas com o meio ambiente	140.000
<i>Comportamen (Dados Estimados)</i>	Benefícios Frequência de Consumo	Preço Qualidade Variedade Assistência a domicílio Entrega gratuita na região do centro Alto Consumo	80.000

Quadro 2 - Segmentação de mercado

### 9.8.2 Benefícios Principais

Empresa de recarga e remanufatura de cartuchos e toners, bem como venda de suprimentos originais e compatíveis das principais marcas de impressoras do mercado.

### 9.8.3 Diferenciais Competitivos

Foco na excelência e no máximo desempenho dos produtos, visando o mais perfeito resultado final de impressão dos cartuchos e toners com a marca Focus.

Corpo técnico altamente qualificado e sempre atualizado com as mais recentes técnicas de remanufatura, garantindo que até mesmo modelos mais recentes no mercado possam ser remanufaturados e passem a imprimir como novos.

## 9.9 OPERAÇÕES

### 9.9.1 Localização

LOJA - Endereço: Rua Barão do Cerro Azul, Centro - São José dos Pinhais

Detalhes do Imóvel: excelente localização – loja contendo 80 m<sup>2</sup> no centro da cidade, com vaga para estacionamento.

Preço para locação: R\$ 1.900,00

Abaixo fotos da possível loja Focus Cartuchos de São José dos Pinhais.



Figura 1 - Possível loja Focus Fonte: [www.imobiliariaventuri.com.br](http://www.imobiliariaventuri.com.br)





Figura 2 - possível loja Focus Fonte: [www.imobiliariaaventuri.com.br](http://www.imobiliariaaventuri.com.br)

### 9.9.2 Instalações da Focus São José dos Pinhais (layout).



Figura 3 – Possível Planta da loja

## 10 Fornecedores

Os critérios de escolha utilizados pela Focus Cartuchos de Curitiba para escolha de fornecedores são: qualidade, preço compatível com o mercado, agilidade na entrega, pós venda e suporte técnico e, sendo assim a filial de São José deveria contar com os mesmos fornecedores da matriz.

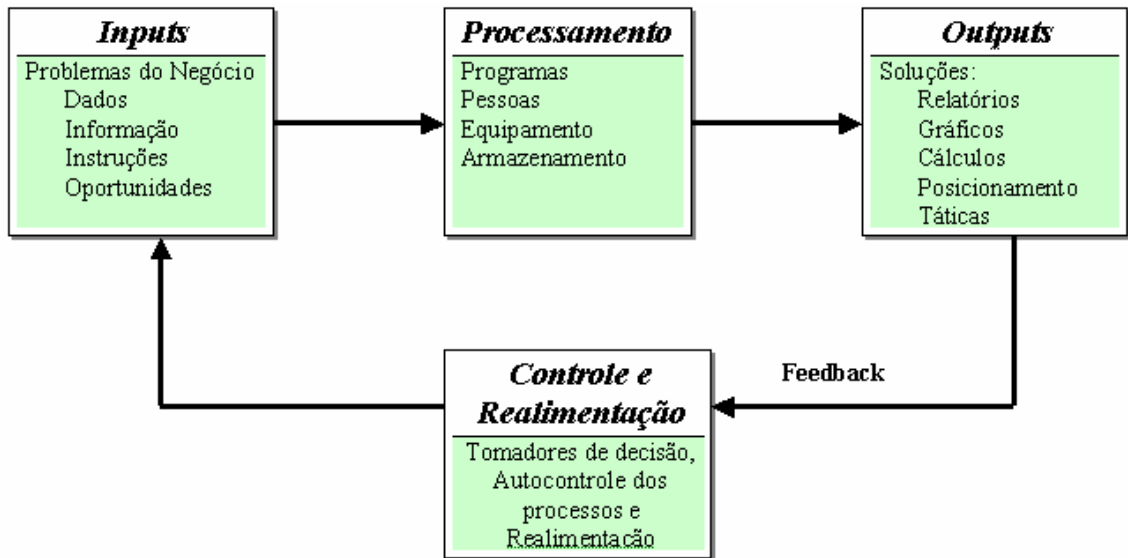
O sistema de informação implantado pela empresa, precisa necessariamente fornecer todo o suporte aos processos e operações do negócio, trazendo informações capazes de nortear o tomador de decisões quanto a vários pontos estratégicos da empresa. Precisa fornecer informações quanto ao volume de vendas, volume de compras, perfis dos clientes, histórico de compras por clientes, controle de estoque, entre outras funções.

Outro aspecto que é de muita importância no modelo de informações da empresa é a capacidade de identificação de problemas no processo, bem como a própria análise do problema.

De acordo com as necessidades da empresa, resolveu-se trabalhar com o *software Shop Control 8*, que após análise destacou-se como o software que melhor se adapta ao que a empresa necessita, tendo como diferenciais os seguintes pontos:

- ✓ Cadastro completo de clientes
- ✓ Processo de vendas ágil no balcão, com possibilidade de personalização de tela inicial.
- ✓ Sistema compatível com leitura de códigos de barras, permitindo um controle mais efetivo de estoque, realização de inventário, relatório de produtos mais vendidos, bem como produtos com baixa procura, controle do prazo de validade de produtos.
- ✓ Aviso para reposição de estoque, para que não falte produto para venda.
- ✓ Cálculo do preço de custo e de venda, com atribuição da margem de lucro.
- ✓ Sistema com controle financeiro total, integrando as áreas de compras com a área de vendas.
- ✓ Impressão de notas fiscais, boletos e carnês, sendo que ao imprimir notas fiscais, já armazena informações para controle fiscal da empresa.

O sistema de informação da empresa seguirá o seguinte modelo:



Quadro 3 - Sistema de Informação

Entrada ou *Inputs*: captação dos dados através do software.

Processamento: tratamento dos dados para utilização e análise por parte dos decisores da empresa.

Saída ou *Outputs*: Após o processamento das informações, transferir aos interessados.

Feedback (Controle de realimentação): Nessa parte acontece a saída, onde os dados são disponibilizados para a equipe para correção dos dados de entrada.

## 10.1 SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING (SIM)

Compartilhar as melhores práticas e tecnologias para tornar acessíveis grandes quantidades de informação mercadológica e a geração de novos conhecimentos, permitindo a identificação e o mapeamento dos ativos de marketing e propiciando o estabelecimento de vantagens competitivas.

### 10.1.1 Objetivos

Divulgar a empresa Focus seus produtos e serviços

Compreender as tendências de mercado

Conseguir mais clientes

Aumentar vendas

Atuar em novos mercados

Lançar novos produtos e serviços

Aumentar o relacionamento com seus clientes atuais

### 10.1.2 Ações

Utilização da base de conhecimento dos clientes para gerar informações coerentes para a força de vendas;

Capacitar e motivar os vendedores para que identifiquem os novos acontecimentos de interesse e informem sobre eles (como ações da concorrência);

Entrevista com equipe de vendas para coleta de informações;

Motivar os vendedores, distribuidores e demais intermediários para que transmitam as informações mais relevantes;

Adquirir informações de provedores externos;

Criar um painel de assessoria aos clientes;

Recorrer a sistemas de feedback online para reunir informações dos clientes sobre a competição.

### 10.1.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL E MEIO AMBIENTE

O ato de reciclar um cartucho de tinta ou toner por si só já tem um apelo sustentável muito grande, o papel da Focus é mostrar aos clientes que com uma atitude simples como remanufaturar um cartucho ele estará ajudando o meio ambiente.

A empresa deverá utilizar-se de panfletos educativos, revistas e dicas com informações para conscientizar o consumidor e desta forma usar este apelo a favor da Focus. (ex: muitos não sabem, mas para fabricar um cartucho de toner novo original são utilizados aproximadamente 6 litros de petróleo, ou seja, a cada toner remanufaturado são 6 litros de petróleo a menos jogados no meio ambiente).

Empresa preocupada com o meio ambiente: visando a sustentabilidade ambiental a Focus possuirá um centro de coleta de embalagens usadas dos seus produtos vendidos para posterior reciclagem. Além disso, a Focus contará com uma empresa terceirizada para destinar os resíduos a um descarte apropriado longe do meio ambiente.

## 11 PESQUISA

A pesquisa foi aplicada com 20 empresas de varias regiões de São José dos Pinhais no mês de junho de 2012. Segue resultado abaixo da pesquisa.

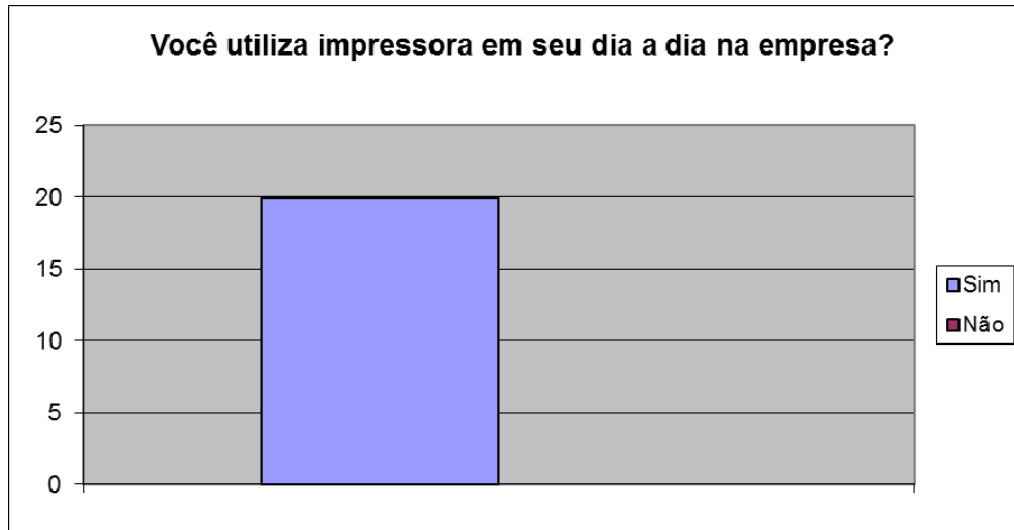


Figura 4 – Pesquisa do uso de impressora em SJP.

Esta questão bastante objetiva buscou-se saber se o principal publico alvo da Focus (cliente corporativo) utiliza impressoras em seu dia a dia. A resposta afirmativa para a pergunta foi unanime, o que confirma que a empresa esta focando seus esforços no público correto.

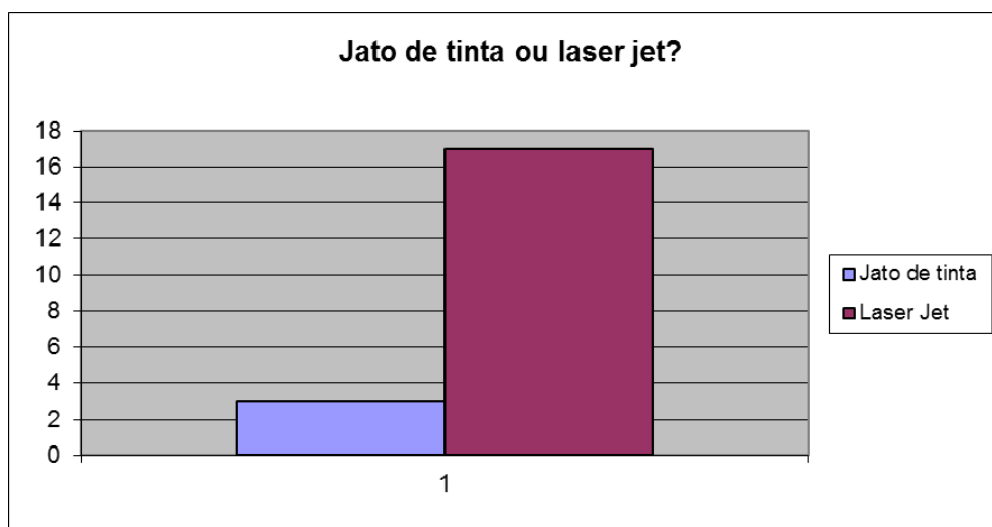


Figura 5 - Jato de Tinta ou laser jet

Aqui a intenção era segmentar ainda mais o público alvo para saber se a empresa estava no caminho certo uma vez que, impressoras laser jet utilizam-se de toners que é o produto que da maior margem de lucro para a empresa.



Figura 6 – Impressora Própria ou Locada

Percebe-se no gráfico 6 que cerca de 90% dos entrevistados utilizam máquinas próprias o que é uma ótima oportunidade para tentar ganhar a preferência destes clientes. Dois deles tinham contrato de locação o que significa que a locação ainda precisa ser muito divulgada.

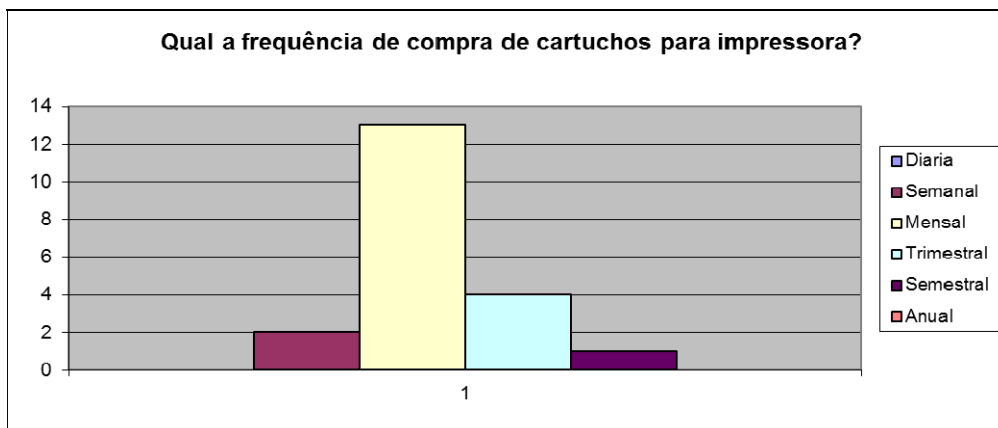


Figura 7 - Frêquência de compra de cartuchos

A freqüência de compra mostrou-se bastante positiva uma vez que aproximadamente 60% dos clientes compram toners mensalmente.

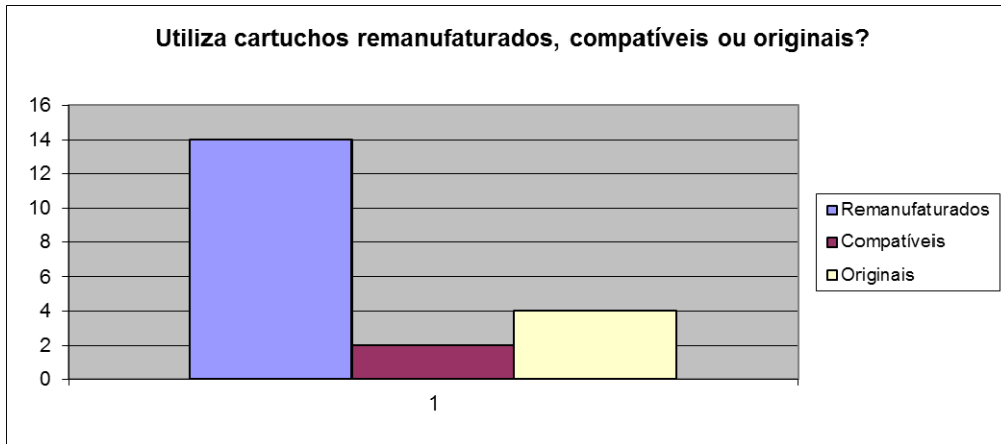


Figura 8 – Tipos de Cartuchos usados

As empresas na sua grande maioria prezam por reduzir seus custos buscando pelo melhor custo benefício. O preço é um item de muita importância na decisão de compra de cartuchos para impressoras. 70% das empresas utilizam toners e cartuchos remanufaturados que, é o principal serviço ofertado pela Focus.

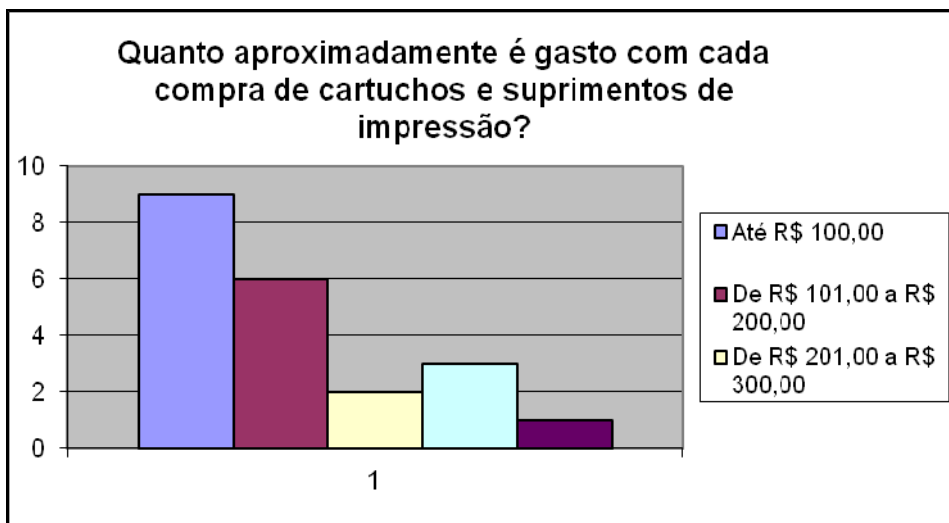


Figura 9 – Gastos com Cartuchos

O ticket médio dos clientes ainda não é o esperado pela Focus já que, 40% compram menos que R\$ 100,00. Porém percebeu-se que os clientes que possuem máquinas da marca Brother e Okidata costumam gastar mais (em torno de R\$ 300,00 a R\$ 400,00) e com a vantagem de ter poucas opções para recarregar seus toners já que não são todas as empresas que trabalham com estas marcas.



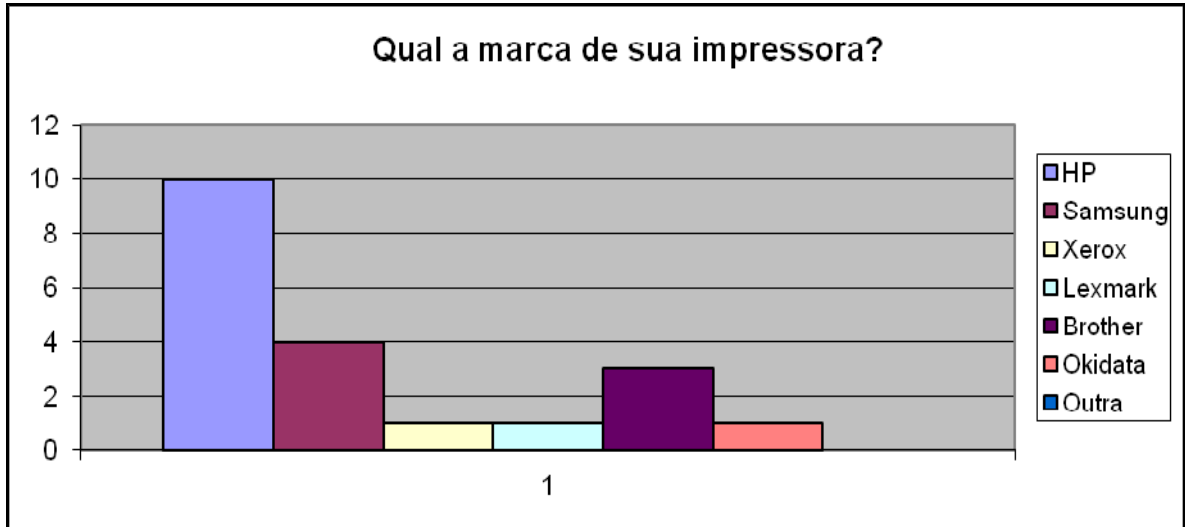


Figura 10 - Marca da Impressora

Aqui se confirmou que a maioria das empresas ainda vê a HP como a melhor marca de impressoras para escritórios e empresas já que aproximadamente 50% do mercado esta nas mãos dela. Porém, se compararmos estes dados com os dados de alguns anos atrás quando a HP detinha cerca de 80% do mercado percebemos que outras marcas como Samsung e Brother estão ganhando uma boa participação de mercado e, para a Focus estes produtos dão uma margem maior.

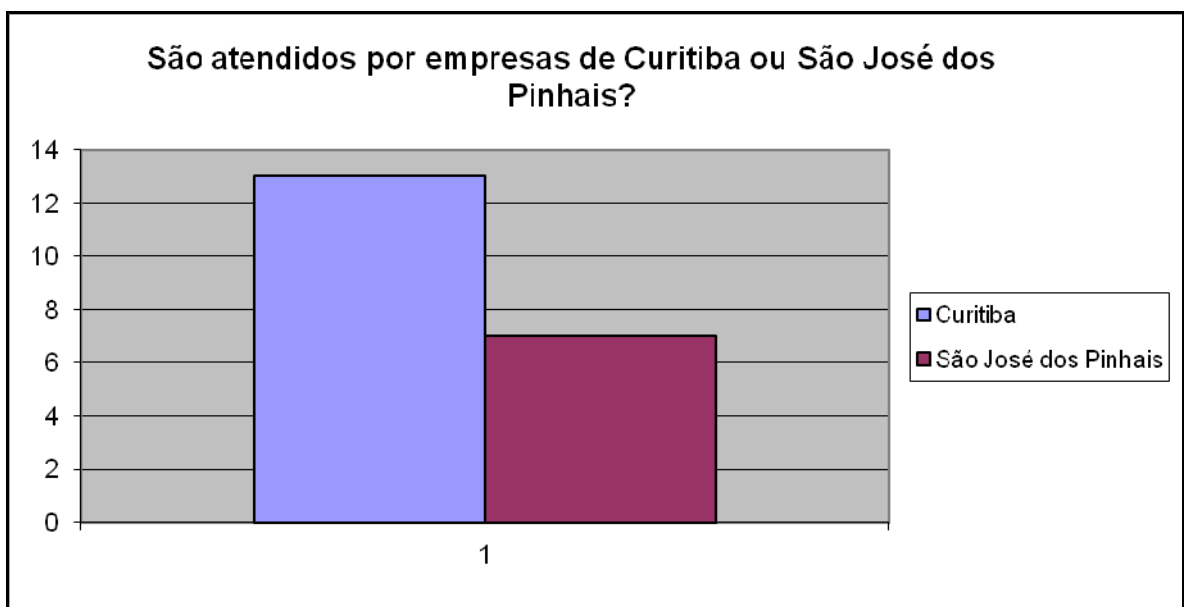


Figura 11- Atendimento

Esta é uma das questões mais importantes da pesquisa pois, com ela pudemos constatar 65% dos clientes de São José dos Pinhais são atendidas por empresas de fora (Curitiba) o que demonstra a deficiência na publicidade e captação de clientes das

empresas alocadas na região o que, de certa forma é uma excelente oportunidade para a filial da Focus Cartuchos ganhar mercado.

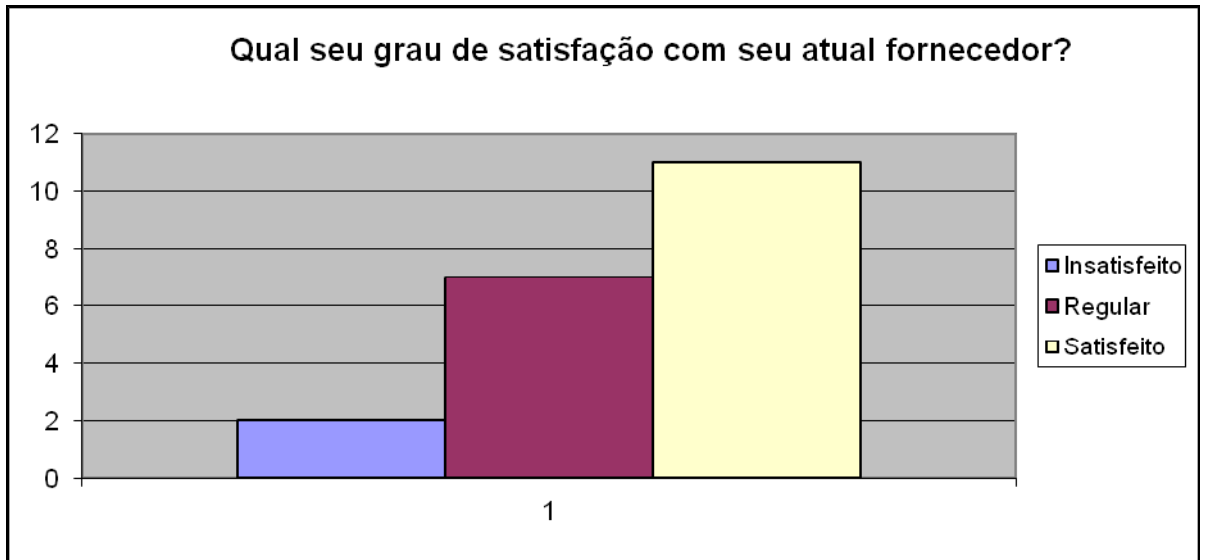


Figura 12 – Satisfação como o fornecedor

Percebe-se neste gráfico que cerca de 10% dos clientes não estão satisfeito, e 35% são neutros enquanto que, apenas 55% estão satisfeitos com seu atual fornecedor o que, pode significar uma falha na qualidade e execução dos serviços prestados. Oportunidade para a Focus.

## 11.1 ANÁLISE SWOT

### 11.1.1 Ambiente interno

#### Forças

Participação de mercado: A Focus matriz conta com uma boa gama de clientes em Curitiba e alguns em São José dos Pinhais.

Empresa Idônea: Registra seus funcionários, recolhe encargos e impostos.

Parcerias: A Focus possui parcerias com grandes varejistas que vendem impressoras e produtos de informática. Estes por não fazerem remanufatura acabam por indicar a Focus para seus clientes.

Gama de produtos: Atende muitos modelos específicos que poucas empresas (ou quase nenhuma) da região atendem. Única a remanufaturar toners da Kyocera, Toshiba e Oki colors.

#### Fraquezas

Efetividade Comercial: Por se tratar de uma micro empresa de recursos limitados a Focus São José dos Pinhais deverá abrir com apenas um funcionário comercial, o que pode fazer com que o mesmo não consiga prestar um bom atendimento a todos.

Baixo orçamento para publicidade: A empresa possui um orçamento muito pequeno para publicidade o que acaba impossibilitando da mesma fazer anúncios em outdoors, rádios e revistas.

### 11.1.2 Ambiente externo

#### Oportunidades

Crescimento do mercado de remanufatura no Brasil: O Brasil esta entre os 10 maiores recondicionadores de cartuchos do mundo e o mercado brasileiro de remanufatura cresce aproximadamente 15% ao ano.

Baixa concorrência: Existem poucas empresas especializadas em suprimentos para impressão na região de São José dos Pinhais.

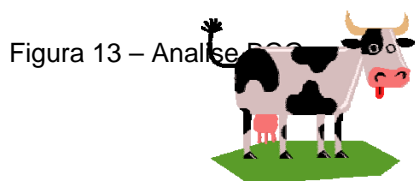
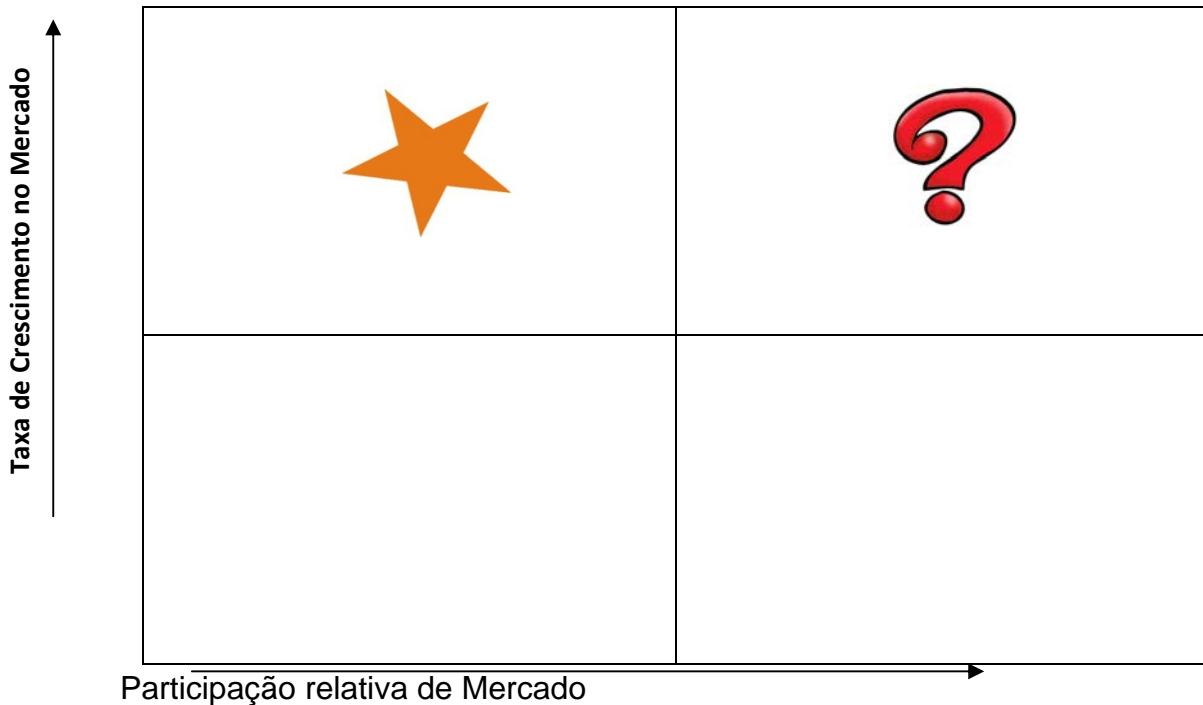
Tendências sustentáveis: Cada vez mais os consumidores preferem os “produtos verdes” o que, pode ser uma ótima oportunidade para a venda de suprimentos reutilizados.

### Ameaças

Informalidade: Ainda hoje existem muitas empresas informais no mercado ficando difícil competir com as mesmas uma vez que, estas não pagam impostos e encargos e muitas vezes são sediadas na residência do proprietário e, sendo assim os custos ficam muito menores.

Guerra contra as OEM's: A cada novo lançamento de impressoras os fabricantes OEM's dificultam mais a remanufatura de seus cartuchos e toners implantando dispositivos como chips de difícil decodificação e cartuchos que queimam após o primeiro ciclo de uso. Além disso, algumas marcas como a Hp e a Lexmark lançam campanhas afirmando que seus cartuchos são melhores e rendem mais do que os remanufaturados.

## 12 ANALISE BCG



**Estrela:** O serviço de recarga de toners é responsável por 70% do faturamento da Focus matriz. Na filial em São José dos Pinhais não deve ser diferente uma vez que, a empresa investira seus esforços para captar clientes que necessitem deste serviço.

**Vaca Leiteira:** A locação de impressoras e multifuncionais é responsável pela segurança do caixa da empresa uma vez que, geralmente é feito contratos longos (12 meses) com os clientes o que garante um valor fixo mensal. Os clientes de locação são muito disputados entre as empresas do ramo já que esse tipo de negócio tem uma boa rentabilidade e traz uma segurança para a empresa.

**Ponto de interrogação:** A venda de cartuchos originais da uma margem muito pequena para a empresa já que nesses produtos a Focus compete com grandes varejistas como Kalunga, Livrarias Curitiba, Lojas americanas entre outras. Para oferecer um preço competitivo a seus clientes a Focus tem que baixar muito o preço final ao cliente.

**Abacaxi:** Hoje em dia é muito fácil encontrar na internet tutoriais ensinando como carregar seus cartuchos e toners em casa ou na empresa e, inclusive algumas empresas vendem insumos para remanufatura de cartuchos e toners a consumidores finais. O Bulk Ink (sistema de alimentação contínua de tinta) faz com que os clientes não comprem mais cartuchos e, ao invés disso apenas comprem a tinta e carreguem seus próprios cartuchos diminuindo drasticamente a frequência de comprar. A Focus não trabalha com nenhuma dessas opções.

## 12.1 AÇÕES DE ENDOMARKETING

Para que uma organização consiga satisfazer o cliente externo ela precisa satisfazer também seu cliente interno: os colaboradores. A Focus objetivará atender às necessidades e desejos dos funcionários através de ações de endomarketing que auxiliarão as equipes a se envolver e se comprometer para alcançar as metas estabelecidas.

Buscando a motivação dos funcionários, serão realizadas as seguintes ações:

- ✓ Manter os colaboradores informados sobre os valores, missão e visão da empresa;
- ✓ Manter os colaboradores informados sobre as metas e estratégias;
- ✓ Avaliar o desempenho para que o colaborador conheça seu desempenho e identifique seus pontos fortes e oportunidades de melhorias;
- ✓ Divulgar informações de interesse dos colaboradores por meio de jornal interno, e-mail e intranet;
- ✓ Desconto para compra dos produtos: os funcionários terão desconto na compra de produtos. Só será permitida a compra para uso pessoal;
- ✓ Metas trimestrais: a empresa irá propor metas trimestrais que se forem atingidas renderão prêmios aos funcionários;
- ✓ Ações relâmpago: pelo menos um dia por mês, serão estipuladas metas de vendas e/ou atendimentos que se atingidas, garantem um belo café da manhã no dia seguinte;
- ✓ Confraternizações entre os funcionários em datas especiais como aniversários, natal etc.

## 13 PLANO FINANCEIRO

### 13.1 Investimento Inicial

Tabela 2 – Investimento Inicial

Descrição	Valor
Balcão de vendas	\$ 750,00
Bancadas para exposição de produtos	\$ 1.000,00
Cadeiras e sofás	\$ 600,00
Armário para estoque	\$ 480,00
Prateleiras	\$ 600,00
Balcão para área técnica	\$ 160,00
Computador para software comercial	\$ 850,00
Computador área técnica	\$ 500,00
aspirador industrial	\$ 699,00
Estoque inicial de produtos	\$ 8.000,00
Estoque inicial de insumos	\$ 2.000,00
Equipamentos e ferramentas	\$ 500,00
Impressoras para teste	\$ 1.000,00
Manutenção/instalação inicial	\$ 3.000,00
Abertura loja	\$ 500,00
Fachada/ Publicidade inicial	\$ 1.000,00
	\$ -

**Total: \$ 21.639,00**

### 13.2 Equipe Própria

Tabela 3 – Equipe Própria

Equipe Própria	Média Mensal	Total Ano I
Vendedores	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Técnico	\$ 812,00	\$ 9.744,00
Gerente Administrativo	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Benefícios	\$ 768,60	\$ 9.223,20
	\$ -	\$ -

Encargos sociais sobre equipe própria:

8,00 %

### 13.3 Despesas Administrativas

Tabela 4 – Despesas Administrativas

Item de Despesa	Média Mensal	Total Ano I
Manutenção & Conservação	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Seguros	\$ 80,00	\$ 960,00
Água, Luz e Telefone	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Aluguéis, Condomínios e IPTU	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Marketing e Publicidade	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Internet	\$ 39,00	\$ 468,00
Material de Escritório	\$ 30,00	\$ 360,00
Treinamentos e Viagens	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	\$ -	\$ -
<b>Totais:</b>	<b>\$ 2.879,00</b>	<b>34.548,00</b>

### 13.4 Faturamento Mensal

Tabela 5 – Faturamento Mensal

Produtos/Serviços	Unidade	Média Mensal	Total Ano I
Recarga Cartucho Preto	35	\$ 630,00	\$ 7.560,00
Recarga Cartucho Colorido	20	\$ 440,00	\$ 5.280,00
Recarga toner preto HP	13	\$ 845,00	\$ 10.140,00
Recarga toner Samsung	10	\$ 990,00	\$ 11.880,00
Recarga toner brother	15	\$ 1.485,00	\$ 17.820,00
Recarga toner brother color	16	\$ 1.424,00	\$ 17.088,00
Recarga Toner Oki	2	\$ 398,00	\$ 4.776,00
Aluguel impressoras e Multifuncionais	1	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00
Outros serviços (informatica etc)	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
			\$ -

Comissões e impostos sobre vendas

Comissões e taxas sobre vendas:  %

Impostos sobre faturamento:  %

Impostos sobre lucro apurado

Impostos sobre lucro:  %



## CONCLUSÃO

Após análise do ambiente, pesquisas de mercado, projeções e análise financeira podemos concluir que a filial da Focus Cartuchos em São José dos Pinhais é um projeto viável.

Porém, é sabido que para o sucesso de um novo empreendimento é necessário muito mais que um plano de negócio. É preciso que o empreendedor tenha força de vontade, conhecimento do negócio, esteja aberto a críticas construtivas e nunca desista no primeiro tropeço.

Segundo o SEBRAEPR a falta de comportamento empreendedor, a falta de planejamento prévio, a gestão deficiente do negócio, a insuficiência de políticas de apoio, as flutuações na conjuntura econômica e os problemas pessoais dos proprietários são os principais fatores responsáveis pela alta taxa de mortalidade micros e pequenas empresas no Brasil.

O primeiro passo para o sucesso da filial da Focus Cartuchos foi dado, que é a confecção do plano de negócios e através deste podemos por fim concluir o projeto é viável.

## REFERÊNCIAS

AZZOLIN, José Laudelino. **Contabilidade e análise de custos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

BANGS JR, David H. **Guia Prático: planejamento de negócios**. São Paulo: Studio Nobel, 2002

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DRUCKER, P. **Introdução a administração**. São Paulo: Pioneira, 1984.

HISRICH, Robert D. **Empreendedorismo**. Trad. Lene Belon Ribeiro – 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HISRICH, Robert D. **Empreendedorismo** (2007).

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing; análise, planejamento, implementação e controle**. 3 ed. Trad. De Ailton Bofim Brandão. São Paulo. Editora Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**/ Philip Kotler. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MINTZBERG, Henry. [et al.]; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados** – 4. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, praticas**. 5. ed São Paulo: Atlas, 1991.

RECICLA MAIS. **Seu negócio tem plano? – parte I**. São Paulo: ano 9 | n°92 | agosto 2009.

REIS, Evandro. **Empreendedorismo**. / Evandro Reis. Álvaro Cardoso Armond. – Curitiba : IESDE Brasil S.A. , 2008.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas: guia pratico para elaboração do projeto de plano de negócio** / Denis Alcides Rezende. – Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

SALIM, César Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecilia; RAMAL, Silvina Ana. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 6 Reimpressão.

<http://m.sebrae-sc.com.br/Sebrae-SiteWap/ideiasdenegocio.id.logic?id=84721F632BC795358325799F006D3D8E>  
(acesso em 13/06/2012)

<http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=3187> (acesso em 13/06/2012)

<http://www.sebraesp.com.br> (acesso em 16/06/2012)

## APÉNDICES

Apêndice A – Questionário enviado a potenciais clientes da filial de São José dos Pinhais.

### Questionário

Roteiro: Olá bom dia/tarde. Meu nome é Marciel Silveira e sou estudante do curso de especialização em Marketing Empresarial pela UFPR e estou fazendo uma breve pesquisa que faz parte do meu trabalho de conclusão de curso que tem como objetivo analisar a demanda sobre os produtos e serviços de uma loja de remanufatura de cartuchos e suprimentos para impressora na região de São José dos Pinhais.

1. Você utiliza impressora em seu dia a dia na empresa?

SIM

NÃO

2. Jato de tinta ou laser jet?

Jato de tinta

Laser Jet

3. A impressora é própria ou locada? Caso seja locada pule para a questão 7.

Própria

Locada

4. Qual a frequência de compra de cartuchos para impressora?

Diária

Semanal

Mensal

Trimestral

Semestral

Anual

5. Utiliza cartuchos Remanufaturados, compatíveis ou originais?

Remanufaturados

Compatíveis

Originais

6. Quanto aproximadamente é gasto com cada compra de cartuchos e suprimentos de impressão?

- Até R\$ 100,00
- De R\$ 101,00 a R\$ 200,00
- De R\$ 201,00 a R\$ 300,00
- De R\$ 301,00 a R\$ 400,00
- Outro valor \_\_\_\_\_

7. Qual a marca de sua impressora?

- HP
- Samsung
- Xerox
- Lexmark
- Brother
- Okidata
- Outra \_\_\_\_\_

8. São atendidos por empresas de Curitiba ou São José dos Pinhais?

- Curitiba
- São José dos Pinhais

9. Qual seu grau de satisfação com seu atual fornecedor?

- Insatisfeito
- Regular
- Satisfeito