

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAFAEL DUTRA NUNES

PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA MUNDO PLANO NEGÓCIOS
INTERNACIONAIS

CURITIBA

2014

RAFAEL DUTRA NUNES

PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA MUNDO PLANO NEGÓCIOS
INTERNACIONAIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado para
obtenção do título de especialista no MBA Gestão
Estratégica da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Cleverson Renan Da Cunha

CURITIBA

2014

“Se um homem perde tudo, mas mesmo assim escolhe por fazer o correto, então ele na verdade perdeu nada.”

Autor desconhecido

Dedico este trabalho aos meus pais, Rosena e Miguel, aos meus irmãos, Rodrigo e Lucas e a minha namorada Marina.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por estar sempre ao meu lado, me acompanhando e guiando.

Aos meus pais, Rosena e Miguel, que dedicam suas vidas a capacitação pessoal e profissional dos seus três filhos.

Aos meus irmãos, Rodrigo e Lucas, que mesmo distantes fisicamente me apoiam e orientam.

A minha namorada Marina, por ter me oferecido todo suporte e ajuda durante a realização deste trabalho.

Ao meu amigo Edgar, sócio da empresa Mundo Plano Negócios Internacionais, que me forneceu diversas informações e prestou intensa ajuda para execução deste estudo.

Aos meus professores da Universidade Federal do Paraná, em especial ao Professor Dr. Cleverson Renan da Cunha, que me orientou eficientemente durante todo o trabalho de conclusão de curso.

Aos meus amigos e colegas de trabalho que me acompanharam nesta jornada de viagens para Curitiba, tornando os estudos mais divertidos e proveitosos.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão do MBA Gestão Estratégica da Universidade Federal do Paraná apresenta um plano de negócios para a empresa Mundo Plano Negócios Internacionais. Este trabalho, por ser um projeto aplicado, desenvolve o plano de negócios através de estudos internos, definições de produtos e serviços, análise mercadológica de clientes e concorrentes, análise SWOT, plano de marketing e análise financeira completa do empreendimento para os cinco primeiros anos de existência. Através deste plano foi possível então a realização de uma análise completa da empresa, desde seu ambiente interno até o externo mundo que a rodeia, entendimento e comprovação da boa localização da empresa, escolha e determinação pelo setor de serviços de importação com foco inicial em pequenas e médias empresas no ramo de vestuários e têxteis do estado de Santa Catarina, estruturação dos 4 P's do plano de marketing, cálculos para definição do investimento inicial do negócio, ponto de equilíbrio, *payback* e elaboração de um plano de receitas e fluxo de caixa.

Palavras-chave: Plano de negócios. Importação. Vestuários. Têxteis.

ABSTRACT

This Strategic Management MBA conclusion work of the Parana's Federal University presents a business plan for the Word Plan International Business' company. This Work, because it's an applied project, develops the business plan through internal studies, products and services definitions, customers and competitors marketing analysis, SWOT analysis, marketing plan and the complete company financial analysis for the first five years of existence. Through this plan it was possible to conduct a complete company analysis, since its internal environment to the outside world that surrounds, understanding and proof of good business location, choice and determination by the import services sector, with an initial focus on small and medium companies in the field of clothing and textiles of Santa Catarina state, organization of the marketing plan 4 P's, calculations for setting the initial business investment, equilibrium point, payback and preparation of a revenue plan and cash flow.

Key-words: Business plan. Import. Clothing. Textiles. Import services sector.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - PASSOS NECESSÁRIOS PARA ELABORAR O PLANO DE NEGÓCIOS.....	20
QUADRO 1 – ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS, EMPRESA MUNDO PLANO	21
FIGURA 2 - A MISSÃO DA EMPRESA E SEUS DESDOBRAMENTOS	22
FIGURA 3 - POSICIONAMENTO EM TERMOS DE PRODUTO	24
FIGURA 4 - POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO ÀS DEMANDAS	24
FIGURA 5 - EXEMPLO DE MATRIZ SWOT – FORÇAS E FRAQUEZAS	27
FIGURA 6 - EXEMPLO DE MATRIZ SWOT – OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	28
FIGURA 7 - OS 4 P`S DO MIX DE MARKETING.....	29
FIGURA 8 - FLUXO DE CAIXA	33
FIGURA 9 - GRÁFICO DO PONTO DE EQUILÍBRIO	34
QUADRO 2 - CLASSIFICAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS SEGUNDO PORTE	37
FIGURA 10 - TAXA DE SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS DE 2 ANOS, EVOLUÇÃO NO BRASIL	40
FIGURA 11 - TAXA DE MORTALIDADE DE EMPRESAS DE 2 ANOS, EVOLUÇÃO NO BRASIL	40
QUADRO 3 - TAXA DE SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS DE 2 ANOS, PARA EMPRESAS CONSTITUÍDAS EM 2007, POR REGIÃO E SETORES	41
FIGURA 12 - TAXA DE SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS DE 2 ANOS, EVOLUÇÃO POR SETORES DE ATIVIDADE.....	42
FIGURA 13 - TAXA DE SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS DE 2 ANOS, PARA EMPRESAS CONSTITUÍDAS EM 2007, POR UNIDADE DE FEDERAÇÃO.....	42
FIGURA 14 - VARIAÇÃO NO VOLUME DO COMÉRCIO GLOBAL	44
FIGURA 15 - LOGOMARCA DA EMPRESA MUNDO PLANO NEGÓCIOS INTERNACIONAIS.....	51
FIGURA 16 - EXEMPLO DE UM MODELO DE CUECA	52

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ESTUDO PARA IMPORTAÇÃO DE CUECAS DA CHINA	53
TABELA 2 – INVESTIMENTOS INICIAIS	54
TABELA 3 – CUSTOS FIXOS	55
TABELA 4 – PLANO DE RECEITA	56
TABELA 5 – FLUXO DE CAIXA	57

LISTA DE SIGLAS

- Abstartups - Associação Brasileira de Startups
- ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária
- C.O.F.I.N.S - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
- CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
- IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
- I.I. - Imposto de Importação
- INCOTERM - Termos de Comércio Internacional – Modalidades de Venda
- INFRAERO - Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
- INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
- I.P.I - Imposto sobre produtos industrializados
- IRPJ - Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas
- MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- NCM - Nomenclatura Comum do Mercosul
- OMC - Organização Mundial do Comércio
- PIS - Programas de Integração Social
- SC - Estado de Santa Catarina
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SECEX - Secretária de Comércio Exterior
- SH - Sistema Harmonizado
- SISCOMEX - Sistema de Comércio Exterior
- SRF - Secretaria da Receita Federal
- SWOT - forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*),

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVOS	13
1.1.1	OBJETIVO GERAL	13
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	EMPREENDEDORISMO.....	14
2.2	STARTUP.....	15
2.3	MERCADO DE IMPORTAÇÕES.....	15
2.3.1	CLASSIFICAÇÃO DE MERCADORIAS.....	16
2.3.2	REGIME CAMBIAL	17
2.3.3	ROTEIRO OPERACIONAL DE IMPORTAÇÃO	17
2.4	PLANO DE NEGÓCIOS	18
2.4.1	ESTRUTURA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS	19
2.4.1.1	EMPRESA	21
2.4.1.1.1	DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	21
2.4.1.1.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	21
2.4.1.1.2.1	MISSÃO	22
2.4.1.1.2.2	VISÃO	22
2.4.1.1.2.3	VALORES	23
2.4.1.1.3	PRODUTOS E SERVIÇOS	23
2.4.1.2	ANÁLISE MERCADOLÓGICA	24
2.4.1.2.1	CLIENTES	25
2.4.1.2.2	CONCORRENTES	26
2.4.1.3	ANÁLISE SWOT	26
2.4.1.4	PLANO DE MARKETING.....	28
2.4.1.5	ANÁLISE FINANCEIRA	30
2.4.1.5.1	INVESTIMENTO INICIAL	30
2.4.1.5.2	CUSTOS E DESPESAS	31
2.4.1.5.3	RECEITAS.....	32
2.4.1.5.4	FLUXO DE CAIXA.....	32
2.4.1.5.5	PONTO DE EQUILÍBRIO	33

2.4.1.5.6	PAYBACK.....	34
3	APRESENTAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	36
3.1	EMPRESA.....	36
3.1.1	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	36
3.1.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES	37
3.1.2.1	MISSÃO	37
3.1.2.2	VISÃO.....	38
3.1.2.3	VALORES	38
3.1.3	PRODUTOS E SERVIÇOS	38
3.2	ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....	39
3.2.1	CONCORRENTES.....	44
3.2.2	CLIENTES.....	46
3.3	ANÁLISE SWOT.....	48
3.3.1	FORÇAS	48
3.3.2	FRAQUEZAS	48
3.3.3	OPORTUNIDADES.....	49
3.3.4	AMEAÇAS.....	49
3.4	PLANO DE MARKETING	50
3.5	ANÁLISE FINANCEIRA.....	53
3.5.1	INVESTIMENTO INICIAL.....	54
3.5.2	CUSTOS E DESPESAS.....	55
3.5.3	RECEITAS	55
3.5.4	FLUXO DE CAIXA.....	56
3.5.5	PONTO DE EQUILÍBRIO	57
3.5.6	PAYBACK	58
4	CONCLUSÃO.....	59
	REFERÊNCIAS.....	62

1 INTRODUÇÃO

Possuir uma atividade empresarial é um dos principais desejos de grande parte da população economicamente ativa.

Empreendedores com seus objetivos, desejos e sonhos são um dos responsáveis pela criação de inúmeras empresas ao redor do mundo, movendo a economia, melhorando a competitividade, salários e distribuição de renda, aumentando a oferta de empregos e ampliando a massa salarial e a arrecadação de impostos.

O ato de empreender ao longo dos anos vem se tornando cada vez maior, o que levou a criação de organizações de auxílio aos empreendedores. No Brasil é possível citar o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

O ato de empreender envolve riscos, devido a isso é natural o fato de algumas empresas não avançarem. Infelizmente muitos empreendedores abrem o próprio negócio sem possuir um planejamento eficiente, gerando grandes índices de mortalidade. Segundo pesquisas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2013) a taxa de mortalidade no Brasil para empresas de até 2 anos é de 24,4%.

O planejamento é de extrema importância não apenas para a criação como também para a manutenção da organização. O planejamento estratégico é basicamente uma ferramenta, ação da gestão estratégica e que consiste no desenvolvimento de um instrumento, que oriente de forma mais ou menos racional gestores e funcionários para a busca do atendimento das expectativas antecipadas e estabelecidas pelo meio e pela própria organização.

Complementando o planejamento estratégico as empresas devem estruturar um plano de negócios que deverá ser executado dentro de um mesmo período. Este plano, além de conter os objetivos também inseridos no planejamento estratégico, deverá conter ações concretas que deverão ser implantadas para o cumprimento e atingimento das metas.

Neste trabalho será realizado o plano de negócios de uma nova empresa de importações, chamada Mundo Plano Negócios Internacionais, que atua no mercado há poucos meses e que está localizada na cidade de Florianópolis, estado de Santa Catarina (SC).

1.1 OBJETIVOS

Para a realização deste estudo foram traçados objetivos que devem ser alcançados, resultando em respostas para o trabalho como um todo.

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Realizar o plano de negócios da empresa Mundo Plano Negócios Internacionais.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar análise de mercado;
- Avaliar viabilidade da empresa;
- Definir área de atuação que gera maior rentabilidade;
- Auxiliar a estruturar a empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No intuito de alcançar os objetivos deste estudo, é necessário construir um embasamento teórico que permita a evolução do trabalho.

Neste capítulo serão então tratados assuntos referentes a empreendedorismo, startup, mercado de importações e plano de negócios.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedor, do francês *entrepreneur*, significa aquele que assume riscos e começa algo novo. Conforme Chiavenato (2007), empreendedores são pessoas que iniciam e/ou operam negócios para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos, responsabilidades e inovando continuamente.

Ainda referente ao empreendedor, Chiavenato (2007, p.03) afirma.

Ele não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam.

Segundo Britto (2003), atualmente o empreendedorismo é um fenômeno global, ao qual várias instituições públicas e privadas estão investindo e estão incentivando fortemente. Há uma grande correlação entre o empreendedorismo com o crescimento econômico, sendo que os resultados mais claros manifestam-se nas formas de inovação, geração de novos postos de trabalho e desenvolvimento tecnológico.

De acordo o Instituto Empreendedor Endeavor (2013), apenas 1,5% das empresas brasileiras são responsáveis pela geração de 50% de novos postos de trabalho, equivalente a um total de 2,7 milhões de empregos.

Segundo a Endeavor (2013) as empresas que cresceram em média 20% ao ano nos últimos três anos, 94% começaram negócios que tinham basicamente três fatores: O negócio estava em um ramo em que o empreendedor já possuía algum

tipo de experiência, o negócio da empresa usava habilidades que o empreendedor já tinha adquirido e o empreendedor possuía bastante proximidade com consumidores para engajá-los muito cedo e com frequência.

Para Chiavenato (2007), para que um empreendedor seja bem sucedido, este precisa planejar o seu negócio, improvisar jamais, sendo que saltar no escuro não é exatamente uma boa pedida.

2.2 STARTUP

Conforme Associação Brasileira de Startup (abstartups) (2014), startups são empresas em fase inicial que desenvolvem produtos ou serviços inovadores e que possuem potencial de rápido de crescimento. Segundo o especialista em startups Yuri Gitahy (2010, p.1).

Muitas pessoas dizem que qualquer pequena empresa em seu período inicial pode ser considerada uma startup. Outros defendem que uma startup é uma empresa com custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. Mas há uma definição mais atual, que parece satisfazer a diversos especialistas e investidores: uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.

De acordo com o SEBRAE (2012), as startups são empresas que optam por criar modelos novos de negócios. Elas representam e refletem a velocidade das mudanças, influenciam a construção de novos conhecimentos e o desenvolvimento econômico.

2.3 MERCADO DE IMPORTAÇÕES

Segundo Mesquita (2003).

Importação consiste na compra de produtos no exterior, por parte dos países que deles necessitam, e na entrada de mercadorias num país, provenientes do exterior. É a entrada de mercadorias estrangeiras no país, apoiada em documentos oficiais e observadas as normas comerciais, cambiais e fiscais vigentes.

Segundo o Brasil *Export* (2013), importação é a entrada seguida de internalização de mercadoria estrangeira no território aduaneiro. Legalmente, a mercadoria só é considerada importada após sua internalização no país, por meio da etapa de desembaraço aduaneiro e arrecadação dos tributos exigidos em lei.

Conforme SEBRAE (2004).

Importar não significa apenas comprar de mercados estrangeiros para negócios internos. Importar significa também buscar tecnologias modernas e adequadas, com a consciência de que elas podem ser fatores imprescindíveis ao crescimento e à competitividade. No mundo globalizado, onde as trocas de mercadorias e o intercâmbio de atividades, independentes dos regimes e sistemas políticos e financeiros, e onde a interdependência das nações tornam-se cada vez mais iminentes, fica claro que, para definir estratégias, dominar mercados e fechar negócios, a palavra chave é a informação.

Tecnicamente, segundo Mesquita (2003), um processo de importação é dividido em três fases: Administrativa, Cambial e Fiscal.

Para Mesquita (2003), a fase administrativa compreende todos os procedimentos necessários para que uma importação seja efetuada, são aplicados de acordo com a operação e/ou tipo de mercadoria a ser importada. Compreende todos os atos que estão a cargo da Secretária de Comércio Exterior (SECEX), envolvendo a autorização para importar, que se completa com a emissão da licença de importação;

Conforme Mesquita (2003), a fase cambial envolve a transferência da moeda estrangeira para o exterior, cujo controle está a cargo do banco central e que se processa por meio de um banco autorizado a operar em câmbio.

E para Mesquita (2003), a fase fiscal envolve o despacho aduaneiro, mediante o recolhimento de tributos, e que se completa com a retirada física da mercadoria da alfândega.

2.3.1 CLASSIFICAÇÃO DE MERCADORIAS

Segundo Mesquita (2003), existe um método internacional para a classificação de mercadorias que é baseado em uma estrutura de códigos e

respectivas descrições. Este é chamado de sistema harmonizado de designação e de decodificação de mercadorias ou simplesmente Sistema Harmonizado (SH). A composição dos códigos do SH, formado por seis dígitos permite que sejam atendidas as especificações dos produtos e é por meio desta classificação de mercadorias que se define o percentual dos impostos de importação (I.I) e impostos sobre produtos industrializados (I.P.I) a serem pagos e qual o órgão competente para autorizar a importação do produto. Para cada produto classificado em determinada Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM)/SH será necessária a emissão de licença de importação específica.

2.3.2 REGIME CAMBIAL

O regime cambial brasileiro é o regime de câmbio de taxas flutuantes, sendo que a definição diz que o valor é determinado livremente no mercado de divisas, por meio da interação das forças da oferta e da procura, sem nenhuma interferência do governo (banco central).

Porém no Brasil, conforme Mesquita (2003), acontece a chamada flutuação suja, já que ocorre no atual regime brasileiro intervenções do banco central com o objetivo de diminuir a instabilidade do câmbio flutuante.

2.3.3 ROTEIRO OPERACIONAL DE IMPORTAÇÃO

Conforme o SEBRAE (2004), existe uma sequência de itens que formam um roteiro operacional de importação, conforme segue:

- Pesquisa de Mercado;
- Contato com exterior;
- Recebimento/análise de material promocional;
- Cotação do produto;
- Formação de preços;
- Recebimento e análise da fatura pró-forma;

- Documentos de importação;
- Registro no Sistema de Comércio Exterior (SISCOMEX);
- Abertura da carta de crédito;
- Transporte internacional (contratação);
- Contratação do seguro conforme modalidade dos Termos de Comércio Internacional – Modalidades de venda (INCOTERM);
- Documentos de importação;
- Contratação do despachante aduaneiro;
- Fechamento do câmbio.

2.4 PLANO DE NEGÓCIOS

O brasileiro possui a cultura do curto prazo, ou seja, atua mais no “ver e agir”. Esta falta de cultura leva os brasileiros a atuarem muitas vezes de forma improvisada. Grande parte acredita que o planejamento não é necessário e que serve apenas como uma ferramenta burocrática. Infelizmente esse é um dos motivos que leva a mortalidade de várias empresas no Brasil.

Toda esta tradicional falta de planejamento no Brasil, faz com que previsões econômicas, políticas e de comportamento geral de mercado se tornem difíceis, prejudicando eficientes planejamentos futuros.

Segundo Dornelas (2005, p.95).

É notória a falta de cultura de planejamento do brasileiro, que por outro lado é sempre admirado por sua criatividade e persistência. Os fatos devem ser encarados de maneira objetiva. Não basta apenas sonhar, deve-se transformar o sonho em ações concretas, reais, mensuráveis. Para isso, existe uma simples, mas para muitos tediosa, técnica de se transformar sonhos em realidade: o planejamento.

Para Salim et al (2003), o plano de negócios é um documento que possui as características do negócio, suas estratégias, funções, receita, resultados financeiros e plano para conquistar fatias específicas de mercado.

Para Dregen (1989), o plano é a formalização de ideias, conceitos, riscos, experiências, medidas, respostas, estratégias competitiva, bem como plano de marketing, vendas, operacional e financeiro para viabilizar o negócio.

2.4.1 ESTRUTURA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

Os planos de negócios não seguem padrões fixos, estes devem ser considerados e adaptados para todos os tipos de estruturas organizacionais. Eles expressam como as metas serão alcançadas dentro dos limites estabelecidos pelos objetivos e estratégias. Também asseguram que os recursos estejam comprometidos para que a organização atinja as metas e proporcionam o traçado dinâmico contra o qual os resultados possam ser mensurados. Assim, o plano pode ser considerado como um cronograma de atividades e de recursos acompanhado de suas respectivas metas e deve ser elaborado para cada uma das unidades especializadas ou processos organizacionais.

Segundo Dornelas (2005), não existe uma estrutura específica para realizar um plano de negócios, já que cada negócio possui suas próprias características, sendo desta forma impossível definir e estruturar um modelo padrão que possa ser utilizado para todo e qualquer negócio. Porém qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo específico de seções que irá auxiliar o entendimento e estruturação do negócio como um todo.

Para Chiavenato (2007, p.131 e p.132).

Geralmente, um plano é um curso predeterminado de ação sobre um período especificado de tempo e proporciona respostas às seguintes questões: o que, quando, como, onde e por quem. Na verdade, é uma tomada antecipada de decisões sobre o que fazer, antes de a ação ser necessária. Planejar consiste em simular o futuro desejado e estabelecer previamente os cursos de ação exigidos e os meios adequados para atingi-los.

Conforme Chiavenato (2007), segue na **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, etapas para a preparação de um plano de negócios.

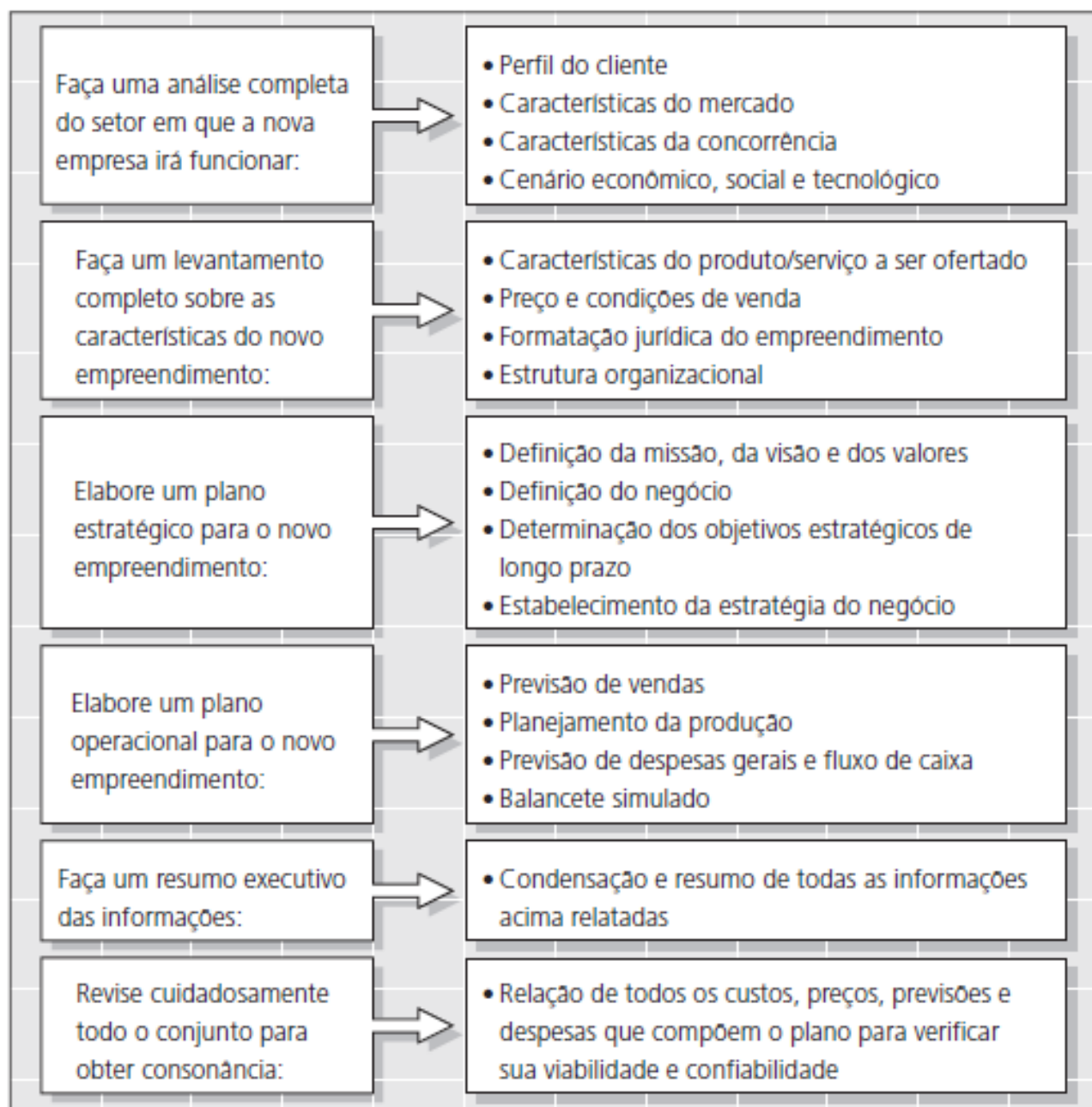


FIGURA 1 - PASSOS NECESSÁRIOS PARA ELABORAR O PLANO DE NEGÓCIOS

FONTE: CHIAVENATO (2007, p.134)

Seguindo a estrutura proposto por Chiavenato e realizando alterações e adaptações, neste trabalho o plano de negócios será realizado conforme o QUADRO 1:

Empresa	Descrição da empresa
	Missão, visão e valores
	Produtos e Serviços
Análise mercadológica	Clientes
	Concorrentes
Análise SWOT	
Plano de Marketing	4 P's
Análise Financeira	Investimento Inicial
	Custos e Despesas
	Receitas
	Fluxo de Caixa
	Ponto de Equilíbrio
	<i>Paybak</i>

QUADRO 1 – ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS, EMPRESA MUNDO PLANO

FONTE: O AUTOR (2014)

2.4.1.1 EMPRESA

Esta seção trata da natureza da empresa, descrevendo os principais aspectos da organização, missão, visão, produtos e serviços.

2.4.1.1.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Segundo Chiavenato (2007), esta etapa deve conter a natureza do negócio, os aspectos mais importantes do empreendimento, as necessidades que a empresa vai atender no mercado e breve relatório dos sócios do empreendimento.

Nesta etapa devem conter também informações sobre o ramo de atuação da empresa, qual sua localização, área de atuação e qual o estágio de desenvolvimento da companhia.

2.4.1.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

2.4.1.1.2.1 MISSÃO

Segundo Chiavenato (2007, p.142), “A missão da empresa sempre está centrada na sociedade. Em síntese, a missão da empresa define os produtos/serviços, os mercados e a tecnologia, refletindo os valores e as prioridades do negócio.”

Segue na FIGURA 2, para Chiavenato (2007), o fluxo da missão da empresa e seus desdobramentos.

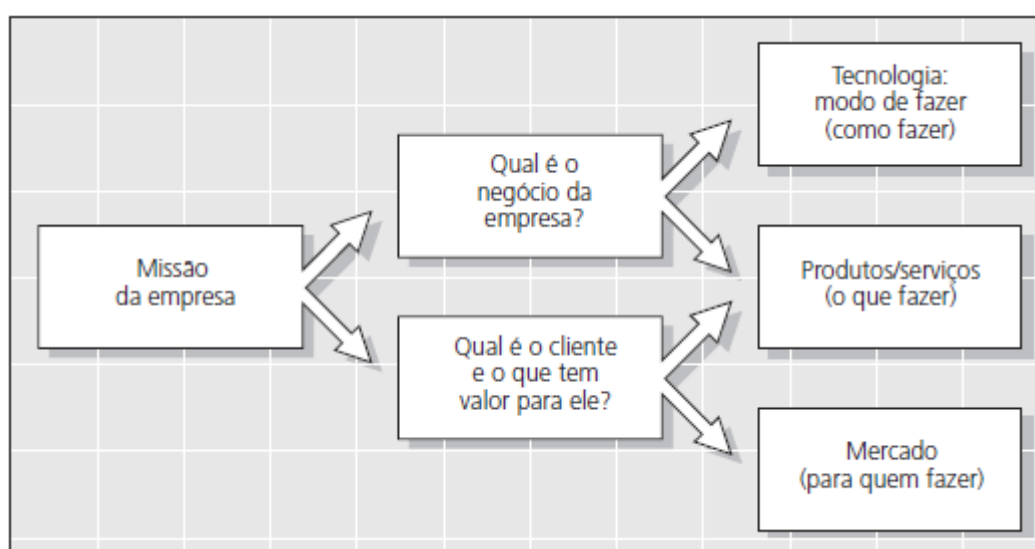


FIGURA 2 - A MISSÃO DA EMPRESA E SEUS DESDOBRAMENTOS

FONTE: CHIAVENATO (2007, p.142)

Segundo Tavares (1991, p.88), “De modo geral, a missão consiste na razão de existência da organização e na delimitação de suas atividades dentro do espaço que deseja ocupar em relação às oportunidades de negócio.”

2.4.1.1.2.2 VISÃO

Para Chiavenato (2007), “A visão é a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro do negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de um certo horizonte de tempo.”

Conforme Tavares (2008), a visão projeta o futuro dos negócios das empresas, garantindo assim foco na busca dos resultados.

2.4.1.1.2.3 VALORES

Conforme Tavares (2000), os valores são utilizados como instrumento para avaliar e dar significado ao caminho buscado pelos participantes da organização. São os valores que evitam que o senso de propósito seja antiético e imoral. Eles são utilizados como padrão para avaliar, julgar e orientar decisões. Os valores estabelecem a natureza e o sentido da ligação entre a visão e as tomadas de decisões.

Para Costa (2007), valores são as características que realmente são importantes para uma organização, são as virtudes que devem ser preservadas e incentivadas.

2.4.1.1.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

O sucesso e viabilidade de qualquer organização dependem da eficiência e qualidade dos seus produtos e/ou serviços.

Segundo Chiavenato (2007, p.77).

O produto fabricado ou o serviço prestado constitui o resultado final de todas as operações da empresa. A empresa — como uma totalidade — trabalha para produzir um determinado produto ou prestar um determinado serviço. O produto/serviço representa aquilo que a empresa sabe fazer e produzir.

Segundo Tavares (1991), quando uma empresa posiciona seu negócio de maneira restrita, ela tende a negligenciar os consumidores, focando toda a atenção ao seu produto, conforme FIGURA 3. Já quando as organizações posicionam seu negócio em relação as demandas dos clientes, adotando uma definição ampla de negócio, o produto se torna um dos meios de satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, aumentando o leque de opções significativamente, conforme FIGURA 4.

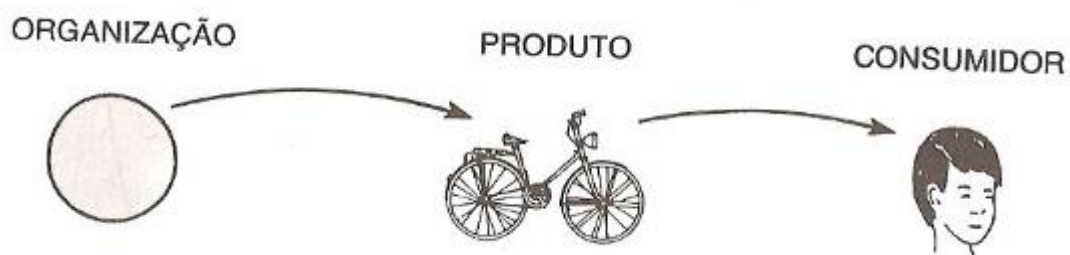


FIGURA 3 - POSICIONAMENTO EM TERMOS DE PRODUTO

FONTE: TAVARES (1991, p.83)

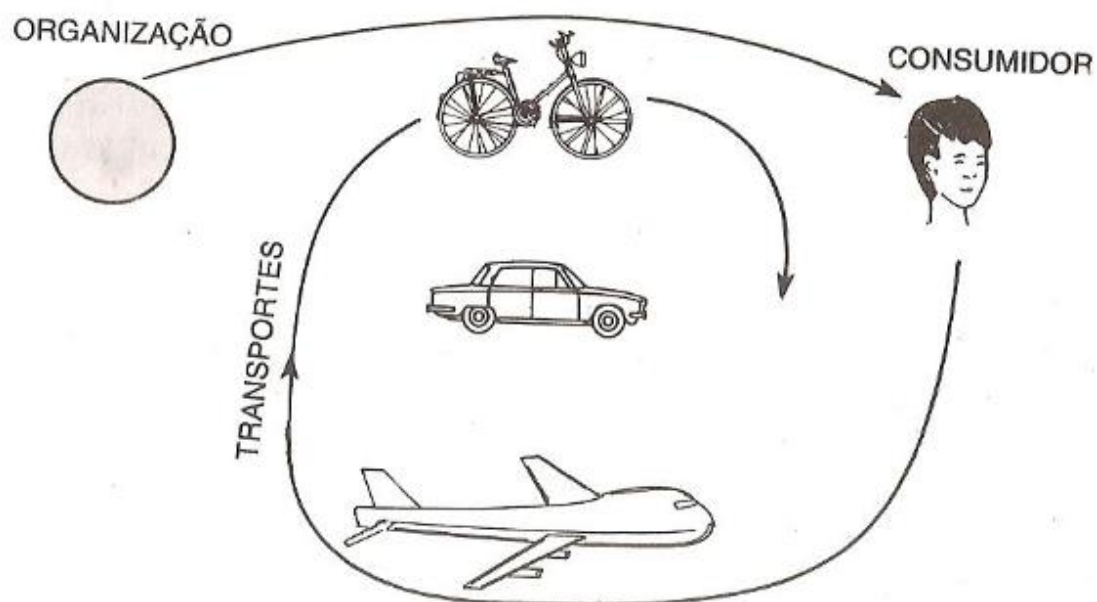


FIGURA 4 - POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO ÀS DEMANDAS

FONTE: TAVARES (1991, p.83)

2.4.1.2 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

A análise de mercado é uma das etapas mais importantes em um plano de negócios. Ela auxilia e guia os empreendedores no direcionamento de ações das organizações. Sem esse estudo as empresas se comportam às escuras, sem saber exatamente para onde seguir e quais as tendências de mercado.

Para Chiavenato (2007), estudo de mercado é levantamento de informações, dados e investigação do que realmente ocorre no processo de troca e intercâmbio de mercadorias entre produtores e consumidores. Com este estudo se tem uma coleta de informações úteis, permitindo assim um melhor conhecimento de mercado, seja para a compra de matérias primas ou mercadorias, seja para a venda de produtos/serviços. Sendo que mercado é o local, físico ou virtual, em que pessoas vendem e compram bens ou serviços.

Também para Chiavenato (2007, p.75), mercado é.

O mercado é a arena de operações da empresa. É nele que se travam as batalhas não só para conquistar o cliente disputado entre vários concorrentes, mas também para descobrir as necessidades do cliente, a fim de projetar mercadorias e serviços adequados a essas necessidades, fazendo com que ele escolha seu produto/serviço e não o dos concorrentes. Isso significa fazer a empresa.

2.4.1.2.1 CLIENTES

Os clientes são peças fundamentais em um ciclo de negócios, já que são eles que necessitam e pretendem comprar produtos e/ou serviços.

Segundo Chiavenato (2007, p.74).

É no mercado consumidor que estão os clientes para quem você produz e vende mercadorias ou presta serviços. Mercado consumidor é o conjunto de pessoas ou organizações que procuram bens ou serviços que uma empresa vende para satisfazer suas necessidades.

Segundo Abrams (1994), conhecer detalhadamente os clientes é fundamental ao sucesso de uma empresa. Já que o sucesso de uma organização está intimamente ligado a capacidade desta de satisfazer as exigências e desejos dos clientes, é necessário conhecer o que querem, onde vivem e o que podem comprar.

Quanto a pesquisa de mercado focada nos consumidores, Chiavenato (2007, p.75 e76), afirma.

Para vender, a empresa precisa fazer uma pesquisa de mercado de consumidores, a fim de saber onde estão localizados, onde e como

compram, suas referências quanto ao preço ou características do produto, e escolher os meios mais adequados para levar seus produtos/serviços até eles. A pesquisa de mercado de consumidores indica quais são os compradores atuais e potenciais dos produtos/serviços da empresa, onde compram, como compram e quando compram, bem como quais são as suas preferências e hábitos de consumo, para adequar suas operações e conquistar os clientes.

2.4.1.2.2 CONCORRENTES

Empresas concorrentes são aquelas que oferecem produtos e/ou serviços semelhantes.

Segundo Chiavenato (2007, p.74).

É no mercado concorrente que estão as demais empresas que produzem e vendem mercadorias ou prestam serviços idênticos ou similares aos que você pretende oferecer. O mercado concorrente é composto das pessoas ou organizações que oferecem mercadorias ou serviços similares ou equivalentes àqueles que você pretende colocar no mercado consumidor.

Segundo Dornelas (2005), conhecer a concorrência é dever de todo e qualquer empreendedor que deseja competir e vencer. Através do conhecimento da concorrência que as empresas conseguem criar e escolher diferenciais que irão se tornar vantagens competitivas.

Segundo Bandeira (2002), as principais informações sobre a concorrência são: Quem e quantos são os concorrentes, onde estão localizados, o que oferecem, como se relacionam com os fornecedores e quais as vantagens e desvantagens dos concorrentes em relação ao empreendimento em estudo.

2.4.1.3 ANÁLISE SWOT

A análise estratégica que avalia as forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*), recebe o nome de análise SWOT.

A análise SWOT auxilia a formulação estratégica das empresas. Conforme Chiavenato (2007, p.154 e 155).

Em virtude de forças e fraquezas da empresa e de oportunidades e ameaças do ambiente externo, procura-se o melhor caminho para alcançar os objetivos globais para aproveitar ao máximo as forças internas e as oportunidades externas e neutralizar a fraquezas internas e as ameaças externas. Trata-se de buscar uma rota entre as vantagens e as restrições, tanto internas como externas.

Para Chiavenato (2007), a matriz SWOT fornece uma ideia de quais são as forças e fraquezas empresariais, bem como as oportunidades e ameaças ambientais, conforme FIGURA 5 e FIGURA 6.

Forças empresariais	Fraquezas empresariais
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente organização interna da empresa • Atendimento impecável ao cliente • Alta qualidade do produto/serviço • Custos operacionais baixos • Conhecimento do mercado • Conhecimento e experiência do empreendedor • Criatividade e inovação da empresa • Capacidade financeira da empresa • Talentos e competências dos funcionários • Capacidade para oferecer crédito aos clientes • Máquinas, equipamentos e tecnologia adequados 	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoal com pouco treinamento e qualificação • Gerenciamento precário • Endividamento exagerado da empresa • Imagem precária no mercado • Falta de fornecedores adequados • Infidelidade dos clientes • Pouco conhecimento do mercado • Falta de experiência do empreendedor • Dificuldade de competir com os concorrentes • Máquinas, equipamentos e tecnologia inadequados • Capital insuficiente

FIGURA 5 - EXEMPLO DE MATRIZ SWOT – FORÇAS E FRAQUEZAS

FONTE: CHIAVENATO (2007, p.154)

Oportunidades ambientais	Ameaças ambientais
<ul style="list-style-type: none"> • Economia nacional e global em crescimento • Ambiente político e econômico satisfatório • Aumento da renda <i>per capita</i> da população • Desenvolvimento econômico e social • Nova tecnologia revolucionária a ser usada • Aumento das oportunidades de exportação • Facilidades governamentais para novos negócios • Redução dos impostos • Oferta de créditos e financiamentos oficiais • Incentivo do governo à pequena e média empresa • Aumento do poder aquisitivo da população • Necessidade de produtos/serviços 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da inflação e do desemprego • Dificuldade de obter crédito e financiamento • Juros elevados e câmbio instável • Entrada de novos concorrentes • Mercado consumidor em baixa • Maior importação de produtos estrangeiros • Aumento de impostos sobre as empresas • Aumento de impostos sobre pessoas físicas • Perda do poder aquisitivo dos clientes • Substituição de produtos/serviços por outros • Saturação do mercado • Economia nacional e global em queda

FIGURA 6 - EXEMPLO DE MATRIZ SWOT – OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

FONTE: CHIAVENATO (2007, p.154)

A análise SWOT auxilia os empresários a terem foco nos pontos que realmente são críticos para o sucesso dos empreendimentos.

2.4.1.4 PLANO DE MARKETING

A palavra marketing vem do inglês *Market*, que significa mercado. O marketing engloba todas as atividades que envolvem a entrega de produtos e/ou prestação de serviços no mercado consumidor, portanto o marketing está totalmente focado no mercado e no cliente.

Segundo Chiavenato (2007), “o marketing constitui o principal elo entre o empreendedor e o cliente. É por meio do marketing que o cliente recebe o produto/serviço no momento certo, com características e preço adequados.”

Segundo Kotler e Keller (2006, p.04), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente.”

Para Chiavenato (2007, p.202).

Marketing é também o conjunto de ações destinadas a criar produtos/serviços e colocá-los à disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados. Ele está totalmente focado no foco do cliente. Seus componentes — a criação e/ou o desenvolvimento de produtos/serviços, a localização e/ou a distribuição deles, a propaganda e a promoção, o preço, a embalagem — devem estar sempre orientados para o cliente e suas necessidades e expectativas.

Segundo Kotler e Keller (2006), as atividades de marketing assumem várias formas, sendo que uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos de mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing. Essas ferramentas estão classificadas em 4 grupos amplos, que são os 4P`s do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

Segue na FIGURA 7 os 4 P`s do mix de marketing.



FIGURA 7 - OS 4 P`S DO MIX DE MARKETING

FONTE: KOTLER e KELLER (2006, p.17)

2.4.1.5 ANÁLISE FINANCEIRA

Através de um plano financeiro é possível analisar e detalhar os investimentos iniciais, custos e despesas, estimativas de receitas, ponto de equilíbrio e *payback* de um novo empreendimento.

Para Gitman (2004, p.92).

Planejamento financeiro é um aspecto importante das atividades da empresa porque oferece orientação para a direção, a coordenação e o controle das providências tomadas pela organização para que atinja seus objetivos.

Segundo Chiavenato (2007), o projeto de viabilidade financeira de um negócio serve para saber de que volume de atividade econômica a empresa se torna viável e lucrativa. Sendo que a definição deste volume depende das respostas das seguintes perguntas:

- Qual é o volume de vendas? Quanto se pode vender?
- Qual é o volume de compras? Quanto se pode comprar?
- Qual é o capital inicial que deverá ser investido no negócio?
- Quais e quantas máquinas e equipamentos serão necessários?
- Quantas pessoas serão necessárias para tocar o negócio?
- Qual é o espaço físico necessário?

2.4.1.5.1 INVESTIMENTO INICIAL

O capital inicial é um dos pontos mais importantes para o estabelecimento de um novo negócio.

Segundo Chiavenato (2007, p.84), “É com o capital inicial que a empresa tem condições de reunir os recursos empresariais necessários ao seu funcionamento, sejam eles recursos humanos, materiais ou financeiros.”

Quanto maior for o investimento inicial, maior a tendência do funcionamento da empresa ser facilitado.

Conforme Chiavenato (2007), o capital constitui o recurso financeiro básico da empresa, sendo que este pode ser próprio (capital pertencente aos proprietários ou acionistas da empresa) ou de terceiros (corresponde às exigibilidades da empresa, como os empréstimos, debêntures e ações preferenciais).

2.4.1.5.2 CUSTOS E DESPESAS

Segundo Chiavenato (2007), existem dois tipos de custos, os fixos e os variáveis.

Para Chiavenato (2007, p.82), a definição de custos fixos é.

Custos fixos são aqueles que independem do volume de produção ou do nível de atividade da empresa, por isso são planos e constantes. Qualquer que seja a quantidade de produtos produzidos ou vendidos, os custos fixos permanecem inalterados. Mesmo que a empresa nada produza ou nada venda, eles se mantêm constantes. Quanto maior o volume produzido, menor o seu valor agregado. Envolvem aluguéis, seguros, manutenção, depreciação, salários dos chefes, do pessoal de escritório etc.

Para Chiavenato (2007, p.82), a definição de custos variáveis é.

Custos variáveis são os que estão diretamente relacionados com o volume de produção ou com o nível de atividade da empresa. Variam proporcionalmente com a produção. Constituem uma variável dependente da produção realizada e englobam custos de materiais diretos (materiais ou matérias-primas que são transformados diretamente em produto ou que participam diretamente na elaboração do produto) e custos de mão-de-obra direta (salários e encargos sociais do pessoal que realiza as tarefas de produção).

Todos os gastos que são necessários para confecção de um produto e realização de serviços são considerados custos, já os demais gastos são considerados despesas. As despesas administrativas não são facilmente discriminadas, sendo assim acabam na maioria das empresas sendo debitadas de forma incorreta.

Segundo Martins (2001), na prática ocorre uma série de problemas devido ao fato das empresas não separarem de forma clara e objetiva custos e despesas. Surge daí a prática de se ratear os gastos gerais da administração entre despesas e

custos, rateio realizado sempre de forma arbitrária, já que não existe uma divisão científica clara.

2.4.1.5.3 RECEITAS

Segundo Buarque (1984), as receitas de um projeto são o fluxo de recursos financeiros que este recebe em cada ano de sua existência, diretamente ou indiretamente, graças as suas operações.

Para Brito (2003), a projeção de demanda deve estar intimamente ligada a demanda dos produtos e/ou serviços. Os empresários necessitam realizar estudos e pesquisas para verificar como está o comportamento no mercado, quais os preços da concorrência, preços sugeridos pelos varejistas, previsão de demanda e também o valor que os clientes atribuem aos produtos e serviços prestados.

2.4.1.5.4 FLUXO DE CAIXA

Fluxo de Caixa, para Chiavenato (2007, p.227), “é um resumo das contas a receber e a pagar e a projeção do saldo positivo ou negativo em caixa para efeito de aplicação ou obtenção de crédito.”

Segundo Hoji (2000), o fluxo de caixa é um esquema que exhibe as entradas e saídas de caixa ao longo do tempo. Em um fluxo de caixa, deve existir pelo menos uma saída e pelo menos uma entrada.

Para Matarazzo (1995), o fluxo de caixa é muito importante pois através dele é possível verificar se a empresa é autossuficiente no financiamento de seu giro e também verificar qual a sua capacidade de expansão com recursos próprios gerados pelas operações, ou seja, é possível avaliar a independência financeira da empresa.

Segue na FIGURA 8, conforme Chiavenato (2007), o fluxo de caixa.

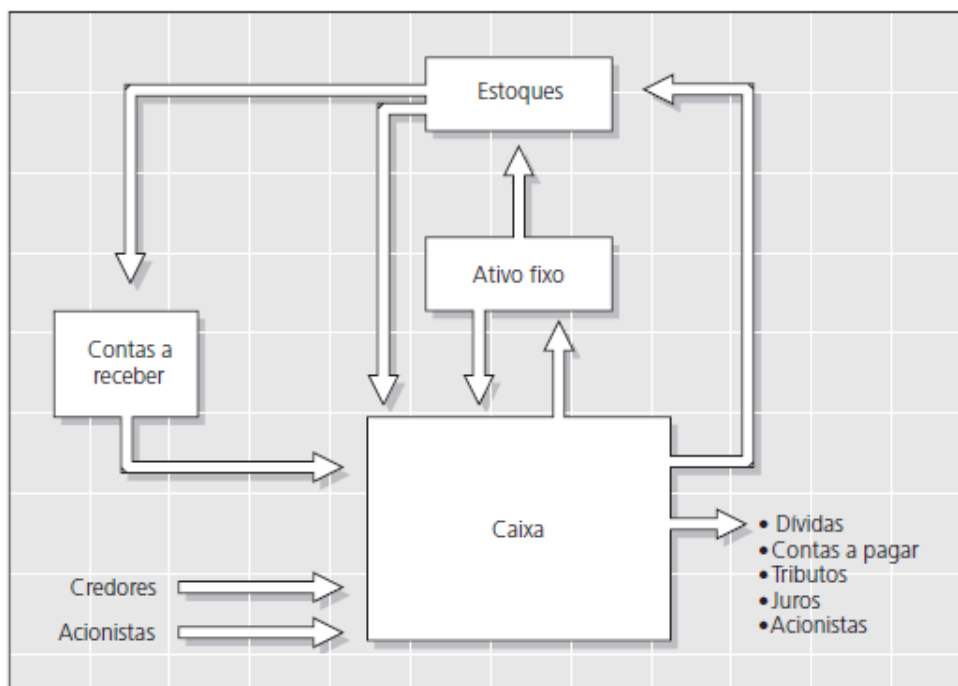


FIGURA 8 - FLUXO DE CAIXA

FONTE: CHIAVENATO (2007, p.224)

2.4.1.5.5 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio é calculado a partir dos custos fixos e variáveis.

Segundo Chiavenato (2007), o ponto de equilíbrio é definido como o valor e/ou quantidade vendida que não apresenta nem lucro nem prejuízo para a companhia. É o patamar de operação da empresa em que as receitas e despesas se igualam. Sendo assim o volume de operações em uma empresa deve ser focada a uma quantidade de unidades a serem vendidas para ultrapassar o ponto de equilíbrio, fazendo com que as receitas ultrapassem as despesas, produzindo um lucro excedente.

Segue na FIGURA 9, conforme Chiavenato (2007), o gráfico do ponto de equilíbrio.

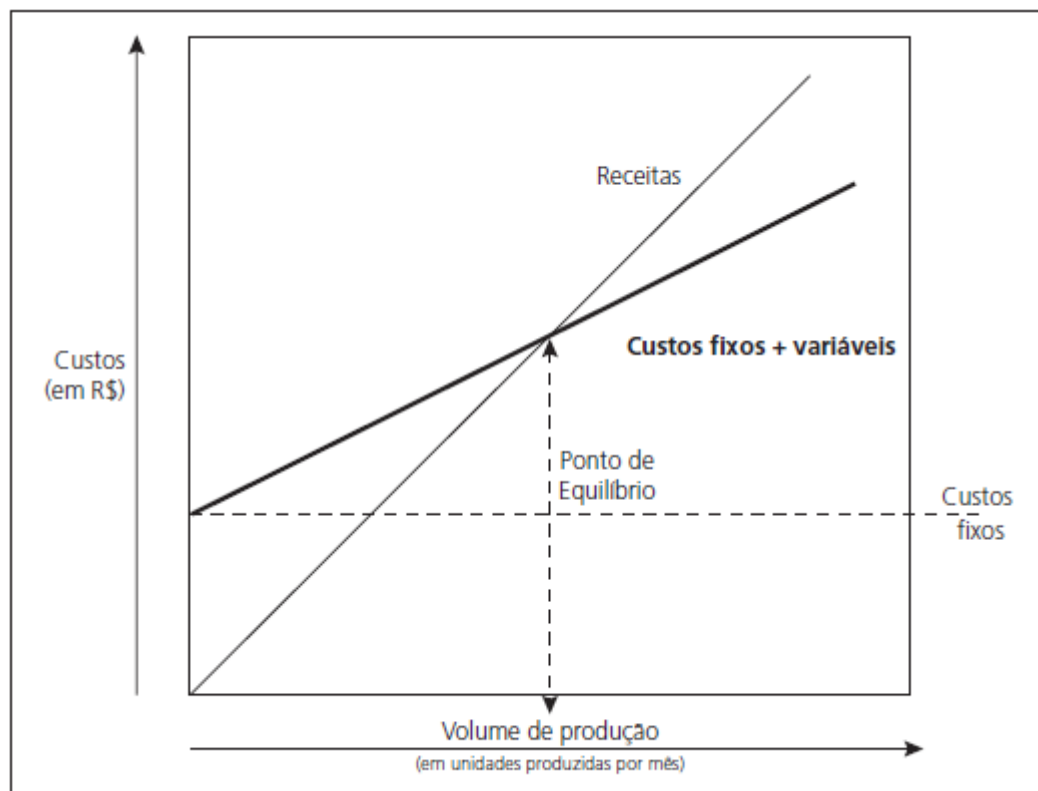


FIGURA 9 - GRÁFICO DO PONTO DE EQUILÍBRIO

FONTE: CHIAVENATO (2007, p.84)

Segundo Dornelas (2005), o ponto de equilíbrio é muito importante pois ele permite ao empresário saber em qual instante sua empresa começa a obter lucros. O autor utiliza a seguinte fórmula (i) para definir o ponto de equilíbrio:

$$P.E = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{1 - \left(\frac{\text{Custo Variável}}{\text{Receita Total}}\right)} \quad (i)$$

2.4.1.5.6 PAYBACK

Payback é o período de tempo necessário para que as entradas líquidas de caixa recuperem o valor do investimento. Portanto, quanto menor for o *payback*, mais rápido será o tempo de retorno do investimento.

O *payback* é um dos métodos mais utilizado para avaliar e decidir investimentos com longo período de retorno, mesmo sendo considerado deficiente por não considerar o valor do dinheiro no tempo.

O período de *payback*, Segundo Sanvicente (1987, p.44) é.

O período de *payback* é definido como sendo aquele número de anos ou meses, dependendo da escala utilizada, necessário para que o desembolso correspondente ao investimento inicial seja recuperado.

O cálculo do *payback* é realizado da seguinte forma, conforme equação (ii):

$$\textit{Payback} = \frac{\textit{Investimento Inicial}}{\textit{Lucro Líquido do período}} \quad (ii)$$

3 APRESENTAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

3.1 EMPRESA

Nesta seção será apresentada a empresa em estudo, Mundo Plano Negócios Internacionais LTDA.

3.1.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Mundo Plano Negócios Internacionais LTDA possui sede na cidade de Florianópolis, no bairro Estreito, que é uma região localizada na área continental da cidade, entre os bairros de Coqueiros, Capoeiras, Balneário e Baías Norte e Sul. A empresa está posicionada próxima a um dos principais pontos turísticos da cidade de Florianópolis, que é a ponte Hercílio Luz.

A empresa Mundo Plano Negócios Internacionais recebeu este nome no intuito de passar a sensação a seus clientes de que o mundo todo está em um mesmo patamar, em um mesmo plano e ao mesmo tempo mostrar a importância e necessidade de uma empresa especializada, com planos de negócios bem elaborados, para a realização do comércio internacional.

A atividade econômica principal da empresa é a representação comercial e ser agentes do comércio de mercadorias em geral não especializado.

Já como atividades secundárias a empresa realiza o comércio por atacado de peças e acessórios novos para veículos automotores, comércio atacadista de artigos do vestuário e acessórios, exceto profissionais e de segurança, e o comércio atacadista especializado em outros produtos intermediários não especificados anteriormente.

A empresa foi fundada em 05/09/2013, tendo dois sócios como pioneiros do empreendimento. Ambos profissionais com vasta experiência no ramo de importação e exportação.

Um dos sócios é formado em Ciências econômicas pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC e também em Relações Internacionais pela Universidade do Sul de Santa Catarina, UNISUL, tendo trabalhado anteriormente em uma das famosas empresas de importação da cidade de Florianópolis.

O segundo sócio é também formado em Relações Internacionais pela Universidade do Sul de Santa Catarina, UNISUL, e anteriormente também trabalhava em uma empresa de exportações e importações.

Tendo como referência a classificação dos estabelecimentos segundo porte realizado pelo SEBRAE (2012), **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, a empresa Mundo Plano Negócios Internacionais se enquadra como microempresa do setor de comércio e serviços, pois apresenta menos de 9 pessoas ocupadas e devido sua área de atuação.

Porte	Setores	
	Indústria ⁽¹⁾	Comércio e Serviços ⁽²⁾
Microempresa	até 19 pessoas ocupadas	até 9 pessoas ocupadas
Pequena empresa	de 20 a 99 pessoas ocupadas	de 10 a 49 pessoas ocupadas
Média empresa	de 100 a 499 pessoas ocupadas	de 50 a 99 pessoas ocupadas
Grande empresa	500 pessoas ocupadas ou mais	100 pessoas ocupadas ou mais

QUADRO 2 - CLASSIFICAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS SEGUNDO PORTE

FONTE: SEBRAE, ANUÁRIO DO TRABALHO NA MICRO E PEQUENA EMPRESA (2012)

3.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

3.1.2.1 MISSÃO

A empresa Mundo Plano Negócios Internacionais tem o compromisso de oferecer oportunidades de negócios para seus clientes e empresas parceiras representadas, trabalhando sempre com qualidade, agilidade e honestidade, primando pela personalização no atendimento aos seus parceiros e clientes.

3.1.2.2 VISÃO

Tornar referência no segmento de representações comerciais em negócios internacionais, sendo respeitada e reconhecida na comunidade onde atua, visando o crescimento contínuo e seguro.

3.1.2.3 VALORES

Agilidade no atendimento ao cliente e representados, honestidade e transparência do início ao fim de cada negócio.

3.1.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

A empresa Munda Plano Negócios Internacionais atua na área de representação comercial, com foco na prospecção de fornecedores, mercados e assessoria para importação. Está situada na cidade de Florianópolis, todavia atua em todo o estado.

Um dos objetivos da empresa é desenvolver projetos de importação adequados as necessidades de cada empresa, oferecendo serviços que proporcionam as melhores possibilidades de negócios no mercado internacional.

Abaixo segue breve descrição dos serviços prestados pela empresa Mundo Plano Negócios Internacionais:

- Prospecção comercial;
- Busca de fornecedores;
- Contatos externos;
- Pesquisa de produtos no mercado internacional;
- Aproximação do cliente com a *trading*;
- Assessoria para obtenção do Radar (Registro de Importadores e Exportadores da Receita Federal);

- Acompanhamento do andamento da importação junto ao fornecedor e a *trading*;
- Classificação Fiscal do produto a ser importado;
- Estimativas de custo da importação.

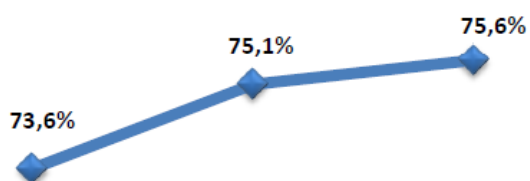
A empresa possui também um projeto que está em andamento, que é voltado ao desenvolvimento de uma marca e homologação de fornecedor externo, no intuito da própria empresa importar vestuários e realizar a venda do produto acabado no Brasil.

3.2 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

No momento da abertura de qualquer empresa no Brasil, é de suma importância conhecer e entender os indicadores que envolvem mortalidade e sobrevivência das empresas brasileiras nos últimos anos, bem como as tendências por setores de atividade e regiões do país.

Tendo como base então os dados mais recentes disponibilizados pela Secretaria da Receita Federal (SRF) que são até 2010, o SEBRAE tomando como referência as empresas brasileiras constituídas em 2007 e suas informações até 2010, gerou a taxa de sobrevivência das empresas brasileiras nos últimos tempos e divulgou em 2013 os seus resultados.

Conforme o SEBRAE (2013), FIGURA 10, a taxa de sobrevivência das empresas com até dois anos de atividade foi de 75,6%. Essa taxa foi superior à taxa calculada para as empresas nascidas em 2006 (75,1%) e nascidas em 2005 (73,6%).



Notas:

Empresas constituídas Empresas constituídas Empresas constituídas

As empresas constituídas em 2005 foram verificadas nas bases de 2005, 2006, 2007 e 2008.

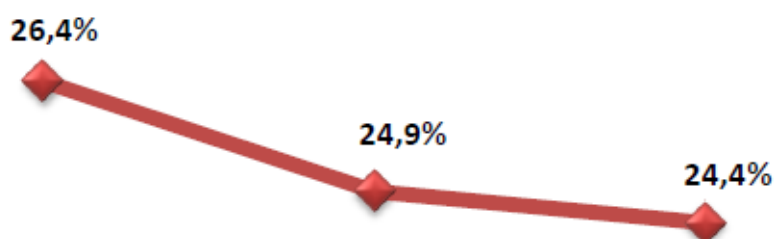
As empresas constituídas em 2006 foram verificadas nas bases de 2006, 2007, 2008 e 2009.

As empresas constituídas em 2007 foram verificadas nas bases de 2007, 2008, 2009 e 2010.

FIGURA 10 - TAXA DE SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS DE 2 ANOS, EVOLUÇÃO NO BRASIL

FONTE: SEBRAE (Julho/2013)

Também conforme SEBRAE (2013), FIGURA 11, como a taxa de mortalidade complementa a de sobrevivência, pode-se afirmar que a taxa de mortalidade de empresas com até dois anos caiu de 26,4% (nascidas em 2005) pra 24,9% (nascidas em 2006) e para 24,4% (nascidas em 2007).



Empresas constituídas em 2005 Empresas constituídas em 2006 Empresas constituídas em 2007

Notas:

As empresas constituídas em 2005 foram verificadas nas bases de 2005, 2006, 2007 e 2008.

As empresas constituídas em 2006 foram verificadas nas bases de 2006, 2007, 2008 e 2009.

As empresas constituídas em 2007 foram verificadas nas bases de 2007, 2008, 2009 e 2010.

FIGURA 11 - TAXA DE MORTALIDADE DE EMPRESAS DE 2 ANOS, EVOLUÇÃO NO BRASIL

FONTE: SEBRAE (Julho/2013)

Realizando uma média, na prática uma em cada quatro empresas fecha em até dois anos após a criação e boa parte deste número deve-se a precária administração das empresas.

Segundo o estudo realizado em Julho pelo SEBRAE (2013), **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, em termos setoriais, para as empresas nascidas em 2007 nota-se maior taxa de sobrevivência para as empresas do setor industrial (79,9%), seguida pela taxa do comércio (77,7%), pela construção (72,5%) e por último o setor de serviços (72,2%).

	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	BRASIL
Indústria	71,1%	74,1%	83,2%	81,4%	76,5%	79,9%
Comércio	74,4%	75,5%	79,9%	76,6%	76,1%	77,7%
Construção	56,3%	63,5%	77,3%	74,2%	70,1%	72,5%
Serviços	58,9%	62,9%	75,7%	71,8%	70,5%	72,2%
TOTAL	68,9%	71,3%	78,2%	75,3%	74,0%	75,6%

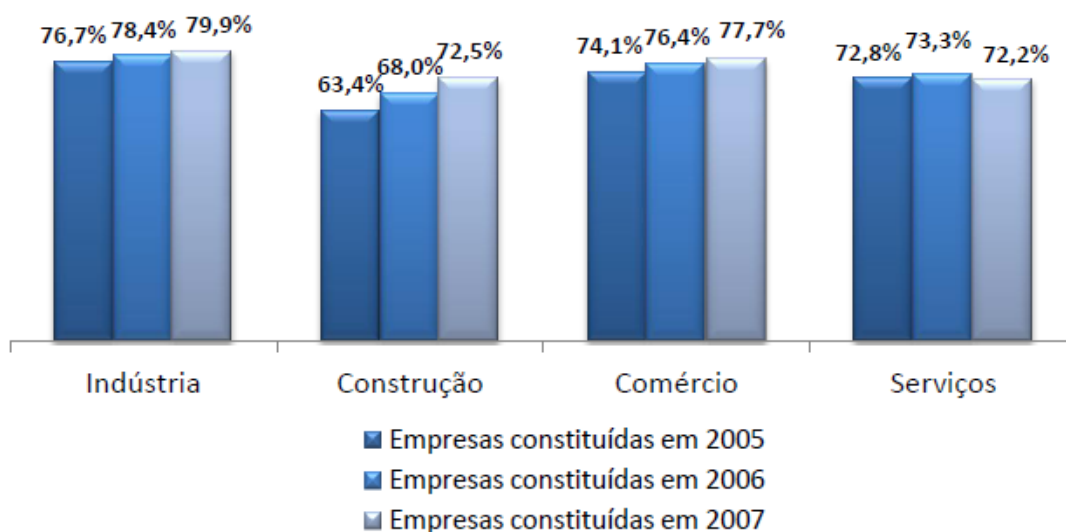
QUADRO 3 - TAXA DE SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS DE 2 ANOS, PARA EMPRESAS CONSTITUÍDAS EM 2007, POR REGIÃO E SETORES

FONTE: SEBRAE (JULHO/2013)

De acordo com o estudo, com exceção da região norte e centro-oeste do país, em todas as outras regiões do Brasil o setor de serviços foi o que apresentou a maior taxa de mortalidade.

Tendo em vista o estudo realizado, é possível perceber que para o setor de serviços em que a empresa Mundo Plano Negócios Internacionais está inserida, e para a região sul onde a empresa está localizada, a taxa de mortalidade do setor é maior que qualquer outra no estado, gerando e necessitando desta forma maior atenção por parte dos empreendedores. O índice de sobrevivência de 71,8% do setor de serviços na região sul, deixa claro a importância de se realizar um bom plano de negócios para se obter o sucesso da empresa.

Para o setor de serviços, de acordo com o estudo do SEBRAE (2013), a taxa de sobrevivência apresentou ligeira queda de 72,8% nas nascidas em 2005 para 72,2% nas nascidas em 2007, conforme FIGURA 12. Uma explicação para a queda no setor pode ser o fato do crescimento da concorrência ou mesmo uma tendência de estabilidade.



Notas:

As empresas constituídas em 2005 foram verificadas nas bases de 2005, 2006, 2007 e 2008.

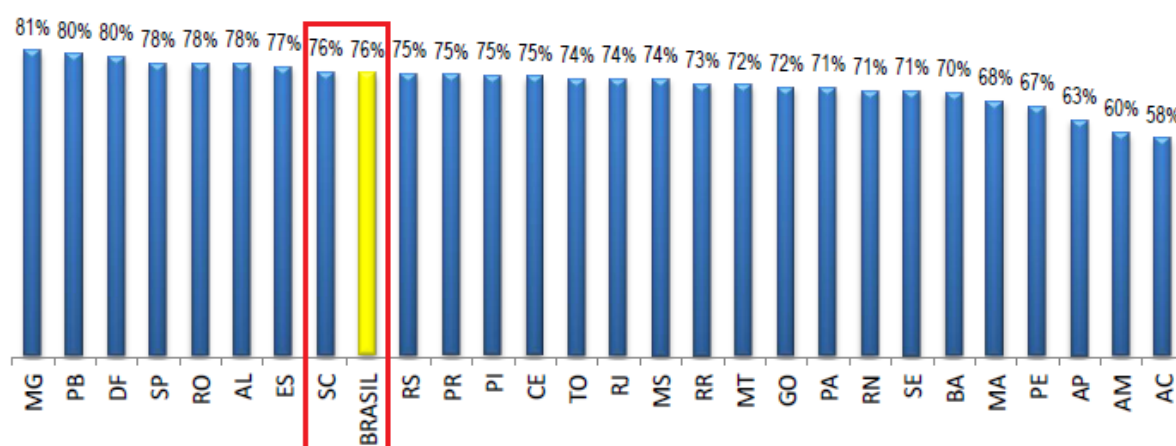
As empresas constituídas em 2006 foram verificadas nas bases de 2006, 2007, 2008 e 2009.

As empresas constituídas em 2007 foram verificadas nas bases de 2007, 2008, 2009 e 2010.

FIGURA 12 - TAXA DE SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS DE 2 ANOS, EVOLUÇÃO POR SETORES DE ATIVIDADE

FONTE: SEBRAE (Julho/2013)

Tendo como referência o mesmo estudo realizado pelo SEBRAE (2013), é possível também verificar que o mercado catarinense encontra-se na média nacional, conforme FIGURA 13.



Nota: As empresas constituídas em 2007 foram verificadas nas bases de 2007, 2008, 2009 e 2010.

FIGURA 13 - TAXA DE SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS DE 2 ANOS, PARA EMPRESAS CONSTITUÍDAS EM 2007, POR UNIDADE DE FEDERAÇÃO.

FONTE: SEBRAE (Julho/2013)

A capital catarinense, Florianópolis, é a 13^o do país com maior taxa de sobrevivência do Brasil, sendo que a primeira é Brasília e a última é Rio Branco. Florianópolis, em 2007, foi a cidade de Santa Catarina que teve o maior número de abertura de novas empresas (2.549), ganhando inclusive de Joinville (1.579), que é conhecida como polo industrial do estado. Todos estes indicadores mostram que Florianópolis é uma cidade com condições favoráveis a abertura de novos empreendimentos, confirmando assim a bom posicionamento da empresa Mundo Plano Negócios Internacionais.

Analisando o estado de Santa Catarina em si, que possui como capital Florianópolis, este apresenta vários benefícios fiscais para a prática de importação. O estado encontra-se geograficamente bem localizado, tanto que possui 05 portos marítimos instalados em SC, que são o Complexo Portuário de Itajaí, Porto de Imbituba, Terminais Portuários de Navegantes, Porto de São Francisco do Sul e Porto Itapoá. Há também, além desses, o Porto de Laguna que atua na área da pesca. Toda esta força portuária no estado torna o transporte marítimo o meio mais utilizado para importação, sendo o Porto de Itajaí o principal do estado e o segundo maior do país em movimentação de contêineres, além de ser o 13^o na América Latina e Caribe.

O transporte rodoviário no estado é o segundo meio mais utilizado nas importações. Santa Catarina possui quinze estradas federais que cortam todo o estado, sendo sete administradas pelo governo estadual. Todas as cidades possuem rodovias de acesso, sendo a BR101 a principal e maior, atravessando o litoral catarinense de norte a sul.

Já o transporte aéreo é o terceiro meio de transporte mais utilizado para importações no estado, tanto que este possui apenas quatro pequenos aeroportos operados pela INFRAERO.

De acordo com Agostini, e dados da Organização Mundial do Comércio (OMC), a importação brasileira é a segunda que mais cresce no mundo, tanto que o Brasil fechou o ano de 2013 entre as grandes economias que mais aumentaram as importações de produtos.

Conforme FIGURA 14, em 2013 o Brasil aumentou em 7% a sua taxa de importação, empatando com a China e os Emirados Árabes Unidos. O crescimento brasileiro só foi inferior ao de Hong Kong. Os outros países, em média, aumentaram suas importações em 1%.

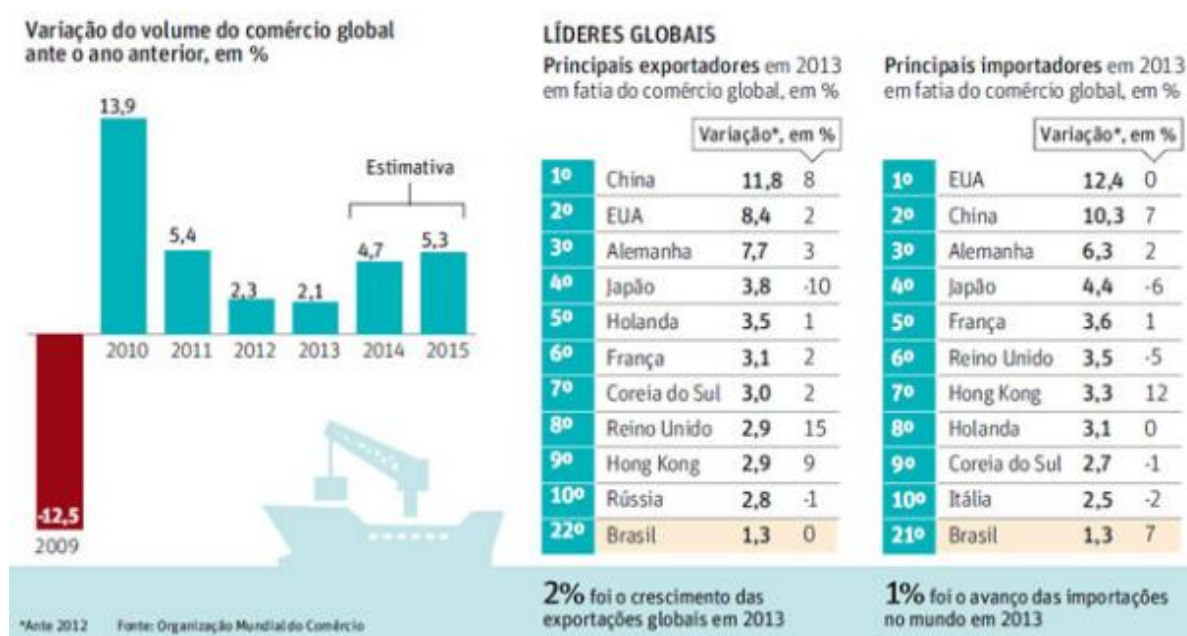


FIGURA 14 - VARIAÇÃO NO VOLUME DO COMÉRCIO GLOBAL

FONTE: OMC (2013)

Com o dólar baixo e o custo brasileiro sempre em alta, torna-se cada vez mais barato importar peças, componentes e produtos acabados do que investir na produção nacional. Em paralelo, a indústria nacional perde competitividade no mercado global.

3.2.1 CONCORRENTES

No Brasil todo são inúmeras as empresas que prestam serviços de importação e exportação.

Realizando buscas é possível encontrar diversas empresas em Florianópolis que prestam serviços no setor. De acordo com a TeleListas.net, maior portal de busca por empresas, serviços, produtos e pessoas da internet brasileira, a capital do estado de SC possui 47 empresas que atuam no ramo de importações, porém o

número real é maior já que nem todas as empresas possuem cadastro no site da TeleListas.net.

Analisando os concorrentes apontados pelo TeleListas.net e também realizando diversas buscas em outros meios de pesquisa, observou-se que grande maioria das empresas que atuam com importação possuem um setor específico de atuação dentro do próprio setor de serviços. Algumas destas são empresas cujo ramo de atuação específico da companhia é prestar serviços a seus clientes e outra parcela das empresas são organizações cuja renda base necessita de serviços de importação para sua sustentabilidade, ou seja, são empresas que possuem seu próprio setor habilitado a realizar processos de importação.

Tendo em vista a forma de atuação das empresas brasileiras do setor de serviços de importação, que são concorrentes da empresa Mundo Plano, e também a diversidade de opções de negócios existentes no mundo globalizado atual, todos os fatos direcionam a empresa definir um foco de operação, caso contrário atuará de forma superficial em suas negociações, o que prejudica de forma significativa a qualidade das transações, produtos e prazos.

Em paralelo os sócios da empresa Mundo Plano devem continuar buscando mercados em ascensão e desenvolvendo-se em tais, assim a partir do momento que conseguirem manter o equilíbrio do negócio, poderão aumentar o seu ramo de atuação.

Estudando o histórico familiar, experiência profissional dos sócios da empresa Mundo Plano e também o crescimento de importações de vestuários no Brasil, definiu-se que o foco inicial de atuação da empresa Mundo Plano deve ser importação de têxteis e vestuários.

Ambos os sócios possuem familiares que atuam no setor comercial de têxteis e vestuários, o que facilita muito a inserção no mercado, afinal, é de suma importância não apenas entender todos os procedimentos necessários para realizar importações, como também ter grande domínio, experiência e conhecer o material a ser importado.

Os dois sócios trabalharam anteriormente em uma grande empresa de importações, onde realizaram inúmeros processos para importação de roupas, o que

permitiu a eles adquirir experiência e conhecer melhor o mercado nacional e internacional.

Conforme o endereço eletrônico Portogente. Disponível em:<<http://portogente.com.br/noticias-do-dia/importacoes-de-texteis-e-vestuario-no-brasil-cresceram-28-em-2013-81181>>. Acesso em 05/08/2014. As importações de têxteis e vestuário no Brasil cresceram 2,8% em 2013, o que confirma ser um bom setor de atuação para a empresa Mundo Plano, já que é um ramo cujos sócios já possuem experiência e ao mesmo tempo vem crescendo ao longo dos anos.

Analisando toda a lista de empresas de importação instaladas na cidade de Florianópolis e região, não foi encontrado nenhuma empresa com foco específico em vestuário e têxteis. Empresas que realizam importação neste ramo, ou são indústrias que possuem seu próprio setor de importação, ou são escritórios de importação que realizam e atuam em diversas vertentes do mercado, não sendo o domínio técnico do produto o diferencial do negócio.

Todas estas informações são favoráveis à empresa Mundo Plano, deixando claro o potencial que a empresa possui se atuar de forma qualificada e realizar um excelente trabalho de marketing. Com planejamento e organização, a empresa possui enorme potencial de ser a pioneira no estado em prestação de serviços de importação no ramo de têxteis e vestuários.

3.2.2 CLIENTES

Os clientes são peças fundamentais para o sucesso de qualquer empresa, portanto eles sempre deverão ser o ponto alvo da empresa Mundo Plano.

Por meio dos estudos e pesquisas realizadas, como no estado de SC não foi encontrado nenhuma empresa de importação com foco específico em têxteis e vestuários, é possível perceber que existe no estado um público alvo que ainda não foi atingido, e que se bem explorado, possui enorme potencial.

As grandes empresas neste primeiro momento não podem e não devem ser foco de atuação da Mundo Plano, já que a maioria destas organizações já possuem

grandes importadoras ou setores internos próprios que estão habilitados a importar. Portanto, neste primeiro momento a empresa Mundo Plano não deve competir com grandes importadoras, pois estas já possuem clientes fidedignos, conhecimento, enorme experiência, renome e acima de tudo possuem capital para realizar grandes transações, tornando o custo mais atraente devido a capacidade de importar volumes maiores.

Tendo em vista os estudos realizados, a empresa Mundo Plano deve inicialmente entender e atender as necessidades de pequenas e médias empresas que atuam no ramo de vestuários e têxteis. Atuando inicialmente com este nível de empresas, a Mundo Plano terá maior possibilidade de conquistar mercado.

As pequenas e médias empresas geralmente não possuem conhecimento e habilidade para realizar transações internacionais, sendo este um dos pontos a ser preenchido pela empresa Mundo Plano.

Nestes primeiros meses de atuação a empresa Mundo Plano deve procurar realizar transações de baixo risco, afinal, o seu “cartão de visita” depende muito do bom histórico da companhia. Quando se trabalha em um setor específico da economia o fluxo de informações dentro deste meio corre muito mais rápido, promovendo ou prejudicando rapidamente a imagem de qualquer empresa.

O marketing utilizado e a forma como os serviços serão vendidos serão os propulsores da companhia, portanto, a empresa Mundo Plano deverá usar com sabedoria estas ferramentas afim de conquistar seus primeiros clientes.

Existem duas frentes iniciais de trabalho da companhia, uma delas resume-se a oferecer o serviço de importação, entender os requisitos e necessidades dos clientes e ir atrás de fornecedores no exterior que possuam qualidade e custos acessíveis ao cliente. Outra frente resume-se a mapear bons fornecedores no exterior e criar catálogo de produtos a serem oferecidos aos clientes.

Uma terceira frente de trabalho será quando a empresa Mundo Plano realizar importações próprias e após isso realizar venda direta aos seus clientes. Esta forma costuma ser umas das mais lucrativas, já que como os custos, riscos e despesas de toda transação não são responsabilidades dos clientes, estes acabam aceitando a pagar mais pelo produto/material final.

3.3 ANÁLISE SWOT

Nesta seção será realizada a análise SWOT da empresa Mundo Plano Negócios Internacionais, com suas principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, tanto no ambiente interno quanto no externo

3.3.1 FORÇAS

Baixo investimento inicial para abertura da empresa.

Capacidade de atendimento personalizado.

Sócios/profissionais experientes e capacitados para a execução de todas as atividades voltadas ao ramo de atuação da empresa.

Setor em ascensão.

Toda transação de importação pode ser realizada com investimento do cliente.

Custos operacionais baixos para a empresa.

3.3.2 FRAQUEZAS

Longos períodos para concretização de operações.

Alto número de especuladores.

Alta competitividade com as grandes empresas já de renome no setor.

Dificuldade para encontrar clientes realmente interessados.

Falta de fornecedores confiáveis e de qualidade.

Falta de parceiros externos para monitorar as transações fora do Brasil.

Capital insuficiente para realizar importações próprias.

Dificuldade inicial para ganhar confiança dos clientes.

3.3.3 OPORTUNIDADES

É crescente o número de empresas buscando soluções em termos de preço e qualidade no mercado internacional.

Quanto maior a demanda interna por produtos e bens, maior será a demanda por produtos, sejam eles importados ou nacionais. A demanda interna por sua vez, é uma variável dependente da renda interna.

Facilidade para se obter crédito e financiamentos.

Necessidade intensa dos clientes por novos produtos e serviços.

Capacidade de oferecer serviços abandonados por grandes empresas.

3.3.4 AMEAÇAS

A rápida desvalorização do real em relação ao dólar e euro, variação cambial, torna as importações mais caras para importadores brasileiros. Uma taxa real de câmbio mais alta torna os bens estrangeiros relativamente mais caros e, assim, faz com que diminua a quantidade de importações.

Entrada de novos concorrentes, já que atualmente está cada vez mais comum cada empresa possuir seu próprio setor de importação e exportação, reduzindo assim a demanda para empresas especializadas nestes serviços.

Altos impostos para a manutenção das empresas.

Mercado saturado para empresas especializadas nos serviços de importação e exportação.

Uma das principais formas de controlar a balança comercial brasileira é a utilização de barreiras tarifárias, onerando a importação de bens que possuem similar nacional, ou as importações como um todo de modo a equilibrar as entradas e saídas de capital no país.

Cada vez é maior a lista de produtos submetidos a exigências de órgãos reguladores no Brasil (ANVISA, IBAMA, INMETRO, MAPA, Ministério da defesa). Onerando, dificultando, aumentando prazos, limitando ou proibindo as importações.

Devido ao fato da empresa possuir baixo capital, qualquer transação errada pode proporcionar a falência da companhia.

O mercado externo, principalmente o chinês, está aos poucos se ocidentalizando e gerando acréscimo de preços.

3.4 PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing bem executado proporciona resultados incríveis para qualquer tipo de empresa e é neste pilar que a empresa Mundo Plano deve se apoiar para garantir a conquista de mercado.

Como o foco inicial da empresa Mundo Plano será apenas empresas de pequeno e médio porte que atuam no setor de vestuários e têxteis, é exatamente para este público que o plano de marketing deverá ser elaborado, tendo como base as ferramentas de marketing, que são os produtos, preços, praças e promoções.

Os pontos de venda, praças, neste primeiro momento deverão ser mapeados apenas dentro do estado de Santa Catarina. Para que essa atividade seja executada com sucesso faz-se necessário conhecer detalhadamente todo o estado, identificando os diferentes públicos e necessidades.

O plano inicial para que a empresa Mundo Plano possa identificar seus pontos de venda será percorrer todo o estado, de norte a sul, passando por boa parte dos 295 municípios catarinenses e visitando o maior número possível de lojas de vestuários e têxteis. Conhecer e fazer contato com representantes de roupas no estado é de grande valia não só para o mapeamento de clientes como também para

futuras negociações e vínculos empregatícios com a empresa, afinal ao longo do tempo a tendência é de que a Mundo Plano realize suas próprias importações e realizem vendas de produtos.

Preços acessíveis e produtos de qualidade são dois quesitos buscados por qualquer cliente, sendo esses os pontos nos quais a empresa Mundo Plano deve se apoiar para realizar o marketing do seu negócio. No momento do mapeamento no estado, a empresa Mundo Plano deverá também oferecer promoções e bonificações para os primeiros 10 clientes a realizarem negócios com a empresa.

Tendo em vista que a empresa é nova e que ainda não realizou grandes transações, a tendência é de que os possíveis clientes, principalmente os pequenos empreendedores que são do tipo “ver para crer”, queiram visualizar algo concreto que possa auxiliar a tomada de decisão.

Sabendo desta necessidade de possuir um material para apresentação, a empresa mundo Plano criou sua própria logomarca, cartões de visita e também realizou um estudo com fornecedores chineses fabricantes de cuecas no intuito de mostrar os ganhos obtidos com uma importação.

Segue na FIGURA 15 a logomarca criada para a empresa Mundo Plano Negócios Internacionais. Como o nome da empresa se refere a mundo e plano, para criação foi utilizado um globo terrestre cortado ao meio, gerando um plano, que é onde está inserido o nome da empresa na logomarca. As três faixas ao lado do globo foram criadas no intuito de gerar movimento, simbolizando que os negócios internacionais estão em constantes transformações.



FIGURA 15 - LOGOMARCA DA EMPRESA MUNDO PLANO NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

FONTE: O AUTOR (2013)

Para o levantamento do estudo de importações de cuecas, primeiramente identificou-se um fornecedor confiável e de qualidade no mercado chinês. Para

classificação e escolha do fornecedor tomou-se como referência um fabricante chinês que já exporta para América Latina e foi solicitado ao mesmo o envio de amostras para análise da qualidade do produto. Observando que o material é de qualidade, os diretores da empresa Mundo Plano entraram novamente em contato com o fornecedor chinês, solicitando criação de marca própria para o Brasil e solicitaram um catálogo com modelos de cuecas.

Segue na FIGURA 16, um dos vários modelos de cuecas enviados pelos chineses. O fornecedor já possui um catálogo pré-definido onde seus clientes podem alterar cores, materiais, tamanhos e criar marca.



FIGURA 16 - EXEMPLO DE UM MODELO DE CUECA

FONTE: O AUTOR (2013)

O estudo realizado para avaliar a viabilidade de realizar as importações pode ser observado na TABELA 1. Os valores contidos na tabela são apenas para referência, já que os valores reais devem ser mantidos em sigilo comercial. É possível observar pela tabela que com o custo unitário de R\$5,67, para uma compra de 10.000 unidades, considerando impostos, juros, demais taxas e uma margem de lucro de 44,2%, o preço de venda unitário para a empresa Mundo Plano é de R\$9,90. Para avaliarmos superficialmente a viabilidade deste negócio, basta observarmos o preço das cuecas de qualidade nas grandes lojas de departamento e supermercados, onde o valor gira em torno de R\$ 20,00. Considerando então que o

vendedor final também precisa obter lucros, nesta transação o mesmo poderia ter uma margem de lucro de 100%, o que é bastante vantajoso.

TABELA 1 – ESTUDO PARA IMPORTAÇÃO DE CUECAS DA CHINA

Custo unitário	R\$ 5,67
Quantidade	10000
Custo da operação	R\$ 56.700,00

Preço total de venda	PIS	COFINS	CSLL	IRPJ
R\$ 99.000,00	0,65%	3%	1,08%	1,2%
	643,5	R\$ 2.989,31	R\$ 1.108,43	R\$ 1.244,89

	Custo	Juro	1 mês	2 meses	3 meses
Custo da Oportunidade	56700	1,90%	R\$ 1.077,30	R\$ 2.175,07	R\$ 3.293,70

Custo após imposto de saída	Custo de venda
R\$ 62.686,13	R\$ 62.686,13

Custo juros 3 meses	R\$ 3.293,70
Taxas financeiras	R\$ 300,00
Risco cambial %	3%
Risco cambial R\$	R\$ 1.880,58
Riscos imprevisíveis	R\$ 500,00

Preço de venda	R\$ 9,90
----------------	----------

Custos totais	68660,41
---------------	----------

Markup (depois de custos totais)	44,2%
Receita de vendas	R\$ 99.008,32
Lucro - Cenário Positivo	R\$ 36.322,18
Lucro - Cenário Negativo	R\$ 30.347,90

FONTE: O AUTOR

Estudos como este das cuecas, proporcionam aos clientes da empresa Mundo Plano maior confiança e instigam os mesmos a importarem outros vestuários e têxteis. Atualmente, na maioria das situações, o vendedor final obtém maiores lucros importando produtos do que fabricando ou comprando produtos nacionais.

3.5 ANÁLISE FINANCEIRA

Realizar uma análise financeira da empresa Mundo Plano é importante para se avaliar a viabilidade da empresa e estabelecer limites e metas para o negócio.

Através desta avaliação é possível definir os investimentos iniciais, custos e despesas, estimativas de receitas, ponto de equilíbrio e *payback* da empresa.

3.5.1 INVESTIMENTO INICIAL

Como a empresa Mundo Plano atua no setor de serviços, o investimento inicial necessário para abertura da empresa não é exorbitante.

Neste primeiro momento a empresa terá apenas dois funcionários, que serão os próprios diretores do negócio, portanto já conseguem economizar neste quesito.

Inicialmente cada sócio investiu R\$ 4.500,00, totalizando R\$ 9.000,00 que foram destinados a toda documentação para abertura de empresa, compra de móveis e todas as despesas fixas dos três meses iniciais.

Conforme TABELA 2, é possível observar todos os investimentos iniciais da empresa.

TABELA 2 – INVESTIMENTOS INICIAIS

INVESTIMENTOS INICIAIS	R\$	R\$ (3 meses)
Documentação para abertura de empresa	1200	1200
Aluguel de sala comercial	450	1350
Condomínio da sala comercial	300	900
Compra de móveis	1700	1700
Conta de água	35	105
Conta de energia	40	120
Conta de telefone e internet	150	450
Materiais de divulgação	110	330
Materiais de processo	150	450
Gasolina	620	1860
TOTAL	R\$ 4.755,00	R\$ 8.465,00

FONTE: O AUTOR

3.5.2 CUSTOS E DESPESAS

Como neste primeiro momento a empresa Mundo Plano irá apenas prestar serviços de importação e não realizará importações próprias, a companhia terá basicamente custos fixos. As despesas e os custos variáveis por serem ligados a volumes de produção ou nível de atividade da empresa acabam sendo pagos pelos próprios clientes, já que são eles os responsáveis por todos os gastos do processo de importação.

Segue na TABELA 3 todos os custos fixos da empresa Mundo Plano Negócios Internacionais, que totalizam um valor de R\$ 4.855,00.

TABELA 3 – CUSTOS FIXOS

CUSTOS FIXOS	R\$
Aluguel de sala comercial	450
Condomínio da sala comercial	300
Conta de água	35
Conta de luz	40
Conta de telefone e internet	150
Pro Labore	3000
Materiais de divulgação	110
Materiais de processo	150
Combustível (gasolina)	620
TOTAL	R\$ 4.855,00

FONTE: O AUTOR

3.5.3 RECEITAS

A empresa Mundo Plano por ser pioneira no setor de serviços de importação com foco em vestuários e têxteis não possui referências e indicadores de mercado claros e confiáveis que auxiliem no seu plano de receita. O que é possível tomar como referência é que as importações e setores de vestuários e têxteis no Brasil estão crescendo, o que permite a criação de boas perspectivas para o negócio.

Como as receitas da empresa Mundo Plano neste primeiro momento serão apenas os recursos provenientes da prestação de serviços de importação, é possível gerar um plano para os cinco primeiros anos, conforme TABELA 4.

Para criação da tabela considerou-se que a empresa irá crescer 60% a cada ano, sendo que no primeiro ano devido a dificuldade para abertura de negócios, plano de marketing e desenvolvimento de clientes o objetivo é igualar a receita aos custos da empresa, tendo neste caso caixa zero.

TABELA 4 – PLANO DE RECEITA

Anos de Empresa	Receita Total
Primeiro	R\$ 52.160,00
Segundo	R\$ 83.456,00
Terceiro	R\$ 133.529,60
Quarto	R\$ 213.647,36
Quinto	R\$ 341.835,78

FONTE: O AUTOR

3.5.4 FLUXO DE CAIXA

Através da TABELA 5 é possível observar o planejamento para fluxo de caixa da empresa Mundo Plano durante os seus cinco primeiros anos.

A partir do primeiro ano o objetivo é aumentar gradativamente o pro labore dos dois diretores e criar um caixa com saldo positivo para empresa. Um dos objetivos de se ter saldo positivo em caixa é devido ao fato que toda empresa necessita ter verba para momentos difíceis e também pois desta forma a empresa pode investir seu capital em importações próprias, aumentando assim a lucratividade da empresa. No segundo ano o planejamento é semelhante aos anos seguintes, porém já com o plano de retorno do investimento inicial do negócio, que foram R\$ 9.000,00.

Como a grande maioria das importações lucrativas necessitam de investimentos iniciais altos, analisando o fluxo de caixa da empresa é possível observar que a partir do quinto ano é que a empresa possuirá capital razoável para realizar suas próprias transações, aumentando assim significativamente a margem de lucros já que a empresa Mundo Plano irá vender produto e não mais apenas serviços.

Importante ressaltar que para o cálculo de custos não foi considerado a inflação, aumento de impostos, aluguel, condomínio, combustível etc.

TABELA 5 – FLUXO DE CAIXA

Anos Empresa	Receita Total R\$	Custos R\$	Saldo R\$	Pro Labore R\$	Caixa anual da Empresa R\$	Caixa Total da Empresa R\$	Retorno do investimento inicial R\$
Primeiro	52.160,00	52.160,00	0,00	1.500,00	0,00	0,00	0,00
Segundo	83.456,00	58.260,00	25.196,00	1.716,50	11.000,00	11.000,00	9.000,00
Terceiro	133.529,60	58.260,00	75.269,60	2.969,57	40.000,00	51.000,00	0,00
Quarto	213.647,36	58.260,00	155.387,36	5.474,47	60.000,00	111.000,00	0,00
Quinto	341.835,78	58.260,00	283.575,78	8.315,66	120.000,00	231.000,00	0,00

FONTE: O AUTOR

3.5.5 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio para a empresa Mundo Plano Negócios Internacionais, tanto o mensal quanto anual, é o valor da receita bruta obtida com prestação de serviços de importação durante o período determinado igualado aos seus custos no mesmo período. Como a empresa neste momento presta apenas serviços e não realiza importações próprias, a mesma não possui custos variáveis, portanto é possível observar pela Equação (i) que o ponto de equilíbrio, mensal e anual, é o próprio custo fixo total do período.

$$P.E_{Mensal} = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{1 - \left(\frac{\text{Custo Variável}}{\text{Receita Total}}\right)} \quad (i) = \frac{4.855,00}{1 - \left(\frac{0}{\text{Receita Total}}\right)} = R\$ 4.855,00$$

$$P. E_{Anual} = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{1 - \left(\frac{\text{Custo Variável}}{\text{Receita Total}}\right)} \quad (i) = \frac{58.260,00}{1 - \left(\frac{0}{\text{Receita Total}}\right)} = R\$ 58.260,00$$

A empresa Mundo Plano deve obter mensalmente no mínimo R\$ 4.855,00 e anualmente R\$ 58.260,00 para não ter prejuízo.

3.5.6 PAYBACK

A empresa Mundo Plano Negócios Internacionais possui um fluxo de caixa irregular, ou seja, possui diferentes entradas e saídas ao longo dos anos. Analisando então a TABELA 5 é possível perceber que o retorno do investimento, que era de apenas R\$9.000,00, já acontece no segundo ano da empresa. Para identificar o exato momento em que ocorre o retorno, basta utilizar a Equação (ii).

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro Líquido do período}} = \frac{9000}{20000} = 0,45 \quad (ii)$$

Já que o retorno do investimento ocorre após o primeiro ano, define-se então que o *payback* do investimento é de 1,45.

Como na maioria dos novos negócios os dois primeiros anos de existência são os mais críticos para qualquer empresa, é possível afirmar que um *payback* de 1,45 está muito bom para a sobrevivência do negócio.

4 CONCLUSÃO

A realização de um plano de negócios para todo e qualquer tipo de empreendimento permite que os empreendedores tenham uma visão mais clara do negócio, estabelecendo metas que exigem estratégias e planos ao longo do tempo no intuito de atingir e superar o que foi estabelecido como ideal para sobrevivência e sucesso da companhia.

O plano de negócios da empresa Mundo Plano Negócios Internacionais possibilitou a realização de uma análise desde a parte interna da empresa até o externo mundo globalizado que a rodeia.

A empresa Mundo Plano possui apenas dois sócios e que são os únicos trabalhadores da companhia. A escolha da sede da empresa pela cidade de Florianópolis foi decorrente do fato dos dois sócios já morarem na região, conhecerem o mercado e pelo fato da região estar estrategicamente bem localizada no estado de Santa Catarina, tanto que a capital catarinense é uma das cidades que possui maior taxa de sobrevivência do Brasil.

Realizando estudos de mercado foi possível perceber que o setor de serviços, onde a empresa Mundo Plano se encontra, é o que possui maior taxa de mortalidade no estado de Santa Catarina, exigindo assim maior atenção e planejamento por parte dos seus empreendedores.

Analisando os dados de 2013 da Organização Mundial do Comércio (OMC) referentes a importações no mundo, é possível observar que as importações brasileiras foram a segunda que mais cresceram no mundo, comprovando desta forma que o momento do país está propício para abertura da empresa Mundo Plano. Os diretores da empresa devem aproveitar o dólar baixo e custo brasileiro em alta para divulgar os serviços de importação.

Realizando pesquisas de mercado e analisando detalhadamente a concorrência, notou-se que existem inúmeras empresas de importação no Brasil, porém grande maioria possui um setor específico de atuação dentro do próprio setor de serviços. Tendo como referência estas pesquisas, crescimento de mercado, habilidades e experiências dos diretores da empresa Mundo Plano, optou-se

inicialmente em direcionar a empresa para prestação de serviços de importação no ramo de vestuários e têxteis, gerando em paralelo um plano de que em cinco anos a empresa passará também a realizar importações próprias.

Os estudos da concorrência da cidade de Florianópolis apontam que não existe na região nenhuma empresa com foto específico em importação de vestuários e têxteis, deixando claro o potencial que a empresa possui em ser pioneira no ramo.

As análises e estudos mercadológicos voltados ao cliente apontaram que inicialmente a empresa deve focar em pequenas e médias empresas que atuam no ramo de vestuários e têxteis, já que estas geralmente não possuem conhecimentos, informações e habilidades para realização de importações. Atuando inicialmente com esta classe de clientes, a empresa Mundo Plano conseguirá conquistar mais facilmente o mercado.

O plano de Marketing da empresa neste primeiro momento deverá ser direcionado a pequenas e médias empresas do ramo de têxteis e vestuários do estado de Santa Catarina. Para isso a empresa Mundo Plano deverá percorrer boa parte dos 295 municípios do estado, visitando maior número possível de empresas, contando com materiais de apresentação e um estudo para importação de cuecas da China, estudo este que fortalece a apresentação do negócio e facilita o entendimento dos clientes quanto aos reais ganhos de uma importação.

Ao se realizar a análise financeira da empresa, nota-se que o investimento inicial do negócio é baixo, total de apenas R\$ 9.000,00, com *payback* de 1,45, o que é bastante vantajoso para o crescimento e viabilidade do negócio, já que estudos comprovam que nos dois primeiros anos de sobrevivência de qualquer empresa a taxa de mortalidade é elevada.

O planejamento de receita e fluxo de caixa foram realizados considerando nos primeiros anos de existência apenas a prestação de serviços de importação, crescimento baixo e gradativo do pro labore dos diretores e acúmulo em caixa de saldo positivo para em um plano de cinco anos a empresa possuir capital próprio para realizar as suas próprias importações, tendendo assim ao aumento significativo de lucros do negócio.

Como nos primeiros anos a empresa prestará apenas serviços, ela tenderá a possuir apenas custos fixos, já que os custos variáveis serão pagos pelos próprios clientes. Tendo isso como referência, o ponto de equilíbrio da empresa é o próprio custo fixo total, valor mensal de R\$4.855,00 e anual de R\$ 58.260,00.

Após análise de todo plano de negócios da empresa Mundo Plano Negócios Internacionais, tomando como referência todos os estudos e pesquisas realizadas, é possível afirmar que o empreendimento possui efetividade enorme de sucesso.

REFERÊNCIAS

ABRAMS, Rhonda M. **Business plan: segredos e estratégias para o sucesso**. São Paulo: Erica, 1994.

ABSTARTUPS. **Manual sobre conceitos, metodologias e investimentos em startups**. Disponível em: <http://www.abstartups.com.br>. Acesso em: 25/08/2014.

AGOSTINI, Renata (folha de São Paulo). **Importação Brasileira é a segunda que mais cresce no mundo, sengo Organização Mundial do Comércio**. Brasília/DF: 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/04/1440754-importacao-brasileira-e-segunda-que-mais-cresce-no-mundo-segundo-omc.shtml>. Acesso em:14/07/2014.

BANDEIRA, Cyntia. **Aprender a empreender**. [S.l].: Fundação Roberto Marinho – SEBRAE, 2002.

BRASIL EXPORT. **Guia de comércio exterior e investimento: Definição de importação**. Disponível em: <http://www.brasilexport.gov.br/definicao-de-importacao>. Acesso em: 27/09/2014.

BRITO, Paulo. **Economia Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2003.

BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros: Vivendo e aprendendo com grandes nomes**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos**. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão Estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1989.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ENDEAVOR BRASIL. **05 conselhos valiosos para se tornar um empreendedor de alto impacto**. [S.l.]: 2013. *Ebook*

FORNER, Claudio. **IMPORTAÇÃO**: Um mundo de oportunidades. Ed. SEBRAE. Porto Alegre: V. Kraskin, 2004.

GITAHY, Yuri. **O que é uma startup?** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 01/09/2014.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira**: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MATARAZZO, Dante C. **Análise Financeira de Balanços**: Abordagem Básica e Gerencial. São Paulo: Atlas, 1995.

MESQUITA FILHO, J.de. **Manual de importação da Universidade Estadual Paulista**. [São Paulo]: 2003.

PORTOGENTE. **Importações de têxteis e vestuário no Brasil cresceram 2,8% em 2013**. Disponível em: <http://portogente.com.br/noticias-do-dia/importacoes-de-texteis-e-vestuario-no-brasil-cresceram-28-em-2013-81181> Acesso em: 05/08/2014.

SALIM, César Simões et al. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração Financeira**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1987.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. Brasília/DF: 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como obter financiamento para sua startup**. Brasília/DF: 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília/DF: 2013.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TAVARES, Mauro Calixta. **Planejamento Estratégico: A opção entre sucesso e fracasso empresarial**. São Paulo: Harbra Ltda, 1991.

TELELISTAS.NET. Disponível em: <http://www.telelistas.net>. Acesso em: 21/06/2014.