

JULIANE DE PAULA

**EMPREENDEDORISMO: A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS
PARA O MICRO E PEQUENO EMPRESÁRIO**

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Contabilidade e Finanças pela Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dra. Márcia Bortolucci
Espejo

**CURITIBA
2009**

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia ao meu marido Sérgio Pereira Mascarenhas, minha filha Julya de Paula El-Husseini (que é o meu sol te todos os dias) e minha mãe Divone de Paula, que me ensinaram a acreditar no meu potencial e a lutar pelos meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

A Deus por estar constantemente iluminando o meu caminho e me guardando.

A Professora Dr^a Marcia Bortolucci Espejo pelos ensinamentos, energia, força e disciplina, bem como, disponibilidade em orientar-me. Certamente alguém que sentirei saudades e guardarei comigo em minha eterna caminhada do saber e aprender...

Ao Professor Moisés Prates que me deu a oportunidade de ser bolsista neste curso junto a UFPR e que me ensinou a querer sempre um pouco mais.

Às amigas Carolina, Leila, Liliane, Quézia e Elaine que foram amigas inseparáveis e me incentivaram constantemente a concluir este curso e a olhar de forma diferente algumas dificuldades que encontrei durante esta caminhada.

À todas as pessoas que contribuíram de forma direta ou indireta à realização deste trabalho.

Meu muitíssimo obrigada

“Faz tudo como se alguém te contemplasse”

(Epicuro)

LISTA DE TABELAS, QUADROS E FIGURAS

TABELAS

Tabela 1 - Taxas de Sobrevivência.....	20
Tabela 2 - Taxas de Mortalidade	20
Tabela 3 - Taxas de sobrevivência e mortalidade por regiões administrativas do Brasil (em %)	20
Tabela 4 - Perfil dos Empresários.....	21
Tabela 5 - Painel de Evolução dos Empreendedores Iniciais (TEA) entre 2001 e 2007 por Grupo de Países	26
Tabela 6 - Evolução da taxa de empreendedores Iniciais (TEA) Brasileira em comparação com a média dos países participantes do GEM de 2001 a 2007.....	27
Tabela 7 - Empreendedores Iniciais por Setor de Atividades no Brasil - 2002 a 2007.....	29
Tabela 8 - Empreendedores Estabelecidos por Setor de Atividades no Brasil - 2002 a 2007..	29
Tabela 9 - Empreendedores Iniciais por Motivação Segundo Setor de Atividade - Brasil - 2007	32
Tabela 10 - Empreendedores por Estágio Segundo Setor de Atividade Brasil - 2002 a 2007.	33
Tabela 11 - Empreendedores Iniciais por Motivação Segundo Expectativa de Criação de Emprego - Brasil.....	33
Tabela 12 - Empreendedores Iniciais por Motivação Segundo Expectativa de Criação de Emprego - Brasil.....	34
Tabela 13 - Empreendedores por Estágio Segundo Expectativa de Criação de Emprego - Brasil 2007.....	34
Tabela 14 - Empreendedores por Estágio Segundo Expectativa de Criação de Emprego - Brasil 2001-2007	34
Tabela 15 - Empreendedores por Estágio Segundo Prováveis Consumidores - Brasil - 2007.	36
Tabela 16 - Empreendedores Iniciais Segundo Prováveis Consumidores - Brasil - 2007	36
Tabela 17 - Empreendedores por Estágio Segundo Prováveis Consumidores - Brasil - 2005 a 2007	37
Tabela 18 - Empreendedores Iniciais Segundo Prováveis Consumidores - Brasil - 2005 a 2007	37
Tabela 19 - Acesso a Recursos Segundo Estágio dos Empreendedores - Brasil - 2007	38
Tabela 20 - Fonte dos Recursos Próprios Segundo Estágio dos Empreendedores - Brasil - 2007	38
Tabela 21 - Total Investido pelos Investidores Informais no Brasil - 2007	39
Tabela 22 - Outros Indicadores Financeiros.....	59
Tabela 23 - Fluxo de Caixa.....	60
Tabela 24 - Demonstrativo de Resultados.....	61
Tabela 25 - Balanço Patrimonial	62

QUADROS

Quadro 1 - Os três estilos de liderança	24
Quadro 2 - Estudo dos Concorrentes	54

FIGURAS

Figura 1 - Evolução das Proporções de Empreendedores por Estágio - Brasil - 2001 a 2007	27
Figura 2 - Evolução das proporções de empreendedores por motivação - Brasil - 2001 a 2007	28
Figura 3 - Tipo de Empreendimento Inicial, Segundo Classificação Nacional - CNAE - Brasil 2001 a 2007	30
Figura 4 - Tipo de Empreendimento Estabelecido, Segundo Classificação Nacional - CNAE - Brasil 2005 a 2007	31
Figura 5 - Tipo de Empreendimento Inicial, Segundo Classificação Nacional - CNA - Brasil 2007	31
Figura 6 - Tipo de Empreendimento Estabelecido, Segundo Classificação Nacional - CNAE - Brasil 2007	32
Figura 7 - Perspectiva dos Especialistas Nacionais em Relação ao Apoio às Atividades Empreendedoras de Alto Crescimento - 2005 a 2007	35
Figura 8 - Perspectiva dos Especialistas Nacionais em Relação ao Apoio às Atividades Empreendedoras de Alto Crescimento Países - 2007	35
Figura 9 - Projeção de Fluxo de Caixa	63
Figura 10 - Projeção de Fluxo de Caixa - Valores Anuais	63
Figura 11 - Posição de Faturamento	64

RESUMO

PAULA, JULIANE DE. Empreendedorismo: A Importância do Plano de Negócios para o Micro e Pequeno Empresário. UFPR 2008

Na economia, a globalização trouxe consigo a batalha pela conquista dos mercados. Conseguem vencer esta batalha os países que oferecem produtos de melhor qualidade a preços mais competitivos. Para tanto, as organizações vêm passando por processos de ajustes estruturais, fusões, permanecendo nos empregos, em geral, os mais qualificados. Na tecnologia, os avanços das últimas décadas vêm substituindo não só o esforço físico como também boa parte da atividade intelectual, possibilitando às organizações aumentar a produtividade sem que isso se traduza em maior número de postos de trabalho, desvinculando assim a produção do emprego. E o que acontece com os empregos? Uma das conseqüências da “era do conhecimento” no Brasil é o crescimento exponencial da informalidade no mundo do trabalho. Quando se fala em empreendedorismo por oportunidade, o Brasil cai para a décima posição. Quando se trata de empreendedorismo por necessidade, no entanto, ocupamos a quinta posição. Isso significa que grande parte do empreendedorismo desenvolvido no Brasil resulta de uma questão de sobrevivência, uma vez que não há trabalho para todos e há necessidade de geração de renda. Em vista disso, transformar o empreendedorismo por necessidade de sobrevivência em oportunidade de negócios é o grande desafio que se coloca para os governos e as instituições como o Sebrae, cuja missão é “promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas”. Este estudo apresenta inicialmente um embasamento teórico sobre empreendedorismo com dados estatísticos e também base teórica sobre plano de negócios com o intuito de demonstrar a sua importância no desenvolvimento de uma micro empresa. Ele também será apresentado em um case numa empresa de venda de eletrodomésticos e móveis por consignação em folha para servidores públicos e pensionistas e foi montado através do sistema disponibilizado pelo Sebrae-SP chamado SPPlan.

Palavras Chave: Empreendedorismo; Plano de Negócios; Sebrae; SpPlan; Micro Empresário.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	PROBLEMA/QUESTÃO DA PESQUISA.....	11
1.2	OBJETIVO GERAL.....	11
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.4	JUSTIFICATIVA PARA A PESQUISA.....	13
2	LITERATURA PERTINENTE.....	14
2.1	EMPREENDEDORISMO.....	14
2.1.1	Revolução do Empreendedorismo.....	14
2.1.2	Empreendedorismo no Brasil.....	15
2.1.3	Conceitos sobre empreendedorismo.....	15
2.1.4	Tipos de Empreendedores.....	18
2.2	Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micros e Pequenas Empresas.....	19
2.2.1	Taxas de sobrevivência e mortalidade consolidadas por região administrativa.....	20
2.2.2	Perfil do Empresários.....	21
2.3	LIDERANÇA.....	22
2.3.1	Teorias Sobre Liderança.....	22
2.4	GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM).....	25
2.4.1	Panorama Mundial do Empreendedorismo.....	25
2.4.2	Evolução da Atividade Empreendedora no Brasil.....	26
2.4.3	Empreendimentos Nascentes e Novos.....	27
2.4.4	Empreendedorismo por necessidade e oportunidade.....	28
2.4.5	Características dos Empreendimentos.....	28
2.5	IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES.....	39
2.6	PLANO DE NEGÓCIOS.....	41
2.7	Criação do Plano de Negócios.....	42
2.8	Sistema SPPlan.....	44
3	METODOLOGIA.....	45
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	45
3.2	COLETA DOS DADOS.....	46
4	ESTUDO DE CASO – PLANO DE NEGÓCIOS CONSIGPRESS.....	47
4.1	Introdução.....	47
4.1.1	Enunciado do Projeto.....	47
4.1.2	Objetivos do Plano.....	47
4.1.3	A quem se destina.....	48
4.1.4	Segmento da empresa.....	48
4.1.5	Porte da empresa.....	48
4.1.6	Situação da empresa.....	48
4.2	Sumário Executivo.....	49
4.2.1	Sumário Executivo do Plano de Negócios.....	49
4.3	Descrição da Empresa.....	49

4.3.1	Objetivos Estratégicos	49
4.3.2	Abrangência de Atuação.....	50
4.3.3	Exigências Legais para o funcionamento da empresa.....	50
4.3.4	Alianças Estratégicas	50
4.4	Produtos e Serviços.....	50
4.4.1	Especificações e Requisito Técnicos	50
4.4.2	Descrição de novos Produtos/Serviços.....	50
4.5	Atividades de Pesquisas e Desenvolvimentos	51
4.5.1	Atividades Correntes	51
4.5.2	Atividades futuras.....	51
4.5.3	Tecnologia aplicada aos Produtos/ Serviços	51
4.6	Estrutura Organizacional	52
4.6.1	Estrutura Legal do Negócio.....	52
4.6.2	Descrição e Experiência Profissional do Comitê Diretivo	52
4.7	Plano de Marketing.....	52
4.7.1	Limitações e entraves do Setor.....	52
4.7.2	Mercado Alvo	53
4.7.3	Tempo de Entrada no Mercado Alvo	53
4.7.4	Concorrência.....	53
4.7.5	Estratégia de Marketing.....	55
4.7.6	Plano Operacional.....	56
4.7.7	Fornecedores e Terceiros.....	57
4.7.8	Sistema de Gestão.....	57
4.7.9	Estrutura e Capitalização	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65

1 INTRODUÇÃO

Apesar de vários índices serem amplamente divulgados por inúmeras instituições relacionadas ao empreendedorismo percebe-se que muitos empreendedores de “primeira viagem” ainda não tiveram acesso às várias informações necessárias a abertura de um novo negócio.

Estudos realizados pelo Sebrae (2007) apontam que, o índice de mortalidade de pequenas empresas chega a 60% no primeiro ano de vida e alcança 90% dos empreendimentos até seu 5ª ano de vida. Segundo o Sebrae 2009 (GEM 2007) um dos principais motivos da alta mortalidade das empresas é a falta de planejamento.

Assim, no primeiro ano, muitos novos negócios fecham porque não tiveram uma proposta formulada com base em informações adequadas sobre oportunidades e ameaças existentes no mercado. Isto ocorre porque muitos empreendedores, afoitos e ávidos em ter seu próprio negócio, acabam esquecendo-se desta etapa tão importante que é o planejamento e que pode ser muito bem estruturada, através do Plano de Negócios.

Nos dias de hoje, o Plano de Negócios já faz parte do dia-a-dia das empresas, pois ao se falar em abrir um novo negócio, torna-se quase impossível não chegar à conclusão que a elaboração deste, deve ser o primeiro passo a ser dado.

Um Plano de Negócios deverá ser basicamente, um instrumento de planejamento, onde as principais variáveis envolvidas na criação de um novo empreendimento serão apresentadas de forma organizada.

Para a maioria dos empreendedores, a elaboração do plano de negócios tem como objetivo principal a apresentação do empreendimento para possíveis parceiros comerciais, tais como sócios e investidores. Porém, embora o plano sirva muito bem para esta finalidade, considera-se que o principal benefício de sua confecção é o conhecimento adquirido pelo próprio empreendedor durante esse processo de elaboração. Desde que levado a sério, a elaboração do plano leva a realização de

um planejamento organizado, incitando o empreendedor à reflexão. A partir de então diversas questões deverão surgir como: Quem são meus clientes? Quem são meus fornecedores? Meu custo de produção é economicamente viável? Meu projeto é lucrativo e auto-sustentável?

Muitas outras questões irão surgir, e todas serão determinantes para o sucesso ou fracasso do empreendimento. A busca racional por estas respostas deverá gerar um conhecimento substancial para o empreendedor, diminuindo suas incertezas e conseqüentemente os riscos envolvidos na criação de um novo negócio. Sabendo qual direção seguir, o empreendedor pode avaliar consistentemente os riscos e oportunidades envolvidas na criação de seu negócio, seja ele baseado ou não em novas tecnologias. A partir destas informações terá subsídios para o desenvolvimento do Plano de Negócios.

O propósito de se fazer um Plano de Negócios fica bastante claro quando se verifica a quantidade de benefícios que pode trazer para sua empresa. Através desta ferramenta de gestão, você consegue planejar e decidir a respeito do futuro de sua empresa, tendo como base o seu passado, sua situação atual em relação ao mercado, aos clientes e à concorrência. Com o Plano de Negócios é possível identificar os riscos e propor pontos fortes e fracos em relação à concorrência e o ambiente de negócios em que você atua; conhecer seu mercado e definir estratégias de marketing para seus produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro de seu negócio, avaliar investimentos, retorno sobre capital investido; enfim, você terá um poderoso guia que norteará todas as ações de sua empresa. Como se nota, o Plano de Negócios não é uma ferramenta estática, pelo contrário, é uma ferramenta extremamente dinâmica.

1.1 PROBLEMA/QUESTÃO DA PESQUISA

Ao questionar diversos empreendedores, micro e pequenos empresários, sobre o que esperam futuramente na abertura do seu novo negócio certamente a resposta será quase sempre a mesma: ganhar dinheiro, lucrar. Mas será que estes estão preparados para adquirir este lucro? Fizeram um bom planejamento a longo prazo? Estudaram a viabilidade de seu novo negócio?

O Brasil é um dos países mais empreendedores do mundo o que seria positivo se não houvesse tanta mortalidade de Empresas. Segundo o GEM 2007, o empreendedorismo é uma ferramenta capaz de dar maior vida aos negócios, é uma das maneiras de reduzir os riscos do novo negócio. A mortalidade das MPE's é muito alta, razão pela qual o empreendedorismo apresenta-se como instrumento para a diminuição de incertezas, por suas características e instrumentos, como por exemplo, o plano de negócios. Quais as causas mais comuns nas falhas dos negócios? A mortalidade das MPE's tem como característica alguns aspectos, tais como a falta de planejamento pois muitos realizam o planejamento e esquecem o que pode vir pela frente. Outros nem planejamento fazem. Falta visão, conhecimento do ambiente, mercado e concorrência. Uma boa idéia, ou ainda, ser bom técnico, não resolve. É necessário gestão nas MPE's. Uma boa idéia depende de uma boa administração.

Diante do exposto, a proposta do presente trabalho procura responder a seguinte questão:

Como elaborar Plano de Negócios para abertura de uma micro empresa no ramo de venda de eletrodomésticos e móveis por meio de desconto na folha de pagamento para servidores públicos e pensionistas?

1.2 OBJETIVO GERAL

Elaborar uma proposta de Plano de Negócios para abertura de uma micro empresa por meio da metodologia disponibilizada pelo Sebrae/SP.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- √ relatar aspectos históricos sobre empreendedorismo;
- √ relatar sobre perfil empreendedor;
- √ relatar sobre tipos de empreendedores;
- √ descrever sobre as taxas de mortalidades das empresas no Brasil;
- √ relatar sobre tipos de liderança;
- √ descrever sobre a GEM Filion Brasil;
- √ descrever sobre a elaboração do Plano de Negócios;
- √ demonstrar utilização do Sistema disponibilizado pelo Sebrae/SP para elaboração do Plano de Negócios
- √ elaborar um Plano de Negócios, por meio de um “case”.

1.4 JUSTIFICATIVA PARA A PESQUISA

Segundo Sebrae 2009 esta pesquisa justifica-se pelo alto índice de abertura de micro empresas no Brasil, bem como o alto índice de mortalidade de micro e pequenas empresas nos primeiros anos de existência destas que muitas vezes ocorrem pela falta de um bom planejamento através do Plano de Negócios.

Este trabalho busca principalmente ajudar muitos dos empreendedores que fazem parte dos familiares da autora desta pesquisa, que seguem por sua vida à procura do melhor negócio e da melhor forma de ganhar dinheiro através da abertura de sua própria empresa.

Este material servirá como apoio e como ajuda aos tantos que sonham em abrir o seu próprio negócio. Ele servirá como guia e apresentará de forma prática e fácil os caminhos que se devem seguir para o sucesso na abertura de uma micro ou pequena empresa através da elaboração do Plano de Negócios.

2 LITERATURA PERTINENTE

Neste tópico, serão elaborados os seguintes itens: Empreendedorismo, Liderança, GEM, Identificando Oportunidades, Plano de Negócios e Sistema SPPlan.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é o estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas à criação de um projeto (técnico, científico, empresaria). Tem origem no termo empreender que significa realizar, fazer ou executar.

O empreendedor é aquele que apresenta determinadas habilidades e competência para criar, abrir e gerir um negócio, gerando resultados positivos.

A seguir serão abordados alguns temas relacionados ao empreendedorismo e a sua importância no desenvolvimento e crescimento das empresas nascentes no Brasil e no Mundo.

2.1.1 Revolução do Empreendedorismo

Houve muitas transformações no mundo, em curto prazo, principalmente no século XX e junto a estas transformações existiram as transformações humanas onde o homem tornou-se visionário, que questiona que se arrisca, que quer algo diferente, que faz acontecer, que empreende, esclarece Dornelas (2001-p. 19).

Os empreendedores são pessoas diferentes, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

Observou-se que de acordo com o passar do tempo, os movimentos foram ocorrendo uma predominância ao empreendedorismo que irá mudar ainda mais a forma de se fazer negócio no mundo.

2.1.2 Empreendedorismo no Brasil

Segundo o site do Overmundo (2009), o empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como o Sebrae (Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disto, praticamente não se falava sobre empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico do país não eram propícios e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora. O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro e através dele o micro empresário tem condição de trabalhar na sua idéia do início ao fim. Já a Softex foi um dos responsáveis pela implantação de vários dos programas de planos de negócios, bem como maiores conhecimentos na área de informática ao micro empresário.

O empreendedorismo no Brasil, segundo Dornelas (2001, p.25), começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas.

Dornelas (2001, p. 27) enfatiza que antigamente os empreendedores não encontravam informações que os ajudassem na sua jornada empreendedora, então surgiu o Sebrae que é um dos órgãos mais conhecidos dos micro e pequenos empresários, que ajuda o empreendedor dando suporte para iniciar sua empresa, bem como consultoria para resolução de problemas pontuais de seu negócio.

2.1.3 Conceitos sobre empreendedorismo

De acordo com Fillion (1999), na literatura identifica-se um nível notável de confusão a respeito da definição do termo empreendedorismo. Duas correntes do pensamento abordam o conceito de empreendedor: os economistas o associam à

inovação enquanto os comportamentalistas se concentram nos aspectos criativo e intuitivo.

[...] o empreendedor caracteriza-se por ser uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor. (FILLION, 1999, p.19)

O conceito central do empreendedorismo, de acordo com o autor acima, é que o empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões. A imaginação é obviamente necessária para que se tenham visões. O termo visão denota habilidade em definir e alcançar objetivos. Para que uma visão se desenvolva, o empreendedor deve aprender continuamente com o meio.

O economista Schumpeter (1983, p.60) associou o empreendedorismo ao desenvolvimento econômico e mostrou como as ações inovadoras podem introduzir descontinuidades cíclicas na economia. Para o autor, os papéis centrais do empreendedor passaram, então, a fixar-se em três bases: a inovação, o assumir riscos e a permanente exposição da economia ao estado de desequilíbrio, rompendo-se a cada momento paradigmas que se encontravam estabelecidos.

O empreendedor é o agente do processo de destruição criativa, que é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros. (SCHUMPETER, 1983 apud DEGEN, 1989, p.1)

Drucker (1992) analisa o empreendedor como aquele que pratica a inovação sistematicamente. O empreendedor busca as fontes de inovação e cria oportunidades. Para o autor, o significado da palavra empreendedorismo está

associado àquela pessoa que pratica uma empreitada laboriosa e difícil.

Quando o economista francês J. B. Say cunhou a expressão *entrepreneur* há 200 anos, ele quis criar um manifesto e uma declaração de intenções: em seu esquema, o empreendedor era alguém que perturba e desorganiza. Mais tarde Joseph Schumpeter, o único economista moderno a levar a sério o caráter empreendedor, descreveu o processo como destruição criativa. Para conseguir o novo e melhor, você tem que jogar fora o velho, cansado, obsoleto, não mais produtivo, assim como os erros, fracassos e más orientações dos esforços do passado. (DRUCKER, 1992, p.59)

De acordo com Drucker (1992), existem sete fontes para uma oportunidade inovadora: o inesperado, uma contradição entre o que é e o que deveria ser, uma necessidade, uma mudança estrutural, mudanças demográficas, mudança na percepção e conhecimento científico novo.

Para Dolabela (1999, p.29), o termo empreendedorismo é uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, designando uma área de grande abrangência e trata de outros temas, além da criação de empresas:

- geração de auto-emprego (trabalhador autônomo);
- empreendedorismo comunitário (como as comunidades empreendem);
- intra-empreendedorismo (o empregado empreendedor);
- políticas públicas (políticas governamentais para o setor);
- um indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela;
- pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir, seja na forma de fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores;
- empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais.

O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, é fruto dos hábitos, práticas e valores das pessoas. Existem famílias mais empreendedoras do que outras, assim como cidades, regiões, países. Na verdade pode-se aprender a ser

empreendedor através da convivência com outros empreendedores. Empresários de sucesso são influenciados por empreendedores do seu círculo de relações (família, amigos ou por líderes ou figuras importantes, tomados como modelo).

2.1.4 Tipos de Empreendedores

Segundo o Sebrae (2009), o empreendedor é aquele que faz acontecer, pois tem grande sensibilidade para os negócios, tino financeiro e facilidade de detectar novas oportunidades, o que faz com estas transformem-se em um grande benefício para si próprio e para outros. Ele transforma algo simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado.

Segundo Chiavenato (2004) O que caracteriza o ímpeto empreendedor pode ser classificado em três características básicas:

1 – Necessidade de realização: alto nível de realização, com competições com certo padrão de excelência e grande nível de responsabilidades por tarefas e objetivos atribuídas a si próprias;

2 – Disposição para assumir riscos: não tem medo dos riscos que possa vir a assumir no decorrer do seu novo empreendimento decorrentes do investimento do seu próprio dinheiro e abandono de empregos seguros com carreira já definida, riscos familiares quando os envolve em seus negócios e riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em seu novo negócio;

3 – Autoconfiança: tem autoconfiança suficiente para enfrentar desafios que venham a existir e domínio sobre os problemas que enfrenta. São pessoas independentes que enxergam os problemas inerentes ao seu novo negócio, mas, acreditam nas suas habilidades para resolvê-los.

Os empreendedores apresentam também variação em seus estilos de fazer negócios. Em resumo, dois tipos estão nas extremidades (CHIAVENATO, 2004,P.9):

1 – Empreendedor artesão: inicia um empreendimento com grandes habilidades técnicas e um pequeno conhecimento da gestão do negócio. Sua formação é mais técnica não dispendo em comunicar-se bem, avaliar o mercado, tomar decisões e gerir o negócio;

2 – Empreendedor oportunista: é aquele que tem educação técnica suplementada por estudos mais amplos, como administração, economia, legislação e línguas. Procura sempre estudar e aprender.

2.2 Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micros e Pequenas Empresas

Houve uma melhora em relação às taxas de mortalidade das micro e pequenas empresas. O percentual de pequenas empresas que sobrevivem pelo menos dois anos, passou de 52% em 2002 para 78% em 2005, ou seja, 27% a mais de pequenas empresas que não fecharam as portas (SEBRAE-PR-2007).

A pesquisa realizada pelo Sebrae (2009) no ano de 2007, continua informando que tais mudanças ocorrem devido a alterações em dois fatores principais: melhoria do ambiente econômico e maior qualidade empresarial.

Quanto à melhoria do ambiente econômico teve como contribuição a gradativa baixa da taxa de juros, o aumento de crédito para pessoas físicas e o aumento do consumo principalmente pelas classes C, D e E.

Já em relação à maior qualidade profissional, grande parte da contribuição foi o aumento do índice de empresários que tem curso superior completo ou incompleto e aqueles com experiência anterior em empresa privada, o que traz ao mercado empresários muito mais capacitados para enfrentar os desafios do mercado. Estes empresários acabam tendo uma maior preocupação com a economia e aumentam sua necessidade de trabalhar de forma mais planejada, organizada. A tabela 1 e 2 demonstram taxas de sobrevivência e mortalidade consolidadas para o Brasil:

Tabela 1 - Taxas de Sobrevivência

Anos de existência das empresas	Ano de constituição formal das empresas (Triênio 2002-2000)	Taxa de sobrevivência (A)	Ano de constituição formal das empresas (Triênio 2005-2003)	Taxa de sobrevivência (B)	Varição da taxa de sobrevivência (B-A)
Até 2 anos	2002	50,6%	2005	78,0%	+27,4%
Até 3 anos	2001	43,6%	2004	68,7%	+25,1%
Até 4 anos	2000	40,1%	2003	64,1%	+24,0%

Fonte: SEBRAE (2009)

Tabela 2 - Taxas de Mortalidade

Anos de existência das empresas	Ano de constituição formal das empresas (Triênio 2002-2000)	Taxa de mortalidade (A)	Ano de constituição formal das empresas (Triênio 2005-2003)	Taxa de mortalidade (B)	Varição da taxa de mortalidade (B-A)
Até 2 anos	2002	49,4%	2005	22,0%	- 27,4%
Até 3 anos	2001	56,4%	2004	31,3%	-25,1%
Até 4 anos	2000	59,9%	2003	35,9%	-24,0%

2.2.1 Taxas de sobrevivência e mortalidade consolidadas por região administrativa

As regiões Sudeste e Nordeste apresentam uma queda constante, ao longo do período, na quantidade de empresas que encerram suas atividades, e são as regiões que apresentam a menor taxa de mortalidade em 2005 para as empresas dois anos, ou seja, 16,1% e 18,9% respectivamente. (Tabela 3)

Tabela 3 - Taxas de sobrevivência e mortalidade por regiões administrativas do Brasil (em %)

Regiões/ano	Status	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Norte	ativas	70,1	71,6	72,2	52,5	48,4	46,6
	extintas	29,9	28,4	27,8	47,5	51,6	53,4
Nordeste	ativas	81,1	71,0	61,4	53,3	46,6	37,3
	extintas	18,9	29,0	38,6	46,7	53,4	62,7
Centro-Oeste	ativas	78,4	65,4	62,5	50,6	45,4	46,1
	extintas	21,6	34,6	37,5	49,4	54,6	53,9
Sudeste	ativas	83,9	71,9	60,9	51,1	43,3	38,9
	extintas	16,1	28,1	39,1	48,9	56,7	61,1
Sul	ativas	76,1	63,4	63,7	47,1	39,9	41,1
	extintas	23,9	36,6	36,3	52,9	60,1	58,9

Fonte: SEBRAE (2009)

2.2.2 Perfil do Empresários

As pesquisas realizadas pelo Sebrae (2007) sobre Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil entre 2003-2005, revelam que mais de 60% das empresas, ativas ou extintas, continuam sendo gerenciadas por pessoas do sexo masculino. Das empresas ativas, 1/3 é gerenciada por mulheres.

Tabela 4 - Perfil dos Empresários

%	2000/2002	2003	2004	2005
GÊNERO				
Masculino	62 63	65 67	64 58	64 61
Feminino	38 37	35 33	36 42	36 39
MÉDIA DE IDADE	-	39,67 anos 39,64 anos	38,84 anos 39,79 anos	37,97 anos 39,06 anos
ESCOLARIDADE				
Até a 4ª série do ens. fund. incompleto	3 5	3 4	2 4	2 1
Até 8ª série do ens. fund. incompleto	7 6	10 13	9 10	8 9
Ensino médio incompleto	14 12	13 10	10 10	10 8
Superior incompleto	46 46	50 52	50 51	49 52
Superior completo	29 29	24 20	29 25	30 30
BASE EMPRESAS ATIVAS	-	902	1.052	6.726
BASE EMPRESAS EXTINTAS	-	180	127	446

Fonte: SEBRAE (2009)

Esta pesquisa também demonstra que os empresários apresentam idade média de 38 anos, 79% deles têm curso superior completo ou incompleto, 51% com experiência anterior em empresa privada, e 60% com algum conhecimento no ramo de negócio que atua.

2.3 LIDERANÇA

De acordo com Chiavenato (1993), a liderança é necessária para todos os tipos de organização humana, inclusive nas empresas e em seus departamentos porque ela é essencial em todas as funções da Administração porque o administrador precisa entender o que motiva as pessoas e saber conduzi-las, isto é, liderar.

O comportamento de liderança (que envolve funções como planejar, dar informações, avaliar, arbitrar, controlar, recompensar, estimular, punir etc.) deve ajudar o grupo a atingir os seus objetivos, ou, em outras palavras, a satisfazer suas necessidades. Assim, o indivíduo que possa dar maior assistência e orientação ao grupo (escolher ou ajudar o grupo a escolher as melhores soluções para seus problemas) para que atinja um estado satisfatório, tem maiores possibilidades de ser considerado seu líder. (CHIAVENATO, 1993, p. 173)

2.3.1 Teorias Sobre Liderança

Segundo Chiavenato, a fim de explicar a influência do superior sobre os seus subordinados ou grupo de subordinados, foi desenvolvida a Teoria das Organizações que influenciaram diretamente a teoria administrativa. As teorias sobre liderança estão classificadas em três grandes grupos: Teoria de Traços de Personalidade, Teoria Sobre Estilos de Liderança e Teorias Situacionais de Liderança.

Na Teoria de Traços de Personalidade, o líder é quem possui alguns traços específicos de personalidade que os distinguem das demais pessoas, ou seja, ele possui características marcantes de personalidade e estes podem influenciar o comportamento das demais pessoas. Um líder deve inspirar confiança, ser inteligente, perceptivo, e decisivo para ter melhores condições de liderar com sucesso. (CHIAVENATO, 1999)

Esta teoria, com o passar dos tempos, acabou perdendo sua importância porque apresentou alguns pontos falhos como por exemplo que nem todos os traços são igualmente importantes na definição de um líder, pois alguns deveriam ter maior realce do que os outros ou o fato de que um indivíduo nem sempre pode ser líder para qualquer tipo de subordinado ou ainda que em uma empresa exista uma infinidade de diferentes situações que exigem características diferentes dos líderes visto que, em uma situação de emergência exige um tipo de comportamento do líder, enquanto uma situação de estabilidade e calma tem outras características diferentes.

Na Teoria Sobre Estilos de Liderança, estudam-se os estilos de comportamento do líder em relação aos seus subordinados, ou seja, a maneira pelas quais o líder orienta sua conduta, isto é, seu estilo de comportamento para liderar. A principal teoria que explica a liderança por meio de estilos de comportamento, sem se preocupar com características de personalidade é a que se refere a três estilos de liderança: autoritária, liberal e democrática.

Esta teoria pode ser explicada de acordo com o quadro abaixo:

Quadro 1 - Os três estilos de liderança

Autocrática	Democrática	Liberal
Apenas o líder fixa as diretrizes, sem qualquer participação do grupo	As diretrizes são debatidas e decididas pelo grupo, estimulado e assistido pelo líder.	Há liberdade completa para as decisões grupais ou individuais com participação mínima do líder.
O líder determina as providências e as técnicas para a execução das tarefas, cada um por vez, na medida em que se tornam necessárias e de modo imprevisível para o grupo.	O próprio grupo esboça as providências e as técnicas para atingir o alvo, solicitando aconselhamento técnico, ao líder quando necessário, passando este a sugerir duas ou mais alternativas para o grupo escolher. As tarefas ganham novas perspectivas com os debates.	A participação do líder no debate é limitada, apresentando apenas materiais variados ao grupo, esclarecendo que poderia fornecer informações desde que as pedissem.
O líder determina qual a tarefa que cada um deve executar e qual o seu companheiro de trabalho.	A divisão das tarefas fica a critério do próprio grupo e cada membro tem liberdade de escolher os seus companheiros de trabalho.	Tanto a divisão das tarefas, como a escolha dos companheiros, fica totalmente a cargo do grupo. Absoluta falta de participação do líder.
O líder é dominador e é "pessoal" nos elogios e nas críticas ao trabalho de cada membro.	O líder procura ser um membro normal do grupo, em espírito, sem encarregar-se muito de tarefas. O líder é "objetivo" e limita-se aos "fatos" em suas críticas e elogios.	O líder não faz nenhuma tentativa de avaliar ou de regular o curso dos acontecimentos. O líder somente faz comentários irregulares sobre as atividades dos membros quando perguntado.

Fonte: Chiavenato (1999, p. 178)

Nas Teorias Situacionais de Liderança procuram-se explicar a liderança dentro de um contexto bem mais amplo pois, parte do princípio de que não existe um único estilo ou característica de liderança válida para toda e qualquer situação, ou seja, cada tipo de situação requer um tipo de liderança diferente para alcançar a eficácia dos subordinados.

Propõe-se então que da abordagem situacional pode-se ter as seguintes proposições: (Chiavenato, 1999)

- a) se as tarefas forem rotineiras e repetitivas, a liderança é geralmente limitada e sujeita a controles pelo chefe;

- b) um líder pode assumir diferentes padrões de liderança para cada um de seus subordinados;
- c) para um mesmo subordinado, o líder pode também assumir diferentes padrões de liderança, de acordo com a situação envolvida. Em situações em que o subordinado apresenta alto nível de eficiência o líder pode dar-lhe maior liberdade de decisões mas, se o subordinado apresenta erros seguidos e imperdoáveis, o líder pode impor-lhe maior autoridade pessoal e menor liberdade de trabalho.

2.4 GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM)

O GEM é um relatório, apresentado pelo IBQP – Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade, que demonstra a participação do Brasil em relação a sua taxa de atividade empreendedora. Este relatório aumenta a compreensão em relação ao empreendedorismo e de suas condições de favorecimento e ajuda a instituir novas políticas e leis a micro e pequena empresa também nos remete a tentar compreender o motivo pelo qual outros países conseguem desenvolver o empreendedorismo de diferentes formas.(GEM 2007)

2.4.1 Panorama Mundial do Empreendedorismo

De acordo com o relatório apresentado pelo Gem 2007 (SEBRAE 2009), praticamente 13 em cada 100 brasileiros adultos, estão envolvidos com alguma atividade empreendedora, o que coloca o país entre os dez maiores empreendedores. Diferente de outros países, dos 7,5 milhões de brasileiros, 41,6% não o faz voluntariamente, mas por necessidade, o que faz com que nossos empreendedores não tenham condições necessárias de gerar efetiva riqueza

nacional, ou seja, aqueles que exploram novas oportunidades, utilizando tecnologia de ponta e que vão à busca de mercados internacionais.

No relatório de 2007 o Brasil encontra-se em nono lugar num ranking de 42 países e entre os integrantes do BRIC (Brasil, Rússia, China e Índia), ficando atrás somente da China (Tabela 5).

Tabela 5 - Painel de Evolução dos Empreendedores Iniciais (TEA) entre 2001 e 2007 por Grupo de Países

Grupo de Países/Paises	Ano						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Brasil	14,20	13,53	12,90	13,55	11,32	11,65	12,72
Membros do G7							
Reino Unido	7,80	5,37	6,36	6,19	6,22	5,77	5,53
Estados Unidos	11,61	10,51	11,94	11,33	12,44	10,03	9,61
Itália	10,16	5,90	3,19	4,32	4,94	3,47	5,01
Japão	5,19	1,81	2,76	1,48	2,20	2,90	4,34
França	7,37	3,20	1,63	6,03	5,35	4,39	3,17
BRIC							
Rússia	6,93	2,52	—	—	—	4,86	2,67
China	—	12,34	11,59	—	13,72	16,19	16,43
Hong Kong	—	3,44	3,23	2,97	—	—	9,95
Índia	11,55	17,88	—	—	—	10,42	8,53
Sul-Americanos							
Uruguai	—	—	—	—	—	12,56	12,21
Venezuela	—	—	27,31	—	25,00	—	20,16
Argentina	11,11	14,15	19,70	12,84	9,49	10,24	14,40
Chile	—	15,68	16,87	—	11,15	9,19	13,43
Colômbia	—	—	—	—	—	22,48	22,72
Peru	—	—	—	40,34	—	40,15	25,89

FONTE: Pesquisa GEM 2007

2.4.2 Evolução da Atividade Empreendedora no Brasil

O Brasil apresentou 12,72% de TEA (Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial) na pesquisa realizada em 2007 pelo GEM, o que demonstra sua grande capacidade empreendedora. Este valor o posiciona na nona posição entre os 42 países que participaram da pesquisa. Comparando a taxa do Brasil, a todos os países que participaram de todas as coletas de 2001 a 2007, a taxa média brasileira permanece acima da média mundial. (Tabela 6)

Tabela 6 - Evolução da taxa de empreendedores Iniciais (TEA) Brasileira em comparação com a média dos países participantes do GEM de 2001 a 2007

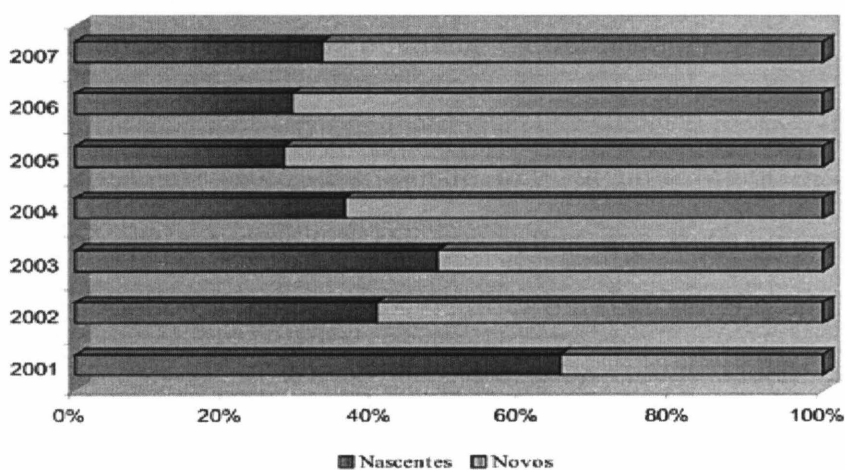
Países	Ano							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2001-2007
Países Participantes	8,65	6,49	6,98	6,47	6,39	6,07	6,82	6,84
Brasil	14,20	13,53	12,90	13,48	11,32	11,65	12,72	12,83

FONTE: Pesquisa GEM 2007

2.4.3 Empreendimentos Nascentes e Novos

A pesquisa do GEM (2007) demonstra que há uma maior estabilidade em relação à proporção de empreendedores nascentes que evoluiu em 33,73% em relação aos empreendedores nascentes e 68,55% em relação aos empreendedores com mais de três meses o que demonstra uma participação de maior de empreendimentos mais antigo. Os anos de 2006 e 2007 apresentam uma ligeira reversão de tendência, o que pode demonstrar aumento na retomada do empreendedorismo em geral. (Gráfico 1)

Figura 1 - Evolução das Proporções de Empreendedores por Estágio - Brasil - 2001 a 2007

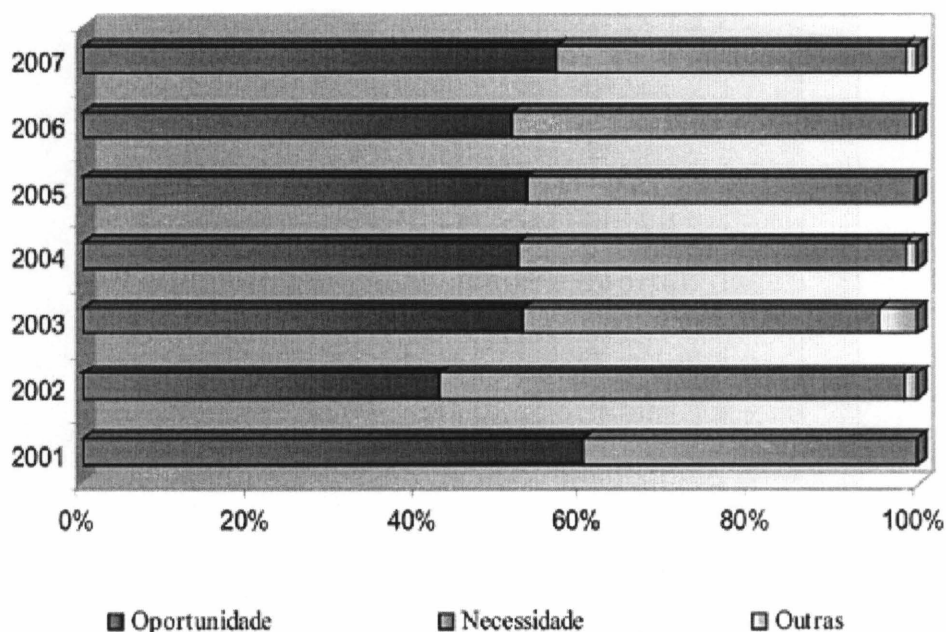


FONTE: Pesquisa GEM 2007

2.4.4 Empreendedorismo por necessidade e oportunidade

Segundo o Sebrae (2009), embora o Brasil seja um país de grande desigualdade social, sua participação de empreendedores por oportunidade sinaliza que o economicamente é favorável. (Gráfico 2)

Figura 2 - Evolução das proporções de empreendedores por motivação - Brasil - 2001 a 2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

Segundo o relatório do GEM (2007) “pode-se admitir que o empreendedor genuinamente motivado por oportunidade seja aquele que a persegue com o intuito de obter independência ou aumento de renda pessoal”.

2.4.5 Características dos Empreendimentos

2.4.5.1 Setor de Atividades

O perfil da maioria dos empreendedores se concentra na prestação de serviços, entretanto observa-se que houve uma pequena queda em 2006 e posterior recuperação em 2007. A maioria destes serviços está centralizado na

comercialização de alimentos e roupas no varejo. Este tipo de atividade cresceu 36% de 2006 a 2007. Outras atividades que contribuíram para o crescimento das atividades de serviço em 2007 estão relacionados ao aumento dos números de bares e lanchonetes (56%) e tratamentos de estética e beleza (66%). (Tabela 7)

Tabela 7 - Empreendedores Iniciais por Setor de Atividades no Brasil - 2002 a 2007

Setor de Atividades	Empreendedores Iniciais						
	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2002 a 2007
	Proporção (%)						
Setor Extravista	2,0	2,5	2,7	1,7	2,1	3,1	2,2
Setor de Transformação	29,9	47,3	18,6	33,9	33,8	31,8	32,6
Serviços orientados às empresas	13,5	9,9	11,8	6,4	6,7	9,2	9,0
Serviços orientados aos consumidores	54,5	40,4	66,8	58,0	57,5	55,9	56,1

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Segundo dados do IBGE em 2009, o maior crescimento no setor de serviços decorreu dos setores de intermediação financeira, previdência complementar e serviços relacionados (6,1%) e comércio (atacadista e varejista), com 4,8%; seguidas pelas atividades imobiliárias e aluguel, com 4,3%; transporte armazenagem e correios com 3,2%; administração, saúde e educação públicas com 3,1%; outros serviços, com 2,6%, e, por fim, os serviços de informação com 2,3%. (Tabela 8)

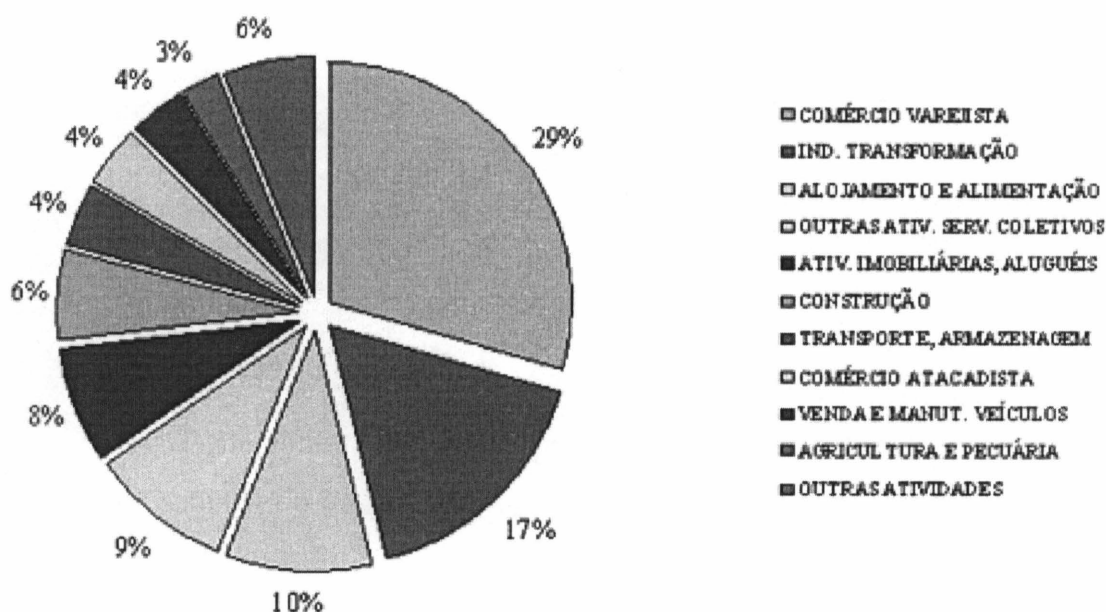
Tabela 8 - Empreendedores Estabelecidos por Setor de Atividades no Brasil - 2002 a 2007

Setor de Atividades	Empreendedores Iniciais						
	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2002 a 2007
	Proporção (%)						
Setor Extravista	3,2	2,5	4,4	4,8	2,1	5,4	3,9
Setor de Transformação	29,6	50,0	32,2	41,1	45,4	34,5	39,1
Serviços orientados às empresas	14,8	7,8	9,8	9,4	10,6	10,8	10,3
Serviços orientados aos consumidores	52,4	39,7	53,7	44,6	41,8	49,3	46,7

FONTE: Pesquisa GEM 2007

No caso do Brasil, a pesquisa GEM 2007, mostra que houve um aumento dos empreendimentos iniciais relacionados ao setor de serviços, sendo que a maioria destes negócios está relacionado ao comércio varejista de artigos em geral, à venda por catálogos e aos pedidos por correio apesar de não estarem relacionadas às atividades mais produtivas deste setor (que seriam aquelas relacionadas à informática e às telecomunicações), estas atividades utilizam, na sua maioria, ferramentas computacionais que agilizam sobremaneira e processam e geram maior produtividade, incluindo até as vendas por catálogos de vendedoras autônomas de produtos de beleza e estética e artigos em geral. (Gráfico 3)

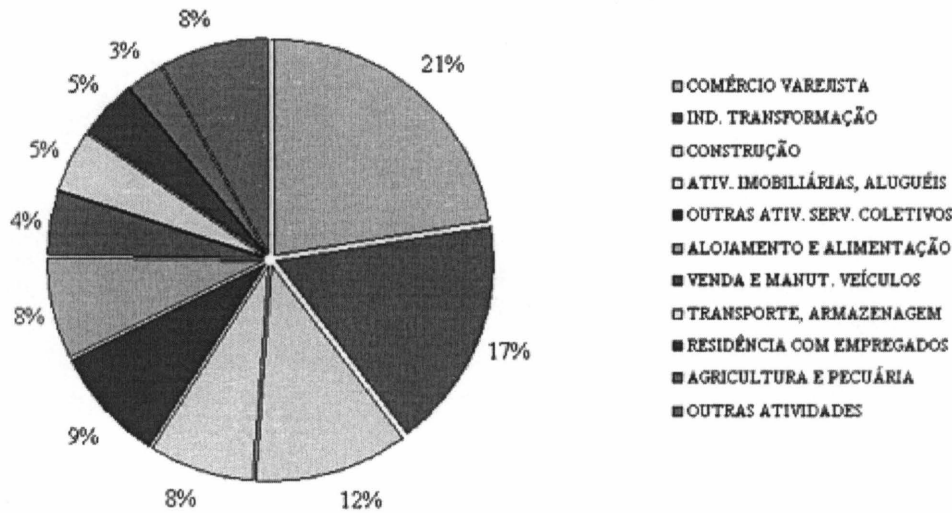
Figura 3 - Tipo de Empreendimento Inicial, Segundo Classificação Nacional - CNAE - Brasil 2001 a 2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

Os resultados das pesquisas também mostram que os empreendimentos, independentemente do seu estágio de permanência no mercado, ao longo do período 2001-2007, concentram-se, além das atividades de comércio varejista, também na indústria de transformação. As atividades relacionadas a este setor são variadas, predominando aquelas relacionadas à produção de alimentos e confecção de roupas. (Gráfico 4)

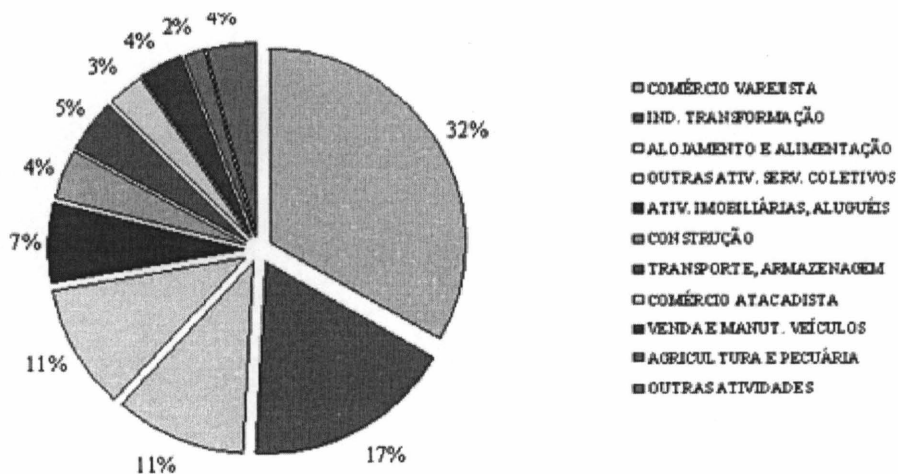
Figura 4 - Tipo de Empreendimento Estabelecido, Segundo Classificação Nacional - CNAE - Brasil 2005 a 2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

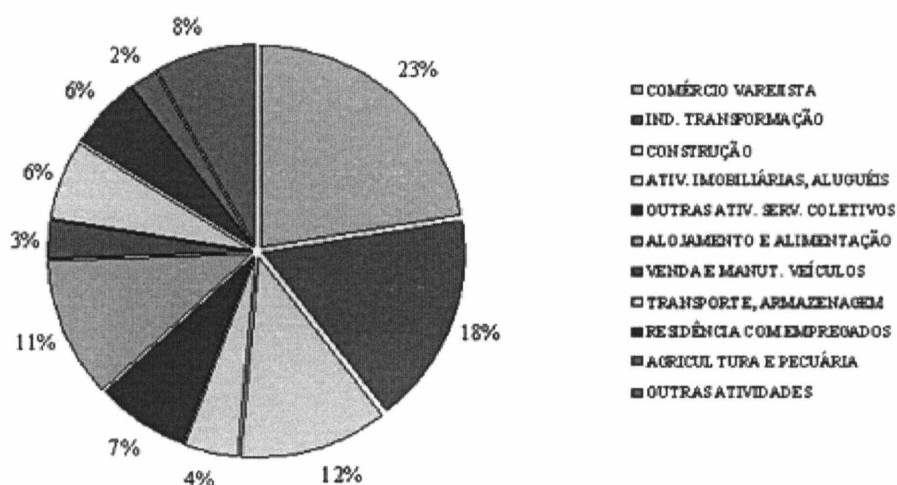
Segundo a pesquisa GEM 2007 (SEBRAE 2009), no caso dos empreendimentos iniciais, elas abrangem as atividades de alojamento e alimentação e outras atividades de serviços coletivos, enquanto para os empreendimentos estabelecidos são as atividades de construção civil e de alojamento e alimentação. As atividades relacionadas a serviços coletivos incluem, predominantemente, as de cabeleireiro e tratamento de beleza e atividades desportivas. (Gráfico 5 e 6)

Figura 5 - Tipo de Empreendimento Inicial, Segundo Classificação Nacional - CNA - Brasil 2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

Figura 6 - Tipo de Empreendimento Estabelecido, Segundo Classificação Nacional - CNAE - Brasil 2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

Em relação à motivação dos empreendedores, a pesquisa GEM 2007 mostra que em quase todos os setores eles empreenderam, principalmente, por oportunidades mas a necessidade também constitui um percentual relevante, à exceção do setor extrativista, no qual a motivação foi por necessidade. (Tabela 9)

Tabela 9 - Empreendedores Iniciais por Motivação Segundo Setor de Atividade - Brasil - 2007

Setor de Atividades	TEA		MOTIVAÇÃO			
			Oportunidade		Necessidade	
	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
Setor Extrativista	0,3	2,0	0,1	0,7	0,2	2,9
Setor de Transformação	3,7	29,9	2,1	30,4	1,5	29,4
Serviço orientados às empresas	1,7	13,5	1,1	15,2	0,6	11,8
Serviço orientados aos consumidores	6,7	54,5	3,7	53,6	2,9	55,9

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Em relação à participação dos empreendimentos por setores de atividades, há mudanças em todos os aspectos. As empresas nascentes possuem maior participação percentual nos serviços prestados aos consumidores, enquanto os empreendimentos estabelecidos têm maior participação nos demais setores. (Tabela 10)

Tabela 10 - Empreendedores por Estágio Segundo Setor de Atividade Brasil - 2002 a 2007

Setor de Atividades	ESTÁGIO					
	Nascentes		Novas		Estabelecidas	
	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
Setor Extravista	0,1	2,5	0,2	2,0	0,3	3,9
Setor de Transformação	1,3	28,2	2,6	34,6	3,5	39,1
Serviços orientados às empresas	0,5	9,8	0,7	8,6	1,0	10,3
Serviços orientados aos consumidores	2,6	59,5	4,3	54,9	4,3	46,7

FONTE: Pesquisa GEM 2007

2.4.5.2 Expectativa de Geração de Empregos

Segundo o GEM, em 2007 a metade dos empreendedores iniciais não espera criar empregos para os próximos cinco anos, e no caso daqueles que esperam gerar novas oportunidades de trabalho a maioria se concentra na faixa de um a cinco empregos e está associada a empreendimentos novos do setor de serviços orientados aos consumidores e que foram abertos por oportunidade. Já a expectativa de se gerar mais de 20 empregos é diminuta, representando menos de 1% dos empreendedores. (Tabela 11)

Tabela 11 - Empreendedores Iniciais por Motivação Segundo Expectativa de Criação de Emprego - Brasil

Expectativa de criação de emprego (5º ano)	TEA		MOTIVAÇÃO			
	Taxa (%)	Proporção (%)	Oportunidade		Necessidade	
			Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
Nenhum Emprego	4,5	46,6	2,2	40,2	2,3	56,1
De 1 a 5 Empregos	3,7	38,2	2,0	36,4	1,6	39,0
De 6 a 19 Empregos	1,2	12,6	1,1	19,6	0,2	3,7
Mais de 20 Empregos	0,3	2,6	0,2	3,7	0,1	1,2

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Já no período acumulado entre 2001 e 2007, a expectativa da maioria é gerar de um a cinco empregos, com maior grau de concentração se comparada à de 2007. (Tabela 12)

Tabela 12 - Empreendedores Iniciais por Motivação Segundo Expectativa de Criação de Emprego - Brasil

Expectativa de criação de emprego (5º ano)	TEA		MOTIVAÇÃO			
	Taxa (%)	Proporção (%)	Oportunidade		Necessidade	
			Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
Nenhum Emprego	3,5	34,6	1,4	26,9	2,0	44,1
De 1 a 5 Empregos	4,3	42,9	2,5	46,3	1,8	39,2
De 6 a 19 Empregos	1,4	14,2	0,9	17,3	0,5	10,3
Mais de 20 Empregos	0,8	8,3	0,5	9,5	0,3	6,4

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Analisando-se por estágio, os empreendimentos mais novos têm uma expectativa maior de geração de emprego para os próximos cinco anos se comparados com os negócios com maior tempo de mercado, cuja maioria (50%-60%) não espera gerar novos empregos.

Tabela 13 - Empreendedores por Estágio Segundo Expectativa de Criação de Emprego - Brasil 2007

Expectativa de criação de emprego (5º ano)	ESTÁGIO					
	Nascentes		Novas		Estabelecidas	
	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
Nenhum Emprego	1,1	31,9	3,4	54,9	4,8	61,5
De 1 a 5 Empregos	1,6	46,4	2,1	33,6	1,9	24,4
De 6 a 19 Empregos	0,7	20,3	0,5	8,2	0,7	8,3
Mais de 20 Empregos	0,1	1,4	0,2	3,3	0,5	5,8

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Tabela 14 - Empreendedores por Estágio Segundo Expectativa de Criação de Emprego - Brasil 2001-2007

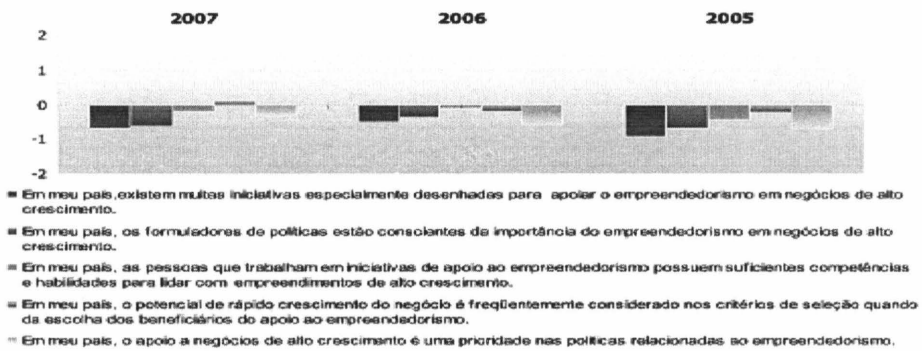
Expectativa de criação de emprego (5º ano)	ESTÁGIO					
	Nascentes		Novas		Estabelecidas	
	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
Nenhum Emprego	1,1	28,0	2,4	38,4	4,0	48,9
De 1 a 5 Empregos	2,0	47,8	2,5	40,1	2,6	32,6
De 6 a 19 Empregos	0,7	16,8	0,8	12,8	0,9	11,0
Mais de 20 Empregos	0,3	7,4	0,5	8,7	0,7	7,4

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Por outro lado, ao serem analisadas as condições nacionais de estímulo aos empreendimentos de alto crescimento observa-se que ao longo do período de 2005

a 2007 praticamente não foram implementadas políticas e programas nacionais nessa direção. Apenas em 2007, constatou-se uma avaliação positiva do apoio ao empreendedorismo, considerando-se como um dos critérios relevantes para a seleção dos beneficiários o potencial de rápido crescimento do negócio.

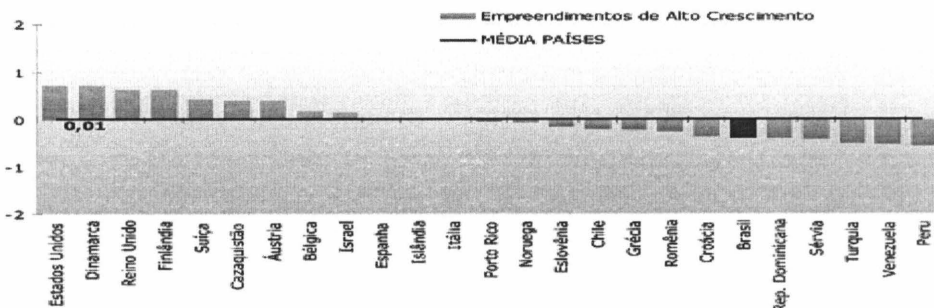
Figura 7 - Perspectiva dos Especialistas Nacionais em Relação ao Apoio às Atividades Empreendedoras de Alto Crescimento - 2005 a 2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

Comparando-se a percepção dos especialistas com a média dos países participante do GEM, a maioria dos países de alta renda tem uma avaliação positiva quanto ao apoio dado aos empreendimentos de alto crescimento. No entanto, para os demais países, esse apoio também é avaliado pelos especialistas de seus respectivos países como inexistente ou ineficaz.

Figura 8 - Perspectiva dos Especialistas Nacionais em Relação ao Apoio às Atividades Empreendedoras de Alto Crescimento Países - 2007



FONTE: Pesquisa GEM 2007

5.3.2.1.3 Tipos de Consumidores

Com relação ao tipo de potenciais consumidores, a maioria dos empreendimentos vincula-se ao setor de serviços orientados para os consumidores finais (pessoas físicas), independente do estágio do negócio.

Tabela 15 - Empreendedores por Estágio Segundo Prováveis Consumidores - Brasil - 2007

Consumidores (Clientes)	ESTÁGIO					
	Nascentes		Novas		Estabelecida	
	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
Pessoas Físicas (consumidor final)	3,6	87,8	7,1	87,1	8,0	84,7
Empresas do setor comercial	0,3	7,3	0,7	8,6	1,0	10,1
Empresas do setor industrial	0,1	1,2	0,2	1,8	0,2	2,1
Empresas prestadoras de serviço	0,2	3,7	0,1	1,2	0,2	1,6
Empresas públicas	0,0	0,0	0,1	1,2	0,2	1,6

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Esta constatação também é observada quando o foco da análise recai sobre as motivações da abertura de seus negócios.

Tabela 16 - Empreendedores Iniciais Segundo Prováveis Consumidores - Brasil - 2007

Consumidores (Clientes)	TEA		MOTIVAÇÃO			
	Taxa (%)	Proporção (%)	Oportunidade		Necessidade	
			Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
Pessoas Físicas (consumidor final)	10,7	87,3	5,9	84,8	4,7	91,3
Empresas do setor comercial	1,0	8,2	0,8	11,6	0,2	3,9
Empresas do setor industrial	0,2	1,6	0,1	1,4	0,1	1,9
Empresas prestadoras de serviço	0,3	2,0	0,1	1,4	0,1	1,9
Empresas públicas	0,1	0,8	0,1	0,7	0,1	1,0

FONTE: Pesquisa GEM 2007

O perfil desses empreendimentos entre os anos de 2005 a 2007 foi estável.

Tabela 17 - Empreendedores por Estágio Segundo Prováveis Consumidores - Brasil - 2005 a 2007

Consumidores (Clientes)	ESTÁGIO					
	Nascentes		Novas		Estabelecidas	
	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
Pessoas Físicas (consumidor final)	2,6	76,4	6,5	81,6	8,3	79,3
Empresas do setor comercial	0,4	10,3	0,8	10,1	1,2	11,3
Empresas do setor industrial	0,1	2,5	0,4	4,6	0,5	4,9
Empresas prestadoras de serviço	0,2	5,4	0,2	2,1	0,3	2,5
Empresas públicas	0,1	1,5	0,1	1,1	0,1	1,3

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Tabela 18 - Empreendedores Iniciais Segundo Prováveis Consumidores - Brasil - 2005 a 2007

Consumidores (Clientes)	TEA		MOTIVAÇÃO			
	Taxa (%)	Proporção (%)	Oportunidade		Necessidade	
			Taxa (%)	Proporção (%)	Taxa (%)	Proporção (%)
Pessoas Físicas (consumidor final)	9,0	80,1	3,5	62,2	4,6	88,5
Empresas do setor comercial	1,2	10,2	1,3	23,4	0,3	5,4
Empresas do setor industrial	0,5	4,0	0,5	8,1	0,1	2,5
Empresas prestadoras de serviço	0,4	3,1	0,3	4,5	0,1	2,2
Empresas públicas	0,1	1,2	0,1	1,8	0,1	1,3

FONTE: Pesquisa GEM 2007

2.4.5.3 Financiamento do Empreendedorismo no Brasil

Em 2007, a pesquisa GEM reafirma a constatação já identificada em anos anteriores de que o empreendedorismo brasileiro se faz, fundamentalmente, com apoio substancial de parentes, e os montantes utilizados para abertura dos negócios em geral são muito baixos.

Dos empreendedores em estágio inicial, 55% afirmam ser menor do que R\$2.000,00 a quantia necessária para abertura de seu negócio. É importante salientar que pouco mais de um terço destes afirmam não necessitar de recurso algum para iniciar o empreendimento, o que denota a simplicidade na concepção dos empreendimentos e a dificuldade do empreendedor em valorizar os recursos necessários à operação da atividade.

Tabela 19 - Acesso a Recursos Segundo Estágio dos Empreendedores - Brasil - 2007

RECURSOS TOTAIS Necessários para iniciar um novo negócio (R\$)	ESTÁGIO			
	Nascente	Nova	TEA	Estabelecidas
	Proporção (%)			
Nada	13	23	20	34
Menos de R\$ 2.000,00	17	44	35	29
De R\$ 2.000,00 a R\$ 10.000,00	36	21	26	18
De R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00	17	6	9	7
De R\$ 20.000,00 a R\$ 30.000,00	4	2	3	4
Mais de R\$ 30.000,00	14	4	7	8

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Quando são consideradas as fontes de recursos provenientes do próprio empreendedor para iniciar o negócio, destaca-se o item poupança pessoal: aproximadamente 57% dos empreendedores iniciais citam a utilização dessa fonte. Fontes de recursos associadas a uma situação de rompimento de contratos formais de trabalho, como “acertos rescisórios”, “planos de demissão voluntária” e “recursos do FGTS”, são mencionados por aproximadamente 11,3% e 4% dos empreendedores, respectivamente.

Tabela 20 - Fonte dos Recursos Próprios Segundo Estágio dos Empreendedores - Brasil - 2007

FONTE DOS RECURSOS PRÓPRIOS	ESTÁGIO			
	Nascentes	Novos	TEA	Estabelecidas
	Proporção (%)			
Móveis e Imóveis	15,5	20,2	18,4	18,0
Poupança	58,6	55,3	56,6	63,0
Empréstimo Bancário Pessoal	25,9	5,3	13,2	9,0
Recurso do Fundo de Garantia	3,4	4,3	3,9	4,0
Planos de Demissão Voluntária	0,0	4,3	2,6	3,0
Acertos Rescisórios	10,3	11,7	11,2	14,0

FONTE: Pesquisa GEM 2007

2.4.5.4 Investidor Informal

Em 2007, os principais destinatários dos recursos foram “familiares próximos” (65%); os outros 35% distribuem-se entre “amigos e vizinhos”, “colegas de trabalho” e outros parentes.

Em relação aos montantes, 31% dos investidores informais investem mais de R\$10.000,00, enquanto 23% deles investem menos de R\$2.000,00. O valor médio investido foi de R\$7.650,00.

Tabela 21 - Total Investido pelos Investidores Informais no Brasil - 2007

TOTAL INVESTIDO	Proporção (%)
Não investiu	—
Menos de R\$ 2.000,00	23,1
De R\$ 2.000,00 a R\$ 10.000,00	46,2
De R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00	15,4
De R\$ 20.000,00 a R\$ 30.000,00	15,4
Mais de R\$ 30.000,00	—

FONTE: Pesquisa GEM 2007

Ao conversar com os investidores, 60 % deles afirmam que não esperam nenhum retorno financeiro no decorrer de 10 anos e que acaba caracterizando estes valores como doação. Outros 30% esperam receber o dobro do valor investido no decorrer do prazo de 10 anos.

2.5 IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES

Muitos empreendedores mantêm sigilo em relação a sua idéia, o que pode ser um erro por medo que outros a copiem o que acaba sendo um erro, pois expondo a idéia a outros, ela pode ser discutida, criticada, pois, mesmo as mesmas idéias são

diferentes porque nasce do interior de cada um. Para uma pessoa uma idéia pode ser interessante, promissora, já para outra, pode ser somente uma simples idéia, esclarece Dolabela (2001).

O autor ainda enfatiza da importância de conversar com pessoas conhecedoras do ramo, empreendedores bem sucedidos e outros que possam vir a contribuir com a idéia transmitida pelo empreendedor. Pode-se escolher um padrinho, um parceiro, alguém que participe de todas as fases da sua elaboração que criticará e trará novas idéias. Terá como papel, indicar novas fontes e colocará seu aconselhado em sua rede de relações.

Outro fator importante é a intuição, onde Dolabela (2007, p. 61) exemplifica dizendo que:

Intuição não é um talento misterioso. É o subproduto direto do treinamento e da experiência e foram estocados como conhecimento. A criatividade surge durante o processo de solução de problemas, que, por sua vez, depende do conhecimento, incluindo certa espécie de conhecimento que permite ao especialista compreender situações rápida e produtivamente.

A experiência no ramo também é um diferencial porque aumenta as chances de sucesso no novo empreendimento, conforme exemplifica Dornelas (2001, p. 52):

Procure criar negócios em áreas que você conhece, em que já tem alguma experiência, já trabalhou, ou tem sócios que já trabalharam no ramo, Não arrisque tudo em negócios cuja dinâmica do mercado e forma operacional de tocar a empresa você desconhece, só porque simpatiza com o assunto, ou porque é uma área na qual poderá fazer muito dinheiro. Lembre-se de que em primeiro lugar vem à paixão pelo negócio, e ganhar dinheiro é consequência disso.

Enfim, o empreendedor deve entender qual o significado do empreendimento para ele mesmo. Da oportunidade que ele poderá ter e como ele detalhará tudo isto e um dos meios dele detectar estes pontos será através do Plano de Negócios.

2.6 PLANO DE NEGÓCIOS

O Plano de Negócios é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio.

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado, segundo Sebrae Brasília (2007).

Dolabela (1999, p. 80) exemplifica o detalhamento do plano de negócios comentando que:

É uma forma de pensar sobre o futuro do negócio: aonde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho para diminuir incertezas; descreve um negócio: os motivos da existência da oportunidade de negócio, como o empreendedor pretende agarrá-la e como buscar e gerenciar os recursos para aproveitá-la; é mais um processo do que um produto. É dinâmico, vivo, e deve ser sempre atualizado; Não deve ser confundido com a empresa. Não é o negócio, mas a sua descrição. O plano de Negócios pode indicar que o empreendimento tem grande potencial de sucesso, mas também poder dar evidências de que o empreendimento é irreal, que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que os riscos são incontroláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência da empresa ou do novo negócio. Pode sugerir também que

o empreendimento deve ser adiado; é um instrumento de negociação interna e externa para administrar a interdependência com sócios, empregados, financiadores, incubadoras, clientes, fornecedores, bancos, etc. É um instrumento para obtenção de financiamentos, empréstimos, de persuasão de novos sócios, de controle interno, de integração da equipe e envolvimento dos empregadores e colaboradores.

O plano de negócios é composto de duas partes, que segundo o Sebrae Brasília (2007), são: Elaboração do Plano de Negócio e da Construção do Plano de Negócio

O plano de negócios deve ser elaborado porque aproximadamente 90% das empresas morrem nos primeiros 03 anos de vidas e isto pode estar diretamente ligado, ou em grande parte, ao lançamento prematuro do novo produto ou serviço (DOLABELA, 1999).

2.7 Criação do Plano de Negócios

Segundo Chiavenato (2001, p. 133), um bom plano de negócios deve ser formado das seguintes fases:

√ Sumário executivo – texto de um parágrafo contendo informações sobre a natureza, missão e visão do negócio; as necessidades que a empresa vai atender no mercado; características do mercado que a empresa irá tender e seu comportamento; relatório sobre sócios e empreendimentos e relatório sobre recursos financeiros.

√ Análise completa e detalhada do setor – características do setor e suas devidas variáveis econômicas, sociais, demográficas e políticas; oportunidade do mercado e identificação dos fornecedores de entradas (matérias-primas, dinheiro e crédito, tecnologia).

√ Natureza jurídica e estrutura organizacional da empresa – currículo dos sócios e seus devidos conhecimentos e formações acadêmicas contendo também as competências de cada um; funcionários necessários para o bom andamento do empreendimento com o devido perfil profissional;

√ Simulação de relatórios financeiros – balanço de abertura da empresa; previsão de receita, fluxo de caixa e balanço do período.

√ Plano Estratégico – missão e visão da empresa; definição do negócio, objetivos específicos, estratégia da empresa, declaração da estratégia da empresa; premissas do planejamento e estabelecimento dos objetivos.

√ Plano Operacional – previsão de vendas e de produção, orçamento de despesas gerais; previsão de lucro operacional, previsão de fluxo de caixa e balancete; balanço patrimonial simulado; previsão de índices operacionais e financeiros.

√ Apêndices – contatos pertinentes e Informações técnicas – sugere Chiavenato (2001, p. 131 - 133).

Segundo Dolabela (2001, p. 105), alguns dos tipos de Plano de Negócios são:

- Plano de Negócios Completo: utilizado quando se pleiteia uma grande quantidade de dinheiro ou quando se necessita apresentar uma visão completa do seu negócio. Pode variar de quinze a quarenta páginas, mais material anexo.
- Plano de Negócios Resumido – é utilizado quando se necessita apresentar algumas informações resumidas a um investidor, por exemplo, com o objetivo de chamar sua atenção para que ele lhe requisite um plano de negócios completo. Deve mostrar os objetivos macros do negócio, investimentos, mercado e retorno sobre o investimento e focar as informações específicas requisitadas. Geralmente varia de 10 a 15 páginas.

- Plano de Negócios Operacional – é muito importante para ser utilizado internamente na empresa pelos diretores, gerentes e funcionários. É excelente para alinhar os esforços internos em direção aos objetivos estratégicos da organização. Seu tamanho pode ser variável e depende das necessidades específicas de cada empresa em termos de divulgação junto aos funcionários.

Salim (2003, p. 41) afirma que o Plano de Negócios deve ser elaborado para que seja lido e para que isto ocorra, ele considera ser importante “bolar” a estratégia de colocar o sumário executivo no início, para desta forma, fornecer imediatamente de forma eficaz uma idéia de conteúdo geral do documento.

O **SUMÁRIO EXECUTIVO** é um extrato competente e motivante do Plano de Negócios . Qual a área de negócios, qual o produto ou serviço, qual o mercado e que fatia desse mercado queremos obter? Tudo isso, sem explicar em detalhes, mas dito de maneira clara, objetiva e sucinta. Isto é o que deve conter o **SUMÁRIO EXECUTIVO**.

2.8 Sistema SPPlan

O sistema escolhido para estudo do case foi o Sp Plan disponibilizado pelo Sebrae através do site www.sebraesp.com.br. Segundo o Sebrae (2008), o Sp Plan é um programa de computador (software) que apóia o empreendedor a elaborar o plano de negócios de sua empresa. Este é um serviços gratuito e disponível para download.

O SpPlan é um programa de computador (software) desenvolvido com tecnologia web e pode ser instalado em seus desktop em qualquer diretório, através de download a partir do site do Sebrae.

A instalação é auto-explicativa e o acesso ao programa é feito através de um novo ícone disponibilizado na Área de Trabalho do Windows.

O programa SPPlan compõe-se da Estrutura do Plano, associado com os seguintes elementos (SEBRAE 2009):

- Permite a utilização por diversos usuários, cadastrados por um administrador, que irão colaborar na elaboração do plano;
- Campos exclusivos de descrição dos tópicos, que definem e esclarecem o Plano. Disponibilizados também links de ajuda, que orientam o entendimento dos tópicos, e de um link para um texto típico de exemplo sobre o mesmo tópico;
- Campo para identificação do arquivo quando necessário para anexar informações complementares ou demonstrativos sobre o tópico;
- Todas as planilhas necessárias para a composição dos custos dos produtos/serviços objetos do Plano;
- Escolha da opção do regime tributário: simples, lucro presumido e lucro real;
- Mapa geral sobre o estado de preenchimento e anexo dos tópicos;
- Geração de relatórios financeiros, em Acrobat Reader (software livre): Demonstrativo de Resultados, Fluxo de Caixa, Balanço Patrimonial, Indicadores Financeiros;
- Impressão do relatório do Plano de Negócio, incluindo os quadros financeiros, de forma organizada e pronta para encadernação, através do simples comando de impressão.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresentará as características e procedimentos metodológicos que serão utilizados na pesquisa a fim de se alcançar os objetivos propostos.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia a ser usada será a bibliográfica descritiva, qualitativa e estudo de caso. Através da análise de textos, artigos, publicações diversas de cunho

científico, de estatísticas oficiais, serão feitas análises, cálculos para se chegar às respostas buscadas.

3.2 COLETA DOS DADOS

Os recursos necessários ao bom desenvolvimento do projeto serão publicações (livros, monografias, teses, artigos científicos, periódicos, entre outros), computador, impressora, Internet, telefone e estudo de caso de um empreendedor de Curitiba-PR.

4 ESTUDO DE CASO – PLANO DE NEGÓCIOS CONSIGPRESS

4.1 Introdução

4.1.1 Enunciado do Projeto

O presente projeto prevê a concepção e implementação de uma empresa de venda de eletroeletrônicos e móveis com desconto na folha de pagamento (venda consignada).

A Consigpress trata-se de uma empresa nascente, cuja viabilidade foi explorada em todas as suas nuances e circunstâncias pelos sócios e cujas informações serão demonstradas neste documento.

As oportunidades no segmento venda de eletroeletrônicos e móveis com desconto na folha de pagamento estão em plena ebulição, levando ao surgimento de inúmeras idéias que exploram todas as possibilidades de negócio.

Este plano procurará mostrar um pouco deste novo mundo e adequar as perspectivas do momento ao surgimento de um novo modelo de negócio.

A maioria das informações aqui contidas foram obtidas de forma racional, restando poucas impressões empíricas por parte dos sócios, o que dá respaldo e credibilidade ainda maior à idéia proposta.

Os empreendedores retratam aqui, mais do que o sonho de implementar um novo negócio, a possibilidade real de agregar valor à comunidade digital que cresce a olhos vistos e demanda cada vez mais serviços por meio deste canal.

4.1.2 Objetivos do Plano

Este Plano de Negócios foi escrito com dois objetivos, a saber:

Estudo da viabilidade da idéia. Exploramos a idéia aqui proposta, em todos os aspectos, criticando todas as possibilidades e levantando todos os possíveis problemas que possam surgir ao longo da implementação e execução do projeto.

Alternativas foram levantadas e consideradas através de cenários distintos.

4.1.3 A quem se destina

Este plano está sendo escrito para quaisquer entidades físicas ou jurídicas que se interessem em explorar financeiramente a oportunidade, não havendo nenhum preconceito ou distinção quanto ao segmento de atuação do proponente ou seus interesses de longo prazo.

Os sócios acreditam que a alta atratividade do projeto pode chamar a atenção de instituições financeiras ligadas a investimentos de risco, pessoa física com interesse em aumentar a rentabilidade de seus investimentos de médio prazo e empresas ligadas direta ou indiretamente ao ramo de atividade ou ao negócio explorado por esta empresa.

4.1.4 Segmento da empresa

4.1.5 Porte da empresa

Pequena

4.1.6 Situação da empresa

Nascente

4.2 Sumário Executivo

4.2.1 Sumário Executivo do Plano de Negócios

A Consigpress é uma empresa que tem o intuito de atuar na área de comércio através de venda de eletroeletrônicos e móveis com desconto na folha de pagamento (consignação).

Seus principais clientes serão funcionários públicos: municipais, federais e estaduais e pensionistas do INSS.

A empresa será localizada na cidade de Curitiba em um escritório central, isto facilitará que a empresa atenda a diversos clientes distribuídos na cidade de Curitiba e região metropolitana.

Seu montante capital investido será no valor de R\$10.000,00 e seu faturamento mensal será aproximadamente R\$30.000,00 mensais.

A missão da empresa será "Atender e Satisfazer pessoas com produtos e serviços no segmento eletroeletrônico e móveis com a maior qualidade possível dos seus produtos e com maior agilidade na entrega".

A empresa será dirigida pelo sócio majoritário da empresa que possui mais de 25 anos de experiência na área de vendas onde atuou no Grupo Gessy Lever, Wrangler, Cobra D Agua, entre outros.

Outros aspectos relacionados a empresa, poderão ser encontrados neste Plano de Negócios.

4.3 Descrição da Empresa

4.3.1 Objetivos Estratégicos

A Consigpress terá como objetivo atender funcionários públicos no âmbito federal, estadual e municipal vendendo produtos eletroeletrônicos e móveis direto da fábrica com desconto consignado na folha de pagamento.

4.3.2 Abrangência de Atuação

Num primeiro momento a empresa Entrega Fácil atenderá a região de Curitiba e regiões metropolitanas.

4.3.3 Exigências Legais para o funcionamento da empresa

Como exigência legais, a empresa já está registrada como Pequena Empresa com o devido alvará de funcionamento com a razão social de Dallmann Representações e Comércio Ltda EPP.

4.3.4 Alianças Estratégicas

A aliança estratégica que a Consigpress terá, será com transportadoras que ainda será definida a fim de que não ocorram atrasos nas entregas das mercadorias aos clientes.

4.4 Produtos e Serviços

4.4.1 Especificações e Requisito Técnicos

Não há nenhuma exigência legal com relação à normas técnicas e metrologia para o produto em referência.

4.4.2 Descrição de novos Produtos/Serviços

Os produtos que serão vendidos serão eletroeletrônicos e móveis diretos da fábrica com desconto direto na folha de pagamento com taxa aproximadamente de 2% de juros ao mês (variando de banco a banco).

Os clientes terão a facilidade de não precisar ir até uma loja para comprar o seu produto. Os seus produtos serão apresentados diretamente pela internet no site desenvolvido para a empresa.

Fora isto, o cliente não precisará ir até a loja pagar o seu carnê, porque através do contrato que assina junto ao banco para que a transação seja efetuada, automaticamente autoriza o banco a descontar o devido valor da sua conta bancária.

Neste site, o cliente também poderá acompanhar o andamento da sua compra. Não teremos nenhum tipo de estoque pois, as solicitações de eletroeletrônicos ou móveis junto as fábricas, só acontecerão quando o dinheiro já estiver em conta.

4.5 Atividades de Pesquisas e Desenvolvidos

4.5.1 Atividades Correntes

A Consigpress estuda no momento novos produtos oferecidos pelas fábricas (Brastemp, Electrolux, Consul, Toshiba, Sony, Philips, Semp Toshiba, Moval e Nacioli) e constantemente atualiza sua página na Internet, procurando assim manter os clientes atualizados e com o maior número de informações possíveis. Assim como prospecta os mercados consumidor e fornecedor, na busca de contratos de exclusividade para garantir o levantamento de barreira à entrada de competidores e assegurar um nível técnico adequado às expectativas do mercado.

4.5.2 Atividades futuras

A Consigpress tem a intenção de trabalhar também com outras empresas do ramo de eletroeletrônicos e móveis.

4.5.3 Tecnologia aplicada aos Produtos/ Serviços

Futuramente o site será desenvolvido para que o cliente possa efetuar suas compras diretamente via internet e acompanhar toda a logística de entrega do seu

produto.

4.6 Estrutura Organizacional

4.6.1 Estrutura Legal do Negócio

A estrutura jurídica escolhida para a Consigpress é a Sociedade Civil por Cotas de Responsabilidade Limitada entre os sócios.

4.6.2 Descrição e Experiência Profissional do Comitê Diretivo

Pelo fato de que os próprios sócios conduzirão as atividades-chave da empresa, a Entrega Rápida não contará com um Comitê Diretivo neste momento.

4.7 Plano de Marketing

4.7.1 Limitações e entraves do Setor

Uma das dificuldades que podemos encontrar é o aumento da taxa de juros, visto que, como a venda é consignada diretamente junto ao banco onde o servidor tiver sua conta para recebimento dos proventos, qualquer alteração macro econômica, pode acarretar um aumento da taxa de juros e uma dificuldade maior na venda dos produtos pois os mesmos não são considerados produtos de primeira necessidade.

4.7.1.1 Segmentação

Este tipo de mercado é segmentado em vendas de eletrodomésticos e móveis com empresas de qualquer porte para cada um destes segmentos.

4.7.2 Mercado Alvo

4.7.2.1 Cobertura Geográfica

O limite geográfico será toda a Grande Curitiba e Regiões Metropolitanas com a intenção futura de atender pequenas cidades vizinhas.

4.7.2.2 Segmentação

Os grupos que serão atendidos pela Consigpress será:

- clientes com faixa etária superior a 18 anos;
- na maioria mulheres;
- com família média (de 03 a 05 pessoas);
- funcionários públicos do município, estado e pensionistas;
- normalmente com nível superior ou com a graduação em curso (estagiários);
- que adquirem os produtos ofertados de acordo com as suas necessidades;
- que costumam efetuar compras optando por uma compra com uma parcela menor e muitas vezes com prazo longo;
- que entendam que o diferencial dos produtos estejam mais ligados a preço, prazo de pagamento, atendimento da empresa e taxa de juros;
- que morem em regiões da Grande Curitiba ou Metropolitanas

4.7.3 Tempo de Entrada no Mercado Alvo

A Consigpress está iniciando suas atividades neste mercado.

4.7.4 Concorrência

4.7.4.1 Concorrentes Indiretos

As lojas de venda direta, são os concorrentes indiretos deste negócio mas, o fato dos clientes muitas vezes terem seu nome com restrições financeiras (SERASA, SEPROC) acaba impedindo-os a fazer compra através de pagamento mensal (carnê) nestas lojas. Com a Consigpress, não há esta preocupação porque os descontos ocorrem em folha e por este motivo, não há qualquer tipo de consulta nas restrições dos clientes.

Outro ponto favorável da Consigpress é não precisar efetuar o pagamento das mercadorias na loja ou no banco porque o desconto ocorre diretamente na folha de pagamento.

4.7.4.2 Importância do Mercado Alvo para os Concorrentes

Foi verificado que a Consigpress estaria trabalhando no mesmo público alvo com apenas um dos concorrentes e que este é o carro-chefe da concorrência mas, é certo que a perda de um cliente ou mais para a Consigpress não causaria um impacto muito grande para a concorrência visto que, embora atuem no mesmo mercado a ainda há pouca oferta (empresas deste ramo) para muita demanda.

Quadro 2 - Estudo dos Concorrentes

Empresa	Preço	Tipo de Venda	Condição de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Consigpress	Igual aos concorrentes	consignada e programada	Venda Programada = parcelada em 9 / 12 ou 15 vezes com entrega do produto após 3, 4 ou 5 parcelas pagas. Venda Consignada = parcelamento de 12 a 60 vezes com juros aproximado de 2% ao mês	Curitiba	funcionários públicos, federais, estaduais e municipais e pensionistas	venda de eletroeletrônicos e móveis
Concorrente 1 - Via Pan	Igual aos concorrentes	programada	Trabalha somente com venda programada com as mesmas condições da Consigpress	Curitiba	funcionários públicos, federais, estaduais e municipais e pensionistas	venda de eletroeletrônicos e móveis
Concorrente 2 - Compra Certa	Igual aos concorrentes	programada	Trabalha somente com venda programada com as mesmas condições da Consigpress	Curitiba	funcionários públicos, federais, estaduais e municipais e pensionistas	venda de eletroeletrônicos e móveis
Concorrente 3 - Directa Multimarcas	Igual aos concorrentes	programada	Tem a mesma condição de pagamento da Consigpress	Curitiba	funcionários públicos, federais, estaduais e municipais e pensionistas	venda de eletroeletrônicos e móveis

4.7.5 Estratégia de Marketing

4.7.5.1 Estratégia de Entrada no Mercado

A Consigpress iniciará as suas atividades trabalhando com as chamadas regiões metropolitanas e de difíceis acesso como, por exemplo Piraquara, Colombo, entre outras.

Nestas cidades concentram-se grande número de escolas públicas que favorece as vendas nesta região a professores e funcionários destes colégios.

Como são regiões afastadas, muitas das entidades acabam não recebendo visitas por parte dos concorrentes, o que, facilita a penetração e oferta dos produtos junto a estes clientes.

4.7.5.2 Estratégia de Marca

A marca Consigpress foi escolhida por dois motivos:

- 1) entende-se pela marca que é uma empresa que trabalha com "consignação" e de forma "ágil" o que acaba chamando atenção dos seus clientes;
- 2) não foi encontrado registro do domínio com este nome o que facilita a criação da página como www.consigpress.com.br e divulgação da marca através deste meio.



4.7.5.3 Estratégia de Comercialização

Efeitos de Sazonalidades

Este tipo de negócio não está sujeita a efeitos de sazonalidade.

4.7.5.4 Processos de Pós-venda

Mensalmente será contactado os clientes que efetuaram a sua compra para saber o que acharam do produto que foi adquirido.

4.7.6 Plano Operacional

4.7.6.1 Capacidade de Entrega Interna e Externa

Um bom planejamento de demanda deverá ser realizado para que os produtos adquiridos pelo cliente sejam entregues rapidamente para que os clientes

supram as suas expectativas quanto em relação a compra.

4.7.6.2 Procedimentos de Entrega de Produtos/Serviços

O procedimento de entrega do produto deverá ser conforme o fluxograma operacional da empresa e o cliente deverá ser imediatamente comunicado caso ocorra qualquer tipo de atraso em relação as entregas.

4.7.6.3 Vantagens Competitivas nas Operações

A maior vantagem da Consigpress será a rápida entrega dos produtos adquiridos pelos seus clientes onde futuramente o cliente também poderá acompanhar toda a logística desde a aquisição dos produtos até a entrega na casa do cliente através do site que será desenvolvido pela empresa.

4.7.7 Fornecedores e Terceiros

4.7.7.1 Requisitos de Tempo

O requisito tempo de entrega será tratado de acordo com os contratos que serão gerados entre as contratadas e a Consigpress:

De 07 a 09 dias para os eletroeletrônicos

De 06 a 08 dias para os móveis.

4.7.8 Sistema de Gestão

4.7.8.1 Gestão de Estoque e Inventário

Não haverá gestão de estoque e inventário pois as contratadas estarão

sempre repassando seus produtos fabricados a Consigpress que estará efetuando a devida entrega aos clientes.

4.7.8.2 Gestão de Segurança e Saúde

A Consigpress será uma empresa preocupada com a Segurança e Saúde dos seus funcionários, principalmente no que tange a Auxiliar Administrativa que será contratada para digitação dos pedidos e atendimento aos clientes.

Quando na digitação a mesma deverá a cada duas horas ter 15 minutos de descanso e em relação ao atendimento telefônico deverá usar o Head Set permanecendo sempre na posição adequada no atendimento ao telefone. Por permanecer a maioria do tempo sentada (o) terá também o descanso para os pés.

4.7.8.3 Gestão do Impacto Ambiental

Apesar de não haver responsabilidade direta por parte da Consigpress sobre as operações de suas empresas terceirizadas, há um cuidado especial para com a gráfica no sentido de promover programas de reciclagem de papel e tratamento de resíduos químicos, quando houver, condicionando a manutenção do contrato à estes quesitos de responsabilidade ambiental.

4.7.9 Estrutura e Capitalização

4.7.9.1 Necessidade de Capital de Terceiros para os próximos 5 anos

Como parte do seu plano de expansão, a Consigpress planeja captar o montante de 20 mil reais num segundo momento (início do segundo ano de operações) para criação do site onde o cliente visualizará toda a logística em relação as suas compras. Acreditamos que nesta segunda etapa o negócio já terá a maturidade suficiente para conhecer bem o mercado e definir com mais propriedade os caminhos estratégicos a serem tomados para o seu crescimento.

4.7.9.2 Principais Indicadores Financeiros

Capital de Giro: \$ 10.000,00

Valor Presente Líquido: \$ 986.953,09

Taxa Interna de Retorno (anual): 1226,969 %

Payback (em anos): 0,08

Capital de Giro é a somatória dos valores negativos do Fluxo de Caixa da empresa. É o montante necessário para iniciar as atividades da empresa antes que as receitas possam suprir as necessidades da mesma.

Tabela 22 - Outros Indicadores Financeiros

Outros Indicadores Financeiros

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10
Índice de Liquidez Corrente	128,57	257,42	384,70	443,20						
Capital Circulante Líquido	255,34	478,55	727,82	1017,08						
Índice de Endividamento	0,01	0,00	0,00	0,00						
Rentabilidade Bruta	1,00	1,00	1,00	1,00						
Rentabilidade Operacional	0,81	0,55	0,58	0,58						
Rentabilidade Líquida	0,81	0,55	0,58	0,58						
Retorno Sobre o Investimento	0,92	0,48	0,34	0,28						

Liquidez Corrente: indica a solvência a curto prazo da empresa e em que medida os compromissos de curto prazo poderão ser pagos por disponibilidade de curto prazo. $Liq. Corrente = \text{Ativo Circ.} / \text{Passivo Circ.}$

Capital Circulante Líquido: tem a mesma função do índice de liquidez corrente. $\text{Capital Circulante} = \text{Ativo Circ.} - \text{Passivo Circ.}$

Índice de Endividamento: usado para medir em que extensão a empresa está sendo financiada com recursos de terceiros. $Ind. Endivid. = \text{Passivo Total} / \text{Ativo Total}$

Rentabilidade Bruta: mede a rentabilidade bruta das vendas, ou seja, a porcentagem que sobra para a empresa de receita após deduzir os custos dos produtos ou serviços. $Rent. Bruta = (\text{Vendas} - \text{CMV}) / \text{Vendas}$

Rentabilidade Operacional: indica a rentabilidade operacional das vendas realizadas no período considerado. $\text{Margem Operacional} = \text{Lucro Operacional} / \text{Vendas}$

Rentabilidade Líquida: indica a rentabilidade líquida das vendas realizadas no período considerado. $\text{Margem Líquida} = \text{Lucro Líquido} / \text{Vendas}$

Retorno sobre Investimento (ROI): retorno sobre o ativo total, determina a eficiência global da empresa, ou seja, o quanto ela consegue gerar de lucro com os ativos que possui. $ROI = \text{Lucro Líquido} / \text{Ativo Total}$

Tabela 23 - Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa (em milhares)

Entradas													TOTAL											
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	ANO 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10		
Saldo Inicial de Caixa	10,00												10,00											
Investimento Inicial	10,00												10,00											
Receita de Vendas	43,05	32,27	29,42	37,40	31,28	25,85	29,58	28,76	30,87	30,95	28,81	37,27	385,30	401,24	431,02	494,79								
Total de Entradas	63,05	32,27	29,42	37,40	31,28	25,85	29,58	28,76	30,87	30,95	28,81	37,27	406,30	401,24	431,02	494,79								
Saídas													TOTAL											
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	ANO 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10		
Comissão de Vendas	4,30	3,23	2,94	3,74	3,13	2,59	2,98	2,88	3,09	3,10	2,88	3,73	38,53	40,12	43,10	49,48								
Despesas Fixas	5,08	5,16	5,11	5,21	5,11	6,18	6,13	6,23	6,18	6,28	6,16	6,22	68,99	94,09	87,53	101,73								
» Aluguel	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	3,00	0,28	0,28	0,28								
» Água	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,05	0,49	0,50	0,50	0,50								
» Telefone	0,20	0,25	0,25	0,25	0,20	0,20	0,20	0,25	0,25	0,25	0,20	0,20	2,70	3,00	3,30	3,60								
» Luz	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	1,44	1,58	1,74	1,92								
» Internet	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	1,20	1,30	1,40	1,50								
» Supermercado	0,10	0,10	0,10	0,15	0,15	0,15	0,17	0,17	0,17	0,20	0,20	0,20	1,88	2,40	2,80	2,80								
» Combustível	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	3,60	3,98	4,38	4,79								
» Transportadora	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	6,00	0,80	6,20	6,40								
» Papelaria	0,10	0,15	0,10	0,15	0,10	0,15	0,10	0,15	0,10	0,15	0,10	0,15	1,50	1,80	1,90	2,00								
» Honorários do Contador	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	2,40	2,88	3,48	4,16								
» Pro labore	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	49,00	54,00	60,00	72,00								
» Taxas Diversas	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	1,80	1,80	1,80	1,80								
» Desenvolvimento Site														20,00										
Salários / Encargos	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	29,40	35,42	38,98	42,88								
Investimentos (ativos)	5,10												5,10											
Desp. Tributárias	2,82	2,30	2,00	0,95	0,79	0,83	0,76	0,74	0,80	0,80	0,72	0,72	13,30	10,40	10,99	12,57								
» Impostos Federais	1,52	1,40	1,24											4,18										
» IR + CSLL																								
» ICMS (GARE)	1,30	0,90	0,76	0,95	0,79	0,83	0,76	0,74	0,80	0,80	0,72	0,72	9,14	10,40	10,99	12,57								
» IPI (DARF)																								
» ISS																								
Total de Saídas	(16,81)	(13,88)	(12,80)	(13,40)	(11,64)	(11,98)	(12,17)	(12,31)	(12,48)	(12,81)	(12,27)	(13,92)	(198,12)	(180,04)	(180,58)	(205,86)								
Caixa													TOTAL											
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	ANO 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10		
Saldo Real de Caixa	48,13	18,82	16,82	24,00	19,82	13,87	17,41	18,45	18,41	18,34	18,34	21,34	247,18	221,21	250,44	289,13								
Fluxo de Caixa Acumulado	48,13	84,78	81,38	105,38	125,00	139,87	158,28	172,73	191,15	209,49	225,83	247,18	247,18	489,38	719,82	1009,95								
Despesas Não Desembolsáveis													TOTAL											
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	ANO 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10		
Depreciação	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,52	0,52	0,52	0,52								
Reserva de Capital																								
Total de Despesas Não Desembolsáveis	(0,04)	(0,04)	(0,04)	(0,04)	(0,04)	(0,04)	(0,04)	(0,04)	(0,04)	(0,04)	(0,04)	(0,04)	(0,52)	(0,52)	(0,52)	(0,52)								
Saldo Final de Caixa	48,09	18,58	16,58	23,96	19,58	13,82	17,37	18,41	18,37	18,30	18,30	21,30	246,66	220,69	249,92	287,61								

Tabela 24 - Demonstrativo de Resultados

Demonstrativo de Resultados (em milhares)

Receitas	Mês												TOTAL	ANO									
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	ANO 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10	
Receita Bruta de Vendas (+)	50,85	34,99	29,58	37,22	30,79	24,87	29,35	28,84	31,44	31,14	28,28	38,50	395,48	401,11	431,79	498,40							
Dedução dos impostos (-)	2,82	2,30	2,00	0,95	0,79	0,83	0,75	0,74	0,80	0,80	0,72	0,99	14,28	10,27	11,05	12,71							
» Impostos Federais (sem IRLP)	1,52	1,40	1,24										4,18										
» ISS																							
» ICMS (GARE)	1,30	0,90	0,78	0,95	0,79	0,83	0,75	0,74	0,80	0,80	0,72	0,99	10,12	10,27	11,05	12,71							
» IPI (DARF)																							
Comissão de Vendas (-)	5,08	3,50	2,98	3,72	3,08	2,47	2,94	2,88	3,14	3,11	2,83	3,85	39,55	40,11	43,18	49,84							
Receita Líquida de Vendas	42,77	29,20	24,82	32,55	28,92	21,57	25,67	25,22	27,49	27,23	24,73	33,88	341,63	380,73	377,55	434,05							
Despesas Administrativas													TOTAL										
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	ANO 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10	
Despesas (-)	5,10	5,20	5,15	5,25	5,15	6,20	6,17	6,27	6,22	6,30	6,20	6,28	69,51	94,81	88,05	102,25							
» Despesas Fixas	5,08	5,18	5,11	5,21	5,11	6,16	6,13	6,23	6,18	6,28	6,18	6,22	68,99	94,09	87,53	101,73							
» Depreciação	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,52	0,52	0,52	0,52							
Salários / Encargos (-)	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	5,25	32,20	35,42	38,98	42,88							
Resultado Operacional	35,21	21,54	17,02	24,84	19,32	12,92	17,04	16,50	18,82	18,48	16,08	22,15	239,92	220,70	250,54	288,93							
IR													TOTAL										
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	ANO 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10	
IR + CSLL (-)																							
Lucro / Prejuízo	35,21	21,54	17,02	24,84	19,32	12,92	17,04	16,50	18,82	18,48	16,08	22,15	239,92	220,70	250,54	288,93							

Tabela 25 - Balanço Patrimonial

Balanço Patrimonial (em milhares)

Ativo										
Ativo Circulante										
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10
Caixa e Bancos (+)	247,18	488,38	718,82	1008,95						
Duplicatas a Receber (+)	10,18	10,03	10,79	12,41						
Total Ativo Circulante	257,34	478,41	729,62	1019,36						
Ativo Permanente										
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10
Imobilizado (+)	5,10	5,10	5,10	5,10						
Depreciação (+)	0,52	1,04	1,58	2,08						
Total Ativo Permanente	4,58	4,06	3,54	3,02						
Total Ativo	261,92	482,47	733,16	1022,38						
Passivo + PL										
Passivo Circulante										
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10
Comissão de Vendas (+)	1,02	1,00	1,08	1,24						
Impostos e Taxas (+)	0,99	0,88	0,92	1,08						
Total Passivo Circulante	2,00	1,88	2,00	2,30						
Total Passivo										
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10
	2,00	1,88	2,00	2,30						
Patrimônio Líquido										
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10
Capital Social (+)	20,00	20,00	20,00	20,00						
Lucros / Prejuízos Acumulados (+)	239,92	480,61	711,16	1000,08						
Total Patrimônio Líquido	259,92	480,61	731,16	1020,08						
Total Passivo + PL	261,92	482,47	733,16	1022,38						

Figura 9 - Projeção de Fluxo de Caixa

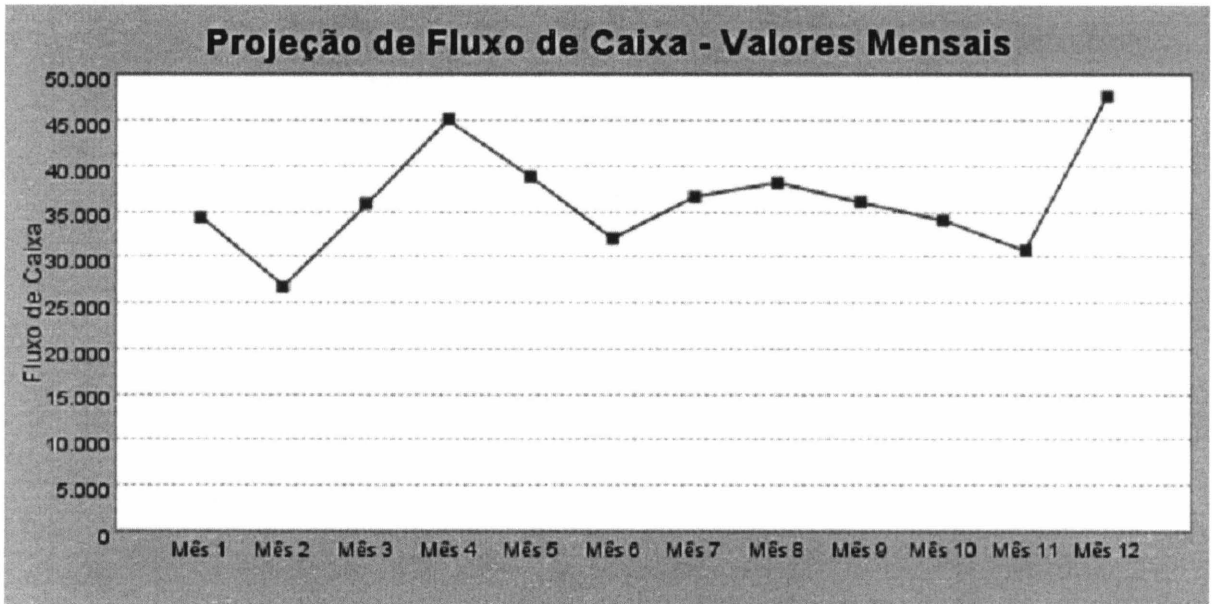


Figura 10 - Projeção de Fluxo de Caixa - Valores Anuais

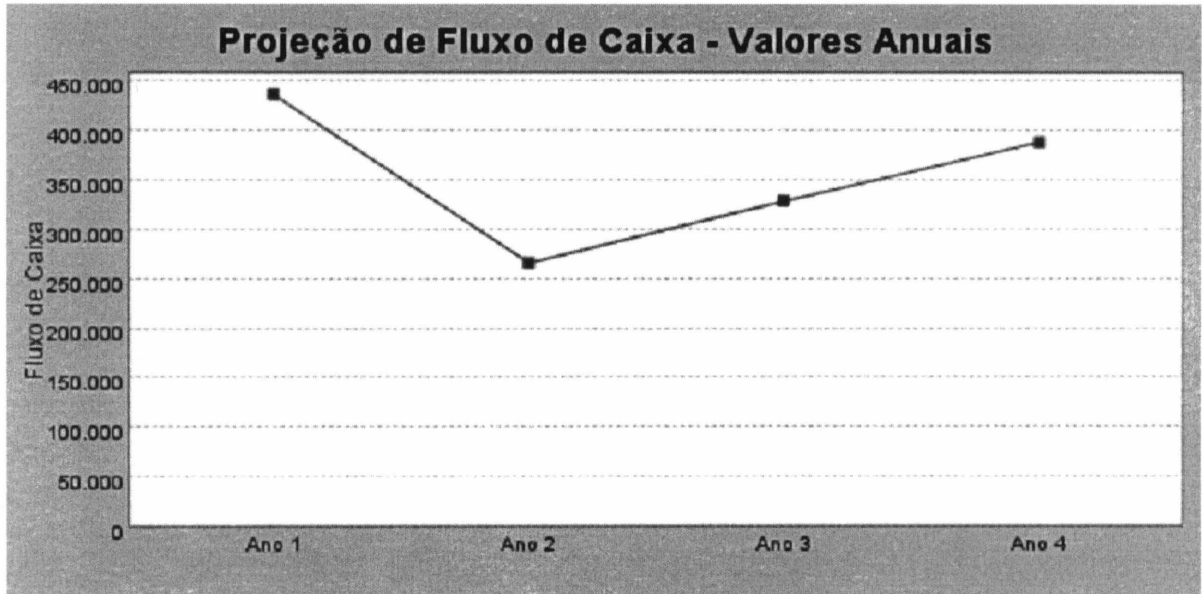
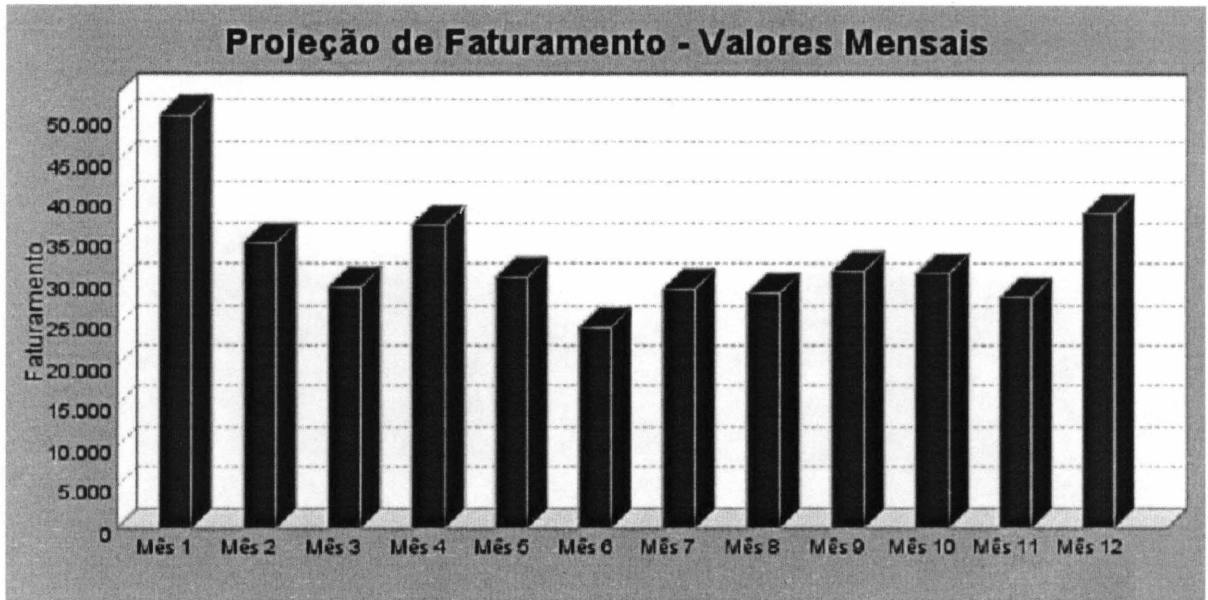


Figura 11 - Posição de Faturamento



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse novo cenário, a atividade empreendedora tornou-se ainda mais central para o desenvolvimento dos países. No Brasil, este é o momento para reforçar as políticas públicas de apoio ao empreendedorismo nascente, que hoje abrange quase 15 milhões de brasileiros. Eles certamente se unirão aos empreendedores já estabelecidos – verdadeiros geradores da riqueza nacional – para aumentar nossa vitalidade econômica, reforçando a esperança e a capacidade de transformar o nosso país numa nação efetivamente desenvolvida.

Se o tempo é de mudança, então a palavra de ordem é inovação. É pela capacidade das pessoas de se reinventar que a sociedade precisa caminhar, tendo em conta que o empreendedor é o pilar da mudança. É ele quem, em última estância, conduz as transformações econômicas, sociais e ambientais.

Este plano de negócios, procurou demonstrar as possibilidades de abertura de uma empresa num ramo que cresce efetivamente aos longos dos anos bem como a importância da criação deste tipo de documento para que as empresas nascente perduram no mercado por um período bem mais longo de tempo.

Através do trabalho proposto conseguimos observar que o mesmo mostra-se altamente viável a um curto prazo de tempo.

REFERÊNCIAS

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípios**. São Paulo:1986.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: 2004.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor - 2007. Disponível em www.sebraepr.com.br Acesso em 11 de outubro de 2008, às 14h00minhs.

SEBRAE. Onde estão as Micro e Pequenas Empresas no Brasil - 2006. Disponível em www.sebraepr.com.br Acesso em 11 de outubro de 2008, às 14h00minhs.

SEBRAE. Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil - 2003-2005. Disponível em www.sebraepr.com.br. Acesso em 20 de outubro de 2008, às 13:00minhs.

SALIM, César S. HOCHMAN, Nelson. RAMAL, Andréa C. RAMAL, Silvina Ana. **Construindo Plano de Negócios: Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. Rio de Janeiro: 2003.

SEBRAE. O Início de um Novo Negócio: um alerta ao Empreendedor. Disponível em www.sebraesp.com.br Acesso em 20 de fevereiro de 2009, às 19h00minh.

SEBRAE. Apostila Manual do Empresário. Disponível em www.es.sebrae.com.br Acesso em 26 de novembro de 2008, às 14h00minh.

OVERMUNDO. O Empreendedorismo no Brasil. Disponível em WWW.overmundo.com.br Acesso em 01 de abril de 2009, às 20:31minh.