

ÁREA POLÍTICA DE NEGÓCIOS E ECONOMIA DE EMPRESAS
Imagem comunicação visual: uma perspectiva de criação de empresa

AUTORES

SILVIO ROBERTO STEFANO

Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná - Unicentro
sstefano@usp.br

ALEX ALEXANDRO ALVES DOS SANTOS

Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná - Unicentro
allexsanttos@hotmail.com

MARIO JOÃO WALTER

Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná - Unicentro
mariojoaowalter@yahoo.com.br

LUCIANE APARECIDA MUNHOZ

Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná - Unicentro
lucianeamunhoz@bol.com.br

RESUMO

O presente estudo é originário de um Plano de Negócios desenvolvido no ano de 2004 na disciplina de empreendedorismo do curso de Administração de uma Universidade Pública do Estado do Paraná. O plano em foco teve como propósito analisar a viabilidade de instalação de uma empresa para a confecção de brindes promocionais na cidade de Pitanga, Estado do Paraná. No planejamento do empreendimento, realizou-se uma pesquisa exploratória na qual foram abordados os seguintes temas: os meios de publicidade utilizados pelas empresas, o tipo de brinde a que tem preferência, a importância na hora da escolha do produto como qualidade, atendimento e preço. Também desenvolveu-se a viabilidade Técnico-Administrativa e a viabilidade Econômico-Financeira. A pesquisa mercadológica foi realizada no mês de outubro de 2004 com uma amostra não probabilística por conveniência respondida por trinta empresários instalados na cidade. Os resultados apontaram a existência da necessidade de instalação de uma empresa deste ramo na cidade analisada e o ponto principal na hora da escolha dos produtos pelos respondentes foi a qualidade do produto ofertado, os empresários também preferem ser visitados por um representante da empresa a fim de informar os produtos ofertados e expor o que a empresa tem de bom a oferecer.

PALAVRAS-CHAVES: criação de empresa, plano de negócios, empreendedorismo.

ABSTRACT

The present study is original of a Businesses Plan developed in the year of 2004 in the discipline of entrepreneurship of the course of Administration of a Public University of the State of Paraná. The plan in focus had as purpose to analyze the viability of installation of a company for the making of promotion gifts in the city of Pitanga, State of Paraná. In the planning of the enterprise, took place an exploratory research in the which the following themes were approached: the publicity means used by the companies, the gift type the one that has preference, the importance in the hour of the choice of the product as quality, service and price. He also grew the Technician-administrative viability and the Economical-financial viability. The research marketing was accomplished in the month of October of 2004 with a sample no probabilistic for convenience answered by thirty entrepreneurs installed in the city.

The results pointed the existence of the need of installation of a company of this branch in the analyzed city and the main point in the hour of the choice of the products for the people was the quality of the product presented, the entrepreneurs also prefer to be visited by a representative of the company in order to inform the products presented and to expose what the company has of good to offer.

Key-Words: creation company, businesses plan, entrepreneurship.

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo é originário de um Plano de Negócios desenvolvido no ano de 2004 na disciplina de empreendedorismo do curso de Administração de uma Universidade Pública do Estado do Paraná, utilizando a metodologia proposta por Dolabela (1999) e Filion e Dolabela (2000).

O ensino de empreendedorismo tem um papel importante na formação dos acadêmicos administradores, engenheiros, contadores, médicos, advogados, dentistas, agrônomos, bioquímicos, e tantos outros. De acordo com Stefano e Facini (2004), isto se deve à particularidade de reunir idéias originárias das ciências humanas, exatas e administrativas, possibilitando intercâmbios inéditos com áreas voltadas à tecnologia e do conhecimento.

Em se tratando de educação, uma outra questão que surgiu nos últimos anos tem gerado muita polêmica: O empreendedorismo pode ser ensinado? Suas habilidades podem ser desenvolvidas? PAIVA; AÑEZ; COSTA (2004, p. 3) expõem que

[...] “alguns acreditam que o empreendedorismo é algo que nasce com o indivíduo – o desejo de ser independente e a ânsia de gostar de assumir risco, que nunca poderiam ser ensinados em sala de aula. Por outro lado, outros argumentam que o empreendedorismo é uma habilidade que pode ser desenvolvida por meio de um curso”.

Considerando que algumas pessoas aproveitam com facilidade as suas habilidades e competências empreendedoras mais latentes, mas que as outras também podem se empenhar e desenvolver tais habilidades pelo estímulo da educação empreendedora, o curso de Bacharelado em Administração da Instituição de Ensino Superior (IES) analisada implementou a disciplina “Empreendedorismo” em seu projeto pedagógico desde o ano de 2001. O curso conta hoje com cinco turmas no primeiro ano (sendo uma no período matutino e quatro no noturno) distribuídas entre duas sedes, e em dois campi avançados da instituição. O curso está em funcionamento desde a década de 1980 e, nesse período, a grade curricular sofreu várias alterações adequando o mesmo às mudanças da legislação e buscando mantê-lo alinhado à evolução do perfil profissional desejado.

No curso de Administração analisado, até o ano de 2004 a disciplina Empreendedorismo foi ofertada com uma carga horária de 68 horas/aula/ano, com 2 horas/aula/semanais, sendo considerada de formação profissionalizante para o Bacharel em Administração. O seu programa procurou aprofundar a discussão sobre a necessidade do desenvolvimento das habilidades empreendedoras para os futuros profissionais de Administração, incluindo o estímulo para um comportamento empreendedor, uma análise do mercado de trabalho e suas perspectivas futuras, os fatores propulsores ou inibidores dos empreendimentos, as oportunidades de negócios tradicionais ou de base tecnológica, as etapas da elaboração de um plano de negócios. Os universitários executam um plano de negócios completo, incluindo os estudos mercadológico, técnico-administrativo, e econômico-financeiro, com parecer final do grupo sobre a viabilidade ou não do empreendimento.

No estudo mercadológico a ênfase esteve na análise do macro-ambiente, considerando os possíveis concorrentes, fornecedores e clientes potenciais, por meio de uma pesquisa de mercado. A experiência prática, pareceu ajudar os alunos a reconhecerem melhor a aceitação do empreendimento proposto e a aplicar o conteúdo teórico na prática.

Para a realização do estudo técnico-administrativo do projeto, preocupou-se em descrever detalhadamente o ramo de atividade e os produtos/serviços a serem produzidos ou comercializados. Nos meios de produção, determinou-se um quadro estimativo de recursos, relacionados e quantificados os bens imóveis dos móveis, e materiais necessários para funcionamento inicial. Em um passo seguinte definiu-se a forma jurídica e a elaboração do contrato social de constituição do empreendimento, constando o ramo de atividade principal, sociedade e participação, razão social e nome de fantasia. Foram descritas as diretrizes e/ou políticas administrativas principais, a visão e missão para dirigir o desenvolvimento, e o crescimento futuro do empreendimento. Finalizou-se esta etapa com a elaboração do **lay out** e do cronograma de implantação do projeto.

Na fase do estudo econômico-financeiro definiu-se os recursos necessários para a implantação do empreendimento e suas perspectivas de retorno. Foi neste ponto que os alunos desenvolveram, de uma forma simplificada, os lançamentos do investimento fixo, as despesas fixas e de comercialização, a folha de pagamento, com os encargos sociais, a estimativa da receita operacional mensal, a demonstração de resultados do exercício mensal e os indicadores de ponto de equilíbrio operacional, remuneração do capital, taxa interna de retorno e o prazo de retorno do investimento.

Por fim, o parecer exclusivo do estudo de viabilidade, onde os grupos elaboraram um parecer técnico dos estudos econômico-financeiro, técnico-administrativo e mercadológico, baseando-se no conteúdo do trabalho. Foram apresentados os pontos fortes e fracos, oportunidades, ameaças, e a considerações quanto ao desempenho empresarial do negócio.

O ramo de atividade escolhido para a análise do empreendimento foi o da propaganda, visto que um grande número de empresas já fizeram uso de algum meio de divulgação de sua existência e de seus produtos disponíveis no mercado. A procura por esses serviços só tende a crescer, pois mais e mais empresários estão observando retorno nesse investimento.

A alma do negócio muitas vezes está no nome que a empresa consegue inserir na mente do consumidor, pois existem produtos de consumo diário que não são chamados pelo nome característico do produto, mas sim pelo nome da empresa fabricante, em varias empresas, com o enorme investimento com publicidade que realizam, conseguiram tornar o nome da empresa ou marca seu maior patrimônio (CHURCHIL; PETER, 2000).

Diante de tantos pontos positivos existentes na área de propaganda verifica-se a necessidade de se fazer um estudo do mercado da cidade de Pitanga para se verificar a viabilidade da implantação de uma empresa no ramo de brindes promocionais.

O empreendimento poderá ser de grande utilidade para empresários, pois poderão ter seus produtos com maior rapidez não necessitando vir de longas distancias. O município poderá ser beneficiado, pois os impostos e valores gastos com o produto irão ficar e circular no mercado local.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Existe a viabilidade de abertura de um empreendimento para a confecção de brindes promocionais na cidade de Pitanga, Estado do Paraná? O objetivo geral deste estudo foi de analisar a viabilidade mercadológica, a viabilidade econômica-financeira e a viabilidade tecno-administrativa de uma empresa de confecção de brindes promocionais.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. O Empreendedorismo

O empreendedorismo atingiu grande repercussão somente nos últimos vinte anos, por outro lado, o espírito empreendedor sempre esteve presente na história da humanidade e a cultura empreendedora está tão fortemente enraizada na nossa civilização, sendo inevitável o

seu aparecimento. Devido a uma série de circunstâncias, econômicas, sociais e tecnológicas, atualmente o empreendedorismo vem atraindo a atenção de muitos pesquisadores no campo dos negócios (BYRLEY; MUZIKA, 2001).

Segundo Stefano e Facini (2004), o conceito de empreendedorismo chegou ao Brasil na década de 70, através de algumas universidades que tinham um bom conceito junto às universidades americanas. É um campo recente de estudos na ciência da administração, tem cerca de três décadas, ainda que a definição, em termos acadêmicos, tenha quase duzentos anos. É uma área crescente em termos de pesquisas e publicações, e contribui para o crescimento econômico da sociedade, aumenta a produtividade, cria novas tecnologias, produtos e serviços.

Analisando as tendências futuras para o empreendedorismo, há uma corrente teórica definida por Fillion (1999), que há o desvinculo do campo da administração, passando a formar uma nova ciência chamada empreendedologia.

O desenvolvimento parte do princípio de que os seres humanos são dotados de uma necessidade de criar algo ou melhorar algo que não funciona bem. A principal característica de um empreendedor é a inovação, não é considerado empreendedor aquele que possui uma empresa, mas aquele que identifica uma oportunidade e a agarra (DOLABELA, 1999; GOMES FILHO; HONESKO, 2004).

3.1. Plano de Negócios

O plano de negócio é um documento estratégico, dinâmico e fundamental que serve para orientar o empreendedor a iniciar uma atividade econômica ou expandir o seu negócio com o objetivo de minimizar os riscos já identificados. Normalmente envolve a Viabilidade Mercadológica, a Viabilidade Econômico-Financeira e a Viabilidade Técnico-Administrativa (STEFANO; FACINI, 2004).

De acordo com Dolabela (1999) a Viabilidade Mercadológica deve analisar o macro-ambiente, considerando os possíveis concorrentes, fornecedores e clientes potenciais, através de uma pesquisa de mercado. Já a Viabilidade Técnico-Administrativa preocupa-se em descrever detalhadamente o ramo de atividade e os produtos/serviços a serem produzidos ou comercializados, considerando seus usos.

Segundo Stefano e Facini (2004), os meios de produção são determinados num quadro estimativo de recursos humanos caracterizado em mão de obra direta e indireta, descrição das atribuições básicas e nível salarial por categoria. São relacionados e quantificados os recursos imóveis (edifício) e terrenos (tamanho, localização, estrutura existente, infra-estrutura, etc), os recursos móveis (mesas, armários, eletrodomésticos, equipamentos de escritório e outros) e materiais (de expediente, de limpeza e outros) necessários para funcionamento inicial da área administrativa e técnica do empreendimento.

Dolabela (1999) relata que definir a forma jurídica e a elaboração do contrato social de constituição do empreendimento, constando o ramo de atividade principal, sociedade e participação, razão social e nome de fantasia. É desenvolvido o organograma inerente aos níveis estratégico, tático e operacional e o tipo de estrutura (funcional, linha, assessoria) utilizado. São descritas as diretrizes e/ou políticas administrativas principais, a visão e missão para nortear o desenvolvimento e crescimento futuro do empreendimento.

Finalizando a viabilidade técnico-administrativa, é elaborado o *lay out* – planta baixa – de cada unidade administrativa, incluindo a distribuição espacial, os recursos móveis e máquinas, equipamentos de trabalho já especificados como meios de produção, o *lay out* de perfil (fachada) do empreendimento utilizando-se da marca/logotipo ou razão social com a finalidade de vender uma imagem da empresa (STEFANO; FACINI, 2004).

A Viabilidade Econômico-Financeira define os recursos necessários para a implantação do empreendimento e suas perspectivas de retorno. É nessa fase que os alunos desenvolvem,

de uma forma simplificada, os lançamentos do investimento fixo, com suas devidas depreciações, as despesas fixas e de comercialização, a folha de pagamento, com os encargos sociais, a estimativa da receita operacional mensal, a demonstração de resultados do exercício mensal e os indicadores de ponto de equilíbrio operacional, remuneração do capital, taxa interna de retorno e o prazo de retorno do investimento, considerando o exercício de um mês.

4. METODOLOGIA

O estudo realizado foi exploratório que de acordo com MATTAR (2000, p.18), “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Foi descritivo, pois foram realizadas entrevistas com trinta empresários através de questionários com quatorze questões que foram analisadas e tabuladas. Com esses questionários pode-se analisar se realmente existe carência de uma empresa de brindes promocionais na cidade, as preferências dos futuros clientes e o perfil de suas empresas. A pesquisa foi realizada de uma única vez, com com esses empresários, visando atender a um objetivo específico. O levantamento de dados foi realizado no mês de Outubro de 2004, sem considerar a evolução do tempo, sendo, portanto de corte ocasional.

O estudo foi realizado de fontes primárias (pesquisa de campo), através de questionários aplicados. Também foi feito um pré-teste antes da aplicação desses, para verificar sua confiabilidade e entendimento. Os dados foram processados no Excel, em forma de planilhas e gráficos, baseando-se em métodos estatísticos, depois de analisados as informações, refinando os dados relevantes.

Para se analisar a viabilidade da instalação de uma empresa de brindes promocionais na cidade de Pitanga, foram realizados estudos e coletas de dados para analisar a viabilidade econômico-financeira, como também a viabilidade técnico-administrativa do empreendimento.

.5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DO PROJETO

5.1. Projeto De Criação De Empresa

O projeto consistiu na criação de uma empresa de prestação de serviços para a confecção de brindes promocionais tendo suas características:

5.1.1. Ramo de Atividade

O ramo de atividade explorado foi a confecção de brindes promocionais como sua principal atividade, atendendo também a outros serviços como confecção de produtos serigráficos, plottagem e impressão de artigos para brindes e adesivos de comunicação visual.

5.1.2. Produto

Os produtos a serem ofertados pela empresa serão destinados para a publicidade de varias maneiras como:

- **Adesivos** meio de comunicação visual muito usado em campanhas passageiras, pois é possível tira-lo com facilidade;
- **Canetas** é um meio de propaganda muito usado, pois todos utilizamos com muita frequência uma caneta;
- **Imã de geladeira** um brinde muito utilizado por empresas de entrega a domicilio, Exemplo: Distribuidoras de Gás;
- **Chaveiro** brinde com uma utilidade muito grande, usado por empresas de diversos ramos;
- **Sacolas** este item é mais especifico para o empacotamento de mercadorias adquiridas pelos clientes;
- **Pad mouse** seria uma propaganda mais destinada para as empresas que trabalham na área de informática.

E ainda pode-se ofertar outra infinidade de brindes, como **calendários** que tem uso geral e é muito utilizado como propaganda.

Estes produtos já existem no mercado em geral, são distribuídos diariamente por empresas de todos os ramos, não sendo produtos novos, porém, na cidade de Pitanga não existe uma empresa específica no ramo.

5.1.3. Mercado

O mercado de brindes promocionais atinge de uma maneira geral todos os empresários de todos os ramos de atividade, ampliando-se em anos de eleições em nosso país, vem sendo um mercado com tendências de crescimento, a instalação de uma empresa deste ramo em Pitanga pode ser de extrema necessidade, pois não existe concorrente com sede no município, ficando o mercado a mercê de empresas de outros municípios.

Nesse aspecto, de que não existe no município tal empresa instalada, e existindo grande oportunidade de desenvolvimento desta empresa, pois ainda incluirá neste mercado local o mercado de várias outras cidades próximas da cidade de Pitanga, onde deveram atuar vendedores credenciados pela empresa em um futuro próximo.

A empresa vem proporcionar uma maior perspectiva aos clientes, pois estará localizada no município e poderá oferecer mais opção aos proprietários de estabelecimentos comerciais, industriais e prestadoras de serviços, de qualquer ramo de atividade. Tendo assim uma empresa que ajudara a crescer, pois conhece também o mercado da cidade, as suas necessidades específicas, pois mudam os costumes locais e também a preferência por determinados produtos.

5.1.4. Empresa

A empresa procurará atingir o mercado empresarial de Pitanga no primeiro momento, baseado na pesquisa de análise mercadológica pode-se afirmar que o índice de aprovação é de aproximadamente 100% dos entrevistados. Destacando-se potencial e criatividade nos produtos ofertados, a realidade formalmente é o conjunto formado com o cliente no crescimento.

Como é normal, está empresa terá também que enfrentar os concorrentes que continuam a vir de outras cidades e são muito fortes, pois são em muitas vezes empresas já com anos no mercado muito bem estruturadas e que tem condições de fazer um preço mais acessível, oferecendo produtos diferenciados ou maquiados, quanto a isso pode-se oferecer algo a mais, trabalhar junto com o cliente ajudando-o a ver o melhor produto que se adapte a ele, pois é necessário ter o conhecimento do mercado do Município já que a empresa estará instalada nele.

5.1.5. Vendas e Marketing

A empresa terá seu ponto forte de atuação no contato direto com clientes e empresários em geral, de todos os ramos, fazendo visitas e expondo seus produtos, pois como a maioria dos empresários apontou que deseja ser visitado por representantes, dados da pesquisa realizada pelos autores em outubro de 2004, ir ate eles, procurar buscar o máximo de clientes possíveis, atuar com vendedor que estará habilitado e a empresa irá dispor de uma motocicleta para fazer as visitas, atuar em cidades vizinhas, pois ficara fácil o deslocamento estando a sede da empresa em Pitanga, onde fica o marco central do Estado do Paraná demarcado pelo IBGE.

Outro ponto forte da empresa é conhecer o mercado local onde freqüentemente será realizando pesquisas com a população de Pitanga e cidades vizinhas para descobrir qual tipo de brindes eles acham mais interessante que as empresas distribuam, podendo oferecer aos empresários produtos que terão maior aceitação pelos clientes.

5.1.6. Operações

O empreendimento necessitará de cinco funcionários, cada um terá sua função bem definida, e ficará a cargo dele executar. No empreendimento serão necessários dois impressores, uma secretária, um funcionário que prepare a arte e o negativo e também um colaborador para o acabamento.

Tendo todas as funções definidas, a maior vantagem é ter um produto com qualidade e com um prazo de entrega diferenciado.

Um fator externo que pode afetar o empreendimento é a economia, quando a economia não vai bem, as empresas também não vão, aí os primeiros cortes de investimento são nessa área, sempre considerada pelos empresários como uma parte supérflua, não sendo dado o valor que realmente tem a propaganda.

5.2. Viabilidade Mercadológica Do Empreendimento

5.2.1. Tabulação e Análise dos Dados

A pesquisa foi realizada com trinta empresários, onde foi analisado o perfil das empresas, público alvo, tipo de publicidade utilizada, produto de preferência, necessidade de instalação da empresa, preferência entre ser visitado ou ir até a empresa, que serão apresentados em forma de quadros, os dados foram coletados no mês de outubro de 2004 pelos autores.

Quadro 01 – Perfil dos Respondentes.

Variável	Tipo	N	%
Ramo de atividade da empresa	Prestação de serviço	9	31
	Indústria	2	6
	Vendas (varejo)	17	54
	Vendas (atacado)	1	3
	Serviço público	-	-
	Outros	2	6
A empresa se enquadra	Micro	18	67
	Pequena	4	15
	Media	5	18
	Grande	-	-
Número de funcionários	Ate 05	20	67
	De 06 a 10	5	17
	De 11 a 15	2	6
	De 15 a mais	3	10

Fonte: dados colhidos pelos autores em outubro de 2004.

Conforme o quadro 01, mais da metade das empresas entrevistadas são destinadas a vendas no varejo das quais mais de 60% são micro empresas tendo em media até 05 funcionários cada.

Quadro 02 – Meio de publicidade utilizado e produto de preferência.

Variável	Tipo	N	%
Meio de publicidade que utiliza	Radio	21	43
	Jornal escrito	7	14
	Revista	1	2
	Brindes	11	23
	Outdoor	0	-
	Outros	9	18
Produtos publicitários	Adesivos	10	15
	Caneta	16	24
	Ima de geladeira	5	8
	Chaveiro	13	19
	Sacolas	9	13
	Pad mouse	4	6
	Outros	10	15

Fonte: Dados colhidos pelos autores em outubro de 2004.

No quadro 02 observa-se que o meio de publicidade mais utilizado pelas empresas é o rádio e em segundo lugar encontra-se a distribuição de brindes que é o ponto principal da pesquisa. Entre os produtos publicitários destaca-se a caneta e chaveiro.

Quadro 03 – Público alvo e faixa etária.

Variável	Tipo	N	%
Público alvo	Pessoa jurídica	1	3
	Pessoa física	4	13
	Órgãos públicos	0	-
	Todos	25	84
Faixa etária	Crianças	0	-
	Jovens/adolescentes	0	-
	Adulto	3	19
	Idosos	0	-
	Todas	13	81

Fonte: dados colhidos pelos autores em outubro de 2004.

O quadro 03 mostra que mais de 80% das empresas são destinadas a atender a todas as faixas etárias de clientes, caracterizando assim que foram entrevistadas empresas de todos os ramos de atividades, instaladas no município.

Quadro 04 – Importância na escolha do produto e valor gasto.

Variável	Tipo	N	%
Importância na escolha de Produtos	Qualidade	19	44
	Apresentação	12	28
	Preço	12	28
	Outros	0	-
Gasto mensal em publicidade	Até R\$ 50,00	5	19
	De R\$ 51,00 a 100,00	2	8
	De R\$ 101,00 a 150,00	5	19
	De R\$ 151,00 a mais	14	54

Fonte: dados colhidos pelos autores em outubro de 2004.

No quadro 04 observa-se que a maioria dos entrevistados estão preocupados em adquirir um produto que tenha qualidade não lhes importando o preço e que o gasto mensal de mais da metade das empresas em propagandas ultrapassa a casa dos R\$ 151,00.

Quadro 05 – Retorno do investimento, preferência e meio de comunicação.

Variável	Tipo	N	%
Vê retorno no investimento Publicitário	Sim	28	93
	Não	2	7
Preferência	Ser visitado	24	80
	Ir até a empresa	6	7
	Fazer pedido via fone/fax	4	13
	Outros	0	-
O meio de comunicação que Prefere ficar sabendo sobre Produtos	Rádio	5	14
	Jornal	2	5
	Folders	6	17
	Visita de representante	22	61
	Outros	1	3

Fonte: dados colhidos pelos autores em outubro de 2004.

No quadro 05 observa-se que mais de 90% dos empresários vêem retorno nos investimentos feitos em publicidade e a maioria absoluta tem a preferência que um representante ou vendedor faça uma visita até sua empresa para expor os produtos e realizar uma demonstração do que há disponível na empresa para ser ofertado.

Quadro 06 – Necessidade de instalação.

Variável	Tipo	N	%
O que você acha de ter uma	Necessário	30	100

De brindes promocionais em Nossa cidade	Indispensável	0	-
	Desnecessário	0	-

Fonte: dados colhidos pelos autores em outubro de 2004.

O quadro 06 confirma a existência da necessidade de instalação de uma empresa para confecções de brindes promocionais na cidade de Pitanga, pois na pesquisa os entrevistados em sua totalidade acharam necessário à implantação de tal empresa.

5.2.2. Análise Geral

Analisando a pesquisa percebe-se como ponto principal a necessidade de instalação desta empresa onde teve uma aprovação expressiva dos entrevistados, o valor gasto pelos empresários é satisfatório e foi possível perceber também que os entrevistados preferem ser visitados pôr representantes da empresa onde poderão expor os produtos disponíveis no mercado.

A pesquisa também mostrou que foram entrevistados empresários de quase todos os ramos de atividade atingindo um publico na sua totalidade atendendo todas as faixas etárias da população.

Quase a metade dos entrevistados estão interessados em adquirir um produto que tenha qualidade ficando o item **preço** e **apresentação** empatados em segundo lugar, comprovando que realmente o mais importante é a qualidade do produto e em seguida que o investimento publicitário tem grande retorno pois a maioria dos respondentes informou que vê retorno neste investimento.

5.3. Viabilidade Técnico-Administrativa Do Empreendimento

No empreendimento, será preciso cinco pessoas para executar todas as tarefas:

IMPRESSOR: É responsável pela timbragem dos produtos, seu papel é fundamental dentro do empreendimento. Ele precisa ter experiência, pois a qualidade do seu trabalho é fundamental para o sucesso da empresa.

ARTE FINALISTA: É responsável pela arte, pelo negativo e também pela plotagem. Essa pessoa precisa ser muito criativa e ter conhecimentos profundos em informática

ACABAMENTO: A pessoa deste setor fica encarregada de preparar o produto para ser entregue ao cliente. Ele retira os produtos com defeito, faz o corte ou embalagem dos produtos bons, que então serão entregues.

SECRETÁRIA: É a responsável pelo contato direto com os clientes, seu papel é fundamental dentro do empreendimento, precisa ser comunicativa, com uma boa dicção e ter conhecimentos em informática.

Alguns equipamentos são indispensáveis para a produção e qualidade do produto, serão necessários: a) guilhotina serve para o corte de papel, no caso deste empreendimento será usada para o corte de adesivos e também de imas de geladeira; b) garra é o equipamento que prende a tela na mesa, é usada na impressão; c) mesa de revelação é utilizada para revelar as telas, com as quais será feita a impressão; d) o computador é utilizado para fazer a arte, imprimir o negativo e também para fazer a plotagem.

Os fornecedores dos quais será adquirido a matéria prima necessária para a confecção dos produtos pela empresa, **Imagem Comunicação Visual**, são das cidades de Curitiba, Londrina e Maringá-PR.

A empresa será implantada em um prédio construído em alvenaria com uma área de 50,00 m que será locado pelo valor de R\$ 260,00, esta situado na rua Dr. João Gonçalves Padilha, 221, centro de Pitanga onde já existe infra-estrutura básica para as instalações da empresa.

5.4. Viabilidade Econômica-Financeira

A empresa será formada com capital próprio originário de investimento a ser realizado pelos 3 sócios, dividas proporcionalmente entre eles, será utilizado na aquisição de equipamentos, moveis e demais necessidades para a instalação do empreendimento.

Os investimentos fixos empregados na aquisição de equipamentos, que formarão o patrimônio da empresa estão descritos no Quadro 7, apresentando o valor de R\$16.315,00 onde pode-se observar com clareza o que deve ser adquirido e no Quadro 8, pode-se verificar o índice de depreciações dos bens no decorrer de um mês, tempo que se baseia o estudo.

Quadro 7 – Investimentos Fixos

Especificação	Quantidade	Valor Total
Micro Computador	1	R\$ 1.790,00
Impressora Laser	1	R\$ 1.920,00
Impressora Cilíndrica	1	R\$ 410,00
Garra Serigrafica	3	R\$ 180,00
Mesa para impressão	3	R\$ 300,00
Guilhotina manual usada	1	R\$ 1.700,00
Cadeiras	3	R\$ 150,00
Poltrona de Micro	2	R\$ 190,00
Mesa de Revelação	1	R\$ 350,00
Quadros para telas	10	R\$ 40,00
Nylon para Quadros	4	R\$ 100,00
Armário	1	R\$ 150,00
Prateleiras	1	R\$ 200,00
Plotter	1	R\$ 4.752,00
Facas para Plotter	1	R\$ 135,00
Escrivaninha	1	R\$ 199,00
Escrivaninha para micro	1	R\$ 199,00
Moto Usada	1	R\$ 3.000,00
Fone/Fax	1	R\$ 500,00
Calculadora	1	R\$ 50,00
Total		R\$ 16.315,00

No quadro 8 estão descritas todas as despesas de manutenção do empreendimento durante 1 mês, incluindo impostos, contribuições, aluguel, salários e outras despesas que foram estudadas e analisadas para se chegar ao valor aproximado do que pode ocorrer dentro de uma empresa deste porte.

Observa-se que as despesas fixas para esta empresa durante um mês chegam R\$ 6.063,82, valor este que a empresa terá de desembolsar para o pagamento de sua manutenção no mercado.

Quadro 8 – Despesas Fixas

Despesa Fixas		Despesas de Comercialização	
	Exemplos		
		ISS	3,00%
Aluguel imóvel	260,00	COFINS	3,00%
Pró-labore	3.000,00	CONT. SOCIAL	1,08%
INSS - Pro-labore 11%	330,00	PIS	0,65%
Salários e encargos	1.052,42	IRPJ	4,80%
Depreciações	260,09		
Energia	105,00		
Telefone	110,00	TOTAL	12,53%
Água	27,31		
Honor. Do Cont.	260,00		
Manutenção	55,00	Folha de Pagamento e Encargos	
Materiais de Limp.	100,00	Impressor	520,00
Materiais de Escrit.	200,00	Atendente	390,00
Propaganda	100,00		
Des. Com Moto	105,00	SUB TOTAL	910,00
Outras Despesas	99,00	Enc. Sociais 15,65%	142,42

Total	6.063,82	TOTAL	1.052,42
-------	----------	-------	----------

No quadro 9 pode-se observar a receita operacional mensal que seria o montante de produtos que terão que ser produzidos para se ter uma receita mensal de R\$ 28.918,00, seria o movimento pequeno ainda considerando a capacidade de produção da empresa, pois no primeiro mês de funcionamento já seria um índice satisfatório se conseguir alcançá-lo, conseguindo manter todas as despesas e obtendo lucro.

Quadro 9 – Receita Operacional Mensal

Receita Operacional Mensal	
Especificação	Valor R\$
Produtos serigráficos	20.660,00
Plottagen e impressões	8.258,00
Total	28.918,00

No quadro 9.1 pode ser observado a especificação das vendas de mercadorias, com quantitativos estimados para serem comercializados no mês, formando então a receita bruta e em seguida especificado no quadro 9.2 o estoque a ser adquirido para a confecção dos produtos a serem comercializados.

Quadro 9.1 – Especificação da Venda de Mercadorias

Especificação da Venda de Mercadorias			
Produto	Preço unit.	Quantidade	Valor Total
Adesivo	0,40	4.800	1.920,00
Canetas	1,10	5.000	5.500,00
Chaveiros	0,80	5.000	4.000,00
Pad Mouse	3,75	1.000	3.750,00
Ima de Geladeira	0,183	30.000	5.490,00
Impressos Diversos			8.258,00
Total			28.918,00

Quadro 9.2 Aquisição de Produtos – Estoque

Especificação da Venda de Mercadorias			
Produto	Preço unit.	Quantidade	Valor Total
Adesivo	0,165	4.800	792,00
Canetas	0,530	5.000	2.650,00
Chaveiros	0,550	5.000	2.750,00
Pad Mouse	2,00	1.000	2.000,00
Ima de Geladeira	0,058	30.000	1.740,00
Impressos Diversos			5.800,00
Total			15.732,00

A demonstração dos resultados obteve-se no quadro 10 onde pode-se analisar que o empreendimento será lucrativo, pois terá um lucro líquido de 12,10%, trabalhando em cima de uma receita operacional de R\$ 28.918,00 citada no quadro 9, ainda contabiliza-se as despesas de comercialização em torno de R\$ 3.623,43 que representa um índice de 12,53% da receita operacional, o estoque é formado por uma parcela de 54,40% da receita bruta.

Quadro 10 – Demonstração de Resultados

Item	Especificação	Valor R\$	%
1	Receita Operacional	28.918,00	100
2	Despesas Comercialização	3.623,43	12,53
3	Estoque (Q 4.2)	15.732,00	54,4
4	Total (2+3)	19.355,43	66,93
5	Despesas Fixas	6.063,82	20,97
6	Custo Total (4+5)	25.419,25	87,9
7	Lucro Líquido (1-6)	3.498,75	12,1
8	Margem Contrib.	9.562,57	33,07

9	Ponto de Equilíbrio	18.336,32	63,41
---	---------------------	-----------	-------

O investimento inicial que será formado pelo capital empregado pelos sócios deverá ser de R\$ 23.732,01, capital que terá retorno no prazo máximo de 7 meses, necessitando a empresa de comercializar um montante mínimo de R\$ 18.336,32 para manter o empreendimento atuante no mercado sem obter lucro, sendo aí o ponto de equilíbrio operacional do empreendimento de R\$18.336,32 e remuneração do capital R\$ 23.732,01 e o prazo de retorno do investimento de sete meses.

6. CONCLUSÃO

Para a sobrevivência de uma empresa é necessário que seus clientes estejam satisfeitos com os produtos ou serviços por ela fornecidos, de nada adianta ter um preço acessível fornecendo produtos de péssima qualidade ou com um atendimento sofrível.

Como foi observado o ponto principal na hora da escolha dos produtos pelos respondentes foi a qualidade do produto ofertado, os empresários também preferem ser visitados por um representante da empresa a fim de informar os produtos ofertados e expor o que a empresa tem de bom a oferecer.

Existindo uma empresa neste ramo na cidade de Pitanga os clientes terão como escolher melhor os produtos a serem adquiridos, poderão visualizá-los até mesmo antes de fazer o pedido, e caso não gostem de alguma coisa saberão onde encontrar a empresa, pois terá endereço certo.

Diante desta necessidade e de que é um mercado próspero e esta descoberto, não tendo concorrência estabelecida nesta cidade e com dados coletados através de pesquisa se verifica que realmente o empreendimento tem mercado a espera para a colocação de seus produtos.

Um dos pontos fracos deste empreendimento está na concorrência, mesmo não tendo empresa deste ramo instalada na cidade, mas existe empresa de grande porte com equipamentos de última geração e que custam muito caro e produzem mais que as micro-empresas, adquirem matéria prima em grande quantidade a preço inferior do que aquele que irá comprar pequena quantidade.

De acordo com Dutra (2002), faz-se necessário que os empresários de micro e pequenos negócios busquem maior capacitação gerencial, disponibilizando mais tempo e se preparando para empreender, tendo em vista o sucesso empresarial. É preciso desenvolver uma avaliação de suas características pessoais, suas capacidades, pontos fortes e fracos para que possam identificar-se com o negócio e explorar melhor suas potencialidades.

O mesmo autor relata que na busca do sucesso empresarial, o indivíduo que empreende deve realizar uma prospecção sobre o seu ramo, negócio e condições ambientais. O planejamento ou plano de negócio demonstrou ser a ferramenta mais importante para a abertura da empresa. Após colocar o empreendimento em curso, e no momento em que estiver conduzindo o negócio, é preciso que o dirigente desenvolva uma atitude gerencialmente mais responsável e racional, e que também procure investir no próprio aprendizado dos conhecimentos de gestão.

REFERÊNCIAS

- BYRLEY, S.; MUZIKA, D. F. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Ed. Makron Books, 2001.
- CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DUTRA, I. S. **O perfil do empreendedor e a mortalidade de micro e pequenas empresas Londrinenses**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina, 2002.

GOMES FILHO, A. C.; HONESKO, A. **Qualidade e Empreendedorismo** (em Unidades de Informação). Editora Unicentro, 2004.

FILION, L. J. **Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios**. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.39, n.4, p.6-20, out./dez. 1999.

FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa idéia! E agora?** Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

STEFANO, S. R.; FACINI, M. A. A Disciplina de Empreendedorismo no Curso de Administração da Unicentro: Um Estudo de Caso. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 15., 2004, São Paulo. Anais... (São Paulo: s.n., 2004).