



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**  
**COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA BRUNO ÓTICA**

**ANDERSON DINIZ GUSMÃO**

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2013**

**ANDERSON DINIZ GUSMÃO**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA BRUNO ÓTICA**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Msc. Prof. Francisco Nery Leal

CAMPINA GRANDE - PB

2013

## COMISSÃO DE ESTÁGIO:

Membros:

---

Anderson Diniz Gusmão  
**Aluno**

---

Msc. Francisco Nery Leal  
**Orientador**

---

Ana Cecília Vasconcelos  
**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

CAMPINA GRANDE – PB

2013

**ANDERSON DINIZ GUSMÃO**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA BRUNO ÓTICA**

**Relatório aprovado em \_\_\_\_\_ de 2013**

---

Msc. Francisco Nery Leal  
Orientador

---

Msc. Maria Aldano de França Fernandes  
Examinadora

---

DR. Darcon Sousa  
Examinador

CAMPINA GRANDE – PB

2013

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus acima de tudo, porque sei que tudo que tenho e que sou, e o que serei é graças a sua vontade.

Aos meus pais, Adilson Gusmão da Silva e Jacinta Costa Diniz Gusmão, por todo o carinho, amor e atenção, além da educação que me foi dada, o que me fizeram ser a pessoa que sou hoje.

A toda minha família que de forma direta ou indireta me acompanharam durante essa trajetória, em especial ao meu irmão, Alysson Diniz Gusmão.

À Mayara Silveira, pelo carinho, apoio, incentivo e compreensão.

Aos meus amigos, que de alguma maneira contribuíram para o meu aprendizado, e por todos os momentos de descontração.

Ao meu orientador, Prof. Francisco Nery, por se disponibilizar a me orientar neste trabalho tão importante para minha vida pessoal e profissional, compartilhando seus conhecimentos.

A todos os professores do curso de Administração, por todos os ensinamentos, além de toda dedicação em toda minha trajetória acadêmica.

E por fim, porém não menos importante agradeço a todos que de certa forma contribuíram para a realização deste trabalho.

“Se você quer um pedacinho do paraíso,  
acredite em Deus. Mas se você quer conquistar  
o mundo, acredite em você, porque Deus  
já te deu tudo aquilo que você precisa  
para vencer.”

Augusto Branco

GUSMÃO, A. D. **Plano de negócios para BRUNO ÓTICA**. 45f. Relatório de Estágio Supervisionado do curso Bacharelado em Administração de Empresas – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

## RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo o desenvolvimento de um Plano de Negócios para uma empresa do ramo ótico, situada na cidade de Queimadas-PB. Os objetivos específicos descrevem as características da empresa e do negócio, estudar o mercado e os competidores, definir as ações de marketing, analisar o perfil dos possíveis clientes, concorrentes e fornecedores. Desta forma, foram definidos os objetivos, metas e métodos para que o empreendimento obtenha sucesso no mercado. A metodologia utilizada na pesquisa foi desenvolvida a partir de um roteiro semiestruturado proposto por SALIN et al. (2005). O resultado da pesquisa é o próprio plano de negócios, que norteará a BRUNO ÓTICA a evoluir e permanecer no mercado.

**Palavras-chaves:** Plano de negócios, Empreendedorismo, Ótica.

GUSMÃO, A. D. **Business Plan for BRUNO ÓTICA**. 45f. Supervised Training Report (Bacharel in Business Administration) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

### **ABSTRACT**

This work aims the development of a Business Plan to an optical sector company, located in the town of Queimadas-PB. The specific objectives are to describe the characteristics of the company and the business, study the market and competitors, define marketing actions, analyzing the profile of customers, competitors and suppliers. Thus, objectives, goals and methods were defined in order for the business to achieve success in the market. The methodology used in this research was developed from a semi structured script proposed by SALIN et al. (2005). The search result is the business plan itself, which will guide the BRUNO OPTICS to progress and remain in the market.

**Keywords:** Business Plan, Entrepreneurship, Optics.



## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b><i>i</i></b>
<b>RESUMO</b>	<b><i>iii</i></b>
<b>ABSTRACT</b>	<b><i>iv</i></b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b><i>viii</i></b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>2</b>
2.1. Objetivo geral	2
2.2. Objetivos específicos	2
<b>3. JUSTIFICATIVA</b>	<b>3</b>
<b>4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>4</b>
4.1. Empreendedorismo	4
4.1.1. Empreendedor	5
4.1.2. Empreendedor de sucesso	6
4.2. O Marketing	7
4.2.1. Conceitos Centrais	8
4.2.2. Composto de Marketing	10
4.3. O mercado de micro e pequenas empresas brasileiras	12
4.4. Apoio às micro e pequenas empresas no Brasil	13
4.5. Comércio varejista	14
4.6. Análise SWOT	15
4.7. Planejamento estratégico	17
4.8. Plano de negócio	18
4.9. Benefícios do plano de negócios	20
4.10. Estrutura do plano de negócios	21
<b>5. METODOLOGIA</b>	<b>23</b>
<b>6. RESULTADOS</b>	<b>25</b>
6.1. Sumário executivo	25
6.2. Caracterização da empresa	25

<b>6.3. Missão</b>	<b>26</b>
<b>6.4. Visão</b>	<b>26</b>
<b>6.5. Razão social</b>	<b>26</b>
<b>6.6. Nome fantasia</b>	<b>26</b>
<b>6.7. Endereço</b>	<b>26</b>
<b>6.8. CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica</b>	<b>26</b>
<b>6.9. Descrição do objeto (atividades)</b>	<b>27</b>
<b>6.10. Breve Histórico</b>	<b>27</b>
<b>6.11. Análise do mercado</b>	<b>29</b>
<b>6.12. O consumidor</b>	<b>30</b>
<b>6.13. Análise de SWOT</b>	<b>31</b>
<b>6.14. Definição de objetivos e metas</b>	<b>32</b>
<b>6.14.1. Objetivos:</b>	<b>32</b>
<b>6.14.2. Metas:</b>	<b>32</b>
<b>6.15. Estratégia de marketing</b>	<b>32</b>
<b>6.15.1. Produto</b>	<b>32</b>
<b>6.15.2. Preço</b>	<b>32</b>
<b>6.15.3. Praça</b>	<b>33</b>
<b>6.15.4. Promoção</b>	<b>33</b>
<b>6.15.5. Recursos Humanos</b>	<b>33</b>
<b>6.16. Plano operacional</b>	<b>33</b>
<b>6.16.1. Instalações e arranjo físico da empresa</b>	<b>33</b>
<b>6.16.2. Descrição do fluxo operacional</b>	<b>34</b>
<b>6.16.3. Organograma</b>	<b>34</b>
<b>6.17. Plano financeiro</b>	<b>35</b>
<b>6.17.1. Investimento Incremental</b>	<b>35</b>
<b>6.17.2. Projeção de Resultados</b>	<b>36</b>
<b>6.17.3. Fluxo de Caixa</b>	<b>36</b>
<b>6.17.4. Tempo de Retorno Médio (Payback)</b>	<b>37</b>
<b>6.17.5. Valor Presente Líquido</b>	<b>37</b>
<b>6.17.6. Análise do Resultado</b>	<b>37</b>

<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>38</b>
<b>8. REFERÊNCIAS</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>43</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CONCEITOS DE MARKETING .....	8
FIGURA 2: COMPOSTO DE MARKETING.....	11
FIGURA 3: MATRIZ SWOT .....	16
FIGURA 4: LENTES .....	27
FIGURA 5: TIPOS DE LENTES BIFOCAIS .....	29
FIGURA 6: ORGANOGRAMA DA MICROEMPRESA .....	34

## 1. INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial atual tornou-se complexo devido às diversas modificações econômicas ocorridas no final do século XX, proporcionando uma série de mudanças em relação aos espaços de atuação das pequenas e micro empresas. Esse ambiente provocou implicações nas MPE's tanto para a questão da inserção das empresas no mercado, quanto para as mesmas se manterem e continuarem no mercado.

É de extrema importância o aprimoramento das ideias relativas ao negócio, pois devemos partir do pressuposto de que não é fácil abrir, tornar e manter uma empresa competitiva, frente às enormes mudanças no ambiente e a enorme concorrência.

Para isso devemos observar as oportunidades que surgirão em decorrência do empreendimento, as ameaças, os pontos fortes e fracos da empresa, seus canais de distribuição, dimensão da equipe de trabalho, analisar bem o mercado e os produtos que serão explorados, a escolha do local onde a empresa vai atuar, estudar a concorrência, montar estratégias, criar metas e planos e divulgar o negócio.

Levando em consideração à dinâmica e complexidade do mercado, o presente trabalho foi desenvolvido junto a uma empresa do ramo varejista de produtos óticos, na cidade de Queimadas na Paraíba, com o objetivo de propor um plano de negócios para a empresa.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo geral**

Propor um Plano de Negócios para uma empresa do setor de serviços, no ramo varejista de produtos óticos, situada na cidade de Queimadas - PB.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Descrever as características da empresa e do negócio;
- Estudar o mercado e os competidores;
- Definir ações de Marketing;
- Analisar o perfil dos clientes, concorrentes e fornecedores.

### 3. JUSTIFICATIVA

No ambiente em que as empresas estão inseridas, os riscos e ameaças se fazem presentes na vida da organização, e é preciso coragem do empreendedor para enfrentá-las e vencer esses obstáculos. Para isso a empresa deve ser flexível e capaz de se ajustar as mudanças contínuas do ambiente, observando e aproveitando as oportunidades que surgem diante da mesma.

Para diminuir os riscos que todas as empresas estão sujeitas, pode-se e é necessário, desenvolver um planejamento empresarial, para que quando a organização for surpreendida com alguma adversidade, ela já esteja, de certa forma, preparada para enfrentar e vencer essas surpresas impostas pelo mercado.

A questão das pequenas empresas é mais delicada, pois elas não mantêm muitos recursos para auxiliar no planejamento e com isso sofrem bastante com as mudanças do mercado. Isso se explica pelo fato das mesmas realizarem, na maior parte das vezes, planejamentos de curto prazo, ficando presas, de certa forma, aos problemas diários, impedindo assim, o desenvolvimento de um planejamento de longo prazo.

Um ponto importante a ser citado é que as pequenas empresas são responsáveis por gerar muitos empregos, além de contribuir para o aumento da economia e o aumento da competitividade, gerando assim o desenvolvimento de novos produtos e novas técnicas, e a partir da concorrência ocorre o incentivo da produção à baixo custo, trazendo para os clientes produtos e serviços com menores preços e maior qualidade.

Portanto, torna-se importante o reconhecimento da elaboração de um plano de negócios para os novos empreendimentos, pois é uma ferramenta que orienta o empreendedor para alcançar as metas e objetivos propostos, fazendo com que as empresas nasçam mais bem estruturadas e bem mais informadas.

## 4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1. Empreendedorismo

Uma das definições mais aceitas nos dias de hoje é dada pelo estudioso de empreendedorismo, Robert D. Hisrich (1995), em seu livro "Empreendedorismo." Segundo ele, empreendedorismo "é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal".

Para o mineiro Fernando Dolabela (2000), que se dedicou ao estudo do empreendedorismo, "é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação".

De uma forma mais simples o termo "empreendedorismo" vem de *entrepreneur*, palavra francesa que era utilizada no século XII, e que se relaciona a pessoas que assume risco e começa algo novo, e que estimulam o progresso econômico. O empreendedorismo é muito importante para a economia de um país, ele é um forte fator para geração de riqueza e desenvolvimento de uma população, o mesmo auxilia de maneira primordial na geração de empregos e renda, ocasionando um grande crescimento econômico de um país.

Segundo Dornelas (2003, p.7), "o empreendedorismo tem se mostrado um grande aliado do desenvolvimento econômico, pois tem dado suporte à maioria das inovações que têm promovido esse desenvolvimento".

Portanto, podemos afirmar que o empreendedorismo é um ponto primordial e principal para o desenvolvimento da população, onde a criatividade dos empreendedores para solucionar problemas e criar negócios novos e inovadores pode vir a gerar riquezas e melhorar o aspecto socioeconômico.



#### **4.1.1. Empreendedor**

O empreendedor é aquele que se destaca perante os outros com sua facilidade e habilidade de criar, construir ideias, inovar, abrir e gerir um negócio. É aquele que enxerga novas oportunidades, que tem a visão futura agindo no presente, e que também resolve problemas e supera as dificuldades em um cenário cada vez mais competitivo. Podemos dizer que o empreendedor é aquele que toma iniciativa de desenvolver algo novo, e que aceita o risco, mas que faz de tudo transformar esse risco em grandes projetos e lucratividade.

Segundo o SEBRAE-SP (2013), "o empreendedor é capaz de tornar um sonho em realidade e fazer uma ideia tomar forma e obter sucesso deste trabalho". De acordo com Joseph A. Schumpeter, que foi um dos mais importantes economistas da primeira metade do século XX, "O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais".

"Os empreendedores bem sucedidos assumem riscos calculados e conseguem reduzir substancialmente o nível de risco analisando cuidadosamente os modelos de negócios, o setor e o mercado antes de avançar". (NUNO NOGUEIRA, 2011). Empreendedores são pessoas corajosas, diferenciadas e muitas vezes possuem uma visão que outras pessoas não têm. Muitas vezes essa visão vem em decorrência do seu modo de vida, do meio onde ela esteve inserida, seus familiares e amigos, e também da vontade de vencer e crescer na vida, contribuindo para o melhor desenvolvimento do país.

De Mori (1998) enfatiza que os empreendedores são aqueles que buscam o benefício, que trabalham de forma individual e coletiva, são pessoas que buscam inovar e que enxergam e criam oportunidades de negócios, e que em meio às incertezas e riscos se sobressaem e combinam os recursos disponíveis para vencer e manter seu empreendimento.

#### **4.1.2. Empreendedor de sucesso**

Segundo o portal SEBRAE Paraná (2013), o empreendedor tem como princípio básico a criatividade e espírito de pesquisador. Buscando sempre atender as necessidades das pessoas com novos produtos e serviços e explorando novos caminhos e aprimorando os já explorados, buscando soluções.

O portal SEBRAE elenca 10 características do empreendedor de sucesso, são elas:

1. Ter total comprometimento, determinação e perseverança: o empreendedor deve estar preparado para abrir mão de certas coisas, pois o fato de abrir um novo negócio é estressante e exigente;
2. Ter senso de oportunidade e orientação por metas: os empreendedores focalizam metas colocadas por eles mesmos, e que são metas altas, porém atingíveis. E a partir disso visualizam as oportunidades para o alcance das metas desejadas;
3. Persistir na resolução de problemas: os empreendedores de sucesso tem uma grande determinação para superar obstáculos e barreiras, de resolver os problemas e completar o trabalho;
4. Ter autoconhecimento e senso de humor: o empreendedor deve se conhecer, deve estar atentos as suas forças e suas fraquezas, eles são realistas sobre o que podem e o que não podem fazer. E devem manter o senso de humor e otimismo até nas horas mais difíceis;
5. Buscar e obter *feedback*: o empreendedor deve ter o desejo de saber se está obtendo um bom desempenho, pois a partir do *feedback* eles podem aprender com os erros e lidar com o inesperado;
6. Atribuir a si o seu desempenho: os empreendedores não acreditam que o seu fracasso ou seu acerto seja proveniente de sorte ou por alguma influência externa, eles acreditam em si mesmos, e que os resultados de suas realizações dependem de seu próprio controle e influência;
7. Demonstrar tolerância ao estresse à ambiguidade e à incerteza: a incerteza é comum a todo ambiente, porém o empreendedor vislumbra isso com naturalidade, como mais um obstáculo a ser superado;

8. Procurar correr riscos moderados: agem de maneira calculada e bem pensada, avaliam tudo antes de começar o negócio, para evitar riscos inesperados, pois é a reputação do empreendedor que está em jogo;
9. Lidar bem com o fracasso: o empreendedor de sucesso busca utilizar suas experiências de fracassos como um modo de aprendizagem, para evitar os mesmos problemas novamente. E a partir disso superá-los e observar novas oportunidades;
10. Formar uma equipe: esse é um ponto de extrema importância, pois os empreendedores não são solitários, eles não precisam concentrar todos sobre si mesmos, reconhecem que, raramente, é possível construir um empreendimento sozinho. Portanto, constroem equipes de trabalho. Utilizando sua experiência e suas virtudes para orientar e liderar essa equipe.

#### **4.2. O Marketing**

O conceito de marketing expressa essencialmente uma visão de empresa voltada para o atendimento das necessidades do consumidor, ou seja, satisfazer da melhor forma possível às necessidades do cliente e de certa forma fidelizá-lo, e a partir disso atender os interesses dos seus clientes de forma lucrativa, criando relacionamentos de valor com clientes potenciais.

Na sua forma mais básica, o marketing trata de identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos ou serviços que as satisfaçam. Já em um sentido mais amplo, o marketing é uma filosofia comercial que diz que o atendimento das necessidades do consumidor é a própria justificativa da existência da empresa.

"Se desejarmos saber o que é um negócio, devemos começar pela sua finalidade. E a finalidade deve situar-se fora do negócio. Na verdade deve ficar na sociedade, visto que uma empresa de negócios é um órgão da sociedade. Só há uma definição válida para a finalidade de uma organização: CRIAR UM CLIENTE". (BOONE & KURTZ, 1998).

Em 1985, a AMA (*American Marketing Association*), deu a seguinte definição: "*Marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, preço,

promoção e distribuição de ideias, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais".

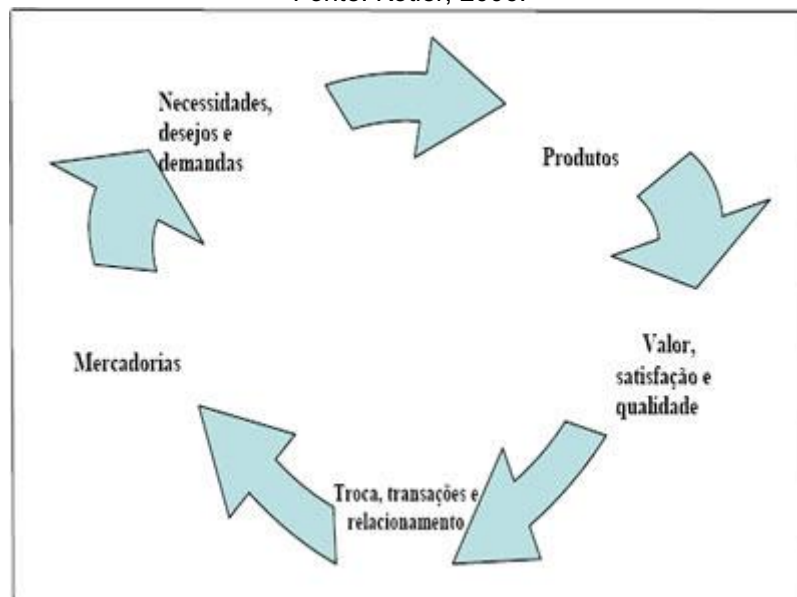
Philip Kotler (1998) afirma que "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam criando e trocando produtos e valores uns com os outros".

Portanto, para uma empresa: "Apenas duas coisas são importantes - uma é o cliente e a outra o produto. Se você cuida dos clientes eles virão de novo. Se você cuida exclusivamente de seu produto, o cliente não virá de volta. Não é mais simples nem mais difícil do que isso". (WHITELEY RICHARD apud COBRA, 2003, p. 27).

#### 4.2.1. Conceitos Centrais

Para compreendermos mais sobre o Marketing, Kotler (2006) elenca alguns conceitos centrais, conforme figura abaixo:

Figura 1: Conceitos de Marketing  
Fonte: Kotler, 2006.



- Necessidades, desejos e demandas – o profissional de Marketing deve tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. Necessidades são os requisitos humanos básicos. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam

satisfazê-las. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los;

- Mercados-alvo, posicionamento e segmentação – os profissionais de marketing começam dividindo o mercado em segmentos. Após examinar diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre os compradores, eles identificam e descrevem grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos ou serviços. Então decidem quais segmentos apresentam a maior oportunidade (quais são seus mercados-alvo). Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa posiciona uma oferta de mercado;
- Ofertas e marcas – as empresas atendem a necessidades emitindo uma proposta de valor. A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações, e experiências. Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, uma imagem de marca exclusiva, forte e favorável;
- Valor e satisfação – o valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho percebido de um produto em relação a suas expectativas. A oferta será bem sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo;
- Canais de Marketing – para atingir um mercado-alvo, a empresa se utiliza de três canais de Marketing. Canais de comunicação que transmitem mensagens de e para os compradores-alvo; canais de distribuição para apresentar, vender ou entregar produtos físicos ou serviços ao comprador ou usuário; e canais de serviço para efetuar transações com compradores potenciais;

- Cadeia de suprimento – a cadeia de suprimento é um canal mais longo, que se estende das matérias-primas aos componentes dos produtos finais. A cadeia de suprimento representa um sistema de entrega de valor;
- Concorrência – a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um consumidor ou cliente possa considerar;
- Ambiente de marketing – é constituído pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral. O ambiente de tarefa inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção de oferta. O ambiente geral é formado pelo ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural. Todos contêm forças que podem produzir um impacto relevante sobre os participantes do ambiente na tarefa;
- Planejamento de marketing - consiste em analisar oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvos, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing.

#### **4.2.2. Composto de Marketing**

O marketing é um sistema composto de atividades, onde as mesmas devem se harmonizar com as demais para a maximização da eficiência do sistema. Essas atividades podem ser chamadas de MIX, pois é uma junção onde cada uma depende da outra para se desenvolver.

Segundo Kotler (1996, p.90), "Composto de Marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores", conforme observamos na Figura 1.

O marketing básico está centrado em quatro pilares que são: (*Product, Promotion, Price e Place*) ou em português: Produto, Promoção, Preço e Ponto de Venda. Que ficou mais conhecida pela nomenclatura 4Ps desenvolvida pelo professor E. Jerome McCarthy.

Figura 2: Composto de Marketing  
 Fonte: Especialistas em MKT, 2013.



- a. **PRODUTO** - Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.
- b. **PROMOÇÃO** - O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006). A promoção é necessária para informar, persuadir e influenciar as decisões de compra do consumidor.
- c. **PREÇO** - Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo. O preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar pelo produto, e o mesmo vai depender da procura, da concorrência, do custo de produção, de pesquisa e desenvolvimento e marketing.
- d. **PRAÇA** - O objetivo é o de analisar como o produto ou serviço será vendido e como chegará ao consumidor. Garante que o produto ou serviço será entregue na quantidade, no lugar e no tempo pretendido.

### **4.3. O mercado de micro e pequenas empresas brasileiras**

No Brasil o quadro empresarial de micro e pequenas empresas é muito elevado e, esse tipo de empresa vem cada vez mais crescendo e fazendo a economia brasileira se desenvolver, gerando emprego e renda. Onde as áreas de serviços e comércio são as com maior concentração.

A partir disso se viu necessário um tratamento diferenciado para esse tipo de empresa e então surgiu o estatuto da Microempresa, que foi a primeira medida legal que estabelecia um tratamento diferenciado, simplificado e favorecido, nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial, a partir da Lei N° 7.256, de 27 de Novembro de 1984.

Já em 1988, a Constituição Federal trouxe dois artigos que aumentavam o apoio as micro e pequenas empresas no Brasil, que são os artigos 170 e 179, que posteriormente foram alterados pela emenda constitucional nº6, de 15 de Agosto de 1995.

Art. 170 - A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observando o princípio IX que, defende tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no país.

Art. 179 - A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em Lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de Lei.

A Lei 8.864/94 foi um segundo estatuto aprovado, que trazia a caracterização das micro e pequenas empresas de acordo com a Receita Bruta Anual, e trouxe também as abreviaturas das empresas, "ME" para microempresa e "EPP" para as de pequeno porte. Além disso, foi colocado a dispensa de algumas obrigações trabalhistas e previdenciárias.

No ano de 1999 foi aprovado um novo estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, pela Lei nº 9.841/99, estabelecendo diretrizes para a concessão de tratamento jurídico diferenciado e simplificado as microempresas e



empresas de pequeno porte nos campos administrativo, tributário, trabalhista, previdenciário, creditício e de desenvolvimento empresarial.

Em vigor no dia 1º de Julho de 2007, o Super Simples é um dispositivo que cria uma série de facilidades tributárias para as MPES. Essa Lei traz a unificação de oito tributos - seis federais, um estadual e um municipal - com o objetivo de desburocratizar a tributação para essas empresas, reduzir a carga tributária que incide sobre elas, aumentar a adimplência fiscal e facilitar a abertura e a regularização de empresas. Foram unificados os seguintes impostos e contribuições: IRPJ, IPI, CSLL, COFINS, PIS/PASEP, INSS, ICMS E ISS.

As Microempresas possuem uma característica fundamental que as diferenciam, as (ME), a receita bruta anual deve ser igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais). Já as (EPP), a receita bruta anual terá que ser superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

Portanto, o Estado brasileiro tem incentivado de várias formas este tipo de empresa, que facilita a vida dos empreendedores, seja ajudando eles a participar de licitações públicas, seja ampliando e facilitando suas linhas de créditos.

#### **4.4. Apoio às micro e pequenas empresas no Brasil**

Para falar de apoio as micro e pequenas empresas brasileiras, devemos citar o SEBRAE, que constitui o maior serviço voltado para esse setor da economia nacional.

O SEBRAE é o serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas empresas, que é uma entidade privada sem fins lucrativos criada em 1972. Tem por missão promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte. Por meio de suas parcerias o SEBRAE promove cursos de capacitação, de acesso a mercados, entre outros. Trabalha pela redução da carga tributária e da burocracia para facilitar a abertura de mercados e ampliação de acesso ao crédito, à tecnologia e à inovação das micro e pequenas empresas. (SEBRAE, 2013).

Um outro programa também tem destaque no Brasil, que é chamado de incubadora de empresas, pelo fato de criar um meio propício para as empresas se desenvolverem, dando o apoio para as mesmas buscarem a modernização das suas operações e gerar novas e ideias e produtos.

O apoio a essas empresas é de extrema importância, visto que elas impulsionam o crescimento e desenvolvimento econômico do nosso país, gerando muitos empregos e fontes de renda para população.

#### **4.5. Comércio varejista**

O varejo inclui todas as atividades que se destinam à vendas de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, tendo em vista que deve ser para o uso pessoal e não comercial. Ou seja, qualquer empresa que venda para os consumidores finais, está fazendo varejo (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.500) "um varejista ou uma loja de varejo pode ser qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo".

Segundo Kotler (1998) o varejo pode ser exposto como "qualquer atividade relacionada com a oferta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, realizada através de uma loja de varejo, também conhecida como empreendimento varejista".

Para Kotler (2006), os varejistas podem oferecer um dos quatro níveis de serviço a seguir:

- Auto-serviço: onde os clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos;
- Seleção: onde os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar;
- Serviço Limitado: quando são expostos mais mercadorias à venda, e os clientes precisam de mais informações e ajuda;

- Serviço Completo: É desse tipo de loja que os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem, pois os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo.

Além do tradicional "varejo com loja", também existe o "varejo sem loja" que vem crescendo cada vez mais. Para Churchill e Peter (2000, p.419), "uma primeira distinção pode ser convencionada em varejistas com lojas e varejistas sem loja, ou seja, os primeiros realizam suas transações comerciais em ambientes físicos definidos".

O varejo sem loja busca a inovação e desperta cada vez mais a curiosidade do público, o mesmo se divide em quatro categorias principais: venda direta, que é a forma mais original do comércio, onde os vendedores apresentam os produtos ou serviços porta a porta, nas residências e nos locais de trabalho, um forte exemplo é a Avon, maior empresa de cosméticos do mundo; marketing direto, onde sua origem vem da mala direta e do marketing por catálogo, e inclui o telemarketing, o marketing televisivo e as compras eletrônicas; a venda automática, que se utiliza de máquinas para vender diversos produtos; e serviço de compras, que atende a uma clientela específica associada que obtém o direito de comprar de uma lista de varejistas que oferecem descontos.

Portanto, podemos dizer que pela a proximidade do varejo com os consumidores finais, ele é um ponto de extrema importância na cadeia de distribuição, o mesmo agrega valor ao produto ou serviço que comercializa. Outro ponto que podemos citar é que o varejo possibilita a coleta de informações sobre o mercado consumidor, que pode ser útil para orientar as decisões do próprio varejista e também dos seus fornecedores.

#### **4.6. Análise SWOT**

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para um estudo do ambiente organizacional, sendo um ponto forte para a gestão e o planejamento estratégico, auxiliando de maneira direta na tomada de decisão. Apesar de parecer simples, a

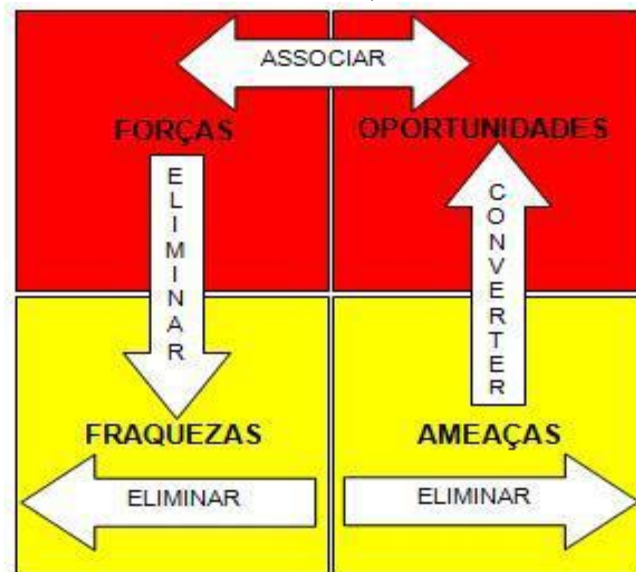
SWOT é bastante eficaz para identificar fatores que auxiliam no funcionamento da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.50) a análise de SWOT é "a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Ela envolve o monitoramento dos ambientes externos e internos".

Rossato (1996, p.140) define a origem do termo SWOT da seguinte forma:

"A matriz SWOT vem do inglês e representa as iniciais das palavras *Strenghts, Weaknesses, Opportunities* e *Threats*, ou seja, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Nesta consolidam-se todos os aspectos relevantes do negócio tais como: cliente, mercado, ambiente competitivo, risco no negócio, ambiente, legislação, competências internas e capacitação dos fornecedores", segundo a Figura 3.

Figura 3: Matriz SWOT  
Fonte: Ferrel, 2000.



A análise do ambiente externo está relacionada com as oportunidades e ameaças, e segundo Kotler e Keller (2006), uma empresa tem que monitorar as forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significantes agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que podem de certa forma afetar os lucros da organização.

Por outro lado a análise do ambiente interno envolve as forças e as fraquezas, que consiste em eliminar os pontos fracos nas áreas onde existem ameaças e fortalecer os pontos fortes nas áreas onde existem as oportunidades. O diferencial está no saber identificar esses pontos, pois eles podem ser vitais para organização.

Toda empresa deve ser ágil em identificar esses pontos externos e internos, pois a partir deles a organização pode trabalhar com o foco de prevenção às ameaças evitando eliminando os pontos fracos e aproveitando as oportunidades e fortalecendo os pontos fortes, gerando um diferencial em relação aos seus concorrentes.

#### **4.7. Planejamento estratégico**

O planejamento estratégico de uma empresa é necessário para a coerência e sustentação das premissas da empresa. É um processo onde ocorre a formulação de objetivos para planejar a ação e posteriormente a execução. O planejamento estratégico busca a interação com o ambiente externo, traçando as metas para visualizar e aproveitar as oportunidades e superar as dificuldades.

Segundo Oliveira citado por Portal do Administrador (2005), planejamento estratégico "é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada".

Conforme Cobra citado Portal do Administrador (1995), "planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam".

O planejamento estratégico é de enorme importância para o controle, sustentação e desenvolvimento do negócio, pois é a partir dele que montamos um plano para observar o mercado que é altamente competitivo, enfrentar os obstáculos e dificuldades que venham a aparecer no caminho e aproveitar as oportunidades

que irão surgir, tendo em vista o aperfeiçoamento dos pontos fortes da empresa e buscando eliminar os pontos fracos que impedem o desenvolvimento.

#### **4.8. Plano de negócio**

O planejamento é o ponto chave para o sucesso de qualquer organização, para se abrir um negócio, é necessário planejamento. Boas ideias só se tornam realidade quando construídas passo a passo, isso também se aplica aos negócios. O plano é um processo contínuo e dinâmico, onde são observados os objetivos, metas, oportunidades e ameaças, entre outros aspectos que visam o futuro da empresa.

O plano de negócios surge como uma forma de apoio para os empreendedores que desejam abrir algo, dando aos mesmos informações sobre o mercado, os produtos e serviços a serem oferecidos, estudo sobre clientes e possíveis concorrentes, fornecedores e também os pontos fortes e fracos do negócio, tudo isso para que as empresas nasçam melhor estruturadas, ou seja, é como um mapa, guiando o empreendedor para o caminho certo.

O empreendedor deve ser muito detalhista na hora de desenvolver um plano de negócios, pois é ele que vai fazer com que o projeto siga em um caminho lógico e sem muitas ameaças, visando aproveitar as oportunidades, trabalhando forte no presente visando o futuro. Uma vantagem que deve ser aproveitada no plano é de identificar os erros enquanto eles ainda estão no papel e não cometê-los no mercado.

O plano de negócio é o documento que especifica, de forma escrita, um negócio que se quer iniciar ou que já está iniciado. É mais utilizada quando se vai abrir um negócio, porém é de extrema importância ser utilizado para o controle e desenvolvimento da empresa.

A cartilha intitulada Como Elaborar um Plano de Negócio, SEBRAE (2013), um plano de negócio define como “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”.

Conforme Dolabela (2000, p.127) "plano de negócios é a avaliação da ideia, a análise de sua viabilidade como negócio". É um instrumento que concilia a estratégia planejada com a realidade empresarial. é um documento que tem aspectos que devem ser pensados e desenvolvidos e de certa forma investigados para tornar um sonho em realidade. É no plano de negócios também que se coloca e se faz uma projeção através de um plano financeiro, que vai informar quanto deve ser investido e o momento necessário e uma projeção futura sobre certa rentabilidade do negócio. E a partir disso observar se há viabilidade de se abrir um negócio.

Segundo Alexandre Pierantoni (2010), que é especialista em *Corporate Finance*, o plano de negócios é definido assim "como um dos maiores aliados do empreendedor na hora de realizar a avaliação da empresa, o plano de negócios deve ter uma estrutura sólida, mas não existe conteúdo padrão". O plano também é utilizado para planejar as ideias, tomando ações pensadas e acompanhando as metas estabelecidas e o gerenciamento de riscos.

De acordo com Dornelas (2001), o plano de negócio pode ser entendido como um documento usado para descrever um empreendimento e um modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e alto conhecimento, e ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

Conforme salienta Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p.220), “o plano de negócio pode ser lido por funcionários, investidores, banqueiros, investidores de risco, fornecedores, clientes, conselheiros e consultores”. É de grande importância que esses leitores entendam o plano e direcionem os esforços de maneira a alcançar os objetivos nele apresentado.

A seguir estão listados alguns dos possíveis públicos para o plano de negócios da empresa (DORNELAS 2005, p.100):

- Incubadoras de empresas: com o objetivo de se tornar uma empresa incubada;
- Sócios potenciais: para estabelecer acordos e direção;
- Parceiros: para estabelecer acordos de estratégias conjuntas;

- Bancos: para outorgar financiamentos;
- Intermediários: Pessoas que ajudam a vender o seu negócio;
- A própria empresa: para comunicação interna com os empregados;
- Entre outros públicos.

Com tudo isso, podemos observar que o plano de negócios auxilia o empreendedor a visualizar a empresa, é possível apresentar a empresa a investidores, clientes, entre outras pessoas ou entidades. Auxilia também a se manter uma visão do mercado atual e de certa forma no futuro para manter a empresa funcionando e crescendo cada vez mais, aproveitando as oportunidades que surgirão e enfrentando fortemente e com certo preparo as dificuldades que todo e qualquer negócio enfrenta nos dias de hoje com um mercado tão competitivo.

#### **4.9. Benefícios do plano de negócios**

Chiavenato (2007) mostra algumas vantagens do plano de negócios:

- Cobre todos os aspectos internos e externos do negócio;
- Abrange todos os aspectos atuais e futuros do negócio, funcionando como uma visão integrada e sistematizada;
- Serve como um guia abrangente para a condução do negócio;
- Informa o mercado, principalmente investidores, bancos e financeiras, a respeito do negócio;
- Divulga aos parceiros internos e externos as características do negócio;
- Funciona como um meio de avaliação dos desdobramentos do negócio.

Chiavenato (2007) ainda diz que, "o plano de negócios serve para retratar o início, meio e fim de um empreendimento, portanto é imprescindível a revisão continua do documento para mantê-lo atualizado e dinâmico".



#### 4.10. Estrutura do plano de negócios

Como aborda Dornelas (2005), que cada negócio possui suas características e suas particularidades, sendo assim é impossível obter a existência de um modelo padrão de um plano de negócios.

Devemos observar que a estrutura de um plano de negócios será descrito de acordo com o segmento da organização, porém devem-se abranger certos pontos que são de extrema importância e de certa forma se tornam obrigatórios na estrutura do plano.

Segundo Biagio e Batocchio (2005) um plano de negócios completo deve seguir a seguinte estrutura básica:

- Capa: É a primeira coisa visualizada por quem lê o plano de negócios, devendo, portanto, ser feita de maneira limpa e com as informações necessárias e pertinentes.
- Índice: Deve conter o título de cada seção do plano de negócios e a página respectiva onde se encontra.
- Sumário executivo: Deve conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócios.
- Descrição da empresa: Nesta seção, se deve descrever sua empresa, seu histórico, crescimento/faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional, localização, parcerias, serviços terceirizados, etc.
- Planejamento Estratégico: Onde são definidos os rumos de sua empresa, sua situação atual, suas metas e objetivos de negócio, bem como a descrição da visão e missão da sua empresa.
- Produtos e Serviços: Descrever quais são os produtos e serviços, como são produzidos, ciclo de vida, fatores tecnológicos envolvidos, pesquisa e desenvolvimento, etc.
- Análise de Mercado: Aqui, mostra-se que conhece muito bem o mercado consumidor do produto/serviço (através de pesquisas de mercado): como está o segmento, as características do consumidor, análise da concorrência, a sua

participação de mercado e a dos principais concorrentes, os riscos de negócios, etc.

- Plano de Marketing: Apresenta como pretende vender o produto/serviço e conquistar os clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar os métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, projeção de vendas, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade.
- Plano Operacional: Descrever como serão realizadas as principais atividades do negócio, desde a chegada da matéria-prima necessária para o desenvolvimento do produto ou serviço até a entrega desse produto ou serviço ao seu cliente final.
- Plano Financeiro: Apresentar em números todas as ações planejadas da empresa e as comprovações, através de projeções futuras de sucesso do negócio. Deve conter itens como fluxo de caixa, balanço, ponto de equilíbrio, necessidades de investimento, lucratividade prevista, prazo de retorno sobre investimentos, etc.
- Anexos: Deve conter todas as informações julgadas relevantes para o melhor entendimento do plano de negócios.

## 5. METODOLOGIA

A Metodologia descreve como o trabalho será realizado, e com isso define as etapas a seguir de um determinado desenvolvimento de trabalho. Ou seja, tem objetivo de identificar o que será pesquisado e como será feita essa pesquisa.

De acordo com Cervo et al. (2007, p. 27), "método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir certo fim ou resultado desejado".

Já para Gonsalves (2001, p. 62) "metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo os procedimentos escolhidos". A partir disso, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na condução deste trabalho.

Quanto aos fins, esta pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória "se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado" (GONSALVES, 2001, p. 65). Já a pesquisa descritiva tem como principal objetivo "observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los" (CERVO e BERVIAN, 2002, p. 65).

Quanto aos meios, o estudo está relacionado a uma pesquisa do tipo bibliográfica que "procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental" (CERVO e BERVIAN, 2002, p. 65), tendo em vista que foram utilizados, para o desenvolvimento da pesquisa, materiais já elaborados, principalmente, por livros e artigos científicos. E também um estudo de caso, partindo do pressuposto de que "a monografia representativa de um estudo de caso deve ser desenvolvida a partir da análise de uma determinada organização" (TACHIZAWA e MENDES, 2004, p. 61).

A pesquisa de trabalho é aplicada, pelo fato de "gerar conhecimentos para a aplicação prática e dirigida à solução de problemas específicos" (SOUZA et al., 200, p. 38). E segundo Appolinário (2004, p. 152) as pesquisas aplicadas têm como objetivo "resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas".

Conforme Michel (2005), os dados da pesquisa aplicada que são coletados para gerar os resultados, podem ser de várias maneiras, como por exemplo: através de pesquisas em laboratório, também por meio de entrevistas e gravações, como também por meio de pesquisas de campo, de questionários, formulários, etc.

Para elaboração deste Plano de Negócios, como instrumento de pesquisa foi utilizado o roteiro semiestruturado, proposto por Salim et al. (2005), onde o Apêndice A mostra todas as perguntas que foram relacionadas em cada etapa deste plano. As informações foram colhidas junto ao mercado da cidade de Queimadas - PB, tendo em vista também as percepções e vivência do pesquisador para com o proprietário da Ótica, além da observação do gestor da empresa. Junto a tudo isso foi verificado também, junto ao proprietário, a questão dos tipos de utensílios, produtos, máquinas e equipamentos que podem ser utilizados para a criação e funcionamento do empreendimento.

Portanto, o plano de negócios foi elaborado a partir das perguntas e respostas elaboradas com base no roteiro semiestruturado, onde todas as informações foram transformadas em textos.

## **6. RESULTADOS**

### **6.1. Sumário executivo**

A empresa Bruno Ótica foi fundada em 2012 com o objetivo de atender a todos da cidade de Queimadas - PB e regiões circunvizinhas.

O empreendimento tem como objetivo oferecer produtos e serviços óticos, que envolve vendas de lentes e armações e manutenção das mesmas.

O mercado de óticas é muito aquecido devido à grande demanda de clientes em busca de produtos para saúde visual. O bom momento vivido pelo setor possibilitou observar que o local escolhido sofre uma carência de tal serviço, com produtos e serviços de qualidade, e a partir disso surgiu a oportunidade de se realizar bons negócios de forma sólida e crescente, devido às demandas constantes por este serviço em toda região. Temos um público alvo muito grande na cidade, devido a pouca concorrência e ao nosso diferencial, que une produtos e serviços de qualidade, além de oferecer a acessibilidade a serviços oftalmológicos completo.

### **6.2. Caracterização da empresa**

A empresa tem como proposta oferecer produtos e serviços de qualidade, procurando satisfazer as necessidades dos variados tipos de clientes. A clientela é composta por todos os moradores do município e das regiões circunvizinhas, englobando toda a zona rural da região.

Os equipamentos que a empresa possui e dispõe são: lentes para óculos de receituário, que vai desde as lentes de visão simples até lentes mais avançadas, como por exemplo, as multifocais. Além de armações e óculos esportivos, lentes de contato e acessórios.

O negócio iniciou-se com o Senhor Bruno Diniz de Sousa, vendedor e profissional de laboratório ótico, que já trabalha no ramo a mais de uma década, e que iniciou o próprio negócio em 2012.

### **6.3. Missão**

Oferecer à Sociedade produtos óticos, serviços e atendimento de qualidade, proporcionando satisfação aos clientes e promovendo uma segurança na saúde visual.

### **6.4. Visão**

Manter como foco principal a qualidade do produto, serviços e atendimento, buscando fidelizar os clientes, e alcançar excelência nas vendas.

### **6.5. Razão social**

Bruno Diniz de Sousa ME

### **6.6. Nome fantasia**

Bruno Ótica

### **6.7. Endereço**

Rua João Barbosa da Silva, 18 Centro - Queimadas – PB. CEP: 58475-000

### **6.8. CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica**

17.026.400/0001-79

## 6.9. Descrição do objeto (atividades)

Empresa varejista de serviços e produtos óticos.

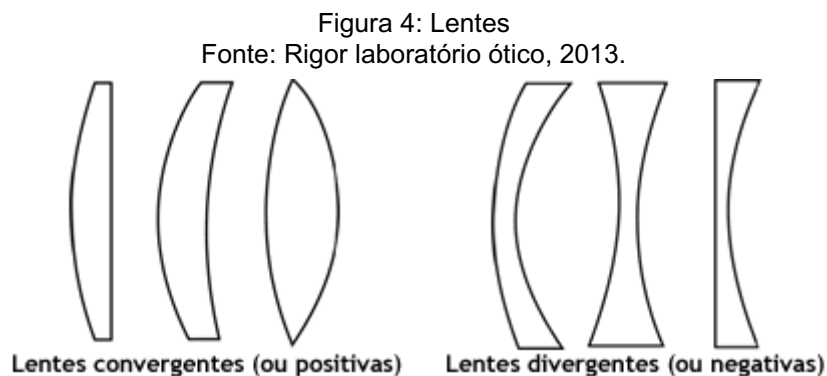
## 6.10. Breve Histórico

A empresa foi criada e formalizada em novembro de 2012. No entanto a ideia de sua criação teve início bem antes devido a necessidade do proprietário em possuir o seu próprio negócio, aliado a uma boa experiência de mais de uma década trabalhando no ramo ótico.

De ante dessa situação escolheu a cidade de Queimadas-PB, por ter um comercio aquecido e receber pessoas de cidades circunvizinhas, além de estar em proximidade a Campina Grande, que proporciona maior agilidade e um menor custo na confecção de deus serviços.

O que é Lente?

É um meio de cristal ou sintético, transparente e limitado por superfícies curvas.



- Lentes convergentes: são mais espessas no centro do que nos bordos, sua curva convexa (base externa) é mais acentuada do que a curva côncava (base interna).

- Lentes divergentes: são mais finas no centro do que nos bordos, sua curva convexa (base externa) é menos acentuada do que a curva côncava (base interna).
- Centro ótico: é o ponto mais espesso de uma lente positiva e o mais fino de uma lente negativa, onde o raio de luz atravessa sem sofrer desvio, e deve ser posicionado no centro geométrico da pupila do usuário.

#### Tipos de lentes:

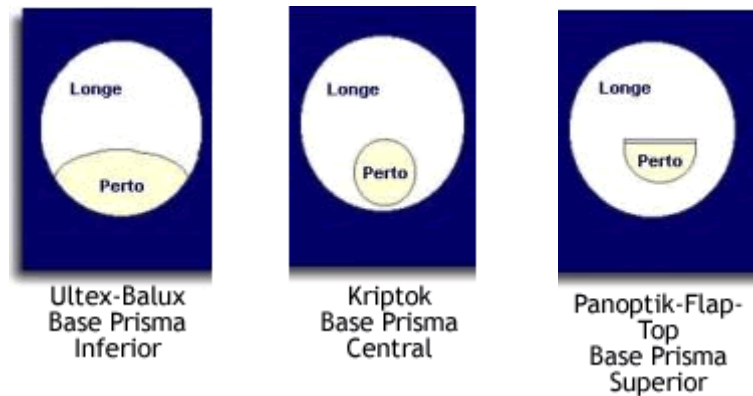
- Quanto à superfície: as lentes são classificadas como lentes esféricas ou cilíndricas. Explicando de um modo mais simples, a lente cilíndrica serve para corrigir problemas de astigmatismo. Para todas as outras ametropias, a lente é do tipo esférica. No entanto, se uma pessoa sofre de astigmatismo combinado a outra ametropia qualquer, sua lente será esférico-cilíndrica.
- Quanto ao campo de visão: refere-se ao número de distâncias focais que uma lente pode ter, ou seja, quantos campos de visão que ela pode possuir. As lentes oftálmicas se dividem em lentes simples (ou monofocais) e lentes compostas (ou multifocais).

Portanto, de acordo com essa classificação tem-se:

- ✓ Monofocais: as lentes de visão simples são aquelas que se destinam a um só campo de visão.
- ✓ Bifocais: são lentes com dois campos de visão, sendo um para longe e outro para perto, separados por uma linha divisória visível. São usados por pessoas que possuem presbiopia (falta de visão para perto). Os tipos de lentes bifocais estão ilustrados na Figura 5.



Figura 5: Tipos de Lentes Bifocais  
 Fonte: Rigor laboratório ótico, 2013.



- ✓ Multifocais progressivas: são lentes com múltiplos campos de visão, isto é: para longe, para perto e também para meia distância, porém não apresentando nenhuma linha divisória, dando muito mais conforto ao usuário.

### 6.11. Análise do mercado

O mercado ótico no Brasil mesmo com todas as dificuldades está em expansão (ABIÓPTICA, 2010).

O mercado ótico no Brasil passou por dois momentos o primeiro momento no início dos anos 90, quando muitas empresas de renome no mercado mundial começaram a ingressar no País, modificando um mercado que antes era dominado por empresas nacionais, e com isso aumentou a concorrência e reduziu a informalidade entre distribuidores, laboratórios e varejo.

O segundo momento aconteceu no final dos anos 90, quando os produtos chineses começaram a ganhar espaço, com preços muito baixos, e com isso trouxe um aumento na pirataria, que é um dos principais fatores que prejudicam o mercado ótico no Brasil.

No ano de 2008 a Abióptica realizou uma pesquisa onde foram abordadas as principais preocupações dos empresários do ramo, o que persiste até os dias de hoje. Em primeiro lugar estão os impostos, em segundo a concorrência e em terceiro lugar o contrabando. A Abióptica conta com as ações da ABNT-CB49 - Comitê Brasileiro de Ótica e Instrumentos óticos, para coibir o mercado paralelo, esse

comitê vem fazendo um verdadeiro manual de qualidade para o mercado, com o objetivo de trazer valor agregado aos produtos e a garantia de que estes não causarão nenhum risco à saúde visual dos consumidores.

No ano de 2012 o mercado de produtos óticos no Brasil ficou estimado em 19,5 bilhões, e a projeção de seu crescimento indica que esse crescimento pode chegar a R\$ 28,7 bilhões em 2017. Esses dados foram apresentados e discutidos em um evento realizado pela GSeMD - Gouvêa de Sousa, com a participação de óticas, oftalmologistas e representantes dos principais laboratórios que operam no Brasil. O setor acompanhou a transformação econômica do País, sendo que a maior expansão nos últimos anos aconteceu nas regiões Norte e Nordeste, e com maior índice de consumo na região Sudeste.

Portanto, pode-se observar que o segmento vem crescendo e se desenvolvendo cada vez mais, porém conta com certas dificuldades principalmente com a questão da pirataria, e para superar essas dificuldades é importante que as óticas ofereçam produtos e serviços de qualidade, qualificando os profissionais que fazem parte do estabelecimento, e buscando cada vez mais a inovação e a qualidade nos serviços oferecidos aos consumidores.

#### **6.12. O consumidor**

O mercado consumidor do serviço ótico é composto por pessoas que possuem deficiências visuais sejam elas de nascença ou adquiridas com o passar do tempo. O consumidor vai ao encontro do estabelecimento à procura de serviços e produtos de qualidade, pois é a sua saúde visual que está em jogo isso no caso dos óculos de grau e lentes de contato, também existe o consumidor que vai ao estabelecimento em busca de novos visuais e estilos que é o caso dos óculos esportivos ou de sol.

Diante da diversificação dos clientes é imprescindível que a empresa seja flexível e utilize um plano estratégico para atender as necessidades e desejos do consumidor.

### 6.13. Análise de SWOT

A análise de SWOT é um instrumento muito importante para qualquer tipo de organização, pois ela é responsável por fazer uma análise do ambiente, sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico, e recolhe dados importantes que caracterizam o ambiente externo (oportunidades e ameaças) e interno (forças e fraquezas) da organização.

Na análise do ambiente externo é feita a identificação das ameaças e oportunidades, é necessário para empresa, pois esse tipo de ambiente está fora do controle da organização e por isso a empresa deve conhecê-lo e monitorá-lo com frequência de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças. Já o ambiente interno pode ser controlado pelos membros da empresa, pois é o resultado das estratégias de atuação definidas pelos próprios membros, e é esse ambiente que diferencia a empresa dos demais concorrentes.

- Análise do ambiente externo:

Oportunidades: A escassez do serviço de qualidade na região, que faz gerar a oportunidade de novos clientes em potencial; mercado em crescimento; pouca concorrência na localização; proximidade e conhecimento com os serviços terceirizados.

Ameaças: A concorrência em geral, principalmente com Campina Grande; a terceirização do serviço que ainda está em escassez; a pirataria desordenada.

- Análise do ambiente interno:

Pontos fortes: Conhecimento do mercado e na confecção dos produtos; boa localização; capacidade de realização dos serviços com o oferecimento da acessibilidade a serviços oftalmológicos completos; conhecimento com os fornecedores de produtos de qualidade.

Pontos fracos: Não possui TI; administração centralizada, por ser uma empresa de pequeno porte e também possui um certo limite de demanda.

## **6.14. Definição de objetivos e metas**

### **6.14.1. *Objetivos:***

- Reduzir custos;
- Ser referência em serviços e produtos de qualidade na região onde atua;
- Em longo prazo expandir o negócio, para atender toda a demanda do município e das regiões circunvizinhas;
- Aumentar as receitas, sendo referência em vendas e divulgação dos serviços e produtos.

### **6.14.2. *Metas:***

- Cortar custos com o transporte de clientes ao acesso oftalmológico;
- Aquisição de novos equipamentos para aferição e confecção das lentes;
- Aumentar a produção com investimento em novos equipamentos.

## **6.15. Estratégia de marketing**

### **6.15.1. *Produto***

O serviço de vendas e produtos óticos, busca atender a necessidade dos clientes, bem como garantir a qualidade e eficácia dos produtos e serviços com a melhor qualidade.

### **6.15.2. *Preço***

O preço é variado de acordo com a qualidade da mercadoria adquirida junto aos fornecedores. No entanto, segue uma porcentagem proporcional ao seu valor inicial.

### **6.15.3. Praça**

Os produtos que são oferecidos encontram-se no próprio estabelecimento, o qual está situado na avenida principal do centro de Queimadas - PB.

### **6.15.4. Promoção**

Os clientes podem conhecer ou adquirir os produtos e serviços indo ao próprio estabelecimento, ou conhecê-los pelos seguintes meios de comunicação: A propaganda boca-a-boca, panfletagem, propaganda em rádio e carro de som e por letreiros espalhados pela cidade.

### **6.15.5. Recursos Humanos**

A empresa buscou um funcionário com experiência em vendas, e proporcionou ao mesmo qualificação no ramo ótico, criando assim a possibilidade de possuir um funcionário que atendesse da melhor forma as exigências do estabelecimento. A remuneração é fixa de acordo com o piso salarial definido pelo sindicato da categoria.

## **6.16. Plano operacional**

### **6.16.1. Instalações e arranjo físico da empresa**

A Bruno Ótica possui uma estrutura com área de 80 m<sup>2</sup> composto por salão de vendas, estoque, banheiro e área de copa e cozinha.

### 6.16.2. Descrição do fluxo operacional

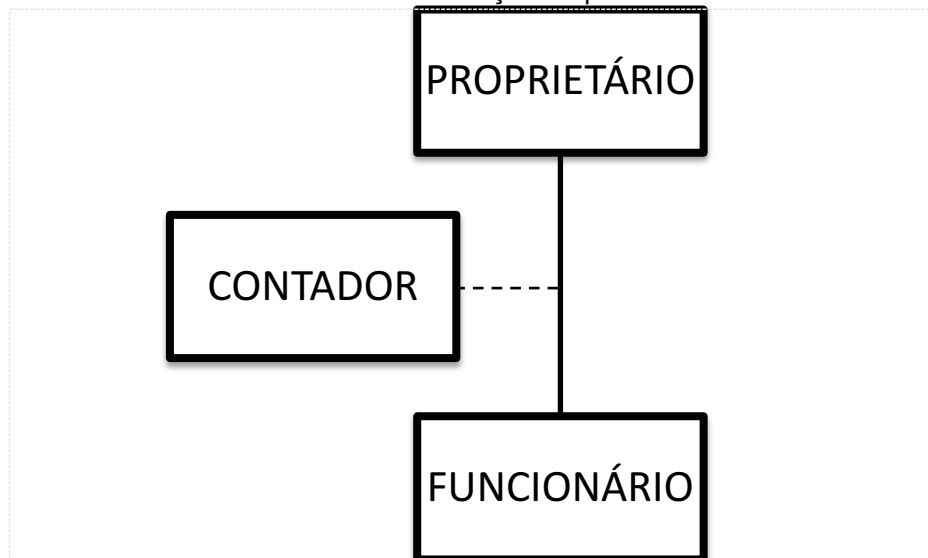
O fluxo operacional é simplificado, primeiramente a empresa esclarece ao funcionário que vai ser contratado as normas e políticas da organização e as atividades que irão ser desempenhadas e sua remuneração.

As compras dos produtos são analisadas pelo proprietário de acordo com a necessidade do mercado e as tendências do momento. O proprietário negocia valores e prazos com os fornecedores e gerencia as formas de pagamento.

O serviço é prestado de acordo com a intenção do cliente em adquirir o produto ou serviço e a forma de recebimento é definida no ato da realização da venda do mesmo.

### 6.16.3. Organograma

Figura 6: Organograma da microempresa  
Fonte: Elaboração Própria



A administração da empresa é centralizada, e sendo assim todas e qualquer informações passam pelo proprietário que decide a ação a ser tomada. A centralização tem suas vantagens, pois facilita a tomada de decisões, agiliza no processo de controle das operações internas e externas.

O proprietário é o responsável pelo contato com os fornecedores e clientes, e

sobre as decisões de investimento.

O funcionário é contratado no regime da CLT - Consolidação das Leis Trabalhistas. O salário é fixo de acordo com o piso salarial definido pelo sindicato da categoria.

O contador é um prestador de serviço para a empresa, não possuindo nenhum vínculo trabalhista para com a mesma. Ele produz as informações que são úteis para organização de acordo com as necessidades e satisfaz as exigências fiscais.

## **6.17. Plano financeiro**

O plano financeiro é de vital importância para a saúde financeira da organização, pois o plano financeiro evita as surpresas e cria planos alternativos caso ocorram imprevistos. Portanto, tem função de manter as atividades financeiras dentro dos padrões estabelecidos, observando, corrigindo falhas e planejando o futuro financeiro da empresa.

Com a utilização do plano financeiro dentro do plano de negócios tem-se o objetivo de mostrar a viabilidade da empresa e se o negócio está sendo lucrativo, além disso, o tempo que o investidor terá de volta o capital investido.

### **6.17.1. Investimento Incremental**

O plano financeiro da empresa Bruno Ótica é um projeto de investimento, com um incremento de equipamentos novos e melhoramento da estrutura física, para atender a demanda do mercado.

O investimento total é de aproximadamente R\$ 30.000,00 realizado a partir de recursos próprios, sem o auxílio de empréstimos.

### **6.17.2.      Projeção de Resultados**

De acordo com Assaf Neto (2010) a Demonstração tem como principal objetivo apurar o lucro ou prejuízo de exercício. Levando em consideração as receitas, as despesas, os ganhos e as perdas do exercício, apurados de seus pagamentos recebidos.

Para a realização da DRE foram utilizados dados da receita de vendas, custo de produção, despesas operacionais, outros custos de produção.

Receita de vendas é a parcela que de fato pertence à empresa, ou seja, é o que a empresa obteve pela venda de seus produtos. Esse ganho foi calculado através de dados operacionais obtidos no período de dois meses, o qual teve como resultado um valor máximo de R\$ (1.520,15), que resulta em torno de 35% do valor com custos e despesas operacionais.

Custos de produção são as despesas com pessoal e produção, neste caso foram computados os salários e ordenados, 13º salário, custos com previdência social e fundo de garantia.

Os outros custos de produção são as despesas com serviços terceirizados, como os serviços de contabilidade ou ainda serviços de office-boy.

Despesas operacionais são os outros custos administrativos, tais como despesas com pessoal, ou seja, o Pró-labore, Aluguéis e codomínios, despesas com energia, telefone e ainda taxas e impostos, que absorve em torno de 40% da receita bruta das vendas para dois meses.

### **6.17.3.      Fluxo de Caixa**

O fluxo de caixa foi calculado para um tempo estimado de três anos e meio, mesmo porque, os dados obtidos através da DRE são de apenas dois meses.



#### **6.17.4. Tempo de Retorno Médio (Payback)**

O tempo de retorno trás em seus dados, informações sobre qual tempo médio haverá a recuperação do total do capital inicial investido no negócio.

Portanto esse prazo é na verdade o tempo gasto entre o investimento inicial e o momento no qual o valor líquido acumulado se iguala ao do investimento. Logo permite determinar em quantos meses em média será possível conseguir o retorno do investimento inicial.

Assim tomando o investimento inicial e dividindo pela receita líquida de cada mês teremos o tempo do retorno.

$$TR = R\$ -30.000,00 / R\$ 760,07 = 39,4736 \approx 3 \text{ anos e } 4 \text{ meses.}$$

#### **6.17.5. Valor Presente Líquido**

É uma equação matemática-financeira que determina o valor de pagamentos futuros menos o investimento inicial.

$$VPL = R\$ (30.402,80 - 30.000,00) = R\$ 402,80.$$

#### **6.17.6. Análise do Resultado**

O projeto incremental previsto para a empresa BRUNO ÓTICA é de resultado favorável, mesmo porque o valor Presente Líquido foi maior que zero.

Isso mostra que o investimento é economicamente viável e de resultados favoráveis ao crescimento e expansão da empresa.

As informações que foram retiradas do fluxo de caixa trazem consigo dados que podem determinar o tempo necessário para recuperação do capital inicial de investimento, que é de aproximadamente três anos e quatro meses. Porém deixa ainda um espaço em aberto para o crescimento da empresa em uma velocidade maior e conseqüentemente a diminuição do tempo para alcançar o débito com o

investimento, mesmo porque a empresa está em fase de iniciação e trabalha com vendas, buscando assim o maior número dessas, o que determina mais captação de recursos financeiros.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ser empreendedor não é uma tarefa fácil, pois são constantes as dificuldades enfrentadas para abrir e gerir um negócio, que vão desde a burocracia para abertura, até os altos impostos o qual as empresas são submetidas. Para a empresa se manter competitiva no mercado é necessário bastante conhecimento, perseverança, confiança e inovação por parte do empreendedor.

O empreendedor deve estar sempre preparado para as mudanças que o mercado impõe, procurando estar sempre um passo a frente dos concorrentes, para isso, ele deve tomar por base o auxílio de certas ferramentas ou bases técnicas que o auxiliem no processo de escolha das alternativas mais viáveis para tal situação e na tomada de decisão.

O Plano de Negócios é uma ferramenta que pode dar todo esse auxílio ao empreendedor, pois é nele que todas as informações da empresa estão contidas, possibilitando a análise das características da empresa, os riscos, pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, etc.

Como o Plano de Negócios é a formalização de todo o conjunto de dados e informações sobre a empresa, é utilizado também para controlar os gastos, definir metas, objetivos e as estratégias para alcançar os mesmos. É necessário, também, para dar o apoio na implementação de novos planejamentos, inovação, simular e analisar os resultados financeiros.

Pode-se concluir com a realização do trabalho, a extrema importância do plano de negócios para o empreendimento, pois, a partir dele, é possível observar as atualizações do mercado em que a empresa está inserida, ter noção das necessidades e preferências do consumidor, analisar os pontos fortes e fracos da empresa, traçar estratégias para a melhoria da organização e ambiente de trabalho, e com isso comprovar a viabilidade da empresa.

O projeto de viabilidade econômica e financeira do negócio é importante para saber se as atividades da empresa estão sendo viáveis e lucrativas. Para isso foram calculados indicadores financeiros, que mostram a conclusão da viabilidade do negócio.

Com o *Payback* indicando que em 3,4 anos (3 anos e 4 meses) a empresa estará recuperando o investido e apresentando VPL maior que zero, pode-se concluir que as atividades econômico-financeiras estão sendo satisfatórias.

Portanto, este estudo é de vital importância para Bruno Ótica, pois proporcionou o alcance de informações importantes, norteando o futuro da empresa e atingindo os objetivos traçados no início do trabalho.

## 8. REFERÊNCIAS

ABIÓPTICA. **Avaliação do Mercado óptico Brasileiro 2010**. Disponível em: < [http://www.abioptica.com.br/2010/webapps/imagefile/arquivos/mercado%20optico%20brasileiro%202010\\_consolidado.pdf](http://www.abioptica.com.br/2010/webapps/imagefile/arquivos/mercado%20optico%20brasileiro%202010_consolidado.pdf) >. Acesso em 12 março de 2013.

BIAGIO, L. A.; BARTOCCHIO, A. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas**. Barueri: Manole, 2005.

CHURCHILL, J. R.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DE MORI, F. **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.

DOLABELA, F. O Plano de Negócios e seus Componentes. In: FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. (Orgs.). **Boa Idéia! E Agora**. 1. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios – 2. ed.** Rio de Janeiro: Campus, 2005.

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GONSALVES, E. P. **Conversa sobre a iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas - SP: Alínea, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

NOGUEIRA, N. **O que é empreendedorismo?**. Disponível em: < [www.portal-gestao.com](http://www.portal-gestao.com) >. Acesso em 22 de Julho de 2013.

HISRICH, R. D.; PETERS, P. P. **Empreendedorismo**. 5. Ed. São Paulo: Nobel, 1995.

PORTAL SEBRAE PARANÁ. **Empreendedor de Sucesso**. Disponível em: < <http://www.sebraepr.com.br/PortalInternet/Destaques/Quero-abrir-minha-empresa/Empreendedor-de-Sucesso> >. Acesso em 8 de maio de 2013.

PORTAL ADMINISTRADORES. **Planejamento Estratégico: uma questão de sobrevivência e longevidade empresarial**. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamento-estrategico-uma-questao-de-sobrevivencia-e-longevidade-empresarial/13432/> >. Acesso em 8 de maio de 2013.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROSSATO, I. F. **Uma metodologia para análise e solução de problema**. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996.

SALIN, C. S.; HOCHMAN, E.; RAMAL, A. C.; RAMAL, S. A. **Construindo Plano de Negócios**. 3. ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estudos e Pesquisas**. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br> >. Acesso em 17 de Agosto de 2013.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **The Academy of Management Review**, v.25, n.1, p. 217-226, 2000.

TACHIZAWA, T.; MENDES, G. **Como fazer monografia na prática**. 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

## ANEXOS

## ANEXO A - DRE

de 01/10/2012 a 31/12/2012		
BRUNO DINIZ DE SOUZA ME		
CNPJ (MF): 17.028.400/0001-79		Inscrição Estadual:
Data: 16/01/2013		
		Folha: 12
CONTA	DESCRIÇÃO	VALOR
3	Resultado operacional	1.520,15 C
3.1	Receita operacional	5.550,00 C
3.1.1	Resultado com vendas	5.550,00 C
3.1.1.01	Receita bruta de vendas	5.550,00 C
3.1.1.01.0002	Vendas de mercadorias	5.550,00 C
3.2	Custos e despesas operacionais	4.038,85 D
3.2.1	Custo de produção	1.455,95 D
3.2.1.02	Despesas c/ pessoal produção	1.248,95 D
3.2.1.02.0001	Salários e ordenados	900,01 D
3.2.1.02.0003	13º salário	51,14 D
3.2.1.02.0005	I.N.S.S.	219,54 D
3.2.1.02.0006	F.G.T.S.	78,28 D
3.2.1.03	Outros custos de produção	207,00 D
3.2.1.03.0003	Serviços profiss.de terceiros	207,00 D
3.2.2	Desp. administrativas/vendas	2.582,90 D
3.2.2.01	Despesas c/pessoal	1.107,16 D
3.2.2.01.0002	Pro-labore	1.107,16 D
3.2.2.02	Outras desp.administr./vendas	1.025,74 D
3.2.2.02.0001	Aluguéis e condomínios	800,00 D
3.2.2.02.0004	Energia elétrica	87,74 D
3.2.2.02.0006	Telefone	138,00 D
3.2.2.03	Impostos e taxas	450,00 D

de 01/10/2012 a 31/12/2012		
BRUNO DINIZ DE SOUZA ME		
CNPJ (MF): 17.028.400/0001-79		Inscrição Estadual:
Data: 18/01/2013		
<b>CONTA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR</b>
3.2.2.03.0003	Emolumentos e taxas diversas	450,00 D
RECONHECEMOS A EXATIDÃO DESTA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO, ENCERRADA EM 31/12/2012, COM UM LUCRO DE R\$ 1.520,15 ( UM MIL QUINHENTOS E VINTE REAIS E QUINZE CENTAVOS ) *****		

BRUNO DINIZ DE SOUZA  
 TITULAR  
 CPF: 007.742.534-01  
 RG: 2767268

JORGE EDUARDO HENRIQUES DE A SOUZA  
 C.R.C. PB-010708/O-9  
 CPF: 064.009.964-51  
 CONTADOR



ANEXO B – Fotografias de Bruno Ótica

