

PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA COMERCIAL NO RAMO DISTRIBUIDOR DE MATERIAIS ELÉTRICOS¹

Marcos Paulo Hartmann, Odacir José Smaniotto²
Cleusa Teresinha Anschau, Me; Domingos Palma, Me.³

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de evidenciar conceitos e perfil do administrador empreendedor, a administração financeira e orçamentária, além da contribuição da economia para ao empreendimento do ramo de distribuição de materiais elétricos. A pesquisa é classificada como descritiva em relação a concepção deste estudo é classificado como um estudo de campo. A coleta de dados ocorreu em dois momentos, uma por meio de entrevista, aplicada ao sócio proprietário de uma empresa similar e através de questionário fechado para obter a opinião do mercado consumidor. A partir da coleta de dados e estudo de campo foram elaboradas estratégias de marketing, políticas de gestão de talentos e de registros dos resultados de ações que oferecem subsídios para a formulação de respostas aos objetivos propostos para o estudo. Os resultados apontam para um empreendimento sustentável, pois o mercado está consolidado e em constante mudança e modernização.

Palavras-chave: Plano de negócio. Materiais elétricos. Empreendedorismo.

1 INTRODUÇÃO

A economia brasileira e mundial tem crescido nos últimos anos, já no cenário atual estamos passando por um momento de crise, este é o momento do bom administrador aproveitar. A procura por bens e serviços com valores menores, para a redução de custos tem crescido, o que tem ampliado a procura de produtos em atacados, pelas vantagens econômicas em relação ao custo benefício. Um dos poucos setores que cresceu nesse ano de 2015 foi o mercado de atacados.

Em 2001 o Brasil apresentou um déficit entre geração e consumo de energia elétrica, teve um grande racionamento de energia elétrica, com um método adotado pelo governo o apagão que teve duração de junho de 2001 a fevereiro de 2002, resultando em uma grande queda no consumo de energia elétrica.

Em 2015, as faturas de energia elétrica passaram a contar com o sistema de bandeiras tarifárias. As bandeiras, com as cores verde, amarela e vermelha, indicam as condições de geração

¹ Atividade corporativa desenvolvida no curso de Administração da UCEFF, envolvendo todas as disciplinas do semestre.

² Acadêmicos de Administração da UCEFF. E-mail: marcoshartmann4@gmail.com.

³ Orientadores da Atividade, docentes da UCEFF. E-mail: cleusaanschau@uceff.edu.br, domingos@uceff.edu.br.

de energia no país e funcionam como um "semáforo de trânsito" - sinalizando o custo de geração de energia para o consumidor.

O aumento da fatura da energia elétrica tem deixado a população brasileira em alerta, as empresas têm buscado alternativas de consumo inteligente com a compra de equipamentos eficientes, que possuem o selo do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) e Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (PROCEL), este selo certifica que o aparelho consome menos energia. Projetos Inteligentes também tem sido a opção ao reformar ou projetar uma casa ou empresa, a utilização de materiais elétricos que proporcionam um menor consumo ajuda na redução do consumo de energia, a instalação de lâmpadas de *led* tem sido uma ótima alternativa para reduzir esse consumo.

Diante do exposto apresenta-se a questão problema de pesquisa: **Qual é o nível de atratividade para investimento para empresa comercial do ramo de distribuição de materiais elétricos?** O objetivo do estudo será verificar como materiais alternativos que auxiliam na redução de despesas, com maior durabilidade e menores impactos ao meio ambiente contribuem para atrair consumidores e tornar o negócio rentável.

O estudo justifica-se pela relevância em se empreender o negócio de distribuição de materiais elétricos, tendo como finalidade disponibilizar aos consumidores em geral outra opção de consumo devido ao aumento da demanda por novos produtos que contribuem com a sustentabilidade, redução dos atritos com o meio ambiente e acima de tudo redução de custos.

2 AMBIENTE DE ESTUDO

Nos últimos anos, o setor atacadista brasileiro vem crescendo bastante, oferecendo excelentes oportunidades para a abertura de novos empreendimentos e a consolidação de importantes transações comerciais, a tendência é que, em 2015, aumente ainda mais a comercialização de produtos em grandes quantidades, para a posterior revenda aos consumidores ou compradores finais. Assim é que o atacado se constitui em uma parte prévia ao varejo, estando ambos intimamente ligados.

Neste cenário é imprescindível conhecer profundamente o ramo. A principal tendência para os pequenos empreendedores é a atuação combinada de revenda de materiais e prestação de serviços, tornando o acesso praticamente exclusivo aos especialistas (O SETOR ELÉTRICO, 2015). De acordo com o cenário, a proposta de empreender com uma empresa comercial do ramo de distribuição de materiais elétricos é estratégica e deve buscar parcerias

junto aos prestadores de serviço de instalação elétrica, pois representa um papel determinante na segurança de residências e empresas.

Os consumidores buscam serviços confiáveis e não aqueles executados de forma negligente ou com a utilização de materiais de má qualidade que podem causar acidentes, danos e/ou prejuízos. Existe uma grande quantidade de produtos voltados para esta área, são milhares de itens. Atuar nesse segmento requer conhecimento e bastante responsabilidade por parte do empreendedor. Consiste basicamente na revenda de materiais para os segmentos residencial ou industrial aliado à prestação de serviços. O empreendedor poderá atuar nos dois segmentos ou especializar-se em apenas um deles.

De acordo com dados históricos do site de pesquisa (O SETOR ELÉTRICO, 2015) as revendedoras e distribuidoras de materiais elétricos do país não estão muito otimistas em relação ao crescimento das empresas no ano 2014. Uma pesquisa foi realizada, com 297 empresas do segmento no mês de setembro, mostrou que as distribuidoras – divididas por regiões do país – apresentaram um crescimento superior em 2013 do que almejam obter em 2014. As empresas obtiveram uma elevação média de 16% no ano de 2013.

Contudo, segundo o site de pesquisa (EMPREGA BRASIL, 2015) deve-se considerar o crescimento das exportações para importantes mercados como Estados Unidos (+1,5%) e Ásia (+14,7%), que, em 2014, representou 29% das exportações do setor. Já as importações de produtos elétricos caíram 6%, em 2014, uma evidência da queda do mercado interno.

O plano de negócio do ramo pretendido possui concorrentes como Jav Automação Industrial Ltda., Distribuidora de Materiais Elétricos JDaluz Ltda., CELESP-Comercial Elétrica São Pedro, Luminus Materiais Elétricos, Chapecó Materiais Elétricos Ltda.

No que se refere aos fornecedores, a busca será por aqueles que melhor se adequam ao perfil do empreendimento, que possibilite negociações com relação de ganha-ganha e oferecem produtos de qualidade.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O primeiro item faz abordagem acerca da contextualização do tema que aborda o comportamento do mercado e os motivos que auxiliaram para a escolha do tema, bem como o a atratividade deste mercado e o motivo da escolha deste tema.

O segundo item aborda os conceitos e perfil do administrador empreendedor, a administração financeira e orçamentária, além da contribuição da economia para ao empreendimento. Relacionado à contribuição da economia é abordado ainda os assuntos do

planejamento de marketing para o plano de negócios e a gestão de recursos humanos para as organizações. As abordagens de cada capítulo visam esclarecer ao empreendedor e/ou administrador as condições que são enfrentadas no mercado e as possibilidades ou nichos de mercado para realizar as melhores escolhas de investimento, planejamento e organização do negócio proposto.

3.1 O ADMINISTRADOR EMPREENDEDOR

O termo empreendedor vem do francês *entrepreneur* que quer dizer aquele que assume riscos e começa algo inteiramente novo. O espírito empreendedor envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição. Mas deve também reservar espaço para a racionalidade. É indispensável balancear os aspectos racionais e emocionais. O empreendedor precisa saber definir seu negócio, conhecer o produto ou serviço que vai oferecer saber quais são os clientes, o mercado e as suas necessidades (CHIAVENATO, 2012).

O empreendedor é a pessoa que necessita de aptidões empresarias para gerir seu negócio, isto é, habilidades como instinto, que permite identificar oportunidades, definir a estratégia ou negócio e trabalhar para atingir o objetivo de forma criativa e com os recursos necessários. Também é necessário ser persistente, comprometido e exigente na busca pela qualidade e eficiência dos processos (CHIAVENATO, 2012).

Para Dornelas, 2008, o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, que se antecipa aos fatos e tem visão futura da organização. O empreendedor possui algumas características que o diferenciam de um administrador tradicional, como exemplo, eles não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa, transformam algo de difícil definição em algo concreto que funciona. Sabem agregar valor aos produtos e serviços que disponibilizam no mercado.

O empreendedorismo é característico pela habilidade de profissionais em observar nichos de mercados que pode se transformar em diferencial no mercado altamente competitivo e exigente. Conforme Maximiano (2007), a palavra, empreendedor, tem origem do latim *imprendere*, que tem significado de decidir fazer uma tarefa difícil e trabalhosa.

De acordo com o autor Robert D. Hisrich, Empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

O empreendedorismo possui algumas vantagens como a autonomia, onde o empreendedor tem total liberdade e independência para tomada de decisões e que o resultado é fruto de seu esforço. No empreendedorismo o controle financeiro também é uma vantagem uma vez que detém o controle sobre o negócio.

Grande parte dos empreendedores, por conseguinte, acaba se tornando administradores, uma vez que precisam gerir seus negócios. Entretanto, nem todo administrador possui características de empreendedor, ou não tanto acentuadas quanto às de um empreendedor. Assim, o empreendedor é um ser inovador por natureza, enquanto que o administrador está centrado no domínio da técnica.

3.2 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA

A administração financeira e orçamentária é uma área que trata dos assuntos relacionados às operações financeiras da organização, tais como as operações de fluxo de caixa, transações financeiras, operações de crédito, pagamentos, entre outras. Visa a melhor rentabilidade possível sobre o investimento efetuado por sócios e acionistas, através de métodos otimizados de utilização de recursos, que por muitas vezes, são escassos. Por este motivo, todos os aspectos de uma empresa estão sob a ótica deste setor.

Para (HOJI 2001) o objetivo da administração financeira e orçamentária é a maximização do lucro, devendo dedicar-se a avaliar e tomar decisões financeiras que impulsionem a criação de valor para a companhia. Pode-se dizer que existem três objetivos distintos: a) criar valor para os acionistas: o lucro é uma excelente maneira de medir a eficácia organizacional, ou seja, o seu desempenho; b) maximizar o valor de mercado: o valor de mercado é considerado um dos melhores critérios para a tomada de decisão financeira. Duas variáveis são importantes para se avaliar: o retorno esperado para o investimento e a taxa de oportunidade; c) maximizar a riqueza: elevação da receita obtida pelos acionistas, mediante o incremento de valor de mercado.

O autor (LOURES JÚNIOR 2010) destaca que os proprietários das empresas esperam que seu investimento produza um retorno compatível com o risco assumido, por meio de geração de resultados econômicos e financeiros adequados para o longo prazo. A geração permanente de lucros e caixa contribui para que uma empresa moderna cumpra suas funções sociais, por meio de geração de impostos, remuneração adequada dos empregados, investimentos em melhoria ambiental, etc.

As atividades empresariais relacionadas a administração são: a) operacional: as atividades operacionais refletem o que acontece na demonstração de resultado do exercício (DRE), como por exemplo os salários, aquisição de matéria-prima, vendas, entre outros; b) investimento: atividade executada em decorrência das aplicações de recursos, essas atividades aparecem na conta Investimentos no Balanço Patrimonial e podem ser aplicações financeiras, aquisições de máquinas e equipamentos; c) financiamento: refletem as decisões tomadas diante das atividades operacionais e de investimentos. Estas atividades costumam ser classificadas no passivo financeiro e patrimônio líquido.

3.3 A CONTRIBUIÇÃO DA ECONOMIA PARA O EMPREENDEDORISMO

A Economia é uma das principais ciências sociais que analisa o mercado num contexto organizacional, num âmbito interno (microeconomia) e externo (macroeconomia), pois se busca por produtos e serviços escassos para a satisfação das necessidades humanas que e isso interfere no bolso dos produtores e consumidores (PORTAL DE ADMINISTRAÇÃO 2015).

De acordo com site de pesquisa, as empresas estão sempre buscando inovações para ampliar o seu quadro econômico e, por sua vez, a sua capacidade de produção. Diga-se, de passagem, que empregando de forma eficiente os recursos disponíveis para a produção de bens, sejam eles, materiais ou imateriais, elas terão excelentes resultados, contribuindo para agilidade das formas de produção e distribuição dos bens e serviços (ADMINISTRADORES 2015).

A economia é uma ciência que estuda a atividade produtiva. Focaliza estritamente os problemas referentes ao uso mais eficiente de recursos materiais escassos para a produção de bens; estuda as variações e combinações na alocação dos fatores de produção, na distribuição de renda, na oferta e procura e nos preços de produtos. Por fim, está voltada a mensuração da atividade produtiva, recorrendo aos conhecimentos matemáticos, estatísticos e econométricos. (SANDRONI 2000).

Os aspectos econômicos não se encontram de forma isolada: estão inter-relacionados com a política e a legislação, com as questões climáticas, tecnológicas e socioculturais. Uma economia estável, com taxas de juros baixas e índices de crescimentos razoáveis, permite um planejamento de curto e longo prazo. No entanto, a instabilidade econômica exige dos empreendedores um aprimoramento nas estratégias de planejamento e atuação (ZENARO 2011).

3.3.1 O planejamento de marketing para o plano de negócios

Para atuar no ambiente competitivo atual, é imprescindível ter visão estratégica. Esta visão ou postura estratégica organizacional compreende a adoção de processos formais de análise do ambiente de negócios de forma prática e proativa, a fim de identificar e aproveitar oportunidades, reduzir ameaças, diminuir os pontos fracos e reestruturar a organização constantemente mantendo-a sempre competitiva (ZENARO 2011).

Neste cenário, as empresas geralmente preparam planos estratégicos a longo prazo. O plano descreve o curso do mercado, os objetivos da empresa, a estratégia de marketing para aquele ano, o plano de ação, orçamentos e controles.

Para (ZENARO 2011) a estratégia de marketing das empresas deve ser desenvolvida para apoiar os objetivos e atingir a missão da empresa. Cada segmento de mercado e/ou produto deve desenvolver detalhadamente o plano de marketing, apoiando o planejamento estratégico da empresa com um planejamento mais detalhado para oportunidades específicas de mercado.

Após a definição do seu produto ou missão, o público-alvo, pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades, por meio do plano de marketing a empresa evidencia quais são as metas e objetivos. Para tornar o negócio viável e atrativo, é importante colocar os objetivos em bases realistas.

3.3.2 A gestão de recursos humanos para as organizações

Á área de recursos humanos na gestão das organizações é muito importante para manter a vitalidade da empresa, desta forma (DUTRA 2011) compreende que a gestão de pessoas é um conjunto de políticas que permite a conciliação de expectativas entre a organização e as pessoas.

Para Dutra (2011) a maneira de efetuar a gestão dos recursos humanos nas organizações passa por alterações no mundo todo, que são ocasionadas por mudanças no relacionamento entre a organização e as pessoas, mudanças na organização do trabalho e no comportamento do mercado de trabalho. Para (CHIAVENATO 2009) as pessoas formam o mais importante ativo das organizações e que deixaram de ser o recurso humano para serem tratados como parceiros e colaboradores. Os objetivos do Recursos Humanos (RH) na organização passa a ser mais estratégico e com a finalidade de agregar, recompensar, manter e desenvolver pessoas.

Uma gestão eficiente de pessoas auxilia no alcance e manutenção dos resultados e também contribui na perpetuação da organização. A fim de otimizar a gestão das pessoas na

organização, é importante buscar conhecer melhor as pessoas da equipe, o comportamento de respeito com os membros da equipe, valorizar o trabalho bem executado, trabalhar para manter um ambiente de confiança e transparência; criar a cultura do feedback, colocar-se à disposição para ajudar o colaborador, acompanhar os resultados e valorizar os progressos (MEIRA, 2012). A gestão de recursos humanos é essencial na organização e vem ganhando forças e sendo mais valorizada

3.4 PLANO DE NEGÓCIO COMO FERRAMENTA DE APOIO AO INVESTIDOR

O plano de negócio é amplo e não é de fácil elaboração, pois envolve todas as áreas e requer grande esforço para sua realização. Considerando que o empresário está fortemente envolvido com suas atividades e esquematizar o plano requer tempo e empenho.

De acordo com (DORNELAS 2008), o plano de negócios, é um documento que serve de planejamento. O seu objetivo é estruturar as principais ideias e objetivos que se deseja atingir para um negócio. Ele define o que é necessário para alcançar os objetivos e diminuir os riscos e incertezas. Também utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamentos junto a instituições bancárias.

O plano de negócios para o empreendedor é uma forma de testar uma ideia de negócio no papel, um guia para garantir que não tenha esquecido questões importantes e estratégicas que farão a diferença no negócio.

Conforme orientações do Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE 2015) para organizar as ideias é necessário usar o plano de negócio. O plano orienta na busca por informações detalhadas sobre o ramo, produtos e serviços que podem ser oferecidos, assim como analisar os possíveis clientes, concorrentes, fornecedores e, sobretudo, analisar a Matriz Swot, ou seja, os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades do negócio, auxiliando na identificação da viabilidade da ideia e na gestão da empresa.

Para organizar as ideias foi criado o PLANO DE NEGÓCIO e na viagem ao mundo dos empreendedores, o mesmo é o mapa do percurso, pois empreender, muitas vezes, é uma viagem para um lugar desconhecido.

Um plano de negócio deve descrever os objetivos de um negócio e quais os passos serão dados para que os objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros antes mesmo da execução. Por fim, o plano de negócio ajudará a responder a seguinte pergunta: “vale a pena abrir, manter ou ampliar o negócio?” (SEBRAE 2015).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), a metodologia científica significa introduzir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, é base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam além da prática.

O método da pesquisa utilizado e indutivo utiliza-se da indução. Segundo (MARCONI e LAKATOS 2003), indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas.

O nível de pesquisa utilizado nesta pesquisa classifica-se como uma Pesquisa Descritiva. Com relação ao delineamento este estudo classifica-se como um estudo de campo. A pesquisa de estudo de campo caracteriza-se principalmente pelo levantamento, porém mais profundidade e flexibilidade utiliza-se de entrevistas, questionário, mas principalmente observação (GIL,2010), é realizado no local onde os fatos estudados ocorrem.

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa será através de entrevista, observação com sócio proprietário da distribuidora de materiais elétricos, e por um questionário fechado aplicado os consumidores do ramo. A entrevista permite um estreito relacionamento entre pesquisador e pesquisado, mas as interpretações dos dados devem ser feitas com cuidado porque algumas verbalizações parecem transparentes podendo ser interpretadas erroneamente (FIGUEIREDO 2014).

A observação tem como maior vantagem que as informações sejam obtidas quando acontecem, mas podem ser questionadas sua fidedignidade e validade em função do modo como o pesquisador se integra ao grupo (FIGUEIREDO, 2014). Questionário tem como vantagem abranger grande número de pessoas, ser útil onde se procuram informações de pessoas que estão geograficamente dispersas. É eficaz quando aplicado grupos de nível instrucional alto e tem baixo custo em sua aplicação (FIGUEIREDO, 2014).

A população desta pesquisa são todas as empresas do segmento de distribuição de material elétrico localizadas no município de Chapecó/SC. População são todos os membros de um grupo definido de pessoas ou itens (FIGUEIREDO, 2014). Já, a amostra é uma única distribuidora de materiais elétricos. Amostra apresenta a delimitação a uma única empresa pertencente ao ramo/setor/departamento a coleta de dados e/ou o estudo realizado (FIGUEIREDO 2014). A técnica de análise e interpretação de dados utilizada nesta pesquisa classifica-se como Qualitativo e Quantitativo.

Qualitativo é a interpretação de dados levando-se em consideração seu conteúdo, a forma de apresentação adotada na maioria dos casos é a elaboração de textos (FIGUEIREDO 2014). A entrevista será composta por questões sobre dados econômico-financeiros, contábil, estratégias de marketing e recursos humanos e será encaminhada por endereço eletrônico ao sócio proprietário da distribuidora de materiais (FIGUEIREDO 2014).

Quantitativo é a avaliação através de dados metrificantes, podendo ser realizado com vários cálculos e testes com os dados dependendo da forma que foram coletados geralmente são apresentados a através de gráfico e tabelas. O questionário fechado será composto por perguntas relacionadas ao perfil do consumidor e aplicado aos mesmos verificando seu nível de consumo em relação os produtos oferecidos no ramo de distribuição de materiais elétricos.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Etapa que consiste em caracterizar a o plano de negócios, objeto da pesquisa e demais do mesmo segmento, além organizar os dados coletados a fim de oferecer subsídios para a formulação de respostas aos objetivos propostos para o estudo.

5.1 ANÁLISES DA ENTREVISTA COM UM EMPRESÁRIO DO RAMO SIMILAR

Nesse tópico apresentaremos as características da empresa do mesmo segmento observada que foi a ELETRO LUZ DISTRIBUIDORA DE MATERIAIS ELÉTRICOS LTDA, conforme características físicas da empresa evidenciadas na figura 1, onde foi aplicada uma entrevista ao Sócio proprietário Adilson José Balen.

Figura 1 – Fachada empresa Eletro Luz



Fonte: Dados da pesquisa.

A constituição da empresa é LTDA, está no mercado há oito anos e sua sociedade é composta por três sócios, a região de atuação é o Oeste de Santa Catarina e o Norte do Rio Grande do Sul atuando como distribuidora de materiais elétricos, seus clientes são as revendas de material elétrico e construção, instaladores, indústrias e construtoras. O regime tributário é o lucro presumido, os produtos oferecidos são cabos elétricos, lâmpadas, luminárias e disjuntores. A divulgação é realizada através de catálogo, site, e-mail, visitas técnicas e representantes comerciais.

Quanto a política de formação de preços ela segue uma fórmula matemática que consiste em somar ao custo de produto, os impostos, despesas e o *mark-up*. Há diferença nos preços para compra à vista e a prazo, a venda a prazo representa 90% do faturamento realizada em boleto, cheque e dinheiro. A figura 2 demonstra a organização e disposição das prateleiras na distribuidora.

Figura 2 – Depósito empresa Eletro Luz



Fonte: Dados da pesquisa.

Os impostos pagos são Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Imposto de Renda (IR), Contribuição Social sobre Lucro Líquido (CSLL), Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), Imposto sobre Circulação de Produtos e Serviços (ICMS), Substituição Tributária (ST), Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS). O que mais onera é a substituição tributária e ICMS.

Segundo o Sócio Proprietário Adilson o marketing tem uma importância mediana na gestão da empresa, pois a principal forma de negociação se dá através de visita técnica. Utiliza o e-mail, folder e mala direta como estratégia de marketing. A empresa possui um terceiro responsável pelo marketing. Para Adilson comunicação é a forma direta de se expressar ou partilhar, e marketing é a maneira de se tornar atrativo ao consumidor, despertar o desejo de consumo.

Na ELETRO LUZ não existe uma verba ou percentual definido para ser destinado ao marketing ele é definido conforme a necessidade. A empresa possui quinze funcionários diretos e três indiretos. Quanto ao recrutamento e seleção para os cargos de maior responsabilidade geralmente são capacitados os funcionários que já estão na empresa, para os demais, o recrutamento é feito de forma aleatória, para a seleção é analisado conhecimento técnico e tempo de mercado. Existem formas de socialização exceto para primeiro emprego, e existe um programa de avaliação de desempenho e treinamentos.

5.2 QUESTIONÁRIO DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

Este tópico apresenta o resultado da pesquisa realizada por meio de questionário. Aborda os entrevistados acerca do seu perfil pessoal e preferência no momento da compra de produtos relativos ao empreendimento proposto.

O questionário foi aplicado entre as datas 28/09 a 07/10/2015 com abrangência de 30 (trinta) pessoas respondentes. O questionário foi respondido por 90% de pessoas físicas com faixa etária predominante, de 20 a 30 anos e com renda média mensal de 2 a 4 salários mínimos e que compram lâmpadas de led e chuveiro. O estabelecimento comercial preferido até a pesquisa foram as empresas Celesp e Eletrônica Rocha com 40% e 33,33%, respectivamente. Quando questionados sobre o que mais interfere no momento da compra, os itens mais pontuados são a qualidade e o custo benefício com 40% e 43,33%, respectivamente. Já quando questionados acerca da possibilidade de trocar o fornecedor 46,67% disseram que trocam, enquanto que 40% responderam talvez, apenas 10% não trocam.

5.3 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA CONSTITUÍDA

A empresa foi constituída como sociedade empresária limitada com razão social S&H DISTRIBUIDORA DE MATERIAIS ELÉTRICOS LTDA e nome fantasia de Elétric Mais, situada na Rua da Dom Joaquim Domingues de Oliveira, nº 999 E, Cep 89.900-000, Bairro Passo dos Fortes, Chapecó – SC. A sociedade empresária é composta por dois sócios e atua na cidade de Chapecó e municípios vizinhos, a fim de atender os comércios e os consumidores de materiais e acessórios elétricos. A loja atenderá de segunda à sexta feira das 08 às 12hs e das 13h30 às 18h18. Aos sábados o atendimento será das 08h às 12h. Para melhor atender os

consumidores a loja contará com 6 (seis) funcionários, distribuídos da seguinte forma: 1 (um) operador de caixa, 2 (dois) atendentes, 1 (um) estoquista, 1 (um) motorista e 1 (um) gerente comercial.

Os investimentos iniciais da atividade da empresa foram aplicados em capital de giro no valor de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais), disposto em caixa (vinte mil reais) e banco (trezentos e oitenta mil reais), R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais) aplicados em estoque inicial de produtos. Já, R\$ 35.000,00 (trinta e cinco mil reais) correspondente a um veículo Fiat Fiorino, em móveis e equipamentos foram necessários R\$ 43.700,00 (quarenta e três e setecentos mil reais), além de R\$ 1.300,00 (um mil e trezentos reais) referente a locação do ponto comercial. A empresa terá despesa média por trimestre com água, aluguel, combustível, energia elétrica e aluguel no montante de R\$ 2.225,00 (dois mil duzentos e vinte e cinco reais).

A empresa comercializa lâmpadas, fitas led, duchas e chuveiros, torneira elétrica, calhas, reator, cabos elétricos, tomadas, interruptores e outros acessórios elétricos. O custo para aquisição dos produtos e disponibilização dos mesmos para venda representam 45% do faturamento da empresa. A fim de atender as expectativas dos proprietários e alinhadas ao cenário econômico local e público alvo, o preço de venda dos produtos é baseado no seu custo acrescido de uma margem de 120% que visa atender os direcionadores estratégicos e demais despesas. As vendas à vista e a prazo até duas vezes, 15 (quinze) e 45 (quarenta e cinco) dias são realizadas pelo mesmo preço. Para vendas cujo pagamento não ocorrer até a data negociada, é cobrado multa de 2% e juro de 1% ao mês.

5.5 PLANEJAMENTO DE MARKETING DO EMPREENDIMENTO

Primeira fase: Determinação de Metas - Para transmitir e perpetuar a empresa no mercado, a Elétric Mais traçou a missão de fornecer soluções sustentáveis e inovadoras em materiais e acessórios elétricos aos consumidores a valores acessíveis, a fim de garantir a sustentabilidade e continuidade do negócio. Para assegurar que os direcionadores estratégicos sejam cumpridos ou mesmo para revisão, os gestores realizam reuniões periódicas a fim de confirmar se estão alinhados com a realidade econômica e financeira da empresa e do cenário econômico.

A fim de divulgar a nova opção de compra para materiais elétricos a empresa utiliza estratégias de marketing como o uso de outdoors às margens da rodovia que dá acesso à cidade e em alguns pontos estratégicos. Para a inauguração será realizada a distribuição de folders e

campanha publicitária na mídia. O veículo de comunicação escolhido foi o rádio com abrangência regional, para anunciar a nova opção de compra e convidar o público em geral para participar e prestigiar a inauguração.

Segunda Fase: Revisão da Situação - Para contribuir com a análise de viabilidade do empreendimento foi utilizada a matriz SWOT que é um instrumento utilizado para obter dados que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa.

Figura 3 – Matriz SWOT empresa Elétric Mais

	Forças	Fraquezas
Interna	<ul style="list-style-type: none"> * Produtos de qualidade, oferecendo as melhores marcas; * Programa de fidelização de clientes; * Ambiente organizado para melhor atendimento aos clientes; * Disponibilidade de capital de giro; 	<ul style="list-style-type: none"> * Necessidade de prospecção de clientes; * Necessidade de aprimorar os conhecimentos voltados ao ramo de atuação do empreendimento;
Externa	<ul style="list-style-type: none"> * Firmar parcerias com profissionais autônomos (engenheiros, pedreiros, arquitetos), para indicação de clientes; * Economia da cidade de Chapecó apresenta-se em franco crescimento; * Grande parte da população brasileira ainda não tem casa própria, com o aumento do poder de aquisição principalmente da classe média, estima-se a construção até 2030 de 37 milhões de moradias, o que deve influenciar diretamente na venda de materiais elétricos; 	<ul style="list-style-type: none"> * Concorrentes já estabelecidos no mercado; * Crescimento no endividamento das famílias e principalmente redução da renda familiar, devido á dificuldades econômicas do país;
	Oportunidades	Ameaças

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise do ambiente e serve de base para a gestão e para o planejamento de uma empresa, auxilia também no estudo e compreensão do cenário e principalmente quem está começando a empreender. Baseado nisso foram identificados alguns pontos fortes e fracos, bem como oportunidades e ameaças do empreendimento pretendido, conforme demonstra a figura 3.

Terceira Fase: Formulação da Estratégia- O planejamento de marketing foi dividido em três etapas que contemplam a fase de pré - inauguração, abertura e meses seguintes. Devido a restrições orçamentarias foram previstos gastos com divulgação e propaganda para inauguração no montante de R\$ 2.850,00 (dois mil e oitocentos e cinquenta reais), sendo que para a inauguração a despesa será de R\$ 6.225,00 (seis mil duzentos e vinte e cinco reais).

Para os demais meses até completar o primeiro ano serão necessários R\$ 1.260,00 (um mil, duzentos e sessenta reais) mensais, pois contará com duas inserções diárias de alguns

segundos em rádio, por vezes, com flashes ao vivo e folders que divulgam ações promocionais. O investimento total da empresa em marketing durante o período de 12 (doze) meses será R\$ 23.295,00 (vinte e três mil duzentos e noventa e cinco reais).

Oportunidades oferecidas pelo mercado podem ser percebidas e implantadas através de sugestões e pesquisa de satisfação do cliente e colaboradores que visam superar as expectativas, ofertando produtos e serviços melhores que o mercado.

Outra estratégia de marketing que a Elétric Mais irá adotar é uma forma de fidelização do cliente por meio da concessão de descontos e/ou brindes aos clientes fiéis a loja ou quando de datas especiais como aniversário. Além do canal de comunicação online com gerente e proprietários, isso é uma ferramenta de marketing direto efetivo que irá traduzir o jeito de gerir para o cliente.

Quarta Fase: Formulação da Estratégia - Os valores dispendidos para o marketing visam a melhoria contínua da divulgação e principalmente reconhecimento da empresa no cenário econômico do ramo de atividade. Baseado na missão da Elétric Mais e nas ações de marketing, os proprietários projetaram objetivos estratégicos para a empresa que requerem rentabilidade de 8% e taxa de retorno do capital investido de 12%, além de crescer 30% em faturamento no primeiro ano. Todas as ações de marketing e direcionadores estratégicos serão monitoradoras através de relatórios e demonstrações contábeis, bem como a satisfação dos clientes por meio de pesquisa de satisfação e fatia do mercado.

Com objetivo de melhorar a qualidade do atendimento ao cliente e a variedade dos itens, a loja contará com a opinião dos clientes que pode ser depositada na caixa de sugestões e reclamações. Tal ação é importante para que clientes e, também, colaboradores possam expressar suas ideias e opiniões, afinal a Elétric Mais quer ser a primeira opção do cliente.

5.5 ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE TALENTOS

A fim de evitar a rotatividade de funcionários e despertar o interesse das pessoas do mercado de trabalho, a empresa oferece benefícios como plano de saúde, vale transporte, auxílio educação após o 12º mês de contrato de trabalho, além do Programa de Participação de Resultado (PPR) a todos os funcionários desde que observem seus deveres e obrigações.

Para contratação de novos colaboradores, o recrutamento e seleção são realizados através da escolha de currículo de candidatos, entretanto, o principal meio utilizado para a

entrevista e contratação é a indicação de colaboradores e clientes classificados no programa de fidelidade. Com objetivo de buscar profissionais competentes e comprometidos a empresa tem critérios bem definidos para realizar a contratação como formação, habilidades e competências mínimas necessárias para a vaga em questão.

Para manter a excelência no atendimento e satisfação do cliente, existe o programa de qualificação profissional onde o admitido passa pela integração de novos colaboradores que visa apresentar a empresa e sua funcionalidade, repassar todos os processos e procedimentos antes de iniciar as atividades do cotidiano. Os novos colaboradores são avaliados aos primeiros 30 (trinta) dias da experiência, podendo renovar por um período de mais 60 (sessenta) dias. Dessa forma tem direito ao processo de treinamento e desenvolvimento.

Outro ponto importante é o comprometimento da empresa em promover o contínuo aprendizado e crescimento profissional de seus colaboradores através de cursos e treinamentos específicos para melhorar o desempenho individual, coletivo e da empresa. Além de direcionar para um treinamento de atendimento e vendas quando o colaborador é aprovado da experiência.

Para garantir a adequada e justa remuneração dos colaboradores, a empresa dispõe de uma política de cargos e salários que também reflete na motivação, satisfação e empenho do colaborador. A política de cargos incentiva o colaborador a desempenhar bem suas atividades e permanecer na empresa, pois prevê reajustes anuais de 2% por tempo de serviço, exceto reajustes oriundos de acordos sindicais.

5.6 LEVANTAMENTO DOS INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

Será necessário um capital inicial de R\$ 640.000,00 (seiscentos e quarenta mil) reais, sendo que deste montante, R\$ 512.000,00 (quinhentos e doze mil) reais é proveniente de recursos próprios, ou seja, advindo dos sócios e a diferença de 20% é capital de terceiros que será captado junto a instituições financeiras através de financiamento.

O valor captado de terceiros será pago em uma parcela anual durante seis anos adicionado de juros anual de 14,88%. O valor pago de capital de terceiros acrescido de juros representa R\$ 33.713,08 (trinta e três mil setecentos e treze reais e oito centavos).

O investimento inicial para iniciar as atividades da empresa foi aplicado em capital de giro no valor de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais), sendo que no caixa foi disposto R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) e banco R\$ 380.000,00 (trezentos e oitenta mil reais). O estoque de

produtos consumiu R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais), R\$ 35.000,00 (trinta e cinco mil reais), correspondente a um veículo Fiat Fiorino, em móveis e equipamentos foi necessário R\$ 43.700,00 (quarenta e três e setecentos mil reais), além de R\$ 1.300,00 (um mil e trezentos reais) referente ao pagamento antecipado de um mês de locação do ponto comercial.

5.6.1 Balanço Patrimonial Inicial

Para melhor compreender a situação patrimonial supracitada da S&H DISTRIBUIDORA DE MATERIAIS ELÉTRICOS LTDA, apresenta-se na sequência o Balanço Patrimonial da empresa no início das atividades em 01/08/2015.

Figura 4 - Balanço Patrimonial Inicial

Empresa S&H DISTRIBUIDORA DE MATERIAIS ELÉTRICOS			
Balanço Patrimonial Inicial		01/08/2015	
Ativo		Passivo	
Circulante	R\$ 561.300,00	Circulante	R\$ 14.666,68
Caixa	R\$ 20.000,00	Fianc iamentos	R\$ 14.666,68
Banco	R\$ 380.000,00		
Estoque	R\$ 160.000,00		
Aluguel Adiantado	R\$ 1.300,00		
Contas a receber			
Não Circulante	R\$ 78.700,00	Não Circulante	R\$ 113.333,32
Equipamentos	R\$ 43.700,00	Financiamento	R\$ 113.333,32
Veículo	R\$ 35.000,00		
		Patrimônio Líquido	R\$ 512.000,00
		Capital Social	R\$ 512.000,00
		Lucro/ Prejuízo acumulado	
Total do Ativo	R\$ 640.000,00	Total do Passivo + PL	R\$ 640.000,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os investimentos iniciais mencionados para iniciar as atividades da empresa foram aplicados R\$ 561.300,00 (quinhentos e sessenta e um mil e trezentos reais) em ativo circulante e R\$ 78.700,00 (setenta e oito mil e setecentos reais) no ativo não circulante, enquanto que a contrapartida do passivo circulante representou R\$ 14.666,68 (quatorze mil seiscentos e sessenta e seis reais e sessenta e oito centavos) e R\$ 113.333,32 (cento e treze mil trezentos e trinta e três reais e trinta e dois centavos) no passivo não circulante, referente ao capital de terceiros, enquanto o patrimônio líquido importou em R\$ 512.000,00 (quinhentos e doze mil reais) que contempla a integralização do capital dos sócios

5.5.2 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa da empresa evidencia a disponibilidade de caixa após o recebimento das vendas, pagamentos dos fornecedores e despesas fixas, bem como imposto, despesas financeiras e amortização de empréstimos.

Figura 5 - Fluxo de Caixa

Fluxo de caixa S&H DISTRIBUIDORA DE MATERIAIS ELÉTRICOS				
Período	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Saldo inicial	R\$ 400.000,00	R\$ 429.770,88	R\$ 488.853,19	R\$ 547.068,32
Entradas	R\$ 481.250,00	R\$ 542.500,00	R\$ 495.000,00	R\$ 625.000,00
Vendas à vista	R\$ 393.750,00	R\$ 442.500,00	R\$ 405.000,00	R\$ 510.000,00
Recebimento de clientes	R\$ 87.500,00	R\$ 100.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 115.000,00
Saídas	R\$ 451.479,12	R\$ 483.417,69	R\$ 436.784,87	R\$ 531.903,36
Fornecedores	R\$ 184.928,13	R\$ 202.443,75	R\$ 169.256,25	R\$ 210.740,63
Despesas operacionais	R\$ 94.431,54	R\$ 81.351,54	R\$ 82.094,54	R\$ 84.805,54
Despesas financeiras	R\$ 8.428,27	R\$ 8.428,27	R\$ 8.428,27	R\$ 8.428,27
Impostos	R\$ 163.691,18	R\$ 191.194,13	R\$ 177.005,81	R\$ 227.928,92
Saldo Final	R\$ 429.770,88	R\$ 488.853,19	R\$ 547.068,32	R\$ 640.164,96

Fonte: Dados da Pesquisa.

Desta forma é possível perceber que a S&H Comércio de Materiais Elétricos não apresentará saldo negativo nos períodos analisados, sendo que ao final do 4º trimestre terá disponível um saldo de caixa/bancos de R\$ 640.164,96, deste valor R\$ 240.164,96 foi gerado pela atividade operacional nos quatro trimestres analisados.

5.5.3 Demonstrativos de Resultados

O demonstrativo de resultado dos quatro trimestres evidencia as receitas, custos e despesas da empresa.

Figura 6 - Demonstração de Resultado do Exercício.

Demonstração de Resultado do Exercício					
Descrição conta	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	Total
1- Receita operacional Bruta	R\$ 525.000,00	R\$ 590.000,00	R\$ 540.000,00	R\$ 680.000,00	R\$ 2.335.000,00
2-(-) Deduções	R\$ 137.812,50	R\$ 154.875,00	R\$ 141.750,00	R\$ 178.500,00	R\$ 612.937,50
(-)ICMS	R\$ 89.250,00	R\$ 100.300,00	R\$ 91.800,00	R\$ 115.600,00	R\$ 396.950,00
(-)PIS	R\$ 8.662,50	R\$ 9.735,00	R\$ 8.910,00	R\$ 11.220,00	R\$ 38.527,50
(-)COFINS	R\$ 39.900,00	R\$ 44.840,00	R\$ 41.040,00	R\$ 51.680,00	R\$ 177.460,00
(-)Simples s/ Vendas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
3-(=)Receita operacional Líquida	R\$ 387.187,50	R\$ 435.125,00	R\$ 398.250,00	R\$ 501.500,00	R\$ 1.722.062,50
(-)Custos dos Produtos Vendidos	R\$ 184.928,13	R\$ 202.443,75	R\$ 169.256,25	R\$ 210.740,63	R\$ 767.368,75
4- (=) Resultado bruto	R\$ 202.259,38	R\$ 232.681,25	R\$ 228.993,75	R\$ 290.759,38	R\$ 954.693,75
5- (=) Despesas operacionais	R\$ 94.431,54	R\$ 81.351,54	R\$ 82.094,54	R\$ 84.805,54	R\$ 342.683,17
(-) Despesas com salários	R\$ 41.280,00	R\$ 41.280,00	R\$ 41.280,00	R\$ 41.280,00	R\$ 165.120,00
(-) Administrativas gerais	R\$ 36.295,00	R\$ 23.215,00	R\$ 23.958,00	R\$ 26.669,00	R\$ 110.137,00
(-/+ Financeiras	R\$ 8.428,27	R\$ 8.428,27	R\$ 8.428,27	R\$ 8.428,27	R\$ 33.713,08
(-) Despesas financeiras	R\$ 8.428,27	R\$ 8.428,27	R\$ 8.428,27	R\$ 8.428,27	R\$ 33.713,08
(+) Receitas financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
6-(=) Resultado antes IRPJ/CSLL	R\$ 107.827,83	R\$ 151.329,71	R\$ 146.899,21	R\$ 205.953,83	R\$ 612.010,58
7-(-) IRPJ	R\$ 16.174,18	R\$ 22.699,46	R\$ 22.034,88	R\$ 30.893,08	R\$ 91.801,59
8-(-) CSLL	R\$ 9.704,51	R\$ 13.619,67	R\$ 13.220,93	R\$ 18.535,85	R\$ 55.080,95
9-(=) Resultado Líquido	R\$ 81.949,15	R\$ 115.010,58	R\$ 111.643,40	R\$ 156.524,91	R\$ 465.128,04
10-(=) Resultado Líquido em %	15,61%	19,49%	20,67%	23,02%	19,92%

Fonte: Dados da Pesquisa.

O faturamento da S&H Comércio de Materiais Elétricos será sazonal, visto que apresenta um acréscimo do 1º trimestre para o 2º trimestre de 12,4%. No entanto, analisando o 3º semestre em relação ao período anterior a Receita Bruta reduzirá 8,5%. Já no último semestre o crescimento no faturamento em relação ao 3º semestre será de 25,9%.

O faturamento da empresa acumulado no período será de R\$ 2.335.000,00, (dois milhões trezentos e trinta e cinco mil reais) e o resultado líquido de R\$ 477.041,04 (quatrocentos e setenta e sete mil e quarenta e um reais e quatro centavos), correspondente a 20,43% da receita bruta. O resultado varia de acordo com as variações do faturamento, apesar das despesas operacionais manterem-se fixas.

5.6.4 Balanço Patrimonial Final

O Balanço Patrimonial final da empresa é datado de 31/07/2016 e demonstra o saldo de bens, direitos e obrigações após um período de operação.

Figura 7 – Balanço Patrimonial Final.

Empresa S&H DISTRIBUIDORA DE MATERIAIS ELÉTRICOS			
Balanço Patrimonial Final		31/07/2016	
Ativo		Passivo	
Circulante	R\$ 1.016.561,36	Circulante	R\$ 16.849,09
Caixa	R\$ 20.000,00	Fiananciamentos	R\$ 16.849,09
Banco	R\$ 620.164,96		
Estoque	R\$ 183.846,40		
Aluguel Adiantado	R\$ 1.300,00		
Contas a receber	R\$ 191.250,00		
Não Circulante	R\$ 73.900,00	Não Circulante	R\$ 96.484,23
Equipamentos	R\$ 43.700,00	Financiamento	R\$ 96.484,23
Veículo	R\$ 30.200,00		
		Patrimonio Líquido	R\$ 977.128,04
		Capital Social	R\$ 512.000,00
		Lucro/ Prejuízo acumulado	R\$ 465.128,04
Total do Ativo	R\$ 1.090.461,36	Total do Passivo + PL	R\$ 1.090.461,36

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se analisar que a conta de bancos terá variação positiva, passando de R\$ 380.000,00 para R\$ 620.164,36, bem como o saldo de estoque irá aumentar R\$ 23.846,40. Dentre as obrigações os saldos de financiamentos reduzirão devido ao pagamento do montante de R\$ 14.666,68. O total do ativo e passivo da empresa passará de R\$ 640.000,00 no início das atividades para R\$ 1.090.461,36.

5.7 ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DO EMPREENDIMENTO

Com base nos demonstrativos elaborados, Balanço Patrimonial, Fluxo de Caixa e Demonstrativo de Resultados, calculou-se o VPL, TIR e Payback do negócio. As planilhas de cálculo destes indicadores encontram-se em anexo e com base nestas se conclui que o projeto para implantação de comércio para revenda de materiais elétricos apresenta viabilidade econômica e financeira. Analisando o DRE, a atividade da empresa é rentável, apresentando uma margem de lucratividade ótima, correspondente a 19,92% do faturamento. O Fluxo de Caixa reforça esta situação visto que ao final dos quatro semestres a empresa terá um saldo final de disponibilidades de recursos de R\$ 640.164,96.

O Valor Presente Líquido (VPL) da empresa, considerando o investimento inicial de R\$ 400.000,00, será negativo no primeiro ano, no montante de R\$ -159.835,04, conforme evidenciado no ANEXO VII. A taxa mínima de atratividade de negócio requerida pelos sócios é de 8,5%, desta forma, o Payback que evidencia o retorno do investimento será negativo em R\$ -209.620,38 e a Taxa Interna de Retorno (TIR) do negócio será de -22,30%, devido à análise ocorrer apenas com as informações do primeiro ano de operação.

Se considerarmos o mesmo resultado nas projeções futuras o capital investido retorna em pouco mais de 2 anos, e a TIR torna-se positiva.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca por alternativas mais econômicas e sustentáveis está em discussão no mercado. Desta forma o estudo propôs a análise de como materiais alternativos que auxiliam na redução de despesas, com maior durabilidade e menores impactos ao meio ambiente contribuem para atrair consumidores e gerar rentabilidade ao negócio.

De forma prática, o estudo analisou a viabilidade da implantação de uma empresa no ramo de materiais elétricos. Assim, foi elaborado um plano de negócios da empresa. Este plano de negócios contempla desde o planejamento estratégico, voltado aos investimentos em marketing, gestão de RH e viabilidade econômica e financeira do negócio.

Além disso, os questionamentos aplicados a possíveis clientes podem nortear o foco da empresa, visto que estes buscam principalmente por qualidade e custo benefício. Vislumbrou-se também a possibilidade de atingir uma fatia de mercado considerável, pois dos entrevistados, 46,67% disseram que trocam de fornecedor, enquanto que 40% responderam talvez e apenas 10% não trocam.

Os demonstrativos da empresa evidenciam para um negócio lucrativo e rentável. A margem de lucratividade da empresa no primeiro ano será de 19,92% sobre o faturamento, considerada ótima, principalmente em momentos de crise. Com base no fluxo de caixa analisou-se o retorno do capital investido no negócio, sendo que se aplicando uma taxa de retorno do capital próprio de 8,5%, o Payback e a TIR são negativos no primeiro ano de atuação. No entanto, a empresa apresentou um saldo de caixa gerado no período de R\$ 240.164,96, considerado um ponto positivo.

Com base no estudo, a busca por materiais mais econômicos e sustentáveis está acontecendo pela população e os pontos comerciais existentes não atendem totalmente as necessidades dos clientes. Devido a procura por materiais alternativos, a implantação de uma empresa no ramo de produtos elétricos demonstrou-se viável econômico e financeiramente.

REFERÊNCIAS

ABINEE, Decon. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon15.htm>>. Acesso em 12/08/2015. Administradores, Acadêmico. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico>. Acesso em 30/08/2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. Editora Manole, 2014.

_____. Recursos humanos: **o capital humano das organizações**. 9^o ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis, **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3^a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EMPREGA BRASIL. Como abrir ou montar uma loja de material elétrico. Disponível em: <<http://www.empregabrasil.com.br/ideias-de-negocios/como-abrir-ou-montar-uma-loja-de-material-eletrico/>>. Acesso em 10/08/2015.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro**. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOURES Jr, José de Alencar Rocha. **Centro estadual de educação profissionalizante Francisco carneiro Martins. Administração Financeira e Orçamentária**. 1^a Edição, 2010.

MARTINS, Carlos. Disponível em: http://www.carlosmartins.com.br/_mktplan/mktplan23.htm. Acesso em 01/09/2015.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e de gestão de novo negócios**. São Paulo: Pearson, 2007.

MEIRA, A. **Gestão de pessoas e feedback: o desafio da liderança moderna**. In: ECX CARD. Recursos Humanos: Coletânea de artigos, Livro II, Belo Horizonte: ECX Card, 2012.

O SETOR ELÉTRICO. Distribuição e revenda de materiais elétricos. Disponível em: <<http://www.osetoreletrico.com.br/web/a-revista/pesquisas-de-mercado-e-guias-setoriais/1491-distribuicao-e-revenda-de-materiais-eletricos.html>>. Acesso em 10/08/2015.

PORTAL EDUCAÇÃO. **A influência microeconômica e macroeconômica nas organizações**. Disponível em:

<<https://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/12556/a-influencia-microeconomica-e-macroeconomica-nas-organizacoes>>. Acesso em 29/08/2015.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 2000.

SEBRAE. Como elaborar um plano de marketing. Disponível em:

<<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/como-elaborar-um-plano-de-marketing>>. Acesso em 18/08/2015.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores**. 3ª Ed. Videira: Êxito, 2011.