

JOÃO VITOR MIRANDA DE SOUZA

INTRODUÇÃO DE UMA NOVA MARCA DO MERCADO
Estudo de Caso Mr. Puff

JOÃO VITOR MIRANDA DE SOUZA

**INTRODUÇÃO DE UMA NOVA MARCA DO MERCADO
Estudo de Caso Mr. Puff.**

Projeto de pesquisa apresentado do Curso de Administração do Instituto Municipal de ensino superior de Assis – IMESA – e Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial a obtenção do Certificado de conclusão de curso.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

FICHA CATALOGRÁFICA

Miranda de Souza, João Vitor

Introdução de uma nova marca no mercado – estudo de caso Mr. Puff./
João Vitor Miranda de Souza. Fundação Educacional do Município de
Assis – FEMA – Assis, 2015

Nº Páginas: 44

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino
Superior de Assis – IMESA.

1. Empreendedorismo 2. Conceitos de *Marketing* 3. Estudo de caso:
Mr. Puff. 4 Estudo de caso Mr. Puff. 5 Plano de negocio Mr. Puff

CDD: 658

Biblioteca da Fema

JOÃO VITOR MIRANDA DE SOUZA

**INTRODUÇÃO DE UMA NOVA MARCA DO MERCADO
Estudo de Caso Mr. Puff.**

Projeto de pesquisa apresentado do Curso de Administração do Instituto Municipal do Município de Assis – IMESA – e Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____

Analisador: _____

“O foco é o futuro, na medida em que ele faz uma previsão sobre onde o futuro está e depois toma atitudes específicas para que esse futuro aconteça”.

Al Ries

AGRADECIMENTO:

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado força e saúde para ir em busca dos meus objetivos

À minha família, em especial minha mãe Neide Fonte de Souza, meu pai Dimas Miranda de Souza e minha irmã Daiane Fonte de Souza.

Ao meu orientador Prof. Paulo Sergio, pelo seu trabalho ético e dedicado mesmo em fora de horário.

E a todos que direta e indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

O referido trabalho de conclusão de curso realizado nas dependências da Fundação Educacional do Município de Assis, retrata sobre o tema “Introdução de uma nova marca no mercado”, tendo o empreendedorismo como uma das principais chaves para o seu desenvolvimento, dando base para execução de uma ideia desenvolvida por um aluno de administração. O objetivo do trabalho foi fazer um estudo de caso na empresa Mr. Puff, através da realização de um plano de negocio real com base nos estudos sobre as ferramentas do marketing, concluindo a viabilidade do empreendimento.

Palavras chaves: Mr. Puff, Marketing, Plano de negocio, inovação, empreendedor e marca.

ABSTRACT

This course conclusion work carried out on the premises of the Educational Foundation of the Municipality of Assis, portray on "Introduction of a new brand in the market", and entrepreneurship as one of the main keys to its development, giving basis for execution an idea developed by a student management. The objective was to do a case study on the company Mr. Puff, where its development was made possible by the realization of a real business plan based on studies on marketing tools, so that there were certain about the viability the enterprise.

Key words: Mr. Puff, Marketing, business plan, innovation, entrepreneur and brand.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	11
2.1	Perfil do empreendedor	14
2.1.1	Características dos empreendedores de sucesso	16
2.2	Plano de negócio: ferramenta para pequenas empresas	18
2.3	O processo de planejamento de um plano de negócio	20
2.4	Os principais pontos do plano de negócio	21
2.4.1	Visão	21
2.4.2	Missão	22
2.4.3	Valores	23
3.	CONCEITO E PLANO DE MARKETING	24
3.1	Definições das estratégias de marketing	24
3.2	Produto	24
3.2.1	Efeito do nome do produto	24
3.3	Preço	25
3.4	Praça	25
3.5	Análise de SWOT	26
4.	ESTUDO DE CASO: MR. PUFF	29
4.1	História da empresa	29
4.2	Missão, Visão e Valores Mr. Puff	29
4.2.1	Missão Mr. Puff	29
4.2.2	Visão Mr. Puff	30
4.2.3	Valores Mr. Puff	30
5.	PLANO DE NEGOCIO – MR PUFF	31
5.1	Informações Gerais:	31
5.2	Proprietário:	31
5.3	Enquadramento tributário	31
5.4	Filosofia da empresa:	32
5.5	Análise de Mercado	32
5.6	Tendências no mercado	33
5.7	Planejamento estratégico Mr. Puff	33
5.8	Os 4Ps de Mr. Puff:	34
5.8.2	Preço do produto/serviço:	34

5.8.3 Praça:	35
5.8.4 Promoção:	37
5.9 Pontos fortes em relação á empresa:.....	37
5.10 Fraquezas em relação á empresa:	38
5.11 Pontos fortes perante a concorrência:	38
5.12 Pontos fracos perante a concorrência:	38
5.13 As necessidades dos clientes supridas pela empresa:	38
5.14 Objetivo mensurável á médio/longo prazo (de 3 á 10 anos)	38
5.14.1 Lucros no primeiro ano:.....	39
5.14.2 Lucros no terceiro ano:.....	39
5.15 Terceirização na produção:.....	39
5.16 Fornecedores:	39
5.17 Projeção financeira.....	40
5.17.2 Despesas fixas:	40
5.18 Estoque necessário:.....	40
6. CONCLUSÃO:	41
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	42

1 INTRODUÇÃO

Sabemos o quanto é importante desenvolver um plano de negocio e manter o foco na execução dele, de imediato parece óbvio, mas o empreendedor é, por natureza, inquieto, e vai querer fazer mil coisas ao mesmo tempo, por isso um grande líder de qualquer organização deve organizar suas estratégias com um pensamento amplo para o nosso mundo globalizado.

O conteúdo deste trabalho relata que o mercado de decoração é crescente no Brasil e as pequenas empresas lucram cada vez mais com esse, apresenta a decisão de um aluno de administração em empreender e abrir uma empresa especializada em Puffs na cidade de Assis/SP destacando as dificuldades na introdução de uma nova marca no mercado.

Contudo, foi analisada uma série de fatores que podem atrapalhar o início de um empreendimento, tendo em vista que o ímpeto típico de jovens empreendedores traz aspectos bons e ruins, pois o mesmo tempo em que sua energia interfere de forma positiva no início do empreendimento, acaba interferindo de uma forma negativa devida sua falta de paciência e ansiedade pelo sucesso profissional.

Podemos dizer que o início de uma empresa é uma das etapas mais difíceis a serem enfrentadas por um empreendedor, porém podemos dizer que o planejamento é uma palavra-chave no empreendedorismo de uma organização de pequeno, médio ou grande porte, pois muitos negócios começam a se perder quando não sabem o que são e para onde querem ir.

O objetivo deste trabalho foi elaborar um plano de negócio voltado para a empresa Mr. Puff, para analisar o mercado de decoração no Brasil, e estudar se é viável o lançamento de mais uma marca ramo de Puffs, em especial na região da cidade de Assis/SP.

Mr. Puff conta com produtos criados exclusivamente para atender as necessidades de seus clientes, agregando em cada produto a qualidade, praticidade, conforto, além do design que deixam os ambientes mais modernos

e luxuosos, tudo isso utilizando na maioria de suas matérias primas, materiais ecologicamente corretos.

2. EMPREENDEDORISMO: DEFINIÇÃO E PERFIL DOS PROFISSIONAIS

A partir da entrada de novas empresas no mercado, o ambiente entre os concorrentes está com um nível de competitividade extremamente alto, gerando certa vantagem ao consumidor, pois as empresas passam a gerar produtos com maior qualidade para superar o concorrente e se adequar a um preço menor do que o mercado lhe oferece.

Segundo Chiavenato (2012, p.5) “o empreendedorismo reflete a prática de criar novos negócios ou revitalizar negócios já existentes”.

Este desejo de entrar no mundo do empreendedorismo se deve ao fato das pessoas quererem passar de empregados para empregador, buscando com isso o sucesso profissional.

Para Dolabela (2005, p.31):

empreendedorismo, é uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, que contém as ideias de iniciativa e inovação. É um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar.

O desejo de iniciar um novo negócio, abrir sua própria empresa vem crescendo constantemente no Brasil.

De acordo com Dornelas (2001, p. 16):

Dados do Sebrae mostram ainda que no período de 1990 a 1999 foram constituídas no Brasil 4,9 milhões de empresas, dentre as quais 2,7 milhões são microempresas. Ou seja, mais de 55% das empresas criadas nesse período são microempresas.

Com este índice de crescimento o empreendedorismo está se tornando um fator principal para o desenvolvimento econômico do país, com retorno aceitável, embora para muitas pessoas, existe o receio de começar algo novo, não estando preparadas a enfrentar e lidar com os riscos que podem aparecer ao meio do caminho.

Chiavenato (2012, p.6) Aborda que, “empreendedorismo envolve não apenas risco, mas, sobretudo conduz a um processo de descoberta das condições produtivas e das oportunidades de mercado por parte dos próprios atores sociais”.

Já para Dornelas (2001, p. 38):

Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, o empreendedorismo requer a devoção, o comprometimento de tempo e esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro lugar, o empreendedorismo requer ousadia, que se assumam riscos calculados, que se tomem decisões críticas e que não se desanime com as falhas e erros.

É necessário que as pessoas busquem uma visão em longo prazo, e tenham foco no início de seu empreendimento, há muitos fatores que podem dificultar a entrada de novos produtos no mercado, porém o empreendedor deve estar preparado perante aos árduos desafios.

O papel do empreendedor deve ser essencial perante o mercado, pois é através de análise desse ambiente que as empresas devem buscar a inovação, tendo a preocupação em transformar conhecimentos em novos produtos.

Tendo este relacionamento com a sociedade e com a sua região, comunidade e com os indivíduos ao seu ambiente redor, o empreendedorismo traz novas oportunidades de emprego.

2.1 Perfil do empreendedor

Dornelas (2001, p. 37) definiu empreendedor, “é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

Conforme Sebrae(1999, TACHIZAWA, et al. 2004, p.21)

os motivos que levam o empreendedor a abrir seu negócio são os seguintes, em ordem de importância:

- Identificar uma oportunidade de negócio;
- Ter experiência anterior;

- Estar desempregado;
- Ter tempo disponível;
- Dispor de capital;
- Estar insatisfeito no emprego;
- Ter sido demitido e recebido indenização;
- Outras razões.

Empreendedor é toda pessoa que está inovando continuamente seu negócio, e está disposto a enfrentar riscos para defender seu empreendimento, não somente pessoas que iniciam no mercado, mas como as empresas que já existem e que queiram renovar seu negocio, podendo citar até mesmo uma empresa familiar.

Chiavenato (2012, p.8) relata que empreendedor consegue fazer as coisas acontecerem, e possuem certa sensibilidade para o negócio, tino financeiro, sabe identificar e aproveitar as oportunidades que lhe aparecem mesmo estando ocultas no mercado, transformando ideias em realidade, para benefício próprio e da sociedade.

Uma das características do empreendedor deve ser a autoconfiança, esse tipo de pessoas, são os que percebem o problema e tem o domínio sobre ele, acreditando em suas habilidades e desenvolvendo suas ideias e conhecimentos.

Dolabela (2005, p.31), descreve que “os empreendedores podem ser voluntários (que tem motivação para empreender) ou involuntários (que são forçados a empreender por motivos alheios a sua vontade, como é o caso de desempregados, imigrantes etc.)”.

Todo empreendedor deve gerar valor e ser um exemplo positivo perante sua comunidade, buscando sempre a inovação, tanto no produto quanto no ambiente, para que o resultado juntamente ao cliente se torne altamente satisfatório.

Dolabela (2005, p.29) afirma que empreendedor empresarial seja:

indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela; pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, seja na forma de vender, fabricar, distribuir ou fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando

novos valores; empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais.

Pode-se classificar empreendedor toda pessoa que consegue visualizar oportunidades e colocar sua ideia em prática, buscando explorar com isso benefício do trabalho individual ou coletivo.

2.1.1 Características dos empreendedores de sucesso

São Visionários	Eles têm a visão de como será o futuro para seu negócio e sua vida e, o mais importante: eles têm a habilidade de implementar seus sonhos.
Sabem tomar decisões	Eles não se sentem seguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, sendo isso um fator chave para o seu sucesso. E mais: além de tomar decisões implementam suas ações rapidamente.
São indivíduos que fazem a diferença	Os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma ideia abstrata, em algo concreto, que funciona, transformando o que é possível em realidade (Kao, 1989; Kets de Vries, 1997). Sabem agregar valor ao serviços e produtos que colocam no mercado.
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	Para a maioria das pessoas, as boas ideias são daqueles que as veem primeiro, por sorte ou acaso. Para os visionários (os empreendedores), as boas ideias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidades, por meio de dados e informação. Para Schumpeter (1949), o empreendedor é aquele que quebra a ordem corrente e inova, criando mercado com uma oportunidade.
São determinados e dinâmicos	Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades, ultrapassando os obstáculos com uma vontade ímpar de “fazer acontecer”. Mantém-se sempre dinâmicos e cultivam um certo inconformismo diante da rotina.
São dedicados	Eles se dedicam 24h por dia, sete dia por semana, ao seu negócio. Comprometem o relacionamento com amigos, com a família, e até mesmo com a própria saúde. São trabalhadores exemplares encontrando energia para continuar, mesmo quando encontram problemas pela frente. São incansáveis e loucos pelo trabalho.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Eles adoram o trabalho que realizam. E é esse amor ao que fazem o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e determinado, tornando-os melhores vendedores de seus produtos e serviços, pois sabem como ninguém, como fazê-lo. O otimismo fazem com que sempre enxerguem o sucesso, em vez de imaginar o fracasso.
	Eles querem estar à frente das mudanças e ser

São independentes e constroem o próprio destino	donos do próprio destino. Querem ser independentes, em vez de empregados; querem criar algo novo e determinar os próprios passos, abrir os próprios caminhos, ser o próprio patrão e gerar empregos. ‘
Ficam ricos	Ficar rico não é o principal objetivo dos empreendedores. Eles acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso dos negócios.
São líderes e formadores de equipes	Os empreendedores têm o senso de liderança incomum. E são respeitados e adorados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si. Sabem que para obter êxito sucesso, dependem de uma equipe de profissionais competentes. Sabem ainda recrutar as melhores cabeças para assessorá-los nos campos onde não detêm o melhor conhecimento.
São bem relacionados (networking)	Os empreendedores sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa, junto a clientes, fornecedores e entidades de classe.
São organizados	Os empreendedores sabem obter e alocar os recursos matérias, humanos, tecnológicos e financeiros, de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio.
Planejam, Planejam, Planejam	Os empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócio, até a apresentação do plano a investidores, definição das estratégias de marketing do negócio etc., sempre tendo como base a forte visão de negócio que possuem.
Possuem Conhecimento	São sedentos pelo saber e aprendem continuamente, pois sabem que quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior é a sua chance de êxito. Esses conhecimento pode vir da experiência pratica, de informações obtidas em publicações especializadas, em cursos ou mesmo de conselhos de pessoas que montaram empreendimentos semelhantes.
Assumem riscos calculados	Talvez essa seja a característica mais conhecida dos empreendedores. Mas o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco tem relação com desafios. E para o empreendedor, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora.
Criam valores para a sociedade	Os empreendedores utilizam seu capital intelectual para criar valor a sociedade, com a geração de empregos, dinamizando a economia e inovando, sempre usando sua criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas.

Fonte: Tabela 1. Dornelas (2001, p.31,32,33)

O empreendedor para obter sucesso deve ser auto conhecedor do ramo em que atua e possuir as características citado anteriormente na tabela1, primeiramente deve saber aonde quer chegar e traçar suas metas para realizá-las. Tendo uma visão futura de sua organização, sendo estimulado pelos

resultados alcançados em sua caminhada, e persistindo perante aos obstáculos que surgirão ao longo de seu empreendimento.

2.2 Plano de negócio: ferramenta para pequenas empresas

Uma alternativa aconselhável para quem está iniciando um novo empreendimento é a realização de um plano de negócio, no qual são analisadas questões relativas ao novo negócio que vão desde a sua descrição até a pesquisa de mercado.

Por terem essa ansiedade de iniciativa, o desenvolvimento de um novo empreendimento acaba fazendo o novo empreendedor agir no impulso, sem a análise do seu plano de negócio ou mesmo sem o seu conhecimento.

Na maioria dos casos, novos empreendedores acabam tendo consigo que o procedimento do plano de negocio funciona apenas para grandes empresas, e não há necessidade para as microempresas, esse pensamento faz com que muitas organizações comecem a fechar suas portas e ocorre a frustração de ser empreendedor, ainda não há uma forma concreta se tornar um empreendedor de sucesso, mais existem meios que podem ser utilizados para garantir sua excelência.

“De modo geral, entende-se por Plano de Negócios um projeto por escrito pelo qual o empreendedor realiza os estudos sobre suas ideias e os passos que deve seguir para transformá-las em um empreendimento de sucesso, sendo capaz de analisar a viabilidade esperada do negócio, além de prevenir possíveis riscos e incertezas. Quanto mais detalhadas as informações sobre o negócio pretendido, mais o plano de negócios contribuirá com o sucesso da sua atual ou futura empresa”¹

De acordo com Dolabela (2000, p.164):

[...] plano de negócio é, antes de tudo, o processo de validação de uma ideia, que o empreendedor realiza através do planejamento detalhado da empresa. Ao prepara-lo, terá elementos para decidir se deve ou não abrir a empresa que imaginou, lançar um novo produto que recebeu, proceder a uma expansão etc. A rigor, qualquer

atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um plano de negócio.[...]

Salim et al. (2005, p.3):“plano de negócio é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros”.

Bolson (2003, p. 28), afirma que: “Plano de negócio é uma obra de planejamento dinâmico que descreve um empreendimento, projeta estratégias operacionais e de inserção no mercado e prevê os resultados financeiros”.

Difícilmente a abertura de uma microempresa no mercado sem um plano de negócio terá sucesso, pois sem algum segmento o empreendedor terá uma difícil missão de identificar quais serão seus objetivos, e menor será ainda o retorno sobre seu investimento.

Chiavenato (2012, p.152) relata que:

O plano de negócio deve ser um projeto vivo, interessante e motivador para ser consultado por vários atores – como investidores, financiadores, fornecedores, clientes e consumidores, equipem de trabalho, etc. – e principalmente para conquistar sua aprovação e adesão. Sua constante atualização é imprescindível.

O sócio/proprietário deve analisar seu plano de negócio minuciosamente e compartilhar este documento com os colaboradores de sua organização, fazendo com que dessa forma os funcionários possuam um grau de conhecimento podendo ir em busca dos objetivos da empresa.

Conforme Bangs (1995, p.19) existem três razões para criar um plano de negócio:

- [...] 1. O processo de organizar um plano de negócios, incluindo as reflexões que você faz antes de começar a registrá-lo por escrito, obriga-o a assumir um posicionamento não emocional, crítico e objetivo em relação ao seu projeto como um todo
2. O produto acabado - o seu plano de negócios- é um instrumento operacional que, se usado de forma apropriada, irá auxiliá-lo a gerenciar o seu negócio e a trabalhar efetivamente para seu sucesso.
3. O plano de negócios concluído transmite suas ideias para outros e fornece a base para sua proposta de financiamento.

Resume-se que plano de negócio é um documento onde o empreendedor expõe de uma forma objetiva e clara, suas ideias e o seu negócio que pretende

abrir, podendo ter uma visão extremamente ampla de seu empreendimento, analisar minuciosamente o mercado, o consumidor e futuros investidores, focando em sua visão, missão e valores.

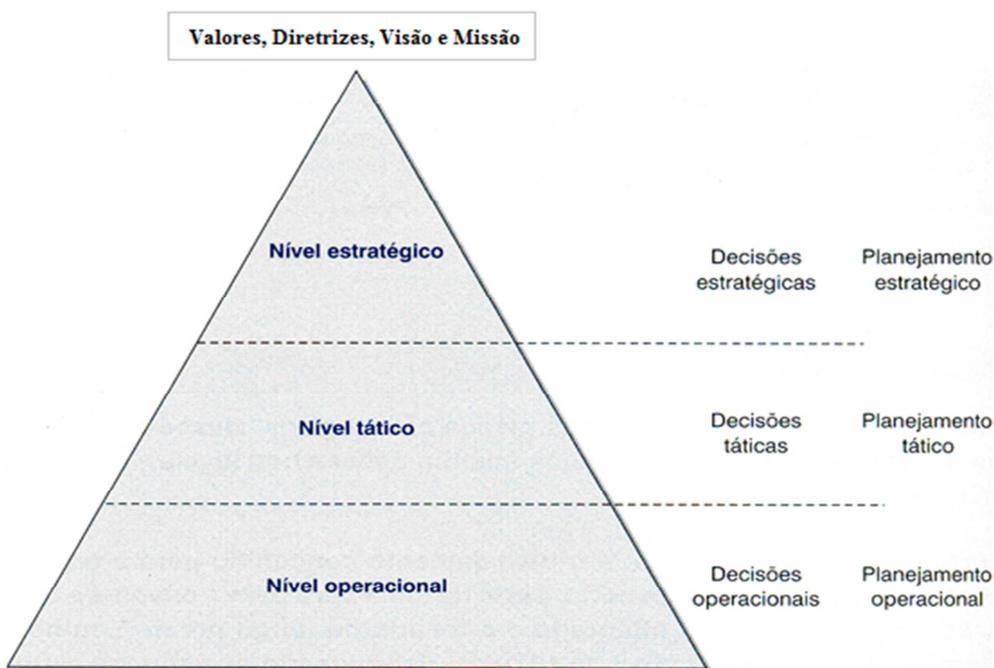
2.3 O processo de planejamento de um plano de negócio

O plano de negócio representa um projeto, sendo utilizado como uma metodologia para gerenciar o andar do empreendimento bem como suas estratégias.

Segundo Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

Há 3 (três) níveis de planejamento dentro de uma empresa: Estratégico, Tático e Operacional.

Figura1: Pirâmide de planejamento estratégico



Fonte: Chiavenato (2003, p.258)

Chiavenato e Sapiro (2003, p.258) retratam que o Planejamento Estratégico deve ser de cima para baixo, envolvendo a organização como um sistema integrado, focando ao longo prazo.

Bateman e Snell (2012, p.79) relatam que:

Gestão estratégica é um processo que envolve os gestores de todas as partes da empresa na formulação e implementação de metas estratégicas. [...] Planejamento Tático: um conjunto de procedimentos para traduzir metas e planos estratégicos. Planejamento Operacional: o processo de identificação dos procedimentos e processos específicos necessários em níveis inferiores da empresa.

Esta técnica é usada para diagnosticar oportunidades e ameaças, a fim de estudar os pontos fortes e fracos da empresa e dos concorrentes, proporcionando tomadas de decisões com mais segurança, fazendo com que suas metas a curto e longo prazo sejam facilmente alcançadas, usando esses recursos de uma maneira mais eficaz, proporcionando um aumento de sua produtividade.

De acordo com Wildauer (2010 p. 44) “no conjunto de atividades, definidas pelas táticas elaboradas pelo gestor de negócio, estão elencadas uma serie de tarefas, que consistem em ações que devem ser rigorosamente efetuadas de acordo com o planejado”.

2.4 Os principais pontos do plano de negócio

Dentro dos pontos principais do plano de negócio podemos definir a visão, missão e os valores.

Chiavenato, (2012) observa que todo negócio deve ter sua missão, visão e valores para que saibam exatamente o que fazer, como, quando e onde, quando todos esses conceitos forem bem definidos o negócio se torna racional.

2.4.1 Visão

Visão é uma projeção aonde o empreendimento quer chegar a um médio longo prazo, para Gioia, (2006, p. 22),

a visão deve ser entendida como um futuro realístico e possível e que, ao mesmo tempo, seja atraente para a organização. Deve ser uma ideia para o futuro ou um sonho escrito e compartilhado. A definição da visão deverá responder à questão: “O que nós queremos ser com a relação a...”. e cada stakeholder terá de ser atendido nessa definição”.

Salim, et. al. (2005, P.43) aponta que,

Visão do Empreendedor é a forma como ele percebe que será o futuro no que diz respeito a área de negócios em que está atuando; envolve sua expectativa de como as pessoas vão se comportar e aceitar ou rejeitar determinadas ofertas de produtos e serviços.

Na visão deve se olhar sempre para o futuro, aonde a organização quer chegar com seu empreendimento, deve ser criada de uma maneira objetiva, para que seus clientes e fornecedores possam gravá-las.

2.4.2 Missão

A missão da empresa deve ser inspiradora e eficaz, tendo a participação de todos os funcionários para atingir suas metas. Deve deixar claro o mercado que pretende atingir, em nosso caso, está sendo focado o ramo de decorações e como atuará para isto, fazendo com que a organização venha se diferenciando de seus concorrentes.

Ricardo M. Gioia (2006, p. 23) relata

A missão é entendida como um conjunto de proposições com sequencia de importância e valor, que guiará as políticas e o comportamento organizacionais. O conceito expresso pela missão deve, sobretudo, ser vivido por toda a organização, após ser detalhadamente analisado e discutido. A relevância da missão está no fato de que ela colabora para conduzir os esforços humanos numa única direção, evitando a dispersão de recursos.

Todos os envolvidos com um novo negócio devem entender o conceito de missão, pois está centralizado na essência do empreendimento, o porquê ele foi criado, para que foi criado, o que deverão executar para que chegue ao consumidor final que comprar um puff de nossa marca, de uma maneira detalhada para que seja compreendida por toda organização a sua razão de existir.

Wildauer (2010, p. 65), afirma:

“Uma vez declarada a visão da empresa, o empreendedor tem conhecimento dos objetivos, derivados que da visão, ou seja dos seus ideais, do seu sonho de negócio, o caminho a ser percorrido agora é do mundo real, um caminho que deve ser clara e perfeitamente planejado, considerando todos os possíveis elementos para tornar concreta a visão posta”

2.4.3 Valores

De acordo com Gioia, (2006, p 22), “os valores de uma organização devem ser compreendidos como as crenças, os princípios morais e os conceitos básicos”.

Valores são crenças e ações de cada organização relacionadas aos seus colaboradores e clientes, que determinam como a empresa se comportará no seu dia-a-dia perante sua gestão, alguns exemplos de valores são a ética, honestidade, transparência, inteligência, inspiração, flexibilidade, entre outros.

O empreendedor deverá sustentar seus valores perante a ética, para alcançar resultados em longo prazo. O principal é que além de criar os valores sejam vivenciados em suas práticas e atitudes diárias, tornando os bons relacionamentos favoráveis, interligadas com sua missão e visão para a empresa alcançar o sucesso perante aos concorrentes no mercado.

3. CONCEITO E PLANO DE MARKETING

Plano de marketing deve ser entendido como um complemento ao plano de negócio, Conforme (KLOTTER, 2000, p.34), “o marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público alvo”, com isso entendemos que as ações de marketing, são necessárias para que se estimulem o desejo do consumidor, fazendo com que haja uma compra, mesmo que o cliente não necessite de seu produto.

3.1 Definições das estratégias de marketing

A estratégia de marketing terá como objetivo definir se a empresa atingirá seus objetivos e metas, se gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira mais adequada para que se obtenham vantagens sobre a concorrência.

Para realizar uma estratégia de marketing bem feita e completa, é necessário considerarmos o composto de marketing, famosos pelo nome de 4Ps, ou, ainda, Mix de Marketing.

3.2 Produto

O termo *produto* pode ser considerado bastante adequado, pois sintetiza e agrupa todas as atividades relativas ao desenvolvimento de produtos, de sua concepção à colocação efetiva no mercado, observando seus atributos, marcas, e assim por diante, Segundo (Goia, 2000, p. 34) “produto é um conceito bastante amplo em marketing, e se refere a qualquer coisa que é oferecida ao mercado para ser adquirida, usada ou apreciada”.

3.2.1 Efeito do nome do produto

De acordo com (Ries, 2001, P.5),

embora sua estratégia possa ser a principal razão de seu sucesso, um bom nome tende a proteger sua empresa de intromissões em seu território. Um nome inadequado, por outro lado, é um peso sobre seus ombros.

Nesta análise, fica claro que pesquisas são necessárias por encontrarmos palavras com diversos significados em diferentes idiomas, principalmente se a

empresa tem planos para exportar seus produtos, uma escolha errada, poderá acarretar consequências fatais para o sucesso de uma marca.

3.3 Preço

Sabemos a importância de estabelecer o preço de seu bem/serviço, para (Al Ries, 2001, p.94)

Não é possível ter as duas coisas. Não é possível ter alta qualidade a preço baixo. Os clientes dizem: Ei, espere um minuto. Não pode ser. Ou é uma coisa ou é outra”. É o que os psicólogos chamam de dissonância cognitiva, o conflito que ocorre na mente quando uma pessoa tenta acreditar em dois pontos de vista opostos ao mesmo tempo.

O mesmo (Al Ries, 2001, p.95), relata sobre o efeito do preço; “Alto preço não é fator negativo. É um benefício ao cliente. Se um relógio Rolex fosse barato, usá-lo não significaria status ou prestígio”. Passando para nós a tão importante missão na hora de aplicar o preço sobre qualquer produto.

3.4 Praça

Trata-se de uma das ferramentas do Marketing no qual sua função é fazer com que os produtos ou serviços cheguem até o consumidor final da maneira mais viável e adequada.

Remete a duas ideias possíveis: lugar em que o local de vendas pode estar localizado ou na região em que as vendas são executadas. No entanto, o conceito é mais amplo, envolvendo o armazenamento e o transporte de mercadorias que são partes do que se denomina logística de mercado passado pelas características de cada canal de distribuição e seus participantes.

Os canais de distribuição são definidos como os indivíduos e organizações, chamados de intermediários, usados para que os produtos cheguem do produtor ao consumidor. Os canais podem variar em extensão (números de intermediários usados), dependendo das funções que o fabricante necessita que sejam desempenhados, e em praticidade de delegar essas funções para os outros.

A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição:

- Atacado, varejo ou distribuidor;
- Ao transporte;
- Ao armazém

Uma boa localização pode representar uma grande variação no volume de negócios e ser determinante entre o sucesso e o fracasso de um empreendimento.

A questão da localização não pode ser dissociada dos outros componentes do marketing. Considerando os 4Ps, devem-se buscar a coerência entre o PONTO (localização), o PREÇO, o PRODUTO e a PROMOÇÃO. O P de Ponto tem caráter de vida longa, enquanto os outros "Ps" podem sofrer ajustes e serem reorientados de forma tática mais facilmente.

3.5 Análise de SWOT

Esta análise foi criada por AlbertnHumphrey ao trabalhar na Universidade de Stanford dentro do século XX, este autor mostrou nas décadas de 1960 e 1970 que ao analisar os pontos fortes e fracos de outras empresas as informações coletadas deveriam ser consideradas para qualquer empreendedor pelo menos uma vez ao ano.

A sigla *SWOT* vem do inglês e representa as iniciais das palavras *Streghts*, *Weaknesses*, *opportunities* e *Threats*, que traduzida, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Wildauer (2010, p.74) descreve:

Não podemos ficar à mercê dos fatos e, sim estar à frente deles; devemos ter visão futura do negocio para abordá-lo de forma confiante. Precisamos estar preparados, sob qualquer imposição, para enfrentarmos situações favoráveis ou não, sabendo reconheceras forças e os pontos fortes do oponente e nos prepararmos para elas, fortalecendo nossas vantagens e eliminando nossas fraquezas.

Wildauer, (2010, p75) relata que dentro desta análise de mercado é necessário que seja realizado uma pesquisa de mercado onde se teve como base a análise *SWOT*, que oferece uma visão do meio em que a empresa está inserida, ou seja, a análise *SWOT* é uma ferramenta que pode ser utilizada para examinar empresas em seu ambiente.

Esta matriz possui quadrantes onde os resultados dessa pesquisa ajudará a desenvolver uma análise do ambiente interno e externo da empresa.

FiguraAnálise SWOT

SWOT	AJUDA (Na conquista de objetivos)	ATRAPALHA (Na conquista de objetivos)
AMBIENTE INTERNO (Atributos da organização)	Forças	Fraquezas
AMBIENTE EXTERNO (Atributos do ambiente)	Oportunidades	Ameaças

Fonte: Daychoum (2007, p. 8)

Daychoum (2007, p.9) retrata a análise swot, deve ser dividida em duas partes: ambiente externo e ambiente interno.

O ambiente interno pode ser controlado pelos dirigentes da organização [...] desta forma, quando percebemos um ponto forte em nossa análise, devemos ressaltá-lo ainda mais; quando percebemos um ponto fraco, devemos agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar o efeito.

Já o ambiente externo está totalmente fora de controle da organização. Isso não significa que não seja útil conhecê-lo. Apesar de não podermos controlá-lo, podemos monitorá-lo e procurar aproveitar as oportunidades da maneira mais ágil e eficiente e evitar as ameaças enquanto for possível.

Analisar as oportunidades e ameaças que estão ao redor da empresa, faz com que o empreendedor explore o mercado, auxiliando nas decisões, podendo utilizar uma proteção contra os concorrentes.

Após toda análise SWOT realizada definiremos uma direção básica de desenvolvimento para o negócio, fazendo uso de novas oportunidades, formulando os problemas básicos da empresa que necessitam de uma rápida solução para o melhor desenvolvimento do negocio, (WILDAUER, 2010, p.84).

Depois de analisar os elementos da matriz SWOT, podemos “estabelecer metas específicas para o período planejado” (Kotler; 2006, p. 52).

Conhecendo o ambiente da empresa o empreendedor, poderá se programar para desenvolver ações de melhorias e prevenções contra ameaças, estipulando o patamar que pretende atingir no mercado.

4. ESTUDO DE CASO: MR. PUFF

4.1 História da empresa

Em meados de janeiro de 2013, surge uma ideia de um aluno de administração em consertar um objeto decorativo de sua casa, um puff, com isso o mesmo juntamente com sua necessidade de começar ganhar um dinheiro extra se deu conta que havia em sua frente uma forte oportunidade para um grande empreendimento, sem medo de arriscar o mesmo foi aprimorando sua mão de obra e rapidamente foi em busca de parcerias com fornecedores de matérias primas.

A qualidade de seu produto foi se tornando cada dia melhor e assim se começou a conquista dos primeiros clientes, o jovem empreendedor começou a vender primeiramente para amigos e familiares, pois se tratava de apenas uma renda extra no primeiro momento.

Até o início desse trabalho de conclusão de curso, o empreendimento era uma empresa informal e “anônima”, não estava legalizada e não tinha nenhuma estratégia de marketing em vista, porém com o decorrer das pesquisas e o auxílio dos conhecimentos adquiridos em sala de aula, os planos e as estratégias começaram a mudar, a empresa passa a ter formalidade e sua visão de mercado passou a se tornar ampla, visualizando o mercado externo como um todo.

O foco empresarial começou a mudar e com isso, seu público alvo passou a ser vendas no atacado, surgindo assim mais uma empresa para o nosso mundo globalizado, á Mr. Puff.

4.2 Missão, Visão e Valores Mr. Puff

4.2.1 Missão Mr. Puff

Atender com excelência às demandas dos clientes, assegurando a satisfação com ética e responsabilidade social.

4.2.2 Visão Mr. Puff

Ser empresa referência no ramo de Puffs, reconhecida como a melhor opção pela qualidade de nossos produtos, por clientes, colaboradores e fornecedores.

4.2.3 Valores Mr. Puff

- Comprometimento;
- Superação dos resultados;
- Melhoria contínua;
- Inovação;
- Sustentabilidade;
- Agilidade;

5. PLANO DE NEGOCIO – MR PUFF

5.1 Informações Gerais:

Proprietário: João Vitor Miranda de Souza
Endereço: Rua Tibiriçá, 1365
Assis – SP
Telefones: (18) 9 9613 – 9969 / (18) 3322-3036
E-mail vendas.mrpuff@gmail.com
Formação: Estudante do 4º ano em Bacharelado em Administração
Estado Civil: Solteiro

5.2 Proprietário:

Mr. Puff, é uma empresa privada fundada por João Vitor Miranda de Souza. Um estudante está cursando o 4º ano em Bacharelado em Administração, tendo 2 anos de experiência na área, o aluno está motivado em empreender e seguir em frente com o seu negócio; pensando na expansão de sua marca, O jovem empreendedor visa no futuro se especializar em vendas e estudar vários assuntos relacionados a marketing.

5.3 Enquadramento tributário

A empresa Mr. Puff é optante pelo enquadramento tributário Si-meI (micro empreendedor individual) podendo unificar seus impostos facilitando seu recolhimento mensal. Para o Microempreendedor Individual (MEI), sendo a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário é necessário que seu faturamento anual seja de até R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), e não ter participação em outra empresa. O portal do empreendedor relata que a contribuição do microempreendedor é de:

O microempreendedor Individual – MEI tem como despesas legalmente estabelecidas, APENAS, o pagamento mensal de R\$ 36,20 (INSS), acrescido de R\$ 5,00 (Prestação de Serviços) ou R\$ 1,00 (Comércio e Indústria) por meio de carnê emitido através do Portal do Empreendedor, além de taxas estaduais/municípios que devem ser pagas dependendo do estado/município e da atividade exercida.²

²Fonte: portaldoeempreendedor.gov.br

5.4 Filosofia da empresa:

O propósito da fábrica de puffs é garantir a satisfação de seus clientes, através do conforto e qualidade oferecida pelo seu produto, afim de que a qualidade seja a principal preocupação da empresa.

5.5 Análise de Mercado

A análise de mercado demonstra conhecer o ramo de atividade que irá atuar, neste caso, será relatado especificamente de empresas cujo ramo de atividade seja decorações e movelarias em geral, destacando qual a necessidade dos seus clientes e o que seus concorrentes estão oferecendo, a empresa em estudo. Mr. Puff passa á analisar o mercado de uma forma mais ampla para com isso tentar oferecer o melhor e conseguir conquistar a confiança de seus clientes.

Foram abordados pela empresa em estudo, diversas falhas no setor, pois muitas lojas de decorações e vendas de moveis não teriam o produto que a empresa tem para oferecer, tendo em vista um amplo mercado para ser explorado em toda a região da cidade de Assis/SP

Foi constatada através de pesquisas de mercado, a alta procura pelos lojistas em forma de atacado pelo produto que a empresa oferece, visualizando com isso a alta demanda pelos puffs e a falta de concorrentes pelo ramo de atividade.

Sua matéria prima é de fácil acesso e com um custo inicialmente baixo, pois Mr. Puff utiliza parte de sua matéria prima madeiras que seriam de descartes, porém com uma qualidade excelente.

Através de resultados obtidos de resultados de pesquisa de mercado, podemos então identificar qual é a necessidade e desejo de nosso publico alvo, oque o mercado está em busca, podendo tirar conclusões se o novo produto a ser lançado no mercado terá uma boa aceitação ou não pelos seus consumidores.

Para que um empreendedor não seja surpreendido negativamente é relevante que faça a pesquisa de mercado analisando a empresa de um modo interno como externo.

5.6 Tendências no mercado

Com o mundo globalizado e os apartamentos das pessoas tendo de ser cada dia mais compacto, as pessoas estão optando para compra de puffs e não mais cadeiras, economizando assim, espaços em seus estabelecimentos, fazendo com que esse mercado cresça dia após dia

Estando apta as mudanças cotidianas Mr. Puff vem inovando suas tendências para agradar clientes de todos os gostos, pois o cliente sempre está em busca de novidade e algo novo e moderno.

O setor de decoração vem mudando conforme estações e agradam principalmente as mulheres, com isso, o administrador deve estar atento nas tendências e estar sempre em busca de inovação, através de cursos e feiras profissionais e artigos voltado a decorações.

Pensando em satisfazer diversas faixa etárias, Mr. Puff, enfocará seu publico infanto-juvenil, pois algumas mãe gostam de personalizar os quartos de seus filhos com diferentes temas, desde jogadores de futebol, quanto personagens de desenhos. Pensando nisso, Mr. Puff lançará sua coleção de puffs personalizados de acordo com o tema que sugere seus clientes.

A criatividade em serviços e a inovação em produtos trazem atendimento diferenciado para a fábrica de Puffs, passando a tendência referenciada de vários fatores externos no ambiente globalizado, ao alcance de seus clientes, com o atendimento direto ao consumidor, o cliente terá a livre escolha em montar seu Puff conforme sua necessidade e desejo.

5.7 Planejamento estratégico Mr. Puff

Mr Puff tentará combater seus concorrentes, conquistando clientes aos poucos, dividindo espaços com outras marcas nos estabelecimentos comerciais, para

que no futuro, conquiste a confiança dos comerciantes e ser a principal marca nas lojas de Moveis e estofados, pois segundo SUN TZU (2009, P 25),

A mais perfeita forma de comandar é impedir os planos do inimigo no próprio campo; depois evitar a junção das duas forças; a seguir atacar o exercito inimigo no próprio campo.

O mesmo SUN TZU (2009, p26), relata:

O chefe habilidoso conquista as tropas inimigas sem luta; toma suas cidades sem submetê-las a cerco; derrota o reinado sem forças intatas, disputa o domínio do império e, com isso, sem perder um soldado, sua vitória é completa.

Com base nisso o administrador da marca, planeja suas ações antes mesmo de lança-las no mercado, para que não alerte a concorrência de suas estratégias.

5.8 Os 4Ps de Mr. Puff:

5.8.1 Produto:

A fabrica contará com 3 modelos de puffs padrões e buscará atender quaisquer modelo que seus clientes necessitarem, abaixo os padrões seguidos pela Mr. Puff:

- Tradicional, simples 35x44cm
- Personalizado com apenas uma foto na parte superior do produto (35x44cm)
- Personalizado contendo 4 fotos nas extremidades de baixo do produto e uma estampa básica na parte superior (35x44cm)

5.8.2 Preço do produto/serviço:

(McCarthy / William D. Perreault Jr. 1997, P. 273),

preço é uma das quatro principais variáveis controladas por um gerente de marketing. As decisões de preço são especialmente importantes porque afetam o volume de vendas de uma empresa e quanto de dinheiro ela ganha.

Mr. Puff, visa uma política de preços moderados, cuja seus principais clientes são seus revendedores, por isso segue o seguinte parâmetro de preços mínimos:

- Atacados / lojas revendedoras: R\$ 30,00 unidade padrão;
- Atacados / lojas revendedoras: R\$ 49,00 unidade personalizada
- Festas e eventos: R\$ 35,00 unidade padrão
- Festas e eventos: R\$ 55,00 unidade personalizado
- Consumidores finais R\$ 40,00 unidade padrão
- Consumidores finais R\$ 70,00 unidade padrão

5.8.3 Praça:

Mr. Puff tem como seu principal ponto de venda, revendedores que compram em forma de atacado e conta com um numero satisfatório de consumidores em forma varejista.

Para se tornar revendedor da Mr. Puff são analisados alguns aspectos e básicos em seus supostos pontos de vendas como:

- Tamanho do estabelecimento;
- Número de clientes;
- Nível de atendimento do suposto revendedor;
- Quanto tempo de mercado;

Devido a alta demanda e a falta de fornecedores do produto no mercado, Mr. Puff está organizada por dois métodos de vendas, sendo por atacado e varejo, contando com 5 lojas revendedoras com um montante de 120 unidades de puffs em média mensal. Abaixo a relação de clientes que já revendem seu produto:

CLIENTE	CNPJ	RAMO DE ATIVIDADE	CIDADE
GUADAIM MOVEIS E ELETRODOMESTICOS LTDA - EPP	52.867.660/0001-78	Comércio varejista de moveis	Assis - SP
ELAINE GUEDES CHRIST PRESENTES - ME	11.200.750/0001-23	Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos.	Assis - SP
ELAINE GUEDES CHRIST PRESENTES - ME	11.200.750/0002-54	Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos.	Candido mota - SP
A GUADAIM TARUMÃ	03.423.452/0001-74	Comércio varejista de moveis	Tarumã - SP
FLORICULTURA TARUMÃ	03.529.648/0001-64	Comercio varejistas de flores e artesanatos.	Tarumã - SP

Fonte: Administrativo Mr. Puff. 2015

- Além de suas vendas por varejos, levando em conta que atenderá uma média de 2 casamentos por mês, sendo que cada evento usa em torno de 10 puffs para sua decoração.
- Um numero de 2 aniversários infantis por mês, utilizando 8 unidades de puffs ao todo.
- Pelo menos 15 encomendas de consumidores finais mensalmente

Mr. Puff já atendeu vendas no varejo por diversas cidades e estados no Brasil, abaixo, uma demonstração das cidades que já conheceram a Marca;

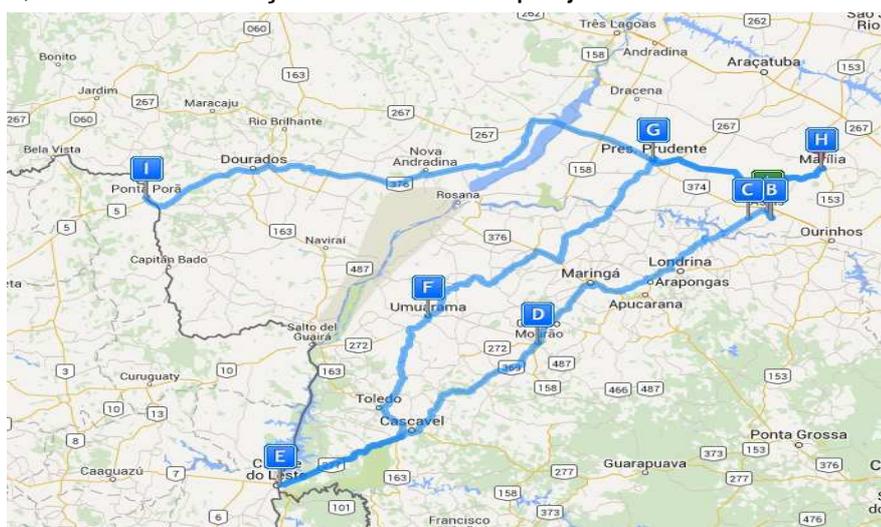


Figura 1: foto ilustrativa das cidades que conhecem Mr. Puff no varejo; A: Assis/SP, B: Cândido Mota/SP, C: Tarumã/SP, D: Campo Mourão/PR, E: Foz do Iguaçu/PR, F: Umuarama/PR, G: Presidente Prudente, H: Marília/SP, I: Ponta Porã/MS, tendo como fonte: site <https://www.google.com.br>

5.8.4 Promoção:

Inicialmente, não foram direcionados recursos para publicidade e propaganda, porém Mr. Puff usou da ferramenta “divulgação boca a boca” para ter aumentar o numero de seus clientes. Com o decorrer do tempo foi elaborada sua marca, melhorando assim sua forma de divulgação conforme ilustração abaixo;

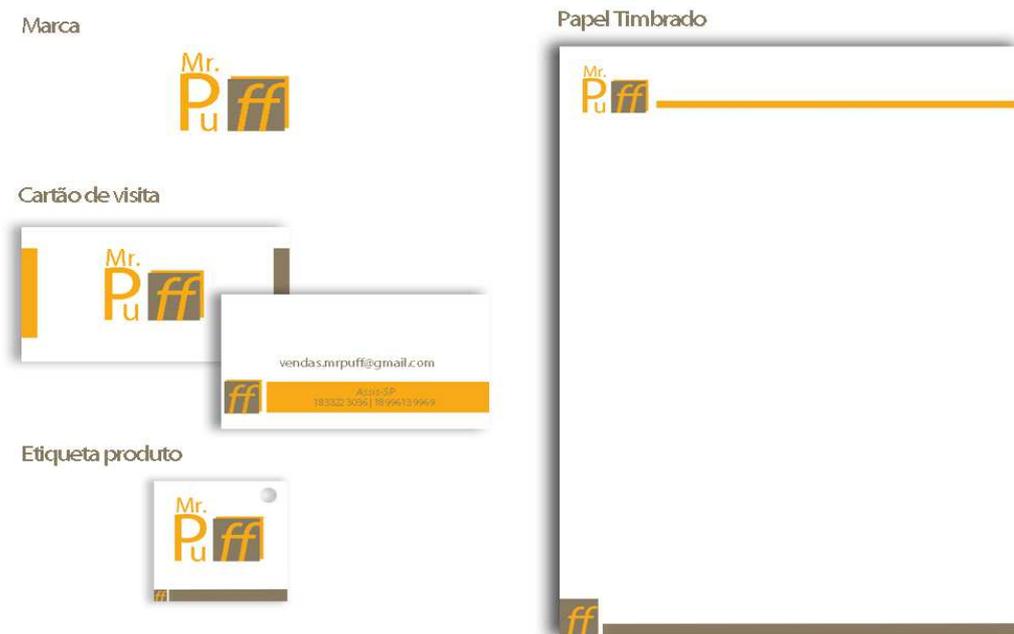


Figura 2: Mostra a evolução em materiais de publicidade da empresa Mr. Puff.

Ao invés de beneficiar o estabelecimento com bonificações, Mr. Puff mudou sua estratégia, pois foi constatado que não houve um alto crescimento em suas vendas fazendo um plano de marketing focado em cima dos vendedores, motivando-os a bater metas estabelecidas mensalmente, cujo resultado inicial se deu satisfatório com o crescimento espontâneo de 10und/mês para 45und no mesmo referido tempo.

5.9 Pontos fortes em relação á empresa:

- Baixa concorrência
- Alta demanda por puffs
- Produto com várias utilidades para os clientes;
- Modelos personalizados, atendendo os diversos gostos de seus clientes;
- Marca própria
- Rápida entrega de produtos
- Preços acessíveis

5.10 Fraquezas em relação á empresa:

- Indisponibilidade em compras de matérias primas em atacado, devido tamanho inicial da organização.
- Não há muito recurso relacionado a campanhas de divulgação

5.11 Pontos fortes perante a concorrência:

- Grande mercado para ser explorado;
- Pouca concorrência;
- Não há foco perante os concorrentes na fabricação de Puffs;

5.12 Pontos fracos perante a concorrência:

- Maior experiência no ramo;
- Maior recurso financeiro para ser investido;

5.13 As necessidades dos clientes supridas pela empresa:

- A empresa de um modo geral, atenderá as necessidades dos seus clientes em forma de atacado, facilitando a forma de pagamento, trabalhando mais com o método de consignação, fazendo com que o comerciante passe a ter mais confiança e assim aceitando o maior numero de puffs em sua loja;
- Já para os seus clientes de varejos, Mr. Puff conta com seus modelos personalizados, visando satisfazer os desejos de seus clientes, oferecendo um produto com o designer voltado para cada publico.

5.14 Objetivo mensurável á médio/longo prazo (de 3 á 10 anos)

- A partir do terceiro ano a empresa deve conquistar no mínimo 3 clientes revendedores mensais de seus produtos na região;
- Já com 4 anos de mercado, sua margem de modelos personalizados não deve ser menor que 100 unidades por mês;
- Quando atingir 10 anos de fabricação, Mr. Puff tende a contar com uma capacidade de produção para 10.000 unidades por mês;
- De acordo com que a empresa cresça, será contratando mais colaboradores para que não haja uma “sobrecarga” em cima de seus funcionários;

5.14.1 Lucros no primeiro ano:

Podemos dizer que o primeiro ano os lucros da empresa passaram a ser muito pouco, pois o recurso era direcionado somente para investir na própria organização e as vendas eram fracas.

5.14.2 Lucros no terceiro ano:

Já no terceiro ano, a empresa visa fazer o seu fechamento anual com uma renda bruta de R\$ 43.000,00, ou seja, R\$ 3600,00 mensalmente em média.

5.15 Terceirização na produção:

Mr. Puff, atualmente, conta somente com mãos de obras terceirizadas, ou serviços eventuais, esse método somente é feitos nos setores de produção, especialmente na parte de costuras.

5.16 Fornecedores:

No início do negocio, contaremos com fornecedores habituais da cidade de Assis – SP, porém, foram pesquisados alguns fornecedores por toda nossa região e teve um resultado que a compra de sua principal matéria prima, será mais viável na cidade de Ribeirão Preto – SP, Abaixo lista de fornecedores e quais produtos são oferecidos para a fabrica de Puffs.

FORNECEDOR	PRODUTOS OFERECIDOS	CIDADE
Passalacqua comércio de tapeçarias LTDA	Tecidos, espumas, mantas acrílicas, grampos, (tudo em grande escala)	Ribeirão Preto - SP
Odipa Tecidos Assis	Tecidos, espumas, mantas acrílicas, pezinhos e tnt, (material em pequena escala)	Assis - SP
Tecelar Com. De tapeçaria LTDA.	Tecidos, espumas, mantas acrílicas, pezinhos e tnt, (material em pequena escala)	Assis - SP
Pinheirão materiais de construção	Pregos, grampos, martelos e discos de serras.	Assis - SP
Penac comércio	Filmes stresch, para	Arapongas - PR

atacadista LTDA.	embalagem final.	
------------------	------------------	--

Fonte: Administrativo Mr. Puff. 2015

5.17 Projeção financeira

5.17.1 Custo de fabricação

Produto	Custo fabricação 1 unidade R\$	Custo estoque mínimo 60und R\$
Madeira Pallet	R\$ 1,20	R\$ 72,00
Madeira MDF	R\$ 2,50	R\$ 150,00
Pregos	R\$ 0,55	R\$ 33,00
Espuma	R\$ 2,25	R\$ 135,00
Manta acrílica	R\$ 1,65	R\$ 99,00
Tnt	R\$ 0,30	R\$ 18,00
Pezinho	R\$ 0,60	R\$ 36,00
Papel Filme	R\$ 0,50	R\$ 30,00
Costureira	R\$ 2,50	R\$ 150,00
Tecido Napa	R\$5,65	R\$ 339,00
TOTAL	R\$ 17,70	R\$ 1.062,00

Fonte: Administrativo Mr. Puff. 2015

5.17.2 Despesas fixas:

Despesas mensais	Valor R\$
Energia Elétrica	R\$60,00
Água	R\$50,00
Financiamento de veículo	R\$350,00
Imposto simples nacional (das)	R\$39,00
Internet	R\$59,90
Total	R\$558,90

Fonte: Administrativo Mr. Puff. 2015

5.18 Estoque necessário:

O armazenamento de quaisquer matéria prima, deve ser sempre capaz para suprir 15 dias de vendas contando com a máxima capacidade de produção da empresa, ou seja, estoque para fazer no mínimo 60 unidades de puffs, também a empresa conta sempre com um estoque de produtos a pronta entrega, esse estoque é baixo, devido a quantidade de cores e estampas oferecidos pela Mr. Puff.

A Fabrica inicialmente contara com o sistemas de encomendas, para não contar com investimentos em cores que não tem muita saída pelos seus clientes.

6. CONCLUSÃO:

Tendo o empreendedorismo como uma das principais bases deste estudo, observamos que lançar a própria marca requer além de ser visionário, otimista e saber tomar decisões, requer certos conhecimentos como por exemplo, desenvolver um plano de negócios, onde o empreendedor poderá analisar os pontos fortes e os pontos fracos, pois seu processo se passa desde a descrição da ideia até o seu desenvolvimento. E sendo assim, é interessante salientar o plano de marketing, como uma ferramenta adicional, estratégica, como importantes atividades que são a dos 4P's (produto, praça, preço, promoção), para provocar boas reações do público que se deseja atingir.

Manter um foco, não significa ter apenas um objetivo definido e sim estar preparados para os diversos obstáculos no decorrer de seu plano, nesta fase o planejamento estratégico irá ajudar o empreendedor a manter o rumo juntamente com seu comprometimento e dedicação. O verdadeiro empreendedor fará tudo que for necessário para não fracassar, aceita quais quer tipo de risco, pois sabe que não existe sucesso sem alguma dose de risco por isso tem como sua principal característica a autoconfiança.

Ao analisar o plano de negócio da empresa Mr. Puff, concluímos que há uma grande viabilidade no empreendimento, pois foi constatado um ramo de negócio cujo nível de concorrências é baixo, seus produtos personalizados são inovadores e a prática de seus preços são moderados, fazendo com que sua demanda cresça juntamente com sua capacidade de produção.

Então conclui-se que o empreendedor, necessita ter motivação para enfrentar os obstáculos de sua jornada, com ressalva de que o conhecimento é tão necessário quanto obrigatório, para que além de sustentar sua idéia, possa ter sucesso, como o caso da empresa Mr. Puff que demonstrou em seus resultados, um alto crescimento no mercado e com isso o reconhecimento de seus clientes e parceiros.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CHIAVENATO, Idalberto, SAPIRO, Arão, Planejamento Estratégico, Elsevier 2003, Rio de Janeiro RJ.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**, Dando asas ao espírito empreendedor/ 4º edição, Barueri, SP. 2012

DAYCHOUM, M. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 1ª Edição. ed. [S.l.]: Brasport, 2007.

DOLABELA, F. **Boa ideia! E agora?** Plano de negocio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura, 2000.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**/ 30. ed. Ver. E atual. – São Paulo: Editora de Cultura, 2005.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios/ 5º ed. Rio de Janeiro, 2001.

GOIA, Ricardo M. **O Planejamento de marketing**, editora Saraiva 2006

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** "A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.

McCARTHY, E. Jerome, **Marketing essencial**: Uma abordagem gerencial e global, editora ATLAS, São Paulo, 1997

RIES, AL. **Foco, Uma questão de vida ou morte para sua empresa**, Editora ABDR, 2001

SALIM, César, HOCHMAN, Nelson, RAMAL, Andrea, RAMAL, Silvina. **Construindo Planos de Negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005-7ª Reimpressão.

TACHIZAWA, Takeshy, FARIA, Marília de Sant'anna. **Criação de novos negócios**: Gestão de micro e pequenas empresas/ 2ª ed. ver. e ampl. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração** / Egon Walter Wildauer. – Curitiba: Ibpex, 2010. (Serie Plano de Negócios)