



Plano de Negócios:

Estudo de viabilidade mercadológica e econômico-financeira para a montagem de uma empresa de ciclo-entregas

Alexandre Marçal Parreiras

**Belo Horizonte
2011**



Alexandre Marçal Parreiras

Plano de Negócios:

Estudo de viabilidade mercadológica e econômico-financeira para a montagem de uma empresa de ciclo-entregas

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Negócios.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora em 24 de Agosto de 2011.

Orientador: Prof. Marco Antônio Machado

**Belo Horizonte
2011**



**Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização e Gestão Estratégica**

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do(a) Senhor(a) **Alexandre Marçal Parreiras**, REGISTRO N° **2009748900**. No dia 24/08/2011, às 19:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização e Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**Plano de Negócios: Estudo de viabilidade mercadológica e econômico-financeira para a montagem de uma empresa de ciclo-entregas**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Marco Antônio Machado, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do(a) aluno(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) aluno(a) e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (PRAZO MÁXIMO de 60 SESENTA DIAS)

() NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente ao(a) aluno(a) pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 24/08/2011.

Prof. Marco Antônio Machado _____
(Orientador)

Prof. Ricardo Teixeira Veiga _____

*A meus pais e amigos,
por toda a paciência e carinho dedicados.*

Agradecimentos

Ao meu orientador Marco Antônio Machado pela orientação e pela ajuda, apoio e incentivo que eu sempre pude contar ao longo do desenvolvimento do trabalho.

Aos colegas de turma, sempre presentes, que me apoiaram em todos os momentos e deram o suporte necessário no que foi preciso.

Aos amigos e familiares que foram pacientes e me incentivaram da melhor maneira possível para que eu chegasse até aqui.

À todos, meu muito obrigado.

Resumo

Este trabalho foi realizado com o objetivo de analisar a viabilidade mercadológica e econômico-financeira de se iniciar uma empresa de ciclo-entregas na cidade de Belo Horizonte. Inicialmente foram levantadas informações sobre o mercado, o público-alvo e detalhes sobre forma de atuação da empresa. Foram identificados também qual seriam os concorrentes diretos na cidade de Belo Horizonte. Com base em análises de mercado e projeções foi possível estimar receita de vendas esperada e os custos de operação, bem como os investimentos iniciais necessários. Após a utilização da metodologia tradicional de análise de viabilidade econômico-financeira, concluiu-se pela viabilidade do negócio, que apresenta indicadores compatíveis com as expectativas do investidor.

Palavras-chave: plano de negócio, análise de viabilidade econômico-financeira, análise de viabilidade mercadológica

Sumário

Introdução, **8**

Referencial Teórico, **11**

O Plano de Negócios, **11**

Objetivos do Plano de Negócios, 11

Destino do Plano de Negócios, 12

Estrutura do Plano de Negócios, 13

O tamanho do Plano de Negócios, 14

O Plano de Negócios como ferramenta de venda, 15

O Plano de Negócios como ferramenta de gerenciamento, 16

Dicas na elaboração do Plano de Negócio, 17

O Plano de Negócios, **19**

Dados da empresa, 19

Missão da empresa, 19

Descrição do projeto/negócio, 19

Produtos/Serviços, 20

Público Alvo, 20

Plano Operacional, 20

Análise de Mercado, 21

Estratégias de Marketing, 21

Equipe, 22

Estrutura da Empresa, 22

Plano Financeiro, 22

Conclusão, **26**

Referencias, **28**

Introdução

A todo instante temos empresas e negócios sendo criados no Brasil. Das mais diversas atividades, esses negócios nascem quase sempre sem a estrutura ideal para no mínimo garantir uma duradoura permanência no mercado, cada vez mais competitivo e exigente.

A globalização e toda a evolução que estamos obrigados a viver nos fizeram ser mais exigentes, mais criteriosos para adquirir produtos e serviços das mais diversas espécies.

As empresas estão se vendo em apuros para se manterem no mercado devido principalmente à falta de um planejamento de negócios. Os investimentos cada vez mais obrigatórios não são feitos e a cada dia estamos vendo muitas dessas empresas fecharem suas portas e com isso desempregando funcionários e afetando a vida de muitos de nós.

O indivíduo empreendedor é aquele que consegue identificar oportunidades, é criativo, produtivo, não tem medo de errar, sabe ler o ambiente externo, é pró-ativo e tem a capacidade de transformar necessidades em produtos e serviços. Segundo Menezes (2007) "Empreendedorismo é a arte de fazer acontecer com motivação e criatividade". Para Meredith, Nelson e Nech (2000 p. 51) "Empreendedores são pessoas que têm a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios; prover recursos necessários para pô-los em vantagens; e iniciar ação apropriada para assegurar o sucesso. São orientadas para a ação, altamente motivados; assumem riscos para atingirem seus objetivos".

O empreendedorismo também gera empregos e renda, aquece a economia e aumenta a base de arrecadações do governo. Por esses e outros motivos, existem diversos incentivos à indivíduos empreendedores, visando o aumento de novas empresas e o conseqüente aumento da capacidade produtiva do país.

No Brasil, nos últimos anos, os altos índices de desemprego fizeram com que cada vez mais pessoas começassem a pensar na hipótese de criar um novo negócio, formando assim uma grande leva de empreendedores. Essas pessoas desempregadas, sem alternativas, acabam utilizando suas últimas economias pessoais, fundo de garantia, etc. para investir em suas idéias, abrem pequenos negócios, muitas vezes sem experiência ou planejamento algum.

O empreendedorismo é um tema muito relevante e de suma importância para o desenvolvimento do nosso país. Como surgimento de novos negócios de sucesso geram empregos, renda e consumo das famílias (que irão girar a economia), o governo se preocupa bastante com essa questão e procura incentivar ao máximo os empreendedores, como é o caso do programa Brasil Empreendedor do Governo Federal, criado em 1999, que teve como meta a capacitação de mais de 1 milhão de empreendedores brasileiros na elaboração de planos de negócios, visando à captação de recursos junto aos agentes financeiros do programa.

Dados do Sebrae mostram que no período de 1990 a 1999 foram criadas no Brasil 4,9 milhões de empresas, dentre as quais 2,7 milhões são microempresas (55%). Essa informação nos mostra que grande parte dos novos negócios que são concebidos veem dos pequenos empresários, conforme já foi dito. Como muitos desses empreendedores não possuem conhecimentos em gestão de negócios, eles acabam agindo de forma empírica e sem planejamento. Isso reflete diretamente no alto índice de mortalidade dessas pequenas empresas que, em alguns casos, chega a até 73% no terceiro ano de existência (Pesquisa Sebrae, 1999).

Tendo em vista a geração de um negócio de sucesso baseado em um planejamento bem elaborado e um estudo econômico-financeiro bem detalhado, o objetivo geral do presente trabalho é realizar um plano de negócio para analisar a viabilidade da montagem e operacionalização de uma empresa de ciclo-entregas na cidade de Belo Horizonte. Sendo assim, os objetivos específicos deste trabalho são:

- Identificar o público alvo do negócio;
- Analisar as possibilidades de localização;
- Dimensionar o espaço necessário para a montagem da estrutura;
- Listar o mobiliário que irá compor a empresa;
- Avaliar qual será o tamanho da equipe para atender a demanda estabelecida;
- Analisar as opções de investimento: recursos próprios x recursos de terceiros;
- Projetar os ganhos financeiros de forma à calcular a taxa de retorno do investimento inicial;
- Avaliar a viabilidade de montagem do negócio.

Referencial Teórico

O Plano de Negócios

Segundo DORNELAS (2003), o Plano de Negócios é um documento que serve de planejamento. O seu objetivo é estruturar as principais idéias e objetivos que se deseja atingir para um negócio. Ele define os passos necessários para que os objetivos sejam alcançados e diminuir os riscos e incertezas. É também utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamentos junto a instituições bancárias.

Com o plano de negócios o empreendedor poderá analisar o mercado, comparar os negócios já existentes, quais produtos serão oferecidos, quais os gastos e investimentos que deverão ser feitos a curto, médio e longo prazo, qual a expectativa de retorno do investimento e outras variáveis envolvidas em um empreendimento.

De acordo com DORNELAS (2003),

“O plano de negócios ganhou força na década de 90 com o advento das empresas “.com”, porque na época a Internet era tratada como algo muito arriscado e insólito de se investir, daí a necessidade de se planejar bem um negócio, sonhando sim, mas sempre voltado para o lado racional e com os pés no chão.”

Conforme HASHIMOTO (2007), assim é o Plano de Negócios para o empreendedor, uma forma de testar uma idéia de negócio no papel, um guia para garantir que o empreendedor não tenha se esquecido de questões importantes e estratégicas que farão a diferença no seu negócio.

Objetivos do Plano de Negócios

Segundo DORNELAS (2003), o plano de negócios tem algumas funções bem definidas como:

- Avaliar o novo empreendimento do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e organizacional;
- Avaliar a evolução do empreendimento ao longo de sua implantação: para cada um dos aspectos definidos no plano de negócio, o empreendedor poderá comparar o previsto com o realizado;
- Facilitar, ao empreendedor, a obtenção de capital de terceiros quando o seu capital próprio não é suficiente para cobrir os investimentos iniciais. Para muitos empreendedores a elaboração de um plano de negócios é para apresentar o projeto a possíveis parceiros comerciais. Porém, muito mais que isso, ele induz a realização de um planejamento de forma organizada, forçando o empreendedor à reflexão.

De acordo com DORNELAS (2003), na visão do empreendedorismo corporativo, o plano de negócios serve para conduzir uma empresa já estabelecida, se um novo produto será bem aceito, se a empresa pode partir para outros ramos de negócios diferentes, como a empresa se encontra no mercado, mostra se o projeto colaborará para o sucesso da organização ou situação futura. Segundo DORNELAS (2007) o plano de negócios não deve estar apenas focado no aspecto financeiro, mas também em várias outras variáveis que vão determinar o sucesso do empreendimento.

Destino do Plano de Negócios

Conforme Dornelas (2003), o plano de negócios contém uma diversidade bem ampla de público-alvo, podendo variar conforme a atividade a ser desempenhada. Entre eles podemos citar alguns:

- Diretores, gerentes de negócios da organização.
- Áreas e setores internos da organização.
- Parceiros, bancos, fornecedores e clientes.
- Sociedade em geral.

Estrutura do Plano de Negócios

De acordo com Dornelas (2003), não há um modelo padrão que defina a estrutura específica do plano de negócios, pois cada atividade possui as suas particularidades. Porém, um plano de negócios deve conter seções mínimas, para que o projeto empresarial seja atendido em sua plenitude.

Estas seções são organizadas de forma lógica, permitindo um entendimento complexo da empresa: organização, objetivos, mercado de atuação, estratégica de marketing e financeira.

Segundo Dornelas (2003), a estrutura para confecção do plano de negócios deve seguir o seguinte roteiro:

Capa – É de fundamental importância em um plano de negócios, pois o início do negócio deve conter informações claras e necessárias para a localização dos responsáveis pelo projeto.

Sumário – Contém o título de cada seção do plano de negócios e a respectivas páginas.

Sumário Executivo – nele contém a síntese das principais informações do plano de negócios, deve ser dirigido ao público alvo e ser explícito no que refere-se ao objetivo do plano de negócios. O sumário executivo é sempre a última parte a ser escrita, pois depende das outras seções para ser preenchido.

Análise Estratégica – esta face é voltada para a implantação e desenvolvimento do plano de negócios, apresentando os objetivos da organização e como será inserida no contexto, para isso é necessário um estudo do ambiente externo contendo todas as variáveis possíveis.

Descrição do Projeto/negócio – esta face deve conter todo o histórico da organização, perspectivas de lucro, sendo importante observar a adequação do negócio perante a oportunidade.

Produtos/Serviços – esta parte do plano se volta para a atividade desenvolvida, pois efetua todo o levantamento dos produtos/serviços a serem fornecidos evidenciando o custo de cada um deles, objetivando também a satisfação dos clientes (feedback).

Plano Operacional – esta face contém as informações sobre o processo produtivo, rotatividade do produto, prazo de entrega.

Equipe do Projeto – esta face consta à apresentação dos principais executivos envolvidas no projeto suas complementações e as áreas da empresa as quais estão ligados, observando os aspectos como planos de desenvolvimentos, treinamento de pessoal, metas de treinamento, controle voltado para parte operacional da organização.

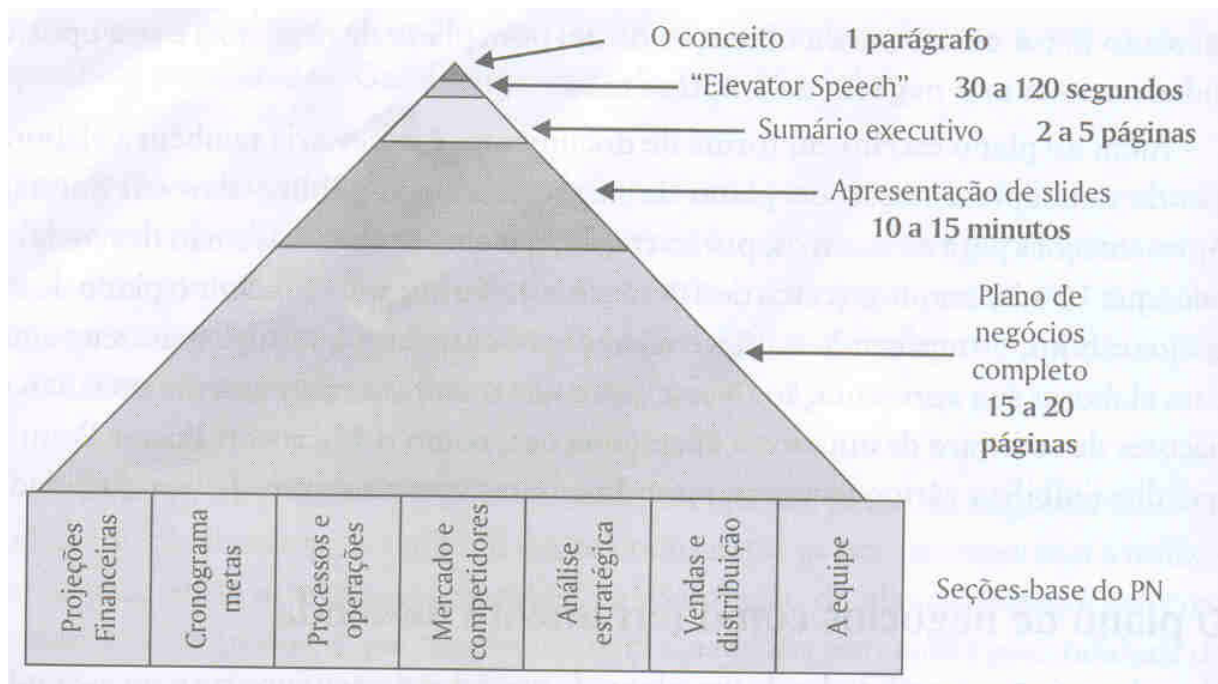
Análise de Mercado – esta face tem como foco fundamental a oportunidade de mercado a ser perseguida. Deve conter conhecimentos sobre o mercado consumidor, como está segmentado, as características do consumidor, qual a sua localização e como agir diante aos obstáculos deste mercado competitivo.

Estratégia de Marketing – Mostra as estratégias de vendas e as perspectivas para se conquistar clientes, aumentando cada vez mais o interesse dos mesmos pelo produto/serviço oferecido.

Plano Financeiro – Esta face contém as informações em números do resultado do projeto, evidenciando os investimentos realizados e a necessidade de novos, suas disponibilidades, deve conter todas as informações financeiras através de demonstrações aplicadas ao plano de negócios.

Anexos – neste item são anexados todas as informações julgadas relevantes ao entendimento do plano de negócios.

O tamanho do Plano de Negócios



Conforme, Dornelas (2003), o Plano de Negócios não tem um tamanho padrão com um número definido de páginas, o tamanho dependerá das informações com as quais se quer alcançar o público-alvo. No entanto, o tamanho do plano de negócios, deverá ser o mais objetivo e completo possível, de forma a não comprometer seu entendimento levando ao público-alvo as informações necessárias para implementação do mesmo. Como sugestão Dornelas apresenta alguns tipos de tamanho de Plano de Negócios:

Plano de negócios completo: é utilizado quando se pretende implementar um negócio totalmente novo, que será originado de algum projeto de sucesso da empresa. Dessa forma se faz necessário apresentar uma visão completa e detalhada do novo negócio. Pode variar de 20 a 40 páginas, mais material anexo.

Plano de negócios resumido: é utilizado quando se necessita apresentar algumas informações resumidas aos superiores/diretoria corporativa, por exemplo, com o objetivo de chamar sua atenção

para que requisitem um plano de negócios completo. Deve mostrar os objetivos macros do projeto, a oportunidade, investimentos necessários, mercado-alvo e retorno sobre o investimento, e deverá focar as informações específicas requisitadas. Geralmente varia de 10 a 15 páginas.

Plano de Negócios Operacional: é muito importante para ser utilizado internamente pelos envolvidos diretamente com o projeto/negócio. É excelente para alinhar os esforços internos em direção aos objetivos estratégicos da organização. Seu tamanho pode ser variável e depende das necessidades específicas de cada projeto e da empresa, em termos de divulgação junto aos funcionários.

Conforme, Dornelas (2003), o tamanho do plano de negócios também pode ser definido pelo seu formato e recursos utilizados como software que agilizam sua elaboração. O uso de planos padrões facilita o trabalho do empreendedor, tendo apenas que preencher planilhas, no entanto limitam seu trabalho aos padrões existente no programa, sem possibilidade de adaptá-lo ao plano desejado. A conveniência de se utilizar um plano padrão fica por conta do empreendedor, porém a melhor forma de apresentar um plano é através de um editor de textos, planilha eletrônica e softwares, auxiliando na apresentação do plano. Independentemente da forma de apresentação ela deverá ser bastante objetiva e clara, passo a passo de sua realização, tornando interessante ao público-alvo a quem direciona a apresentação. O Tempo necessário para sua apresentação de ser entre 10 a 20 minutos, levantando no final os tópicos de mais relevância para o público-alvo.

O Plano de Negócio como ferramenta de venda

Segundo, Dornelas (2003), o plano de negócios é uma importante ferramenta que o empreendedor utiliza para a venda interna e externa de suas idéias, ou seja, conseguir adeptos de seu projeto. Por isso sua apresentação deverá ser objetiva e oportuna. O empreendedor deverá enviar um sumário de seu plano a pessoas chave na empresa para análise do mesmo e autorização. Após aprovação o empreendedor apresentará o plano todo, elaborando um Elevador Speed, que nada mais que a “Sua Venda do Peixe” exigindo habilidade e pratica do apresentador. A credibilidade da apresentação do projeto dependerá da interpretação do público-alvo, por isso o empreendedor deverá levantar pontos relevantes como riscos, retorno de capital e outros fatores, para isso deve ser feito um bom elevador speech como sugerido a seguir por Dornelas:

Desenvolvendo o elevador Speed

Passo 1: Descreva a oportunidade que deseja perseguir ou o problema a ser resolvido

- Qual o problema- chave ou a oportunidade que o projeto focará?
- Que fatores motivaram sua decisão de lançar esse projeto?
- Qual o tempo necessário para o desenvolvimento do projeto?

Passo 2: Defina a solução para o problema ou a abordagem que será dada à oportunidade

- Quais as atividades-chave que a equipe deverá desenvolver para completar o projeto e quando deverão ser feitas?
- Quando os principais *milestones* (marcos, referências) devem ser atingidos?
- Quais os principais resultados que deverão ser obtidos?

Passo 3: Os benefícios

- Que grupos dentro e/ou fora da empresa se beneficiarão com o projeto?
- Quando os benefícios serão sentidos/obtidos?

Exemplos de benefícios:

- Redução de custos ou evitar gastos
- Otimização de processos ou melhoria de performance (ex.: redução de número de passos; redução de número de passos do processo; simplificação de tarefas; diminuição de tempo para tomada de decisão)
- Melhoria da performance organizacional (ex: melhoria da qualidade; diminuição de tempo para colocação do produto no mercado; otimização da implementação de novas idéias e iniciativas)
- Melhorar a performance para o consumidor
- Melhor uso da informação e do conhecimento (ex.: otimizar a comunicação, melhorar o uso dos ativos intelectuais, patentes etc.)
- Benefícios para a sociedade (ex.: diminuição do desemprego/violência/fome; melhoria do ensino: qualidade de vida etc.)

Passo 4: Que recursos serão necessários?

- Quais os custos envolvidos e a fonte dos recursos (funding)?
- Quem são as pessoas-chave (o time) do desenvolvimento do projeto e o perfil de cada uma?
- Quais recursos adicionais, pessoas, habilidade, expertise, tecnologia deverão ser usados e quando/como estarão disponíveis?

Passo 5: O projeto tem sponsors que darão suporte?

- Quem são os principais sponsors?
- Por que e que tipo de suporte eles darão ao projeto?
- Que oposições você/sua equipe poderá ter e como pretende superá-las?

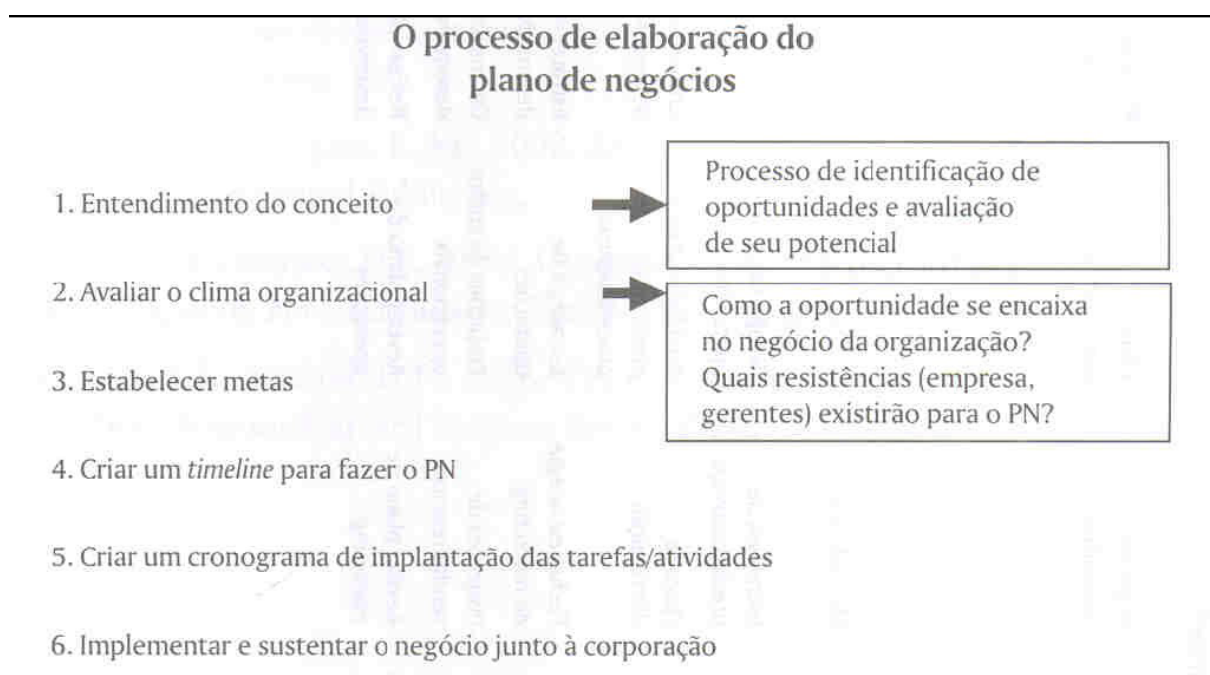
O Plano de Negócio como ferramenta de gerenciamento

De acordo com Dornelas (2003), as informações contidas no plano de negócio devem ser divulgadas internamente sendo esta uma das ferramentas mais importantes para a eficácia da gestão empresarial. Dornelas afirma que:

“Boas informações trancadas em uma gaveta ou perdidas em uma montanha de papéis na mesa de um executivo não são propriamente utilizáveis e acabam totalmente por cair no esquecimento.”

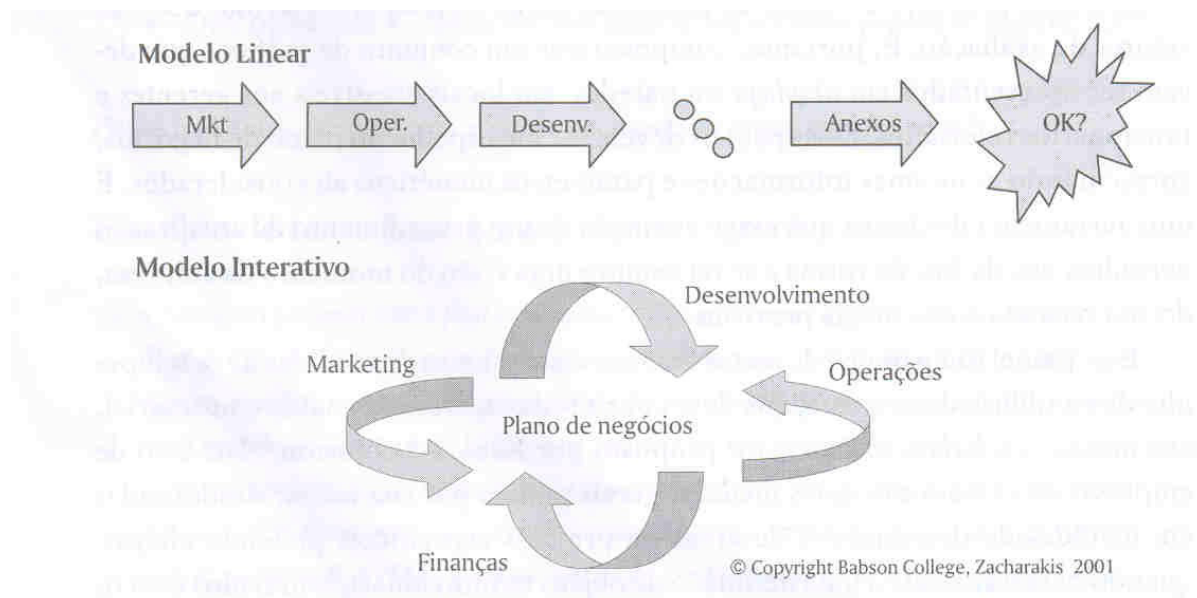
Ainda conforme Dornelas (2003), uma boa gestão empresarial deve conhecer o objetivo da empresa, metas devem ser traçadas. Análises internas e externas deverão ser feitas, podendo assim saber em qual cenário a empresa está atualmente e em qual quer se enquadrar. Indicadores de resultados devem ser criados, a melhor maneira de estar ciente se um projeto tem dado retorno esperado, é quantificando os valores, e avaliando periodicamente os processos. Esses indicadores devem ser explícitos. Os colaboradores devem estar cientes dos resultados alcançados. É importante que haja sinergia entre empresa e colaboradores, pois os objetivos de ambos tornam-se semelhantes, na busca de resultados. Vislumbrado por este ângulo, o plano de negócios tendência estrategicamente para a gestão empresarial. Ele irá auxiliar o empreendedor na conquista do sucesso esperado, caso o empreendimento não seja viável, haverá constatação em tempo hábil evitando-se no futuro um cenário pessimista.

Dicas na elaboração do Plano de Negócio



Conforme Dornelas (2003) considera-se normais empreendedores que não tem conhecimento de como, quando e nem onde iniciar seus projetos de negócios. Em síntese, não com regras a serem seguidas, geralmente pessoas mais experientes se destacam em tempo ágil, enquanto o iniciante terá que buscar

conhecimentos específicos. O que fará a diferença no alcance do resultado esperado será aceitação do mercado e a implementação da idéia, que deverá ser composta de um bom plano de negócio. O plano de Negócios é apresentado a partir dos modelos Linear e modelo interativo.



O Plano de Negócios

Sumario Executivo

Este plano de negócio irá mostrar a viabilidade econômico-financeira da abertura de uma empresa de ciclo-entregas na cidade de Belo Horizonte/MG.

Dados da empresa

Nome: BikeTrans Ciclo-Entregas

Dirigente: Alexandre Marçal Parreiras

Número de funcionários: 12

Missão da empresa

Realizar o serviço de pequenas entregas de forma rápida, ágil e sustentável; permitindo que os clientes tenham um serviço com qualidade e baixo custo.

Descrição do projeto/negócio

Este tipo de atividade caracteriza-se pela prestação de serviços por meio de mensageiros utilizando bicicletas, oferecendo a seus clientes serviços de entregas rápidas de documentos, objetos de pequeno e médio porte, faturas e cobranças, malotes e encomendas em geral. O grande diferencial do negócio é não utilizar motocicletas, veículo utilizado pela grande maioria das empresas de entregas. A bicicleta permite que as entregas sejam rápidas e sem poluir o ambiente.

A consciência ecológica é um assunto que está em alta na mídia e cada vez as pessoas tem se preocupado em agir de forma a agredir menos o meio-

ambiente. Isso faz com que cada vez mais as pessoas procurem as empresas que fazem entregas utilizando bicicletas, ao invés de motocicletas.

Produtos/serviços

O serviço funcionará da seguinte forma: o cliente entrará em contato com a empresa e passará a sua demanda de entrega. A empresa informa ao cliente o custo do serviço, e caso o cliente aprove, o bike-boy é enviado ao endereço informado pelo cliente para recolher a encomenda a ser transportada. Nesse momento, o bike-boy também recebe o valor referente à prestação do serviço, caso o cliente ainda não tenha pago de outra forma. O bike-boy entrega a encomenda no local indicado pelo cliente e chega ao fim a prestação do serviço.

Público-Alvo

Pessoas físicas e jurídicas que possuam demandas para entregas de documentos e pequenas encomendas dentro dos limites da Av. do Contorno, em Belo Horizonte.

Plano Operacional

A idéia principal, que também será um diferencial do serviço, é a opção de contratação do mesmo pela internet. O cliente acessará o sitio da empresa e lá ele poderá verificar a disponibilidade de bike-boys, agendar uma entrega e até mesmo saber o preço do serviço informando o tamanho da encomenda e onde ela deverá ser entregue. Após a cotação do preço, o cliente poderá contratar o serviço e já realizar o pagamento pelo próprio site da empresa, de maneira rápida e simples.

Análise de Mercado

Na cidade de Belo Horizonte, a grande maioria das empresas de entregas utilizam moto-boys. São centenas de motocicletas cruzando diariamente as ruas da cidade entregando documentos e pequenas encomendas. Com as ciclo-entregas, pretendemos criar um novo nicho de mercado, que são entregas utilizando a bicicleta. A demanda por entregas sempre existe e as empresas que tem esta demanda e possuem um mínimo de consciência ecológica buscarão as ciclo-entregas.

Hoje, existem apenas uma empresa de ciclo-entregas na cidade, que concentra toda a demanda de entregas com bicicletas da cidade. Chega a ser difícil conseguir um bike-boy certos dias da semana, o que fazem com que as pessoas tenham que recorrer aos moto-boys.

Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing para divulgação da empresa serão:

- Site na internet;
- Malas diretas eletrônicas;
- Redes sociais;
- Jornais e revistas.

Acreditamos conseguir atingir o público 'ecologicamente correto' através das mídias digitais. O perfil deste público é definido por pessoas bem instruídas, com um nível intelectual e de instrução mais elevado e com fácil acesso à computadores com internet. Além do mais, o site terá a inédita forma de cálculo de preços através do traçado online da definição da rota do ciclo-entregador e peso da encomenda.

Equipe

A equipe será formada por 10 bike-boys e duas supervisoras que farão os contatos com os clientes e controlarão as entregas. Cada entregador possuirá uma bicicleta de 27 marchas equipada com velocímetro além de 3 jogos de uniforme completo contendo camisa e bermuda de ciclismo, capacete e luvas de proteção.

As entregas serão realizadas das 9h da manhã às 18h da noite, horário de funcionamento de grande parte das empresas e pico de demandas de entregas. Cada funcionário trabalhará de 9h às 18h e terá 1h de almoço.

Estrutura da empresa

A empresa precisará de um escritório ou loja com aproximadamente 50m², duas estações de trabalho completas, compostas de mesa, cadeira, computador e telefone.

Plano Financeiro

Por tratar-se de prestação de serviços, a empresa não terá grandes custos, assim como não terá grandes investimentos. Por não se tratar de um investimento muito alto e por prevermos um retorno rápido, iremos optar pela utilização de capital próprio para o investimento inicial. O detalhamento fica da seguinte forma:

DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTOS

Item	Discriminação	Und.	Quant	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
1	Equipamentos de Informática				3.600,00
	Computadores	UN	2,00	1.800	3.600
2	Veículos				20.000
	Bicicletas 27v.	UN	10,00	2.000	20.000
3	Projetos				8.000
	Desenvolvimento do site	UN	1,00	8.000	8.000
4	Outros				10.250
	Uniformes (camisa, bermuda e luvas)	UN	30,00	150	4.500
	Capacetes	UN	10,00	75	750
	Móveis	-		0	5.000
TOTAL					41.850

A expectativa de faturamento inicial utilizará uma visão bem pessimista, projetando uma situação onde cada um dos ciclo-entregadores fará uma média de 12 entregas por dia e levando em consideração um custo médio por entrega de R\$15. Esses números de entregas por dia foram calculados com uma média de 40 minutos por entrega, sendo que essa média pode ser otimizada direcionando os entregadores para regiões específicas, ou seja, muitas das entregas de um entregador podem ser no mesmo bairro ou até mesmo rua.

EXPECTATIVA DE FATURAMENTO

Produtos / Serviços	Unid.	Preço Médio	Quantidades		Valor (R\$)	
			Média Mensal	Anual	Média Mensal	Anual
Serviços de entregas	120	15,00	2.640	31.680	39.600	475.200
TOTAL			2.640	31.680	39.600	475.200

Na projeção de custos foi considerado um salário de R\$1.200 para os entregadores e R\$1.500 para as supervisoras. Os demais custos foram definidos seguindo os padrões do mercado, sendo que existe uma despesa fora do comum que é a de manutenção das bicicletas. Essa manutenção é importantíssima e deve ser realizada dentro dos prazos estabelecidos, pois uma bicicleta parada durante um dia, por exemplo, impacta diretamente no faturamento da empresa.

DEMONSTRATIVO DE CUSTOS

Discriminação	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
1. Custos Fixos		
Salários mão de obra administrativa	15.000	180.000
Pró-labore	3.000	36.000
Encargos sociais (60%)	9.000	108.000
Serviços de terceiros (contador)	500	6.000
Aluguel	600	7.200
Energia elétrica	150	1.800
Água	100	1.200
Telefone	200	2.400
Seguro	50	600
Manutenção (bicicletas e sistema)	1.000	12.000
Depreciação	200	2.400
Marketing	400	4.800
Total dos Custos Fixos	30.200	362.400
2. Custos Variáveis		
SIMPLES Nacional	1.980	23.760
Total dos Custos Variáveis	1.980	23.760
3. Custo Total (1 + 2)	32.180	386.160

E baseado nesses cálculos e projeções, chegamos aos seguintes indicadores:

INDICADORES ECONÔMICOS

1. Lucratividade (%) (RL / RLV x 100)	18,74
Receita líquida de vendas (RLV)	39.600
Resultado líquido (RL)	7.420
2. Rentabilidade (%) (RL / I x 100)	17,73
Resultado líquido (RL)	7.420
Investimento total (I)	41.850
3. Prazo de retorno do investimento (meses)	6
Investimento total (I)	41.850
Resultado líquido (RL)	7.420
4. Ponto de equilíbrio (Pe = CF / Im) (Valor R\$)	31.789
Receita operacional bruta (RO)	39.600
Custo fixo (CF)	30.200
Custo variável (CV)	1.980
Margem de Contribuição (MC = RO - CV)	37.620
Índice Margem Contribuição (Im = MC / RO)	0,95

De acordo com as projeções, podemos verificar que a empresa possui uma ótima taxa de rentabilidade, muito acima das opções de investimentos disponíveis no mercado. Por tratar de um baixo investimento inicial, o prazo de

retorno do investimento também será curto, nesse caso, estimado em 6 meses. Isso mostra que além dos benefícios relacionados ao meio-ambiente e à sustentabilidade, a criação da empresa também trará bastante rentabilidade.

Conclusão

Diversas capitais brasileiras já contam com o serviço de entregas por bicicleta. As vantagens começam no preço menor do serviço e seguem para a contribuição na melhoria da qualidade de vida da cidade. O silêncio da bicicleta e o fato de não emitirem poluentes são os benefícios ambientais para todos os cidadãos.

A urgência em entregas nas grandes cidades é uma necessidade nova que tem sido feita em grande parte por prestadores de serviço de moto-boy. Ao optar por bicicletas empresas e cidadãos têm a possibilidade de diminuir os impactos negativos que geram na cidade e no meio ambiente como um todo.

Através das análises e cálculos realizados no Plano de Negócios, conseguimos enxergar que trata-se de um negócio bastante inovador, pois as ciclo-entregas são rápidas e possuem um bom custo-benefício sem poluir o meio-ambiente. Além disso não deixa de ser uma forma de incentivo ao esporte e ao uso da bicicleta como meio de transporte, como acontece na maioria dos países desenvolvidos.

As pessoas e as empresas, a cada dia que passa, estão mais conscientes dos conceitos de sustentabilidade e buscam, sempre que possível, produtos e serviços que agridam o mínimo possível o meio ambiente.

E é dentro desse contexto que acreditamos no sucesso da BikeTrans, uma empresa que pretende atender uma demanda que até então é bem reprimida na cidade de Belo Horizonte.

Como estamos tratando de uma empresa de serviços, não existem grandes investimentos, o maior deles será na compra das bicicletas que serão utilizadas para fazer as entregas. E as maiores despesas serão as de manutenção das mesmas. Ficou claro então que trata-se de um negócio que, se bem conduzido, pode ser muito rentável e pode ter o seu investimento inicial retornado e um curto espaço de tempo.

Levando em consideração que o público-alvo desses serviços são pessoas mais instruídas e com um nível de instrução mais elevado, a internet será o principal meio de busca pelo serviço, assim como de divulgação e marketing. O cliente conhecerá a empresa por malas-diretas eletrônicas ou redes sociais e acessará o site da empresa, onde poderá fazer uma cotação e contratar o serviço de forma simples e rápida.

Baseado em todos os argumentos já citados, chegamos à conclusão que trata-se de um negócio viável e que pode gerar bom frutos, tanto no quesito financeiro quanto na parte relacionada à qualidade de vida nas grandes cidades. Uma bicicleta na rua significa um carro ou moto a menos no nosso trânsito e esse conceito, aplicado em larga escala, faz toda a diferença nos dias de hoje.

Referências

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo Corporativo*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Plano de Negócio: o segredo do sucesso do empreendedor. Mito ou Realidade?* Disponível em: <http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipotabela=artigo&id=20>. Acesso em: 26 jun. 2010.

DORNELAS, J. C. A.; TIMMONS, J.A.; ZACHARAKIS, A.; SPINELLI, S. *Planos de Negócios que dão certo: um guia para pequenas empresas*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008..

HASHIMOTO, Marcos. *Saiba como usar um Plano de Negócios*. Disponível em: <http://www.uniaocontabil.com.br/v3/artigos/detalhe.asp?cod_conteudo=6189>. Acesso em 26 jun. 2010.