

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LOGÍSTICA**

ANA PAULA SOUSA COSTA

**PLANO DE NEGÓCIO:
ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE FINANCEIRA DE PRODUTOS MÉDICOS E
HOSPITALARES (PRODUTOS CORRELATOS) DA EMPRESA HIGIMIX
LOCALIZADA NA CIDADE DE ARAGUAÍNA – TO.**

ARAGUAÍNA
2016

ANA PAULA SOUSA COSTA

**PLANO DE NEGÓCIO:
ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE FINANCEIRA DE PRODUTOS MÉDICOS E
HOSPITALARES (PRODUTOS CORRELATOS) DA EMPRESA HIGIMIX
LOCALIZADA NA CIDADE DE ARAGUAÍNA – TO.**

Trabalho de Conclusão de curso, na modalidade monografia, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Dr. Kléber Abreu Sousa

Araguaína
2016

ANA PAULA SOUSA COSTA


**PLANO DE NEGÓCIO: ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE FINANCEIRA DE
PRODUTOS MÉDICOS E HOSPITALARES (PRODUTOS CORRELATOS) DA
EMPRESA HIGIMIX LOCALIZADA NA CIDADE DE ARAGUAÍNA - TO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Logística da
Universidade Federal do Tocantins para
obtenção do grau de tecnólogo em logística.

Orientadora: Prof. Dr. Kleber Abreu Sousa

Aprovada em: 44 / 06 / 2016

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Kleber Abreu Sousa (Orientador)


Prof. Me. Degson Ferreira


Prof. Me. Alexandre Silva Pinheiro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- C837p COSTA, ANA PAULA SOUSA.
PLANO DE NEGÓCIO: ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE FINANCEIRA DE PRODUTOS MÉDICOS E HOSPITALARES (PRODUTOS CORRELATOS) DA EMPRESA HIGIMIX LOCALIZADA NA CIDADE DE ARAGUAÍNA – TO.. / ANA PAULA SOUSA COSTA. – Araguaína, TO, 2016.. / ANA PAULA SOUSA COSTA. – Araguaína, TO, 2016.
31 f.
Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2016.
Orientador: KLEBER ABREU SOUSA
1. PLANO DE NEGÓCIO. 2. VIABILIDADE. 3. ARAGUAINA. 4. PRODUTOS MÉDICOS. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

DEDICATÓRIA

Primeiramente dedico a Deus, que com seu fôlego de vida em mim me foi sustento e me deu coragem para continuar. Dedico à minha família por acreditar em mim, e me dar segurança e certeza de que eu não estava sozinha nesta caminhada. Aos queridos professores, pela compreensão, paciência e amizade.

RESUMO

O plano de negócio é uma ferramenta importante para quem quer abrir um negócio ou dar continuidade em algo que já faz, de maneira clara e organizada. O presente estudo aborda a análise da viabilidade de lucratividade de um comércio atacadista e varejista no setor de materiais médicos e hospitalares na cidade de Araguaína-TO. Na realização do estudo, é apontado como se apresenta a empresa frente ao mercado, conceito da organização, mercado (fornecedores, clientes e concorrentes), organização do negócio, marketing, vendas, plano financeiro, plano de crescimento e pesquisa de mercado. O plano de negócio apresenta as conclusões realizadas por meio da análise dos resultados da pesquisa que foi realizada, que apresentou um alto grau de interesse da região nos produtos que serão comercializados, apontando que há viabilidade financeira para a continuar as atividades de forma assertiva.

Palavras-Chave: Plano de negócio, viabilidade, pesquisa de mercado, matérias médicos e hospitalares.

ABSTRACT

The business plan is an important tool for anyone who wants to open a business or to continue something that 's been in a clear and organized manner. This study deals with the analysis of the feasibility of profitability of a retail and wholesale trade in medical and hospital supplies industry in the city of Araguaína -TO . In the study , it is appointed as presents the company forward to the market, the concept of organization , market (suppliers, customers and competitors) , business organization , marketing , sales, financial plan , growth plan and market research. The business plan presents the conclusions made by the analysis of the results of research that was carried out , which showed a high degree of interest in the products that will be marketed , indicating that there is financial viability to continue the activities of assertive way.

Keywords: Business plan, feasibility studies, market research, medical and hospital materials.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Produtos e descrição dos artigos correlatos.....	11
Quadro 2: Máquinas e equipamentos; Móveis e utensílios; Veículos.....	19
Quadro 3: Estimativa do estoque inicial.....	20
Quadro 4: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas.....	20
Quadro 5: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras.....	21
Quadro 6: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque.....	21
Quadro 7: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias.....	22
Quadro 8: Caixa Mínimo.....	22
Quadro 9: Capital de Giro (Resumo).....	22
Quadro 10: Investimentos pré-operacionais.....	23
Quadro 11: Investimento total (resumo).....	23
Quadro 12: Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	23
Quadro 13: Estimativa de custos fixos.....	24
Quadro 14: Estimativa do custo de comercialização.....	25
Quadro 15: Demonstrativo de resultado.....	26
Quadro 16: Indicadores de viabilidade.....	26

SUMÁRIO

1 Introdução	8
2 Fundamentação Teórica	9
2.1 Cenários da comercialização produtos médico-hospitalares.....	9
2.2 A comercialização de produtos destinados a procedimentos cirúrgicos.....	11
2.3 A importância do desenvolvimento de um plano de negócios.....	13
2.4 Estruturas do plano de negócios (macro eixos do plano de negócios).....	15
2.4.1 Plano mercadológico.....	15
2.4.2 Plano de marketing.....	15
2.4.3 Plano operacional.....	16
2.4.4 Plano financeiro.....	16
3 Procedimentos metodológicos.....	17
4 Análise dos resultados.....	19
4.1 Estimativas dos investimentos fixos.....	19
4.2 Capital de giro.....	19
4.2.1 Caixa mínimo.....	20
4.3 Investimentos pré-operacionais.....	23
4.4 Investimento total (resumo).....	23
4.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	23
4.6 Estimativa de custos fixos operacionais mensais.....	24
4.7 Estimativa de custo de comercialização.....	25
4.8 Demonstrativo de resultado.....	26
4.9 Indicadores de viabilidade.....	26
5 Conclusões e recomendações.....	28
Referências.....	29

INTRODUÇÃO

A falta de perspectiva de uma carreira profissional, a grande dificuldade para a obtenção de um bom emprego, o sentimento de instabilidade proporcionado pelas empresas aos funcionários são os principais motivos mencionados pelos principais autores de empreendedorismo e pelos próprios empreendedores que assumem o desafio de iniciar um empreendimento e que com muito esforço e trabalho conseguiram êxito na difícil tarefa de criar seu próprio negócio.

A cada dia os telejornais apresentam notícias sobre demissões em massa e programas de demissão voluntária. Milhares de trabalhadores são jogados a mercê da própria sorte com a árdua tarefa de novamente procurar um jeito de conseguir o próprio sustento e da família. Neste caso, muitos deles utilizam o pouco que tem e abrem um novo negócio, e é onde o número da taxa de mortalidade de muitas dessas empresas está se elevando gradativamente, pelo fato de que muitas dessas organizações não possuem capital suficiente para se manter no mercado. Vários fatores são também cruciais para que haja um grande número de empresas que estão fechando por falta de dinheiro. Um deles são as altas taxas de juros, concorrência predatória, um mercado em recessão, falta de incentivo do governo e principalmente a falta de planejamento na hora de calcular os riscos de insucesso do empreendimento.

Diante desta situação, a autora deste estudo tem como objetivo alicerçar seu futuro empreendimento em bases teóricas e práticas objetivas que possam dar subsídios para decisões de cunho mercadológico de maneira adequada. Trata-se da oferta de produtos médicos e hospitalares, sobretudo produtos correlatos, que estão sendo pensados pela empresa Higimix, localizada na cidade de Araguaína – TO. A empresa já está atuando nesse mercado há 2 anos e tem o interesse de continuar a oferta desses produtos, de forma assertiva e calculada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Abaixo estão dispostos os principais eixos que darão base e sustentação teórica ao escopo da pesquisa, bem como trará argumentação científica de diversos autores, no sentido de contribuir de forma técnica, para a pesquisa que está sendo realizada.

2.1 CENÁRIOS DA COMERCIALIZAÇÃO PRODUTOS MÉDICOS-HOSPITALARES (PRODUTOS CORRELATOS)

O mercado de produtos médicos e hospitalares, apesar da crise que norteia o Brasil em um cenário macroeconômico, e continua crescendo de forma acelerada. Para as empresas que voltam as suas atividades para a comercialização desses produtos, entender como esse mercado se dinamiza, é crucial para definir suas ações de forma mais planejada.

Quando se trata de produtos médicos e hospitalares, neste caso os produtos correlatos, uma heterogeneidade de produtos constitui esse invólucro. Dentre os quais, destacam-se: aparelhos, materiais ou acessórios cujo uso ou aplicação esteja ligado à defesa e proteção da saúde individual ou coletiva, à higiene pessoal ou de ambientes, ou a fins diagnósticos e analíticos, os cosméticos e perfumes, e, ainda, os produtos dietéticos, ópticos, de acústica médica, odontológicos e veterinários (Vide Inciso IV do Art. 3º, Decreto nº 79.094, de 5 de janeiro de 1997.).

Deve-se dizer que o crescimento deste mercado é decorrente de vários fatores, dentre eles os avanços tecnológicos aplicados nas indústrias e a propagação de informações pela mídia, a implementação de políticas públicas que enfatizam a promoção da saúde e a prevenção de doenças, que traz para a população mais conhecimento sobre mercadorias deste segmento, o que acaba trazendo bastante interesse para quem já está atuando nesse ramo ou para quem tem interesse em investir.

A autora deste estudo já atua no ramo há pouco mais de 2 anos, e identificou uma oportunidade para expandir seu negócio, investindo um pouco do capital da empresa em novos materiais, assim aumentando o índice de lucratividade da empresa. Dornelas (2008, p. 37) acredita que “ é importante que o empreendedor teste sua ideia ou conceito de negócio junto a clientes em potencial, empreendedores mais experientes (conselheiros), amigos próximos, antes que a ideia cegue sua visão analítica do negócio. Uma ideia sozinha não vale nada; em empreendedorismo, elas surgem diariamente. O que importa é saber desenvolvê-las, implementá-las e construir um negócio de sucesso.”

Uma pesquisa divulgada pelo Portal Brasil em novembro de 2014, realizada a partir de percepções obtidas nas últimas três edições da Feira Médica, principal evento internacional do setor de serviços e produtos médicos do mundo, que acontece em Düsseldorf, Alemanha, apontou que 86% dos participantes alegaram que o Brasil é um integrante de alta competitividade na área de produtos médicos e hospitalares no mercado mundial. Entre eles, 59% já são distribuidores de produtos médico-hospitalares brasileiros.

Outra pesquisa divulgada pelo portal online da Brazilian Health Devices, organizadora da maior feira médica do mundo, diz que “o mercado de produtos para saúde é um dos mais dinâmicos setores da economia. O faturamento com as vendas destes produtos no mundo foi estimado em U\$ 289 bilhões em 2009 e está previsto que alcance U\$487 bilhões em 2016, resultando em um crescimento anual de 7%. Este setor tem mais de 27 mil indústrias ao redor do mundo e emprega mais de 1 milhão de pessoas. Espera-se que economias emergentes como Brasil, China e Índia tragam a próxima onda de crescimento no mercado de produtos para saúde.”

A Associação Brasileira da Indústria de Alta Tecnologia de Produtos para Saúde (ABIMED) em parceria com o site da SBAC (Sociedade Brasileira de Análises Clínicas) informou em 31 de Agosto de 2015, que apesar do aumento da produção, o mercado de produtos médico-hospitalares diminuiu no primeiro semestre de 2015. A crise econômica teve papel significativo no resultado: com a alta do dólar, as importações caíram e o setor é extremamente dependente destas e o setor público diminuiu seus investimentos em decorrência da diminuição da arrecadação. No entanto, mesmo com a retração do mercado e a análise de queda de empregos em geral, o setor de produtos médicos e hospitalares apresentou crescimento de 1,54%, e as exportações aumentaram 13,52% em relação ao primeiro semestre de 2014.

O mercado é bem promissor, mas tanto para quem já atua no mercado como para quem deseja atuar, Dornelas (2008, p. 46) ressalta que:

“é importante que se faça uma criteriosa análise das reais possibilidades de retorno econômico do empreendimento, pois não adianta simplesmente ser líder de mercado se o retorno financeiro não compensar o esforço empreendido. Às vezes é preferível ser segundo ou terceiro em outro mercado que lhe traga mais compensação financeira, que ser líderes em um mercado com estrutura cara, altos custos de manutenção e pequenos lucros”.

Com base nas argumentações das diferentes fontes expostas acima, percebe-se que o mercado de produtos correlatos vem crescendo e, de acordo com as informações, é um mercado em promissora tendência de alavancagem.

2.2 A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DESTINADOS A PROCEDIMENTOS CIRÚRGICOS – PRODUTOS CORRELATOS.

Os produtos destinados a procedimentos cirúrgicos, em sua essência, são diferentes de produtos convencionais, pois exigem certa urgência na sua disposição e também no seu manuseio.

Abaixo serão elencados os principais produtos cirúrgicos e sua descrição:

PRODUTO	DESCRIÇÃO
<p style="text-align: center;">Esponjas Hemostáticas Absorvível</p>	<p>É uma esponja de gelatina estéril, de origem animal, com efeito hemostático (tem a finalidade de conter sangramentos): a superfície porosa de gelatina induz a rápida ruptura das plaquetas sanguíneas com a consequente ativação em cascata das enzimas que promovem a coagulação natural. Este produto é de uso restrito a hospitais ou ambulatórios especializados, com emprego específico em procedimentos cirúrgicos e deve ser manipulado apenas por pessoal treinado. As esponjas não grudam ao instrumental e luvas; não alimenta o processo infeccioso; não provoca dor e nem desconforto; não provoca reações alérgicas; para hemorragias, mesmo a arterial severa; reduz o tempo da intervenção cirúrgica. As esponjas hemostáticas são formadas quando uma solução estéril de gelatina é batida até obter uma espuma, torna-se insolúvel mediante um tratamento com um agente reticulante (ligações entre moléculas lineares produzindo polímeros tridimensionais com alta massa molar) e é secada.</p>

Continua...

...Continuação

PRODUTO	DESCRIÇÃO
Cânulas para marcação de nódulos mamários	São fabricadas em aço inoxidável e são totalmente descartáveis. Elas servem para marcação ou localização de nódulo mamário não palpável no pré operatório ou para visualização do nódulo. São implantadas através do método de Konpas, que consiste em posicionar um gancho metálico no local a ser abordado. A Cântula para localização/marcação de nódulo mamário possui 01 gancho de fixação, limitador de profundidade, graduada em centímetros, que favorecem a precisão e segurança do procedimento. É um produto de uso restrito á hospitais, com emprego específico em procedimentos cirúrgicos.
Telas inorgânicas de polipropileno	É uma tela construída em malha de monofilamentos de polipropileno. Elas servem para cirurgia de reparação da parede abdominal, cirurgia de hérnia, aberta ou laparoscópica (é um procedimento cirúrgico minimamente invasivo realizado sob efeito de anestesia. É um método consagrado para retirada da vesícula biliar). O dispositivo somente deve ser usado por cirurgião que tenha formação apropriada e com experiência prática em cirurgia digestiva. As telas são extremamente macias, não acumulam coágulos, não rasgam e não desfiam, podem ser cortadas em qualquer direção, grande variedade de medidas disponíveis.

Continua...

...Continuação

PRODUTO	DESCRIÇÃO
<p>Agulha aspirativa para mielograma</p>	<p>É fabricada em aço inoxidável acoplada em material de plástico muito resistente, de formato ergonômico que proporciona conforto ao usuário e uma pegada firme da agulha. A agulha aspirativa para mielograma é utilizada em exame da medula óssea. O exame é realizado com uma pequena quantidade de sangue que é colhido no interior do osso. O procedimento da coleta é realizado com o paciente deitado. Aplica-se uma pequena anestesia no local da coleta, que pode ser de frente no tórax (na região chamada esterno) ou na parte anterior ou posterior da bacia. Este é um produto restrito á hospitais.</p>
<p>Cateter para embolectomia</p>	<p>É fabricado em aço inoxidável, radiopaco, graduado, com comprimento aproximado de 82cm. Totalmente estéril. É um cateter utilizado para extrair êmbolos e trombos arteriais. São também utilizados para oclusão temporária de vasos, infusão de fluídos e coleta de sangue. É um produto de uso restrito á hospitais.</p>

Quadro 1: **Produtos e descrição dos artigos correlatos.**

Fonte: Elaboração própria.

2.3 A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS COMO INSTRUMENTO ALTERNATIVO PARA DIMINUIR POSSIBILIDADES DE INSUCESSO NA OFERTA DE MATERIAIS – PRODUTOS CORRELATOS.

O desenvolvimento de um Plano de Negócio tem grandes funções, sendo uma delas fazer com que o empreendedor compreenda todas as vertentes do seu negócio (mercado, clientes, produto, riscos do negócio, crescimento, etc); outra função é ser um aliado para apresentação da empresa a outras partes interessadas (investidores, parceiros e outros).

Dornelas (2008, p. 83) diz que, “o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.”.

Dolabela (2000, p. 164) diz que:

“ o 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 concebeu, proceder a uma expansão, etc. A rigor, qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um Plano de Negócio.”

Para Dolabela (2000), um dos possíveis resultados da elaboração de um Plano de Negócio é a certeza da indicação da inviabilidade do empreendimento. Neste caso, o plano de negócio se torna instrumento particular do empreendedor que o elaborou. Os Planos de Negócios só são publicados, quando os mesmos indicam alto potencial de sucesso, e servem como base para busca de parceiros, sócios e financiamentos como para a implantação da empresa.

De acordo com Dornelas (2008), o Plano de Negócios é uma ferramenta de gestão que pode ser usada por todo e qualquer empreendedor que deseja transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador.

Dornelas (2008, p. 83) ainda diz que, o que se espera do Plano de Negócios, é que ele seja:

“uma ferramenta para o empreendedor expor suas ideias em uma linguagem que os leitores do plano de negócios entendam e, principalmente, que mostre viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado. O plano de negócios é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras”.

Dentro de um plano de negócios o empreendedor precisa definir que tipo de necessidade da sociedade estará atendendo. Além disso, precisa projetar faturamento, o que é considerado um dos maiores desafios, mais uma tarefa importante para o planejamento pois é onde podemos ter as previsões de vendas baseadas no potencial de mercado e sua capacidade produtiva. Também é preciso definir viabilidades financeiras e técnicas, enxergar potenciais de crescimento e de barreiras, e principalmente analisar o impacto dos riscos através da elaboração de cenários.

No caso de empresas que já se encontram em funcionamento, a elaboração do plano de negócios não deve somente mostrar aonde a empresa quer chegar, mas também onde a empresa está no atual momento, apresentando os valores do seu atual indicador de desempenho.

2.4 ESTRUTURAS DO PLANO DE NEGÓCIOS (Macro eixos do plano de Negócios)

O plano de negócios envolve uma estrutura complexa, que pode obedecer a diversos formatos. Neste caso, a estrutura tomada como base para a realização dessa investigação, foi a apresentada pelo Sebrae Nacional. Abaixo serão apresentados os seus principais eixos:

2.4.1 PLANO MERCADOLÓGICO

Na análise do Plano de Negócios, em particular, a estruturação do Plano Mercadológico precisa levar em conta a necessidade de cada cliente, comportamento de cada um deles, quais os interesses e o que os levam a comprar.

Dornelas (2008, p. 88) diz que:

“na seção de análise de mercado, o autor do plano de negócios deve mostrar que os executivos da empresa conhecem muito bem o mercado consumidor do seu produto/serviço (por meio de pesquisas de mercado): como está segmentado, o crescimento desse mercado, as características do consumidor e sua localização, se há sazonalidade e como agir nesse caso, análise da concorrência, sua participação de mercado e a dos principais concorrentes etc.”.

“A análise de mercado é voltada para o conhecimento de clientes, concorrentes, fornecedores e do ambiente em que a empresa vai atuar, tendo por objetivo saber se o negócio é realmente viável.” (Dolabela, 2000, p. 172).

Resumindo o que foi dito acima, o plano mercadológico é uma série de ações consistentes direcionadas ao desenvolvimento assertivo dos projetos; é onde identificamos, definimos e fazemos a gestão de um produto ou serviço, extraíndo potenciais junto ao público-alvo, destacando diferenciais, estabelecendo diretrizes, comunicando e avaliando resultados, mantendo o controle dos índices mercadológicos.

2.4.2 PLANO DE MARKETING

No plano de Marketing, precisa levar em conta como a empresa pretende trabalhar para conquistar seus clientes, para isso, se faz necessário a cada dia entender o comportamento de cada consumidor.

Para Dornelas (2008) no plano de Marketing, a empresa deve mostrar como ela pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, mantendo o interesse dos mesmos e aumentando a demanda da empresa.

Dornelas (2008, p.88) ainda diz que a empresa “deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade, bem como projeções de vendas.”.

Já Dolabela (2000, p. 172) diz que “ na estratégia de marketing, faz-se o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso.”.

2.4.3 PLANO OPERACIONAL

No plano operacional é onde se estabelecem os objetivos que desejam ver cumpridos e estipulam os passos a ser seguidos. Nesta etapa do plano de negócios são priorizadas as iniciativas mais importantes para alcançar diversos objetivos e superar desafios.

Dornelas (2008, p. 88) relata que:

“Essa ação deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção. Deve conter informações operacionais atuais e previstas de fatores como: lead time do produto ou serviço, percentual de entregas a tempo (on time delivery), rotatividade do inventário, índice de refugo, lead time de desenvolvimento de produto ou serviço etc.”.

O plano operacional permite acompanhar as ações da empresa para julgar a sua eficácia. Caso os objetivos estejam longe do que se espera, a empresa tem sempre a possibilidade de propor novas medidas.

O planejamento operacional trata de cada atividade individualmente elaborando com riqueza todos os detalhes para que ela se cumpra de maneira correta, para alcançar os objetivos que foram estipulados pela empresa. Entre os itens analisados por esta estratégia estão o tempo de execução, profissionais qualificados para fazer as tarefas e os resultados a serem alcançados.

2.4.4 PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro é uma projeção de receitas e despesas que tem a finalidade de indicar a situação econômica de uma empresa. A partir desse planejamento, é possível definir quanto de dinheiro está disponível e assim, direcionar o seu uso.

Dolabela (2000, p. 172) diz que:

“a parte financeira do plano de negócios é um conjunto de informações, controles e planilhas de cálculos que, sistematizadas em diferentes documentos contábeis, compõem as previsões referentes à operação e servem como ferramentas gerenciais para o planejamento financeiro da empresa.”.

Ainda de acordo com Dolabela (2000), o plano financeiro também é utilizado como documento para divulgar a empresa, convencer parceiros e investidores, e, captar capital de risco.

Dornelas (2008, p. 88) também relata que “a seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras (quanto necessita de capital, quando e com que propósito) de sucesso do negócio.”.

É muito importante a elaboração do plano financeiro, pois sem ele, é praticamente impossível realizar as projeções, analisar e aplicar seus investimentos no momento certo, supor custos e reconhecer as melhores oportunidades para direcionar seu negócio.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

- **TIPOS DA PESQUISA (BIBLIOGRÁFICA)**

Quanto ao tipo de pesquisa, essa pesquisa caracteriza-se como pesquisa bibliográfica, pois busca explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos.

Para Marconi e Lakatos (2003, p. 183):

“A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.”

A pesquisa bibliográfica é o passo inicial na construção efetiva de um protocolo de investigação. Após a escolha de um assunto é necessário fazer uma revisão bibliográfica do tema proposto. Essa pesquisa auxilia na escolha de um método mais apropriado, assim como num conhecimento das variáveis e na autenticidade da pesquisa.

Este tipo de pesquisa é usado para estabelecer ou confirmar fatos, resolver problemas novos ou já existentes, como também pode replicar elementos de projetos anteriores. Os principais objetivos da pesquisa são: documentar, descobrir, interpretar, e desenvolver métodos e sistemas para o avanço do conhecimento humano.

- OBJETIVOS DA PESQUISA (EXPLORATÓRIA)

Quanto aos objetivos da pesquisa, essa pesquisa caracteriza-se como pesquisa exploratória, pois tem como finalidade esclarecer conceitos e ideias, diante dos problemas pesquisados para estudos posteriores. Esse tipo de pesquisa é assistemático e priori, pois ela estabelece critérios e métodos para elaboração da pesquisa, visando oferecer informações e orientar a formulação de hipóteses.

Marconi e Lakatos (2003, p. 22) relatam que a pesquisa exploratória “são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. Empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos ou para a obtenção de observações empíricas ou para as análises de dados.”.

A pesquisa exploratória é muito utilizada para realizar um estudo preliminar do principal objetivo da pesquisa que será realizada, de modo que a pesquisa possa ser concebida com uma maior compreensão e precisão. A pesquisa exploratória pode ser realizada através de diversas técnicas, geralmente com uma pequena amostra, permite ao pesquisador definir o seu problema de pesquisa e formular a sua hipótese com mais precisão. Esse tipo de pesquisa também permite escolher as técnicas mais adequadas para suas pesquisas e decidir sobre as questões que mais necessitam de atenção e investigação detalhada.

- FORMAS DA PESQUISA (QUALITATIVA)

Quanto à forma da pesquisa, essa pesquisa caracteriza-se como pesquisa qualitativa, pois está relacionada ao levantamento de dados sobre motivações de um determinado grupo, em compreender e interpretar certos comportamentos.

Para Souza, Fialho e Otani (2007 *apud* AMORIM TEIXEIRA, 2009, p. 40), a pesquisa se caracteriza qualitativa quando são interpretados fenômenos e atribuídos significados, sendo que para isto não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, pois o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.

Logo, este estudo pode ser definido como qualitativo, pois analisa a interação das variáveis buscando compreender os fenômenos sociais da população analisada.

A pesquisa qualitativa tem um caráter exploratório, uma vez que estimula o entrevistado a pensar e a se expressar livremente sobre o assunto em questão.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após o término da coleta de dados, foi então iniciado o processo de reunião e tabulação dos mesmos. Durante esta etapa foi necessária a utilização de programas computacionais (excel 2010). É durante a análise dos dados que é contada a frequência de cada uma das variáveis estudadas pela pesquisa e assim, gerada uma série de tabelas para que seja possível a visualização do nicho de mercado dentro do que foi estudado.

Por fim, as conclusões finais obtidas por esta pesquisa serão importantes para a solução do problema deste estudo, ou seja, é nesta etapa que será possível entender como a pesquisa se desenrolou para que enfim o objetivo geral da pesquisa seja alcançado.

4.1 ESTIMATIVAS DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Nº	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Aparelho Telefônico/ Fax	1	R\$ 145,00	R\$ 145,00
2	Computador	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
3	Balcão	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
4	Mesa	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
5	Prateleira / Mostruário	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
6	Impressora	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
7	Cadeiras	3	R\$ 250,00	R\$ 750,00
8	Pallets	20	R\$ 80,00	R\$ 1.600,00
Total				R\$ 9.045,00

Quadro 2: Máquinas e equipamentos; Móveis e utensílios.

Fonte: Elaboração própria

Acima estão citados todos os investimentos iniciais da empresa, ou seja, todo o patrimônio que a mesma possui para que o negócio funcione de maneira apropriada, e por ser uma micro empresa recentemente criada, ainda não possui um valor de patrimônio muito alto.

4.2 CAPITAL DE GIRO

Capital de giro é o capital necessário que a empresa necessita para financiar a continuidade das operações da empresa, como recursos para financiamento de clientes (vendas á prazo), recursos para manter estoques e pagamentos de fornecedores, pagamentos de impostos e demais despesas.

ESTIMATIVA DO ESTOQUE INICIAL

Nº	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Esponjas Hemostática Absorvível Tamanho 70x50x10mm	150	R\$ 33,00	R\$ 4.950,00
2	Esponjas Hemostática Absorvível Tamanho 80x125x10mm	100	R\$ 50,00	R\$ 5.000,00
3	Canula para Marcação de nódulo Mamário	150	R\$ 49,00	R\$ 7.350,00
4	Tela inorgânica de polipropileno 10x10 cm	100	R\$ 61,20	R\$ 6.120,00
5	Tela inorgânica de polipropileno Tamanho 26x26 cm	80	R\$ 90,00	R\$ 7.200
6	Tela inorgânica de polipropileno Tamanho 30,5x30,5 cm	80	R\$ 75,00	R\$ 6.000,00
7	Agulha para mielograma 15gx6,8cm	80	R\$ 112,00	R\$ 8.960,00
8	Cateter para embolectomia mono lúmen 3fx80cm	80	R\$ 72,00	R\$ 5.760,00
TOTAL				R\$ 51.340,00

Quadro 3: **Estimativa do estoque inicial**

Fonte: Elaboração própria

O quadro 3 representa uma estimativa do investimento inicial da empresa, e o valor total que a empresa deverá possuir em caixa para seu pleno funcionamento, ou seja, valor esse que a empresa necessita ter em caixa para cobrir todas as despesas com a compra dos produtos.

4.2.1 – Caixa Mínimo

Prazo Médio de Vendas	(%)	Número de Dias	Média Ponderada em dias
Á vista	20%	0	0
Á prazo (1)	40%	21	8,4
Á prazo (2)	30%	35	10,5
Á prazo (3)	10%	42	4,2
Prazo Médio Total			23,1

Quadro 4: **Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas**

Fonte: Elaboração própria

O quadro 4 mostra o prazo médio em dias, que a empresa deverá estabelecer para recebimento do que foi vendido. De modo mais exemplificado, os prazos citados acima é de acordo com o que a empresa já trabalha. Onde 20 % são venda á vista, 40% para pagamento em 21 dias, 30% com até 35 e 10% com até 42 dias para pagar. Para saber o resultado acima, calculamos a média ponderada dos prazos de vendas, multiplicando o percentual das vendas pelo número de dias que serão concedidos aos clientes. O resultado acima indica que em média a empresa leva 23,1 dias para receber suas vendas a prazo.

Prazo Médio de Compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada
Á vista	20%	0	0
Á prazo (1)	40%	28	11,2
Á prazo (2)	20%	35	7
Á prazo (3)	20%	42	8,4
Prazo Médio Total			26,6

Quadro 5: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Fonte: Elaboração própria

Acima mostra o prazo médio em dias para pagamento dos fornecedores. A maioria dos fornecedores que a empresa trabalha, inclusive os que estão sendo citados neste trabalho tem um prazo de pagamento de até 42 dias no máximo para a empresa quitar seus débitos junto aos mesmos. Partindo desta premissa, onde 20% das compras são realizadas a vista, 40% com prazo para pagamento de 28 dias e 20% em 35 dias, ponderamos novamente os prazos, multiplicando o percentual do volume de compras pelos prazos médios concedidos pelos fornecedores, onde, a empresa tem aproximadamente 26,6 dias de prazo para pagamento de seus débitos junto aos fornecedores.

Necessidade média de estoques / Número de dias	15
---	-----------

Quadro 6: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Fonte: Elaboração própria

O quadro 6 cita a quantidade média de dias em que a mercadoria deverá permanecer em estoque, abrangendo desde a data em que é feito o pedido junto ao fornecedor até o momento em que os produtos são vendidos, sempre atentando ao fato de que a mercadoria não deverá permanecer por um período longo em estoque, para que não aumente a necessidade de capital de giro.

Recurso da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1.Conta a receber – prazo médio de vendas	23,1
2.Estoques – necessidade média de estoques	15
Subtotal 1 (item 1+2)	38,1
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3.Fornecedores – prazo médio de compras	26,6
Subtotal 2	26,6
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (subtotal 1 – Subtotal 2)	11,5

Quadro 7: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Fonte: Elaboração própria

O quadro 7 mostra a quantidade de dias necessários para manter o giro do negócio, ou seja, um conjunto de valores necessários para a empresa fazer seus negócios acontecerem. Para sabermos qual será a necessidade em dias, somamos o prazo médio de vendas e a necessidade de estoque, diminuindo o resultado pelo prazo médio de compras, teremos a necessidade líquida de capital de giro em dias. Nesse caso, o prazo de 11,5 dias significa que a empresa irá necessitar durante esse período de caixa suficiente para cobrir todos os gastos.

1.Custo fixo	R\$ 9.045,00
2.Custo variável mensal	R\$ 51.340,00
3.Custo total da empresa (item 1+2)	R\$ 60.385,00
4.Custo total diário (item 3/30 dias)	R\$ 2.012,83
5.Necessidade líquida de capital de giro em dias	11,5
Total – Caixa mínimo (item 4x5)	R\$ 23.147,54

Quadro 8: Caixa Mínimo

Fonte: Elaboração própria

O quadro 8 mostra o valor que a empresa precisa ter disponível em caixa para financiar suas operações iniciais. Encontramos esse valor ao multiplicarmos a necessidade líquida de capital de giro em dias pelo custo total diário da empresa. Sendo assim o caixa mínimo necessário para a cobertura dos custos da empresa para um período de 11,5 dias é de R\$ 23.147,54.

Descrição	
A – Estoque Inicial	R\$ 51.340,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 23.147,54
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 74.487,54

Quadro 9: Capital de Giro (Resumo)

Fonte: Elaboração própria

Acima mostra o valor do capital necessário para que a empresa continue suas atividades, cobrindo todos os custos com fornecedores, estoque, impostos, salários e demais despesas operacionais. Somamos os resultados do estoque inicial com o valor do caixa mínimo, e obtemos o resultado de R\$ 74.487,54 em capital de giro.

4.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Investimentos Pré-Operacionais	R\$
Despesas de legalização	R\$ 2.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 2.500,00
Divulgação	R\$ 700,00
Cursos e treinamentos	R\$ 0,00
Fachada	R\$ 500,00
Outras despesas	R\$ 800,00
TOTAL	R\$ 6.500,00

Quadro 10: **Investimentos pré-operacionais**

Fonte: Elaboração própria

O quadro 10 mostra os gastos efetuados antes do início das atividades da empresa, aquilo que a instituição necessita para trabalhar antes de abrir suas portas, como: legalização de documentos, reformas, propagando, taxas de registros, divulgação da empresa, etc. São somados todos os valores, obtendo assim o resultado de R\$ 6.500,00 em investimentos pré-operacionais.

4.4 INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO)

Descrição do investimento	Valor (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos	R\$ 9.045,00	10,04
2. Capital de Giro	R\$ 74.487,54	82,73
3. Investimento Pré-Operacionais	R\$ 6.500,00	7,21
TOTAL (1+2+3)	R\$ 90.032,54	100

Quadro 11: **Investimento total (resumo)**

Fonte: Elaboração própria

O quadro 11 mostra o investimento total da empresa de forma resumida, incluindo todos os gastos com compra e venda de mercadoria, despesas com funcionários, aquisição de equipamentos e outros. São somados os valores de investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais assim, encontrando o valor total do investimento de R\$ 90.032,54.

4.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (Em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
Esponjas Hemostática Absorvível Tamanho 70x50x10mm	150	R\$ 66,00	R\$ 9.900,00

Continua...

...Continuação

Esponjas Hemostática Absorvível Tamanho 80x125x10mm	100	R\$ 108,00	R\$ 10.800,00
Canula para Marcação de nódulo Mamário	80	R\$ 95,00	R\$ 7.600,00
Tela inorgânica de polipropileno 10x10 cm	70	R\$ 98,00	R\$ 6.860,00
Tela inorgânica de polipropileno Tamanho 26x26 cm	80	R\$ 175,00	R\$ 14.000,00
Tela inorgânica de polipropileno Tamanho 30,5x30,5 cm	60	R\$ 140,00	R\$ 8.400,00
Agulha para mielograma 15gx6,8cm	60	R\$ 200,00	R\$ 12.000,00
Cateter para embolectomia mono lúmen 3fx80cm	80	R\$ 125,00	R\$ 10.000,00
TOTAL			R\$ 79.560,00

Quadro 12: Estimativa do faturamento mensal da empresa.

Fonte: Elaboração própria

Acima, uma projeção do faturamento mensal da empresa a partir da comercialização dos produtos, com base em pesquisa de preço praticado pelos principais concorrentes e uma análise de quanto os principais clientes pretende pagar. Para encontrarmos esse valor, multiplicamos as quantidades a serem oferecidas pelo preço de venda, que deve ser baseado em informações de mercado, que pretende alcançar um volume de vendas totalizando o valor de R\$ 79.560,00 ao mês.

4.6 ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Descrição	Custo Total Mensal (em R\$)
Aluguel	R\$ 1.200,00
Energia elétrica	R\$ 120,00

Continua...

...Continuação

Telefone	R\$ 155,00
Honorário do Contador	R\$ 360,00
Pró-labore	R\$ 2.400,00
Salários + encargos	R\$ 950,40
Material de Limpeza	R\$ 100,00
Material de escritório	R\$ 60,00
Combustível	R\$ 100,00
TOTAL	R\$ 5.445,40

Quadro 13: **Estimativa de custos fixos**

Elaboração própria

O quadro 13 demonstra todos os valores de gastos que a empresa terá mensalmente como: aluguel, conta de energia, honorários contábeis, salários de funcionários e outras despesas. Esses valores mantêm-se fixos até que haja qualquer tipo de mudança interna na empresa.

4.7 ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
1. Impostos			
Impostos Federais			
SIMPLES	1,25%	R\$ 79.560,00	R\$ 994,50
IRPJ	-		
PIS	-		
COFINS	-		
IPI	-		
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	-		
Impostos Estaduais			
ICMS – Imposto sobre circulação de Mercadorias e serviços	4,0%	R\$ 79.560,00	R\$ 3.182,40
Impostos Municipais			
ISS – Imposto sobre Serviços	-		
Subtotal 1			R\$ 4.176,90
2. Gastos com vendas			
Comissões	4,5%	R\$ 79.560,00	R\$ 3.580,20
Propaganda	1,5%	R\$ 79.560,00	R\$ 1.193,40
Taxa de administração do cartão de crédito	5,5%	R\$ 79.560,00	R\$ 4.375,80
Taxa de administração de emissão de boletos	2,7%	R\$ 79.560,00	R\$ 2.148,12
Subtotal 2			R\$ 11.297,52
TOTAL (Subtotal 1+2)			R\$ 15.474,42

Quadro 14: **Estimativa do custo de comercialização.**

Fonte: Elaboração própria

Este quadro está registrado os gastos com impostos, comissão do vendedor e taxa com cartão de crédito; todos estes valores incidem diretamente sobre as vendas. Para encontrarmos

esses valores, bastam aplicar sobre o total das vendas previstas os respectivos percentuais de cada imposto, comissões e taxa com cartão de crédito.

4.8 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

Descrição	(R\$)	%
1.Receita Total com Vendas	79.560,00	100
2.Custos Variáveis Totais		
(-) Custos com materiais diretos	51.340,00	64,52
(-) Impostos sobre vendas	4.176,90	5,25
(-) Gastos com vendas	11.297,52	14,20
Subtotal de 2	35.865,58	
3.Margem de Contribuição (1-2)	43.694,42	54,92
4.(-) Custos Fixos Totais	5.445,40	6,84
5.Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3-4)	38.249,02	48,07

Quadro 15: **Demonstrativo de resultado**

Fonte: Elaboração própria

Após reunir todas as informações sobre estimativa de faturamento, custos fixos e variáveis é possível prever uma síntese das atividades operacionais da empresa, indicando que ao fim de cada mês ela terá um índice de lucratividade de R\$ 38.249,02, ou seja, 48,07% ao mês. Abaixo veremos como este valor foi encontrado, nos indicadores de viabilidade.

4.9 INDICADORES DE VIABILIDADE

Com o indicador de viabilidade, é possível visualizar de uma melhor forma o que foi investido, como por exemplo: o prazo de retorno do investimento, o ponto de equilíbrio, rentabilidade e lucratividade do negócio. O quadro abaixo cita todos esses dados com mais clareza:

Indicadores de viabilidade	Valor
Lucratividade	48,07 % a.m
Rentabilidade	42,48 % a.m
Prazo de retorno do investimento	≈ 28 meses
Ponto de Equilíbrio (PE)	R\$ 15.347,12

Quadro 16: **Indicadores de viabilidade**

Elaboração própria

- **LUCRATIVIDADE**

O índice de lucratividade vem da relação entre receita e lucro líquido, logo, esse índice mostra o percentual de lucro que a empresa obtém em relação a sua receita. Para encontrarmos este valor, fazemos o cálculo abaixo:

$$\text{Lucratividade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total} \times 100$$

Logo temos:

Lucratividade = $38.249,02 / 79.560,00 \times 100 = 48,07 \% \text{ a.m}$

Isso significa que uma receita mensal de R\$ 79.560,00 gera um lucro líquido de R\$ 38.249,02 ao mês, que corresponde a um índice de lucratividade mensal de 48,07% a.m.

- **RENTABILIDADE**

A rentabilidade é o indicador que mede o retorno do capital investido. Teremos este resultado a partir da divisão do lucro líquido com o investimento total.

Rentabilidade = Lucro Líquido / Investimento Total x 100

Logo temos:

Rentabilidade = $38.249,02 / 90.032,54 \times 100 = 42,48\% \text{ a.m}$

Isso significa que ao fim de cada mês a empresa terá um retorno de 42,48% do capital que foi investido.

- **PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO**

O prazo de retorno do investimento é o cálculo feito para saber em quanto tempo a empresa terá de volta o que foi investido em forma de lucro. O cálculo segue da seguinte forma:

Retorno do investimento = Investimento total / Lucro líquido

Logo temos:

Retorno do investimento = $90.032,54 / 38.249,02 = 2,3 (\approx 28 \text{ meses})$

Isso significa que em pouco mais de 28 meses, a empresa terá de volta o valor do investimento.

- **PONTO DE EQUILÍBRIO**

O ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos. Para saber qual será este valor, calculamos da seguinte forma:

Ponto de equilíbrio = (Custo fixo total / (Receita – Custo Variável))

Dessa forma, o ponto de equilíbrio mensal da empresa é:

PE = $5.445,40 / (79.560,00 - 51.340,00)$

PE = $5.445,40 / 28.220,00$

PE = $0,1929 \times 100$

PE = 19,29%

Se este percentual for calculado sobre o faturamento projetado, teremos o seguinte resultado: R\$ 79.560,00 x 19,29% = R\$ 15.347,12, ou seja, este valor seria o valor mínimo que a empresa teria que vender no mês para não ter lucro e nem prejuízo.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O empreendedorismo tem se tornado um dos requisitos básicos para o crescimento de um estado forte, onde há oportunidades de criação de renda, empregos, tributo, e principalmente na criação de valor agregado aos produtos de uma nação. Não somente o empreendedorismo direcionado a inovação, onde se busca através de alta tecnologia o desenvolvimento de novos produtos e serviços para serem disponibilizados para a comercialização, mas também a atitude de empreender novas organizações competitivas para oferecer uma maior gama de opções para os mais diversos tipos de demanda.

Neste sentido, o presente trabalho buscou responder ao objetivo geral do estudo: verificar a viabilidade financeira de produtos médicos e hospitalares (produtos correlatos) da empresa Higimix na cidade de Araguaína - TO. Após a apresentação de todas as informações econômico-financeira disponibilizada na seção 4 “Análise dos Resultados”, o autor considera que há viabilidade para expandir seu empreendimento, conseqüentemente atingindo o objetivo geral da pesquisa.

A empresa demonstra grande potencial econômico-financeiro. Segundo as estimativas levantadas pelo estudo, projetando um volume de vendas de até 8 itens (aqueles que trazem um maior índice de lucratividade), o custo direto total é de até R\$ 51.340,00, que acrescido de custos fixos, custos variáveis e margem de lucro, definirão uma receita bruta nas vendas de até R\$ 79.560,00, um lucro líquido de R\$ 38.249,02, o que representa uma lucratividade de 48,07% ao mês.

Como recomendação ao futuro empreendedor da organização, sugere-se a expansão do empreendimento. Com base nas informações disponibilizadas anteriormente, a empresa apresenta uma alta probabilidade de sucesso considerando que a mesma possui um planejamento estratégico diferenciado e uma projeção financeira viável para o início das atividades.

REFERÊNCIAS

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DOLABELA, Fernando. et al. **Boa ideia! E agora?** 8. Ed. São Paulo: Cultura, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Altas, 2003.

SOUZA, Antônio Carlos de; FIALHO, Francisco Antônio Pereira; OTANI, Nilo. **TCC: Métodos e Técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

Portal Brasil. **Brasil possui forte presença no mercado de produtos médicos**. São Paulo: 2014. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/11/brasil-possui-forte-presenca-no-mercado-de-produtos-medicos>> Acesso em: 26 abril. 2016.

FONTES, Bruna Martins. **Indústria de equipamentos médicos quer crescer 3,5% em 2015**. São Paulo: 2014. Disponível em <<http://sbac.org.br/noticias/apesar-do-aumento-da-producao-mercado-de-equipamentos-e-produtos-medicos-diminui-no-1o-semester-de-2015/>> Acesso em: 26 de abril. 2016.

Portal SBAC. **Apesar do aumento da produção, mercado de equipamentos e produtos médicos diminui no 1º semestre de 2015**. Rio de Janeiro:2015. Disponível em <<http://sbac.org.br/noticias/apesar-do-aumento-da-producao-mercado-de-equipamentos-e-produtos-medicos-diminui-no-1o-semester-de-2015/>> Acesso em: 9 de Maio de 2016