

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO

EMERSON SOUZA DE CASTRO

**PLANO DE NEGÓCIO NAS VENDAS DE MATERIAIS MÉDICOS HOSPITALARES:  
UMA OPORTUNIDADE EFICIENTE PARA PESSOAS QUE NÃO DISPONIBILIZA  
DE TEMPO NO MUNDO ATUAL**

RECIFE

2018

EMERSON SOUZA DE CASTRO

**PLANO DE NEGÓCIO NAS VENDAS DE MATERIAIS MÉDICOS HOSPITALARES:  
UMA OPORTUNIDADE EFICIENTE PARA PESSOAS QUE NÃO DISPONIBILIZA  
DE TEMPO NO MUNDO ATUAL**

Monografia apresentada à Faculdade Damas da Instrução Cristã como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Pedro Paulo Procópio de O. Santos

RECIFE

2018

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB/4-2116

C355p Castro, Emerson Souza de.  
Plano de negócio nas vendas de materiais médicos hospitalares:  
uma oportunidade eficiente para pessoas que não disponibiliza de  
tempo no mundo atual / Emerson Souza de Castro. - Recife, 2018.  
80 f. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de O. Santos.  
Trabalho de conclusão de curso (Monografia - Administração) –  
Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2018.  
Inclui bibliografia

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Plano de negócios. 4.  
Marketing. 5. Branding. I. Santos, Pedro Paulo Procópio de O. II.  
Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.)

FADIC (2019-190)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO

EMERSON SOUZA DE CASTRO

**PLANO DE NEGÓCIO NAS VENDAS DE MATERIAIS MÉDICOS HOSPITALARES:  
UMA OPORTUNIDADE EFICIENTE PARA PESSOAS QUE NÃO DISPONIBILIZA  
DE TEMPO NO MUNDO ATUAL**

---

Emerson Souza de Castro

Defesa Pública em Recife, \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Orientador (a): Dr. Pedro Paulo Procópio de O. Santos

---

Professor (a) convidado (a): Ms. Catarina Rosa e Silva

---

Professor (a) convidado (a): Ms. Ricardo Luciano de Oliveira

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho a tantas pessoas, mas devo começar por uma Muito especial na minha vida Deus que com todo seu amor e paciência me ajudou a chegar neste momento tão gratificante. E por intermédio dele me concedeu uma família maravilhosa, minha esposa, Meus Pais, Meus avós e meus irmãos. E a Faculdade Damas, pela oportunidade assistida em especial Prof. Pedro Paulo Procópio.

## AGRADECIMENTOS

Este é o momento que fico mais descontraído neste trabalho que foi pura transpiração, pois tenho muito que agradecer. Então vamos nós com imensa satisfação e coração transbordando de emoção é que vou começar os agradecimentos.

Ao Nosso Irmão Maior Jesus Cristos por sempre nos interceder perante O Nosso Pai Celestial, por nossas faltas e pecados que por sinal são muitos, e pelos anjos colocados em nossas vidas na forma de familiares e amigos.

A minha singela família que por suas preces sempre nos intuindo ao bem comum, meus Pais, Meus Avós, meus irmãos e a minha dedicada e fiel companheira Esposa, que nunca me desamparou, sempre com várias palavras de conforto e carinho.

A empresa Tupan Saúde Center através de seus diretores e colaboradores que sempre me apoiou e onde tiro o meu sustento para ter uma vida digna. Agradecer sem sombras de dúvidas a Faculdade Damas e todos seus quadros de funcionários do porteiro a direção, passando pelos incansáveis professores, onde tive uma relação extraordinária de carinho e respeito, e os alunos não só do curso de Administração como também de Arquitetura, Direito e RI. Que só fizeram aumentar a minha *Network* e o meu respeito e admiração por todos.

Agradecer aos amigos de infância, adolescência e os conquistados no caminho da vida, que torcem ao saber que estou em um curso superior e que sentia um brilho de alegria por mim e por eles. E por fim agradecer toda experiência adquirida para que possa ser implementado e executado este plano de negócio, que possa sair do papel e transformar projeto de vida.

“Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos. É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças. É caminhar por lugares desconhecidos, mesmo sem bússola. É tomar atitudes que ninguém tomou. É ter consciência de que quem vence sem obstáculos triunfa sem glória. É não esperar uma herança, mas construir uma história. ”

Augusto Cury

“Quem não vive para servir, não serve para viver. ”

Mahatma Gandhi

“Não se conformem com o padrão deste mundo, mas transformem-se pela renovação de sua mente. ”

Romanos 12:2

## RESUMO

O trabalho em estudo teve como base uma ideia de melhoria nas vendas de material médico hospitalar, para os alunos e profissionais, e consumidores finais sem tempo e expectativa para comprar os equipamentos, e na busca por tais informações, fora encontrado histórias de empreendedorismo, marketing, *branding* e *naming*. Com o entendimento dos tópicos acima e pelas histórias de superação dos empreendedores, que sem um plano de negócios as expectativas sobre a organização era de que não tinha perspectiva, por não saber planejar as empresas deixavam a desejar no quesito em que se diz sair do papel. Por isto deu a preferência para a viabilidade do plano de negócio, com o objetivo de apresentar a elaboração de um negócio que supere as expectativas e carência do setor de equipamentos médicos hospitalares. No decorrer das análises, aconteceram várias pesquisas bibliográficas, além de pesquisa de mercado para uma verificação de informações econômico-financeiras e mercadológicas. A pesquisa de mercado objetivou identificar possíveis concorrentes, consumidores e localizar quais os fornecedores mais ativos da região. Projeções financeiras foram desenvolvidas, para detectar se o empreendimento é viável. Apresentando para tanto demonstração financeira para um ano de desempenho, além de análise de indicadores pertinentes que possibilitem visualizar futura é admissível situação da empresa. Constata-se que o presente estudo alcançou todos os objetivos esperados tornando um empreendimento viável e rentável que obterá o retorno do investimento do período durante 13 meses. A perspectiva é que com todo este estudo o empreendimento possa sair do papel de forma segura e sem causar sérios riscos aos seus sócios, que podem também melhorar ainda mais o plano de negócios.

Palavras chaves: Empreendedorismo. Plano de negócios. Marketing. *Branding*.

## ABSTRACT

The study was based on an idea of improvement in sales of hospital medical material for students and professionals, and final consumers with no time and expectation to buy equipment, and in the search for such information had been found stories of entrepreneurship, marketing, branding and *naming*. With the understanding of the above topics and the stories of overcoming the entrepreneurs, that without a business plan the expectations about the organization was that they had no perspective, because they did not know how to plan the companies left to be desired in the matter in which it is said to leave the paper . For this reason, it gave preference to the feasibility of the business plan, with the purpose of presenting the elaboration of a business that will surpass the expectations and lack of the hospital medical equipment sector. During the analysis, several bibliographic researches were carried out, as well as a market research for a verification of economic-financial and market information. The market research aimed to identify possible competitors, consumers and locate the most active suppliers in the region. Financial projections have been developed to detect if the venture is viable. Presenting for both financial statement for a year of performance, in addition to analysis of relevant indicators that make possible to visualize future is acceptable situation of the company. It is found that the present study has achieved all the expected objectives making a viable and profitable venture that will obtain the return of the investment of the period during 13 months. The prospect is that this whole study of the enterprise can safely be removed from the role and without causing serious risks to its members, which can also further improve the business plan.

Keywords: Entrepreneurship. Business plan. Marketing. Branding.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Resultado da pesquisa do nome. ....	30
Figura 2 - Aparelho de pressão digital. ....	52
Figura 3 - Esfigmomanômetro .....	53
Figura 4 - Estetoscópio. ....	54
Figura 5 - Oxímetro.....	54
Figura 6 Oftalmoscópio.....	55
Figura 7 Otoscópio .....	55

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Indicadores Financeiros.....	36
Quadro 2 Dados do sócio 1 .....	37
Quadro 3 - Dados do sócio 2.....	37
Quadro 4 - Dados do empreendimento.....	38
Quadro 5 Capital Social .....	39
Quadro 6 - Estudos dos concorrentes .....	41
Quadro 7 - Concorrentes online.....	44
Quadro 8 - Estudo dos fornecedores.....	47
Quadro 9 - Investimentos fixos. ....	57
Quadro 10 - Produtos para Capital de Giro .....	58
Quadro 11 - Prazo médio de Vendas.....	60
Quadro 12 - Prazo médio das compras. ....	60
Quadro 13 - Calculo do capital de giro em dias. ....	61
Quadro 14 - Calculo do Caixa Mínimo.....	62
Quadro 15 - Investimentos pré-operacionais .....	62
Quadro 16 - Investimento Total. ....	63
Quadro 17 - Fontes de Recursos.....	63
Quadro 18 - Estimativa do Faturamento mensal. ....	63
Quadro 19 - Estimativa do custo de comercialização. ....	64
Quadro 20 - Apuração dos custos de mercadorias vendidas. ....	65
Quadro 21 - Estimativa dos custos de depreciação.....	66
Quadro 22 - Estimativa dos custos fixos operacionais. ....	67
Quadro 23 - Demonstrativo dos resultados mensais.....	67
Quadro 24 - Construção dos Cenários. ....	70
Quadro 25- Análise da Matriz FOFA.....	72

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	16
1.1 Objetivos .....	17
1.2 Objetivo Geral .....	17
1.2.2 Objetivos Específicos.....	17
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	17
2.1 Empreendedorismo conceito e evolução histórica .....	17
2.1.2 Empreendedorismo e seus conceitos .....	17
2.1.3 Evoluções históricas .....	20
<b>3. <i>Branding</i> conceitos e evolução histórica</b> .....	21
3.1 Construções de marcas na prática .....	22
3.2 A importância da marca no mercado atual.....	25
4.1 O mercado local de materiais médicos hospitalares: desafios e perspectivas .....	28
4.2 Técnicas de <i>Naming</i> , posicionamento e a identidade corporativa.....	29
4.2.1 <i>Naming</i> .....	29
4.2.2 Posicionamento .....	31
4.2.3 Identidade Corporativa .....	32
<b>5. Plano de Negócio: teoria e possível aplicabilidade</b> .....	33
5. 1 Sumário Executivo.....	35
5.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio.....	35
5.1.2 O que é o negócio.....	35
5.1.3 Os principais produtos.....	36
5.1.4 Quem são os principais clientes .....	36
5.1.5 Onde será localizada a empresa.....	36

<b>5.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.</b>	
37	
<b>5.3 Dados do Empreendimento</b>	<b>38</b>
<b>5.3.1 Nome da empresa e CNPJ/CPF</b>	<b>38</b>
<b>5.4 Missão da empresa</b>	<b>38</b>
<b>5.5 Setores de atividade</b>	<b>38</b>
<b>5.6 CNAE 47.73-3-00</b>	<b>38</b>
<b>5.7 Forma jurídica</b>	<b>39</b>
<b>5.8 Enquadramento tributário</b>	<b>39</b>
<b>5.9 Capital Social</b>	<b>39</b>
<b>5.10 Fontes de recursos</b>	<b>39</b>
<b>6. Análise de Mercado</b>	<b>40</b>
<b>6.1 Estudos dos clientes</b>	<b>40</b>
<b>6.1.2 Comportamento dos clientes</b>	<b>40</b>
<b>6.1.3 Área de abrangência</b>	<b>40</b>
<b>7. Estudos dos concorrentes</b>	<b>41</b>
<b>7.1.1 Concorrentes lojas físicas presenciais</b>	<b>41</b>
<b>7.1.2. Concorrentes lojas online site de internet</b>	<b>44</b>
<b>8. Estudos dos Fornecedores</b>	<b>47</b>
<b>9. Plano de Marketing</b>	<b>52</b>
<b>9.1.1 Descrição dos principais produtos</b>	<b>52</b>
<b>9.1.2 Preço</b>	<b>56</b>
<b>9.1.3 Estratégias promocionais</b>	<b>56</b>
<b>9.1.4 Estrutura de comercialização</b>	<b>56</b>
<b>9.1.5 Localização do negócio</b>	<b>57</b>
<b>10. Plano Financeiro</b>	<b>57</b>
<b>10.1 Investimento Total</b>	<b>57</b>

10.1.2 Estimativas dos investimentos fixos .....	57
10.1.3 Capital de Giro .....	58
10.1.4 Caixa mínimo.....	60
10.1.5 Cálculo da necessidade média de estoques .....	61
10.2 Cálculos da necessidade líquida de capital de giro em dias .....	61
10.2.1 Cálculo do Caixa Mínimo .....	62
10.2.2 Investimentos pré-operacionais.....	62
10.2.3 Investimento Total e fonte de Recursos .....	62
10.2.4 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	63
10.2.5 Estimativa dos custos de comercialização .....	64
10.3 Apuração dos custos de mercadorias vendidas.....	65
10.3.1 Estimativa dos custos de depreciação .....	66
10.3.2 Estimativa de custos fixos operacionais mensais.....	67
10.3.3 Demonstrativo de resultados.....	67
10.4 Indicadores de Viabilidade.....	68
10.4.1 Ponto de equilíbrio .....	68
10.4.2 Lucratividade.....	68
10.4.3 Rentabilidade .....	69
10.4.4 Prazo de retorno do investimento .....	69
10.4.5 Construção de cenário .....	70
10.5 Avaliação Estratégica.....	72
10.5.1 Análise da Matriz F.O.F.A.....	72
11. PERSPECTIVAS .....	74
12. METODOLOGIA.....	74
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	75

<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>77</b>
--------------------------	-----------

## 1 INTRODUÇÃO

Empreender, no Brasil, é algo desafiador devido a vários motivos dos quais as disfunções burocráticas fazem a sua parte e o sistema de nosso governo deixa a desejar com suas leis e regras nada flexíveis, mas ter uma ideia e além da percepção ter um curso de Administração em empresas ao seu dispor que além de nortear faz despertar o interesse em empreender, com matérias pontuais em áreas específicas vai dando a segurança necessária para manter a chama acesa do empreendedorismo.

O trabalho também tem uma certa relevância devido ao mesmo não ter material de fundamentação teórica, fato este colaborado pelo Sebrae, que disponibilizou seus arquivos e solicitou que ao finalizar da banca pode-se compartilhar o mesmo, para fazer parte de sua biblioteca e que possa aguçar outros empreendedores, que buscam fazer algo neste sentido.

Então foi criado o motivo para empreender e criar uma marca no ramo de material médico hospitalar, por ter a experiência e estar atento ao desenvolvimento do setor, é que foi decidido criar um plano de negócio no modelo testado pelo Sebrae, o qual de acordo com Salim (2005), é um documento que integra a definição do negócio, seu modo funcionar, seus procedimentos, suas propostas para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

O interesse foi de ver as dificuldades de pessoas que trabalham, estudam e até mesmo usam estes equipamentos médicos hospitalares, não ter o tempo disponível de ir às lojas físicas para comprar estes materiais e por mais que tenhamos empresas voltadas para o setor, a expectativa de demanda é muito superior, devido a nossa capital ser um centro de referência na área da saúde tanto nos hospitais e nos centros acadêmicos, dá o título de primeiro polo médico do Norte-Nordeste e segundo no país.

Com esta justificativa é que criou a expectativa de poder ajudar as pessoas, que é a parte mais importante do negócio e ter o prazer de abrir uma empresa, e não ser mais uma no meio de tantas outras, mas o empreendimento que supra essa carência dos nossos clientes e que atenda suas necessidades com coração, pois o maior patrimônio que serão os nossos clientes, sonho este que pretende compartilhar com a experiência do Professor Pedro Paulo Procópio e todo o aparato da Faculdade Damas da Instrução Cristã.

## **1.1 Objetivos**

### **1.2 Objetivo Geral**

Elaborar um plano de Negócios para viabilizar um empreendimento no setor de equipamentos médicos hospitalares e suprir a carência de pessoas que não tem disponibilidade de tempo para comprar estes produtos que por muitas vezes são de extrema necessidade.

#### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Para atender a finalidade previamente citado se definem os seguintes objetivos específicos:

- a) Detalhar e sintetizar o sumário executivo do plano de negócios;
- b) Pesquisar e analisar produtos que tenham rotatividade e lucratividade;
- c) Realizar pesquisa com fornecedores e concorrentes;
- d) Elaborar um plano financeiro analisando receita e despesas;
- e) Verificar a efetividade econômica e financeira do empreendimento.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Empreendedorismo conceito e evolução histórica**

#### **2.1.2 Empreendedorismo e seus conceitos**

Hisrichi, Peters e Shepherd (2014), afirmam que o empreendedorismo tem um papel relevante na formação e na expansão do empreendimento, com o seu desenvolvimento se faz progredir toda uma estrutura influenciando os estados e países na melhoria para um bem comum.

Já para Dornelas (2008), o empreendedorismo abrange todo o papel em que deve se criar uma empresa, que poderá ser algo novo, ou um modelo de que já existe, porém, o empenho e a devoção devem ser encarados de forma que os envolvidos sejam arrojados e ao mesmo tempo resilientes, para suportar as adversidades internas e externas.

No entendimento de Chiavenato (2012), a prática de empreender é muitas vezes relacionada a indefinição, pois mesmo que os horizontes comecem a se abrir em termos de mercado gera as expectativas se vai dar certo ou errado, principalmente se for algum produto ou serviço recém lançado, onde existe a necessidade de se firmar no mercado, e estabelecer suas metas diante de seus concorrentes.

Aquino e Biegging (2014), reiteram que o empreendedorismo é a mola propulsora na economia de um país. Detectar as chances e saber aproveitar os recursos para converter em empreendimento rentável, e para tal precisa de um olhar holístico para assimilar sempre e incessantemente, além da tenacidade e da disposição em aperfeiçoar-se.

Na percepção de Dolabela (2015), empreendedorismo é um sistema essencial, inerente da realidade, não é o controle da tecnologia ou do conhecimento que sejam empregadas para elucidar problemas. Não existe um fundamento empreendedor preciso para cada grupo de indivíduos, porque o empreendedor é determinado pelo seu jeito de ser, e não pela função que desempenha.

Na concepção de Cristofolini (2016), o empreendedorismo está mais conectado ao procedimento do que o entendimento, não que não precisamos do entendimento, muito pelo contrário, mas o entendimento possivelmente seja o determinante suporte de um empreendedor de sucesso, enfim entendimento você consegue ou compra, procedimento não.

Salim e Silva (2010), certificam que o empreendedorismo é revelado pela sua qualidade como fomentador do desenvolvimento econômico, por sua habilidade em constituir empregos, pela geração de produtos ousados, pela execução da pretensão para assuntos sociais e até mesmo pela sua integração na plataforma de governos com o intuito de ser capaz de gerar o crescimento local e regional.

Com base nesses conceitos iniciais, pode-se inferir que mesmo não tendo o conhecimento do termo empreendedorismo, os povos já adotavam essa prática, e sem irmos muito longe e compararmos o nosso país com os outros mais avançados em termos de inovação e tecnologia veremos que pessoas importantes deram os primeiros passos para desbravar o empreendedorismo.

Casos como o do Senhor Irineu Evangelista de Souza conhecido como o Barão de Mauá que na época imperial criou o primeiro estaleiro de construções navais, tornando-se o maior empreendimento industrial no país, empregando mais de mil operários e produzindo navios e caldeiras para máquinas a vapor. Um visionário ao

seu tempo que acreditava em um país melhor e mais justo, ao dedicar-se de maneira importante em um Brasil que apesar de suas dificuldades, sempre estava ao lado do progresso em pleno século XIX<sup>1</sup>.

E o que dizer do filho de escrava que começou a trabalhar muito jovem varrendo as ruas das lojas de sua cidade em Salvador na Bahia, mas um homem de visão empreendedora o Senhor Luiz Tarquínio e por nunca desistir aprendeu as coisas praticamente sozinho e a sua maior realização foi a criação da Companhia de Empório Industrial do Norte, fazendo com que em menos de quatro anos tomara conta de toda produção de algodão em sua região. E o seu feito maior foi a vila dos operários dando dignidade aos seus funcionários, servindo de modelo para o resto do país<sup>2</sup>.

Também é o caso do legado de José Ermírio de Moraes, natural de Nazaré da Mata cidade da mata norte de Pernambuco, viajou para a os Estados Unidos para estudar engenharia de minas, retornando ao seu estado natal para trabalhar na usina de um de seus familiares, com o intuito de alavancar a empresa fez uma viagem para o exterior, onde conheceu o industrial Antônio Pereira Inácio, um imigrante português que assumiu a fábrica de tecelagem Votorantim, onde casou-se com a sua filha e assumiu a direção da Sociedade Anônima Votorantim. Um líder empresarial estava sempre à frente da evolução industrial em São Paulo.

Que por sua vez era muito requisitado sua presença, chegando a ser Senador por duas vezes, sem contar o seu desenvolvimento na assistência social com seus funcionários, criando creches e um sistema de casas próprias mediante ao adiantamento da empresa, atuando em várias áreas da indústria ao comércio, alcançando sempre os valores éticos e morais de uma empresa familiar.

O mais importante saber que estes empreendedores tiveram a mesma garra e determinação para não perder o foco de seus investimentos e contribuir com o desenvolvimento dos pais e não medindo esforço com seus funcionários.

Esse mesmo foco e determinação pode-se encontrar com os novos empreendedores, nomes como os brasileiros Abílio Diniz, Alexandre Costa, Luiza Helena, e nomes internacionalmente conhecidos como Bill Gates, Jeff Bezos e Mark Zurckeberg, que apesar de ser de uma nova geração não impedem de terem os mesmo limites e dificuldades em manter-se, porque a cada dia novos problemas

---

<sup>1</sup> Parte selecionada da página de internet: <https://usp.br/pioneiros>

<sup>2</sup> Parte selecionada da página de internet: <https://usp.br/pioneiros>

surgem em buscas de soluções e inovações que não seja de um século atrás mas que pode-se ver no retrovisor suas determinações para estabelecer-se no topo e manter a mesma dinâmica através dos tempos.

O empreendedorismo ao longo do tempo vem cada vez mais dinâmico e com todo este movimento, passando pelos desbravamento dos grandes empreendedores brasileiros e estrangeiros, para quem tem uma ideia e quer colocar em prática, são estes exemplos de que tudo é possível desde que tenha uma força e vontade enorme de mudar de sair de sua zona de conforto e viver esta experiência com toda a certeza de que pode dá certo, é o que me move nos ensinamentos do Barão de Mauá, na experiência de vida de José Ermírio de Moraes entre outros.

Gerando assim as evoluções do empreendedorismo, que por destreza e coragem de mudar, estas pessoas de sucesso ficam marcados na história. Gerando assim uma cartilha na evolução histórica do empreendedorismo, onde com o passar do tempo, a experiência destes desbravadores vem se forjando e passando por geração em geração, no que se faz presente no tópico abaixo que se aprofunda nas evoluções históricas do empreendedorismo.

### **2.1.3 Evoluções históricas**

No entendimento de Salim e Silva (2010), o empreendedorismo é uma coisa que o indivíduo já fazia há muito tempo, logo quando teve de sair de casa para conseguir a provisão para cuidar da sua espécie, já era a essência do empreendedorismo.

Entretanto Dolabela (2014), relata que o nome empreendedorismo para os judeus cristãos, fora quando Adão e Eva saíram do paraíso tendo que trabalhar para angariar sua alimentação e confabular ideias para que seus experimentos saiam do papel e que possam usar com mais destreza seus dotes empreendedores.

Rogers (2011), nos descreve que na década de noventa do século XX, ocorreu o que se pode ser chamado da explosão do empreendedorismo, tanto nos países desenvolvidos, quanto nos em desenvolvimento criando assim mais de 600.000, novos empreendimentos de todo tipo nas áreas de serviços, comércio e industriais e a cada ano aumentando as chamadas startups. Ao comparar este crescimento com as décadas anteriores chega em média a ser de quatro vezes mais a sua quantidade.

Desde os primórdios de sua evolução humana, o homem procurou a dinâmica do empreendedorismo, na era das cavernas ao sair para caçar tinha que fazer algo inovador todos os dias, começando assim um empreendimento ao seu tempo, partindo do papiro com os egípcios, da pólvora com chineses, e de tantos empreendimentos pelo mundo, cuja evolução histórica, dá um salto de qualidade com o surgimento da máquina de reprografia, criada pelo inventor alemão chamado Johannes Gutenberg<sup>3</sup>. Além de estimular a alfabetização de milhares de pessoas, foi a primeira tecnologia a extinguir um emprego que na época era bastante popular o artífice de ser “copista”, pois eles reproduziam livros manualmente e acarretava uma demora em ter um livro de qualquer especificidade.

Criando entre os fabricantes e os seus compradores um selo ou marca para especificar de onde o produto estaria saindo oficializando o conceito de *Branding*, que além de ser o ato de marcar algo, o Branding remete a uma estratégia que vai além de só manter a marca como lembrança, consiste em um gerenciamento mais amplo, com o propósito de conduzir as suas percepções com seus clientes finais, criando assim a evolução do Branding e todo o seu aparato diante das organizações, o que será tratado a seguir.

### **3. Branding conceitos e evolução histórica**

Segundo Hiller (2012), o branding é muito mais amplo que a imagem da logomarca ou do símbolo que a constitui. Branding é um aglomerado de particularidade tangíveis e intangíveis através do nome, sinal, mascote e música entre outros, apresentável na sua forma que sobressai das outras marcas.

Já para Bispo (2014), o conceito de *branding* nos conecta à ideia de que a marca exprime muito mais do que algo habitual, em que com passar dos anos o *branding* eleva-se mais adaptável e tangível, na dimensão em que repercutir nos pensamentos do consumidor. A marca passa a ser uma representação de tudo que uma empresa pode oferecer aos seus associados.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o branding significa bens e serviços à influência da marca, formando alicerces cognitivos para o consumidor a planejar sua

---

<sup>3</sup> Parte selecionada da página de internet: <https://historiadomundo.uol.com.br/idade-moderna/invencao-imprensa.htm>

compreensão sobre os produtos de forma que sua definição, nesse procedimento, venha constituir valor a empresa.

No entendimento de Machado (2011), *branding* compõe o imenso obstáculo que se apresenta aos peritos de marketing e de comunicação na década de noventa. Como um tema recente do marketing, ele tem o comprometimento de progredir e preservar certo conjunto de valores e propriedades compondo uma figura uma imagem de marca que demonstra conexão, satisfatória e cativante para o consumidor.

Na visão de Tavares (2008), o branding é uma soma de procedimentos determinados para a criação de uma ideia propícia quanto à marca aproxima aos seus clientes, conseqüentemente, observa integralmente o sistema de gerenciamento da marca, com o propósito de expandir a sua visualidade.

Para Borges (2013), o *branding* tem conseguido total relevância no universo de relações comerciais das empresas. Direcionado em particular nos relevantes frutos adquiridos pelo funcionamento dos negócios, o modo de gestão das marcas tem se capacitado na conjuntura de se converter em uma nova atribuição ao marketing, sendo uma repercussão em vastos campos da economia nos tempos atuais.

Nas citações acima dos ilustres autores, fica claro que o *Branding* gerencia a marca através de seus procedimentos tornando-a mais competitiva no mercado e conhecida, positivando na mente e no coração dos seus consumidores, valorizando a organização mediante aos seus concorrentes e fornecedores.

Daí por diante começa o procedimento da construção de uma marca, já que todos os fabricantes passaram a colocar um emblema que lembrasse onde veio aquele produto, acarretando assim uma visão na mente das pessoas que remete uma impressão digital e uma identidade de uma organização criando assim uma marca que por muitas vezes, solidifica a empresa, como vai ser citado no tópico abaixo.

### **3.1 Construções de marcas na prática**

A construção de uma marca segundo Motta, Santos e Serralvo (2017), resulta na validação do produto ou serviço a ser conduzido, sua particularidade ou funcionamento e como condiz na carência do cliente. Em conjunto com as organizações que com suas habilidades que de tal maneira podem assessorar ou dificultar a composição de uma marca.

Segundo Pinho (2009), é essencial que na corporação que está representando a marca, através do processo onde possa agregar valor aos seus clientes, com a prerrogativa de que suas práticas de consumo ofereçam incentivos e identificação com a marca, um compromisso que os dirigentes pela marca reconheçam como razão de sua existência.

Do ponto de vista de Teixeira (2012), a construção das marcas apresenta vários privilégios aos consumidores e a organização, por se tratar de um ativo intangível, sendo fundamental que seus administradores cuidem para que ela tenha efeito, e atingindo o máximo de clientes realizados.

De acordo com Philip (2010), a função de conceber, arquitetar e prolongar valores à marca requer especialistas criativos, sagazes e perceptíveis e acima de tudo, competentes intelectualmente falando. Através da base intelectual e de suas experiências, o homem sintetiza todas estas ocorrências, que serão avaliadas por organizações que buscam a compreensão do cliente na idealização da marca.

Buscando o auxílio de Tavares (2008), mais uma vez ele nos relata que a construção da marca requer mais que a elaboração do símbolo da marca. Ela requisita a gestão de todo contato com a marca que o consumidor consiga ter. Fazendo que todos os envolvidos com a organização contribuam cada vez mais com a experiência e qualidade, elevando a marca ao principal ativo da organização.

Mediante as citações acima dos autores, será discutida na sequência a importância da marca no mercado atual. Partindo desse ponto de vista é de suma importância saber que a marca concede valor a organização dado que, carrega em si um histórico.

Como são o caso de inúmeras marcas em especial as citadas abaixo.

O nascimento da marca Adidas remontam nos idos anos de 1920, quando Adolph Dassler, filho de um sapateiro, estabeleceu um recatado empreendimento na pequena cidade alemã de Herzogenaurach, para manufaturar calçados esportivos e bolsas militares e como maneira de amparar sua família.

O estabelecimento era semelhante como qualquer outro sapateiro, entretanto ele em tempo nenhum abandonou de seus sonhos e de sua paixão por aperfeiçoar calçados esportivos duráveis para resguardar os esportistas de lesões. Em 1924, seu irmão Rudolf se juntou a companhia, ao ser fundada em 1 de julho a “*Gebruder Dassler Schuhfabrik*, a princípio operando com doze colaboradores. A pesquisa por um ícone que atraísse a atenção para transformar mais reconhecidos à

distância, resultou com o notável design das três listras, procedendo desta forma um dos símbolos mais famosos do mundo. A marca Adidas foi patenteada somente no dia 18 de agosto de 1949, no mesmo ano, as três listras foram registradas oficialmente como a marca comercial da Adidas.

No caso da Unilever, também não foi diferente começando em família, no século XIX, em 1884, na acanhada cidade de Bolton na Inglaterra. Onde nasceram os irmãos Lever fundando na cidade a *Lever Brothers*, preparado a começarem a vender sabões nos costumes antigos, a peso, cortados diante dos clientes. Contudo prontamente William teve uma percepção que modificaria o negócio, dar um nome ao sabão e vendê-lo num tamanho padrão. Criando uma relação com os consumidores e destacando dos concorrentes, tanto na embalagem quanto na sua receita, que os tornava pouco destrutivo para as mãos e pele.

Porém a fim de produzir daquela boa ideia em um excelente empreendimento seria fundamental um caráter muito dinâmico. Fato que, felizmente, William tinha de abundância. O negócio deu tão certo que começaram a entrar em outros países, expandindo o mercado na praça dos alimentos, por ter o domínio da produção de óleo, ele fez sua primeira margarina, e os seus concorrentes em vez de disputar o mercado, fizeram uma união para levantar uma inédita organização, eficiente para propagar ademais suas perspectivas.

Então foi criada oficialmente no dia 1 de janeiro de 1930, a Unilever, que no decurso da Segunda Guerra Mundial, atravessou por imensos contratempos com suas divisões no mundo inteiro, mesmo assim a organização sempre investiu comprando marcas em regiões do mundo e espalhando seus tentáculos e sua posição. Com relação ao seu logotipo que sempre foi a letra U criada em 1967, a Unilever apresentou em maio de 2004, seu novo visual que seria oficializado no ano de 2005, para combinar com a celebração dos seus 75 anos de existência, o novo símbolo, traz a missão da vitalidade, reforçando o que a organização sempre vai continuar incumbido pela diferença que faz no dia - a - dia de seus clientes, colaboradores e nas comunidades onde opera.

A criação da 3M, também não foge à regra, pois são os mesmos empenhos e dedicação que surgiu esta grande marca para o mercado e vamos verificar que ao longo de sua jornada, ela vai se modificando para melhor adaptação dos seus produtos, criada em 13 de junho de 1902 na cidade de Two Harbors, na localidade dos Grandes Lagos americano de Minnesota, por cinco gestores, para exploração de

uma jazida para retirada de um abrasivo conhecido como Corino, porém os negócios não foram tão próspero que a empresa Minnesota Mining and Manufacturing Company (Companhia de Mineração e Manufatura de Minnesota, daí origem do nome 3M) mudando tanto de cidade como de foco empresarial deixando a mineração para partir no ramo de lixas de papel e derivados.

Daí por diante a empresa não parou de inovar, fazendo todo tipo de experiências em seus laboratórios e criando vários tipos de produtos desde esponjas, fitas adesivas, microfilmes, esparadrapos, grama sintética, máscara descartáveis e tantos outros que usamos sem perceber. O seu investimento em pesquisa é muito alto são mais de trinta laboratórios espalhados por todo o mundo e mais de oito mil funcionários, entre pesquisadores e cientistas, o seu investimento anual chega a casa dos bilhões. E em 2014 a 3M obteve sua patente de número cem mil. Com relação ao logotipo houve várias mudanças com o passar dos anos, o começo foi em 1906, e em 1926 foi que colocaram o número três, pois antes era de forma escrita, a partir de 1937 o termo 3M foi inserido oficialmente no logotipo da empresa.

É com esta colocação que além de toda a funcionalidade para se erguer uma organização, é de suma importância a construção da marca que por muitas vezes, existe uma relação de confiança e credibilidade com seus consumidores, fato que será discorrido no item abaixo.

### **3.2 A importância da marca no mercado atual**

Segundo Wandersman (2015), a importância da marca no mercado atual para a organização torna-se uma sequência de vantagens, abrangendo desde o conhecimento com soberania em sua área e a condição de ser o melhor e ter a condição que possa negociar preços e outras atividades que leve o consumidor a cada vez mais ter uma empatia por ela para fazer dela uma líder de mercado.

De acordo com Serralvo (2009), a marca é de grande importância no mercado atual, mostrando o fruto do trabalho alcançado pelo gerenciamento da marca diante do seu público alvo, aquecendo até as economias devido ao grande investimento destinado aos produtos que a marca carrega sobre ela, criando uma identidade e um respeito aos consumidores pelos produtos adquiridos.

No entendimento dos estudiosos Ribeiro *et al* (2015), conclui-se que é de suprema relevância o valor da marca no mercado atual dando mais ênfase nas últimas décadas com o surgimento relevante para qualquer organização como a *internet*, e para que possa ainda mais começar um relacionamento de credibilidade com os seus consumidores, estreitando ainda mais o elo entre a empresa e o cliente ao ponto em que a satisfação é tão mútua que o mesmo tendo a oportunidade de comprar algo de uma marca igual ou melhor, se faz a preferência por algo que já conhece a certo tempo e que traz a fidelidade e o prazer de atender sua necessidade.

Na visão de Aaker (2010), às marcas possuem uma conduta primordial no mercado atual contribuindo cada vez mais com o poder de compra e venda diante de seus clientes e fazendo a distinção entre as organizações que prezam pela sua essência e confiabilidade, criando assim um elo entre a marca e o consumidor influenciando em suas transações, minimizando as similaridades como preço e qualidade são onde a marca motiva os consumidores na hora de escolher, pois através do apelo promocional e principalmente fazer parte do dia a dia do consumidor, é que muitas empresas fazem de sua marca, a sua própria história.

Para ter uma história de sucesso e fazer parte da vida de seus consumidores, o intuito da marca é fazer à diferença e alavancar números que possam gerar lucros, em qualquer organização a marca auxiliada pelos fatores como o marketing, empreendedorismo e ao *branding*, gera informação das mais relevantes, que este contexto pode trazer para os gestores desvendar estas informações, propostas no item subsequente.

A nossa proposta de criação de uma marca vai ter como figura um estetoscópio que tem com função auscultar o corpo humano e foi visto como um modelo ideal. Apoiado nas citações acima com base nos diversos autores do trabalho.

#### **4. Marketing. Empreendedorismo e *Branding* na construção de um novo negócio**

Marketing, Empreendedorismo e *Branding* por suas definições são pilares fundamentais na construção de um novo negócio, pois sem estes três nortes não se tem direção de nada em uma organização. De acordo com Cobra (2015), o Marketing em seu ponto principal é detectar a carência, tanto do consumidor quanto das organizações, a empresa deve beneficiar e desenvolver melhorias para o seu público alvo, na sua essência o Marketing se faz em agregar valores que viabilizem êxito na

geração de expectativa do estímulo a ser alcançado na administração de demanda de produtos e serviços.

Na perspectiva de Goulart (2015), remete que o marketing nas organizações dos tempos modernos necessita gradativamente sustentar-se conciliável com as expectativas de seus consumidores e dos geradores de influência dos negócios em que operam. A enorme causa atribui dos clientes e da esfera do marketing, que demandam cada vez mais uma atuação transparente no método de melhorar os produtos de gerar mercado.

Na visão de Churchill (2013), a construção do marketing para um novo negócio terá sempre que, o procedimento de estudar e efetuar o projeto, de formação de preços, incentivo e organização de convicções, bens e serviços disposto a elaborar mudanças que atendam propósitos particulares e corporativos.

Com relação ao marketing ao colocar o entendimento de Kuzaqui (2015), ele embasa que é um método de permuta onde o empreendedor pretende solucionar as carências e anseios dos consumidores, projetando uma relação de duradouro período e principalmente na retroalimentação das opiniões e do pós-venda.

Olímpio (2016), nos relata que o marketing é composto por um agrupamento de instrumentos que tem o propósito de captar as carências do mercado, e futuramente produzir resultados e solucionar de maneira adequada este público alvo, mediante de um produto/serviço. Isto é o marketing não é unicamente uma atuação característica e diferenciada, concerne de algo intenso e acima de tudo surpreendente para a marca.

Enquanto o empreendedorismo levanta a bandeira das oportunidades, segundo Quintella (2017), a sua propagação é aceita por todos, pois é uma forma de socializar e praticável de se desenvolver a sustentabilidade de uma nação. Os empreendedores, recentes, iminentes e prósperos, aspiram a percepção do entendimento investigativo e traquejado para ingressarem no mercado aptos a perdurarem em um ambiente intensamente competitivo.

Na visão de Bastos *et al* (2016), empreendedorismo é muito adiante de que instituir um *startup* ou abrir uma empresa, empreender exerce uma união entre uma conduta e práticas que uma pessoa consegue conquistar. Na definição global, empreender remete a empregar empreitadas tendo em vista alcançar resultados.

Kuazaqui (2015), nos relata que o empreendedorismo desempenha uma demanda por viabilidades ousadas e que se reproduzem pela investida de atingir o resultado com inovação e imaginação. Isento de classe, escolaridade, lugar ou empreendimento, o que leva ao empreendedor a procurar possibilidades, ter atitude, ter tenacidade, determinação na qualidade e eficiência, correr riscos previstos, entender objetivos e sondar informações atuais.

E ao analisar o *Branding* verifica-se que é o escudo a ser erguido pela empresa onde vai refletir todos os conceitos em prol da marca, é o que nos detalha Colombo (2008) onde a missão, valores e o método de expansão está fundamentado na formação de valor da marca, ou seja um pensamento institucional que conduz a marca no foco de todas as realizações que produzem projeções para o empreendimento.

E com estes pilares através do curso de Administração da Faculdade Damas da Instrução Cristã, e da cadeira de novos negócios ministrada pelo Professor Pedro Paulo Procópio, e da experiência no ramo de equipamentos médicos, verificou-se uma necessidade surgida por uma grande fatia do mercado, na qual a nossa capital Recife é a segunda maior em relação ao polo médico do Brasil<sup>4</sup>, só perdendo para São Paulo, e é a primeira na região Nordeste, com hospitais e clínicas de grande porte e também com suas universidades e escolas técnicas voltadas para a área da saúde. Sem contar com os consumidores finais que utilizam equipamentos médicos no seu dia a dia.

#### **4.1 O mercado local de materiais médicos hospitalares: desafios e perspectivas**

O mercado local de comércio de materiais médicos não poderia deixar de existir se não fosse pelo crescimento do polo médico da região metropolitana do grande Recife, desde o começo do século XIX até os dias atuais a explosão do setor é algo que impressiona nos últimos anos, tanto nas áreas estruturais na construção de novos hospitais, como no ramo da tecnologia dos equipamentos. Com o advento dos hospitais públicos e particulares fez com que cresce toda uma cadeia de atividades voltada para o âmbito médico hospitalar, como escolas técnicas, universidades, clínicas médicas, farmácias, comércio de materiais médicos hospitalares, sistemas operacionais voltados ao gerenciamento hospitalar.

---

<sup>4</sup> site: [www.folhape.com.br/marcas-que-eu-gosto/marcas-que-eu-gosto/saude](http://www.folhape.com.br/marcas-que-eu-gosto/marcas-que-eu-gosto/saude)

O que impulsionou a venda de material médica e equipamentos hospitalares, fora a inauguração de vários hospitais dentre eles o Hospital Português de Beneficência, com o passar dos anos e o desenvolvimento em diversas áreas médicas criou a necessidade de expandir outros comércios voltados para esfera médico hospitalar, então surge no ano de 1947 à Medical uma empresa com seus sócios portugueses e por ter uma relação entre os patrícios do Hospital Português, ergue-se uma das maiores e mais importante loja de material médico hospitalar não só de Pernambuco, como também de toda região Norte e Nordeste<sup>5</sup>.

Com o passar do tempo várias outras empresas foram surgindo dando início ao comércio em grande escala do setor, com o aumento de outros hospitais e clínicas e formação de novos cursos na área da saúde, vem crescendo outros nomes de empresas neste ramo e fixando cada vez mais em nosso Estado e em outras regiões. Como a Goldmedic que além de ter várias lojas em nossa cidade, também tem em outras regiões, e dentre outras empresas mais conhecidas como à Tupan Saúde Center com quase uma década vem se estabelecendo como uma marca séria. E os Lojão das Clínicas com sua rede de franquias que vem se consolidando no mercado, como à Costamed que está próxima de hospitais no bairro da Iputinga.

## **4.2 Técnicas de *Naming*, posicionamento e a identidade corporativa**

### **4.2.1 *Naming***

*Naming* compreende em um recurso associado à área de marketing e design, tendo como finalidade primordial originar o nome de uma corporação, uma marca, produto ou serviço com estrutura numa metodologia específica. Desse procedimento, essa escolha pretende difundir a essência, valores e princípios e posicionamento referentes a uma organização, marca, produto ou serviço<sup>6</sup>.

Na visão de Strunck (2012), o nome é uma componente da marca mais relevante, ele atinge muitas vezes onde a marca não chega, como por exemplo na interlocução oral ou textual, uma das mais usada pelos indivíduos, o nome deve ser peculiar e fácil de ser lembrado.

---

<sup>5</sup> site: <http://medical-pe.com.br/quem-somos-3>

<sup>6</sup> fonte: [primeironegocio.com/empreendedorismo/naming](http://primeironegocio.com/empreendedorismo/naming).

Para Wheeler (2012), o nome deve ser um termo primordialmente harmonioso e atemporal, um nome inconveniente pode prejudicar e onerar o crescimento de divulgação da marca.

Segundo Martins (2006), *namings* é uma temática deslumbrante e muito agradável. Definir o nome apropriado para um produto, serviço ou empresa é algo tão minucioso que muitos estudiosos declaram ser este estágio mais relevante do *branding*, há circunstâncias, inclusive que o nome é a única particularidade de distinção do produto.

O indivíduo tem a necessidade de nomear tudo ao seu redor para o tornar mais prático, conveniente e principalmente conhecido, e com estas citações que será tomada como base as indicações de formalização do nome da empresa. O nome vem dá ideia das iniciais do meu nome juntamente com os dos meus quatro irmãos e já era um plano de colocar este nome com referência. Através do acesso ao portal do INPI, foi verificado conforme a figura 1 a compatibilidade do nome Esc Med<sup>7</sup>. Como é um procedimento que requer muita atenção e tempo em breve, serão focados o slogan e a logomarca.

15/11/2018

INPI

<b>BRASIL</b>	<b>Acesso à Informação</b>	<b>Participe</b>	<b>Serviços</b>	<b>Legislação</b>	<b>Canais</b>
---------------	----------------------------	------------------	-----------------	-------------------	---------------

Instituto Nacional da  
**Propriedade Industrial**  
 Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Consulta à Base de Dados do INPI [ Início | Ajuda? ]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura ]

---

**RESULTADO DA PESQUISA** (15/11/2018 às 15:56:11)

**Marca:** Esc Med

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

**AVISO:** Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **13/11/2018** - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910 | Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010



Figura 1 - Resultado da pesquisa do nome.

Fonte: inpi.gov.br

<sup>7</sup> <http://www.inpi.gov.br/registro-marcas>.

#### 4.2.2 Posicionamento

Na análise de Donato (2009), o posicionamento tem duas visões um por parte do cliente que em seu pensamento no momento em que ele vê o seu produto ou marca de sua preferência, ela pode associar-se favoravelmente ou desfavoravelmente de acordo com a colocação da imagem pode trazer lucro ao produto. E a outra por parte da organização a sua visão sobre o posicionamento é que o seu público entenda, experimente, reconheça o produto, direcionando a comunicação as classes sociais que mais tenha afinidade com seu produto.

Nas percepções de Lima *et al* (2012), entende-se que o posicionamento é de primordial importância em uma organização elegendo-a como a tática principal para gerir todo o planejamento em Marketing, fortalecendo os 4 ps, para atingir os propósitos de mercado.

Nas concepções de Kerin *et al* (2011), o posicionamento é de acordo como a organização incorpora algo novo no mercado, para validar o produto com seus clientes, verifica-se o comportamento das vendas acompanhando os procedimentos de reação dos seus principais concorrentes.

Wheeler (2012), nos informar que o posicionamento é elaborado para conceder acesso em um mercado que está a todo o momento modificando, um mercado em que os compradores estão cansados com mercadorias e muitas informações. Ou seja, o posicionamento tira proveito das transformações que ocorrem na demografia, no conhecimento e nas inclinações dos consumidores e nas tendências do mercado para descobrir novos meios de aproximar o público-alvo.

Em suas conclusões de Kerin e Peterson (2009), relatam que o posicionamento é uma conduta de elaborar a proposta, a personificação de uma instituição com a condição que recorra a uma posição de destaque na memória das pessoas em afinidade com os lançamentos dos concorrentes.

É com este intuito que será implantado, a nossa empresa através de um posicionamento que o mesmo, considera-se de suma importância para a alavancagem do empreendimento, a ideia é que seja feita uma empresa no ramo de equipamentos médicos hospitalares, onde possa ser vendido aparelhos médicos, de forma online e também no sistema de entrega *delivery*, onde será feita uma programação semanal do nosso roteiro, com um carro adaptado para atender os alunos, profissionais e consumidores em geral, onde será divulgada os seus

itinerários, pelas redes sociais e mostrando todo o percurso e que por mensagens de acordo com a solicitação do cliente será entregue em sua residência ou trabalho.

Ao fazer todo diferencial em relação aos concorrentes, O propósito deste empreendimento é principalmente atender os profissionais, alunos e consumidores finais no qual não tem tempo de ir às empresas físicas, devido ao horário comercial, pois os mesmos estarão ou estudando ou trabalhando, e com este empreendimento pretendemos encher esta lacuna e satisfazer os nossos clientes com produtos de qualidade e comodidade, suprimindo essa carência de mercado. Neste relacionamento de confiança e respeito dentre os envolvidos é que estabelece a identidade corporativa do negócio, tema este que será abordado na sequência do trabalho de conclusão.

#### **4.2.3 Identidade Corporativa**

O que nos relata Silva (2011), é que uma instituição tem a necessidade de desenvolver a sua identidade corporativa, para que consiga difundir para os seus consumidores a sua visão empresarial e o seu conceito construtivo de que comprometer-se com a continuidade nos empreendimentos.

Já para Melo (2012), a identidade corporativa, sensibilizar os colaboradores e influência na decisão de trabalhar em uma organização que passa para os seus consumidores uma satisfação na hora de comprar, e que disponibiliza todos os recursos durante e depois das vendas, fazendo com que os próprios colaboradores tenham o prazer em trabalhar, influenciando amigos e parentes e se identificando com a organização.

Remetemos novamente a Pinho (2009) em que nos responde que a identidade corporativa, é algo positivo no conceito empresarial pois faz estabelecer uma soma de particularidades fundamentado no legado construído com bagagem, entusiasmo, responsabilidade, aperfeiçoamento, idealismo e competência, em anos de trabalho junto à comunidade de clientes e seus parceiros ratificando os valores empresariais.

O diferencial em nossa identidade corporativa será a superação das expectativas dos clientes, pois estaremos próximo deles com as definições dos roteiros de visitas que eles terão acesso através das redes sociais e contando com o atendimento online, que por sua vez não será mais entre muitos, vamos prestar um atendimento de excelência voltado para as pessoas que por não terem tempo

disponível para se locomover nas empresas fixas e poderem olhar e principalmente tocar no produto, pois para muitos clientes poder ver de perto a mercadoria é algo satisfatório e muito importante, diminuindo a ansiedade da espera em troca de poder levar e ter o produto em mãos.

A nossa relevância estará focada na comodidade e praticidade que daremos ao nosso cliente, deixando - o com várias opções de conforto e soluções práticas que os mesmos tenham a satisfação de uma boa aquisição do material médico em qualidade e preços, contribuindo com a parceria e na boa relação dos negócios entre ambos.

E nada mais justo do que pregar o modelo a ser realizado se tratando de coerência, será feito um manual da empresa para o cliente, estabelecendo uma relação recíproca de como deve ser os procedimentos como venda, entrega e pós-venda fazendo uma retroalimentação das informações que serão apuradas e analisadas, para uma melhor prestação de serviço, ajustando e mantendo um padrão de qualidade.

E com os métodos aplicados acima, vamos verificar o crescimento da reputação em torno da empresa, se pôr em prática estes conceitos só irá enaltecer a organização e elevar o seu patamar de uma empresa que honra e respeita os seus clientes, caracterizando reciprocidade de que seja uma parceria duradoura, onde podemos ser lembrados e indicados para outros clientes.

## **5. Plano de Negócio: teoria e possível aplicabilidade**

No entendimento de Marshall *et al* (2014), plano de negócios é um formidável aprendizado preparatório para as iminentes intervenções que suportará a evoluir em sua carreira de empreendedor. Nele são executados integralmente os estratagemas para que um empreendimento enalteça sua expectativa de conquista.

Na perspectiva de Sertek (2008), um excelente plano de negócio é de suma importância para aqueles que vão executar uma empresa, pois concerne de analisar todos recursos previamente, o cenário restringido ou incompleto dos riscos a que está sujeitado a organização é o agente responsável da maioria dos infortúnios, por essa razão podemos proferir que a relevância do plano pois é uma demonstração fundamental para se produzir correções e refazer o trajeto.

De acordo com Razzolini (2012), o plano de negócios deve ponderar com entendimento aceitável do qual o motivo de começar um empreendimento, conforme será fundamental aplicar para sua subsistência, como o negócio vai dá certo, qual os seus públicos alvos potenciais, como será mensurado a sua performance, entre diferentes grandezas relevantes para custear a resolução de investir ou não em algum mercado. O plano de negócios tem como premissa antever todas as inquietações por parte dos funcionários, fornecedores e clientes.

Nas visões de Mott *et al* (2009), o plano de negócio como decisão da expertise organizacional, ficou conhecido no Brasil somente na última década em atribuição da circunstância da relevância da temática empreendedorismo no país, ao fazer que as pessoas tenham o interesse em abrir seu próprio negócio sem ter uma bússola para guiá-los.

Na visão de Ferrari (2009), o plano de negócios é capaz de assessorar a deduzir que é essencial modificar os aspectos do empreendimento, antes de maiores investimento e fracassos, colaborando no diálogo, orientação e negociação com eventuais integrantes e investidores, com um plano de negócios bem elaborado acarreta que os investidores possam despertar o interesse com mais firmeza, sabendo que dali vai sair um bom empreendimento.

Para Rezende (2008), que se remete a administração como a matéria que analisa as instituições e o seu universo, pela gestão e a aplicabilidade desta condição é que o plano de negócios é um dos primordiais mecanismos para administrar as instituições, nesse caso o plano de negócios desempenha todos os procedimentos pelas quais as instituições e os indivíduos se comprometam a seguir todo procedimento solicitado.

Na compreensão de Biagio (2012), um excelente plano de negócios, se torna um manual de informações sobre o seu empreendimento que dispensa apresentações, descobrindo e especificando as soluções, as técnicas, os conhecimentos, a destreza e o pensamento da empresa, dos colaboradores e do empreendimento em si, tornado esses rumos primordiais para a interlocução organizacional e para tomada de decisão.

Com base nas citações dos ilustres autores é que será realizado o plano de negócio da empresa Esc Med o modelo do plano de negócios será o do SEBRAE<sup>8</sup>.

É neste intuito que Simões (2005), reforça sua opinião sobre o sumário executivo, uma sinopse prática e motivam-te do plano de negócios. Que deixa o leitor à parte com relação aos procedimentos a serem tomados no empreendimento, sem relatar as particularidades, contudo proferido de forma clara, determinada e precisa.

## **5. 1 Sumário Executivo**

- 5.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio;
- 5.1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições;
- 5.1.3 Dados do empreendimento;
- 5.1.4 Missão da empresa;
- 5.1.5 Setores de atividades;
- 5.1.6 Formas jurídicas;
- 5.1.7 Enquadramento tributário;
- 5.1.8 Capital Social;
- 5.1.9 Fonte de recursos.

## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **5.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio**

#### **5.1.2 O que é o negócio**

O empreendimento é uma empresa no setor de equipamentos médicos hospitalares portáteis, que vai atuar nas vendas online e principalmente de forma presencial por meio de um carro adaptado para ser uma loja móvel, onde iremos atender toda região metropolitana do Grande Recife, seguindo abaixo o quadro 1 de índices financeiros que estão calculados em seus tópicos do sumário executivo.

---

<sup>8</sup> Parte selecionada da página de internet:  
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio>

Quadro 1 - Indicadores Financeiros

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 5.934,10
Lucratividade	24,77%
Rentabilidade	8,21%
Prazo do retorno do investimento	13 meses

Fonte: Autor.

### 5.1.3 Os principais produtos

Os nossos principais produtos e serão os estetoscópios, esfigmomanômetro (manuais e digitais), oftalmoscópios, otoscópios, oxímetros de pulso, detector fetal, termo-higrômetros, massageadores terapêuticos, balanças portáteis, dentre outros equipamentos solicitados pelos clientes. Dos quais são os produtos de primeira linha tanto para alunos como para profissionais e consumidores finais, estes produtos são vendidos na internet, pelo mesmo motivo que vai ser vendido em nossa empresa, devido a ter registro na ANVISA, porém não precisa de registro na vigilância para ser vendido.

### 5.1.4 Quem são os principais clientes

Os nossos clientes serão estudantes, profissionais da área de saúde, de diversas faixas etárias e também pessoas que necessitam de algum tipo de equipamento médico que não dispõem de tempo para comprar devido ao horário comercial.

### 5.1.5 Onde será localizada a empresa

A empresa vai funcionar em duas vertentes, de forma *online* através das redes sociais (e depois pela nossa plataforma) e principalmente de forma itinerante, com o carro loja, nas escolas técnicas e faculdades da região metropolitana e nas participações de eventos voltado para área de saúde, onde vamos disponibilizar a nossa agenda semanal e também com entrega em domicílio, através de horários agendados com os clientes.

## 5.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

É o resumo dos dados dos sócios e suas experiências e atribuições de acordo com o quadro 2.

### 5.2.1 Dados do empreendedor (sócio 1)

Quadro 2 Dados do sócio 1

Nome:	Emerson Souza de Castro		
Endereço:	Rua Tent. Joel Cruz Gouveia, 135		
Cidade:	Olinda	Estado:	Pernambuco
Perfil:			
Aluno da Faculdade Damas, idealizador do plano de negócios e experiência no ramo de materiais médicos hospitalares.			
Atribuições:			
Responsável pelas contas a receber, fidelização dos clientes tanto na venda e principalmente no pós-venda, realizar vendas, organizar o itinerário, programar participações em eventos promover a marca, fazer pesquisas de preço e de novidades na área comercial, e tendência de novos produtos.			

Fonte: Autor

### 5.2.2 Dados do empreendedor (sócio 2)

Quadro 3 - Dados do sócio 2

Nome:	Eronildo Souza de Castro		
Endereço:	Rua Do Amor, 19 A		
Cidade:	Olinda	Estado:	Pernambuco
Perfil:			
Tem formação em Magistério e trabalhou durante oito anos como conselheiro tutelar e agente socioeducador, experiência no ramo de vigilância patrimonial bom relacionamento interpessoal e agregador de valores.			
Atribuições:			

Fazer as cotações mediante aos fornecedores, na busca por preços e melhores condições, analisar o estoque crítico, programar as contas a pagar, fazer as entregas em domicílio em caso de urgência, despachar com os Correios encomendas dos clientes das redes sociais.

Fonte: Autor

### 5.3 Dados do Empreendimento

#### 5.3.1 Nome da empresa e CNPJ/CPF

Quadro 4 - Dados do empreendimento

Nome da Empresa	Esc Med Comércio de Equipamentos Médicos
CPF: 880.625.464-20	

Fonte: Autor.

#### 5.4 Missão da empresa

Assegurar a excelência no comércio de materiais médicos hospitalares para os profissionais da área de saúde e consumidores finais, facilitando sua utilidade indispensável na qualidade de vida dos consumidores.

#### 5.5 Setores de atividade

- ( ) Agropecuária
- ( ) Indústria
- (x) Comércio
- ( ) Serviços

#### 5.6 CNAE 47.73-3-00

O nosso setor de atividade é o comércio varejista de equipamentos portáteis médicos hospitalares, vendas diretas de equipamentos ao consumidor final.

### 5.7 Forma jurídica

- ( ) Empresário  
 (x) Sociedade Limitada  
 ( ) Outros

### 5.8 Enquadramento tributário

A empresa fará parte dos tributos do Simples Nacional, devido à estimativa do seu faturamento anual.

### 5.9 Capital Social

Na visão de Ribeiro (2015), capital social é a soma do patrimônio aplicado na sociedade pelos seus donos, conseqüentemente o montante dos recursos investidos pelos seus titulares, tanto na fundação quanto nos aumentos do capital por novos aportes.

Quadro 5 Capital Social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Emerson Souza de Castro	R\$ 22.500,00	50,00
2	Eronildo Souza de Castro	R\$ 22.500,00	50,00

Fonte: Autor

### 5.10 Fontes de recursos

O recurso vai ser próprio devido uma venda de um terreno que decidimos investir neste projeto.

## **6. Análise de Mercado**

### **6.1 Estudos dos clientes**

O nosso público alvo é formado por estudantes e profissionais da área da saúde, e clientes finais que necessita de algum tipo de material médico, que por muitas vezes não disponibiliza de tempo no horário comercial, devido por estarem ocupados neste período e que necessitam de algum tipo de produto neste segmento.

#### **6.1.2 Comportamento dos clientes**

Pelo menos sete entre dez pessoas comprou algum tipo de equipamento médico hospitalar, isto incluindo estudantes dos cursos de saúde, profissionais e consumidores finais. No caso dos estudantes e profissionais, terá que ter ao menos os equipamentos básicos como estetoscópio, esfigmomanômetro, termômetro, Oxímetro entre outros. E no caso dos clientes finais, que precisam de um aparelho para aferir a pressão arterial, medir a taxa de glicemia, controlar o peso através de balanças portáteis.

#### **6.1.3 Área de abrangência**

O cliente potencial serão os alunos e profissionais de escolas técnicas e faculdades especializadas nas áreas de saúde do Grande Recife, que por sua vez é o segundo maior polo médico do Brasil, e o primeiro no Nordeste, gerando assim a cada ano centenas de profissionais especializados em muitas áreas no ramo da saúde, e o nosso segundo potencial cliente serão os consumidores finais, por sua falta de tempo.

## 7. Estudos dos concorrentes

### 7.1.1 Concorrentes lojas físicas presenciais

Os dados abaixo foram feitos um breve histórico das principais empresas e suas condições de trabalho para com seus clientes, comparando com o nosso perfil de acordo com o quadro 6.

Quadro 6 - Estudos dos concorrentes

	<b>Esc Med</b>	<b>Medical</b>	<b>Gold Medic</b>
<b>Qualidade</b>	Os produtos serão os mesmos dos nossos concorrentes, gerando assim a mesma qualidade para os nossos clientes, pretendemos trabalhar com duas linhas de produtos.	O nome que já tem mais de meio século e que tem uma tradição em produtos médicos hospitalares, sendo bastante reconhecida, por todos.	Este nosso concorrente está no mercado desde 2002, e tem várias lojas principalmente em shoppings com seus horários especiais, deixando o cliente mais confortável.
<b>Preço</b>	Os nossos preços serão com uma margem de	Conforme pesquisa verificou-se que o seu preço de	O preço é o mesmo praticado no comércio local.

	50% mais custos (frete e diferença de Icms).	mercado é em média 60% mais os encargos fiscais.	
<b>Condições de pagamentos</b>	Serão concentrados os pagamentos de forma à vista (espécie) e nos cartões, nas suas modalidades débito e crédito E dividindo em até quatro vezes no cartão de acordo com valor do pedido.	Todas as modalidades de pagamentos, como a vista, nos cartões. E dividindo em até quatro vezes no cartão de acordo com valor do pedido.	Todas as modalidades de pagamentos à vista, nos cartões. E dividindo em até três vezes no cartão de acordo com valor do pedido.
<b>Localização</b>	A nossa localização vai ser um dos grandes diferenciais, pois além de fazer um itinerário onde iremos estar, vamos também para congressos e seminários. E de acordo com uma solicitação entregamos em domicílio.	Está localizada, na Avenida Agamenon Magalhães, 3158. Espinheiro, localizado na zona norte do Grande Recife.	Tem quatro lojas na região metropolitana, onde três dessas ficam localizados nos Shoppings de maior movimentação no mercado.

<b>Atendimento</b>	O nosso atendimento vai ser em horários comerciais e principalmente nos horários não comerciais, das 18:00 as 21:30, em pontos estratégicos. O nosso foco vai ser em um tipo de produto em que para os nossos concorrentes em termos percentuais, são de 5 a 8% na sua fatia de mercado.	O atendimento é presencial e por telefone, no horário comercial, com entrega a domicílio, na região entre Recife e Olinda, acrescido de uma taxa de entrega que varia de acordo com a distância	O atendimento é presencial e por telefone, no horário comercial, com entrega a domicílio.
<b>Serviços aos clientes</b>	Não vamos trabalhar com serviços	O serviço de atendimento ao cliente é vasto devido a sua gama de produtos. Com uma assistência técnica própria.	O serviço de atendimento ao cliente é vasto devido a sua gama de produtos. Com uma, porém não tem assistência técnica própria.
<b>Garantias oferecidas</b>	Garantias dos produtos de um ano pela empresa e iremos fornecer a	Garantias de seus produtos com validade de um ano.	De um ano de acordo com o fabricante.

	garantia estendida através de parcerias.		
--	--	--	--

Fonte: Autor.

### 7.1.2. Concorrentes lojas online site de internet

Também fora feito um levantamento de lojas com site na internet em comparação com o nosso perfil de acordo com o quadro 7 nos informar.

Quadro 7 - Concorrentes online

	<b>Esc Med</b>	<b>Produtos Hospitalares online</b>	<b>Casa Médica</b>
<b>Qualidade</b>	Os produtos serão os mesmos dos nossos concorrentes, gerando assim a mesma qualidade para os nossos clientes, pretendemos trabalhar com duas linhas de produtos.	É uma empresa que abrange todas as linhas de produtos médicos hospitalares, pela internet, na sua entrega a domicílio.	É uma empresa que abrange todas as linhas de produtos médicos hospitalares, pela internet, na sua entrega a domicílio.

<b>Preço</b>	Os nossos preços serão com uma margem de 50% mais custos (frete e diferença de Icms).	Os preços variam em média com os valores de outros sites girando incluindo o frete.	Os preços variam em média com os valores de outros sites girando incluindo o frete.
<b>Condições de pagamentos</b>	Serão concentrados os pagamentos de forma à vista (espécie) e nos cartões, nas suas modalidades débito e crédito.	Todas as modalidades de pagamentos por como a vista, nos cartões. E dividindo em até quatro vezes no cartão de acordo com valor do pedido.	Todas as modalidades de pagamentos por como a vista, nos cartões. E dividindo em até quatro vezes no cartão de acordo com valor do pedido.
<b>Localização</b>	A nossa localização vai ser um dos grandes diferenciais, pois além de fazer um itinerário onde iremos estar, vamos também para congressos e seminários. E de acordo com uma solicitação entregamos em domicílio.	Internet	Internet
<b>Atendimento</b>	O nosso atendimento vai ser em horários comerciais e principalmente nos horários não comerciais, das 18:00 as	On line	On line

	21:30, em pontos estratégicos. O nosso foco vai ser em um tipo de produto em que para os nossos concorrentes em termos percentuais, são de 5 a 8% na sua fatia de mercado.		
<b>Serviços aos clientes</b>	Não vamos trabalhar com serviços	Entregas online nas principais capitais do Brasil, por meio do serviço dos Correios. Sendo cobrado o frete que por sua vez o produto fica com o preço fora de mercado.	Entregas online nas principais capitais do Brasil, por meio do serviço dos Correios.
<b>Garantias oferecidas</b>	Garantias dos produtos de um ano pela empresa e iremos fornecer a garantia estendida através de parcerias.	De um ano de acordo com o fabricante.	De um ano de acordo com o fabricante.

<b>Conclusões</b>	<p>O nosso diferencial, vai ser a entrega em loco estaremos onde os clientes potenciais estarão, temos duas concorrências, uma física e outra online, nas físicas, tem um de nossos concorrentes que tem um horário maior em suas lojas de shoppings, sendo melhor pelo conforto, mas que pode também não ter o produto solicitado pelo cliente, e em nosso caso teremos o equipamento que o cliente vai necessitar, e na online é que os nossos concorrentes tem muitas variedades e preços atrativos, mas na hora de entregar além de ser cobrado o frete, a demora, faz com que o cliente desista, o prazo estimado chega em média catorze dias. A empresa tem condições de se manter no mercado, pois vai abranger uma fatia, do mercado que para os grandes distribuidores, vai ser em média entre 6 a 8%. E que nós iremos dar total foco nestes produtos. E buscando novidades e parcerias atraentes e interessantes para o nosso público alvo.</p>
-------------------	--

Fonte: sites das empresas via internet.

## 8. Estudos dos Fornecedores

Informações concebidas entre os representantes dos fornecedores com relação a produtos, condições de pagamento e prazo de entrega, conforme mostra o quadro 8 abaixo.

Quadro 8 - Estudo dos fornecedores.

<b>Ordem</b>	<b>Produtos</b>	<b>Fornecedores</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de pagamentos</b>	<b>Prazo de entrega</b>	<b>Localização</b>
1	Aparelho de Pressão Digital G-Tech GP300	Accumed	55,00	28/56/84	10	Rio de Janeiro

2	Aparelho de Pressão Digital G-Tech LA250	Accumed	76,00	28/56/84	10	Rio de Janeiro
3	Ap. Digital de Medição da Pressão Arterial Premium RS380	Accumed	55,00	28/56/84	10	Rio de Janeiro
4	Kit Medidor de Glicose G-Tech Free Lite	Accumed	30,00	28/56/84	10	Rio de Janeiro
5	Termômetro digital	Accumed	5,85	28/56/84	10	Rio de Janeiro
6	Oxímetro G-Tech	Accumed	87,00	28/56/84	10	Rio de Janeiro
7	Esfigmomanômetro + esteto Pediátrico Adulto Obeso	Accumed	29,80 38,00 43,40	28/56/84	10	Rio de Janeiro

8	Estetoscópio Duplo Rappaport Cardiológico	Accumed	6,10 19,00 35,00	28/56/84	10	Rio de Janeiro
9	Massageadores IR- Magnet plus Power pro.	Accumed	69,80	28/56/84	10	Rio de Janeiro
10	Monitor pré-natal	Accumed	112,20	28/56/84	10	Rio de Janeiro
11	Balanças Glass 200 Glass 10 Mecânicas	Accumed	32,50 26,00 16,00	28/56/84	10	Rio de Janeiro

Fonte: Representante da Accumed em PE.

<b>Ordem</b>	<b>Produtos</b>	<b>Fornecedores</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de pagamentos</b>	<b>Prazo de entrega</b>	<b>Localização</b>
1	Oxímetro Bic YK-80 YK-81	CBEMED	84,90	30/60/90	10	São Paulo

			87,20			
2	Esfigmomanômetro Bic Innova Plus	CBEMED	110,00 136,80	30/60/90	10	São Paulo
3	Esfigmomanômetro Bic digital monitor de braço monitor de pulso	CBEMED	84,90	30/60/90	10	São Paulo
4	Estetoscópios Bic Eternity Efficace Grife	CBEMED	19,60 22,30 38,90	30/60/90	10	São Paulo
5	Esfigmomanômetros P.A.Med	CBEMED	48,30	30/60/90	10	São Paulo

6	Estetoscópios P.A.Med Duosson Rappaport	CBEMED	23,80 25,60	30/60/90	10	São Paulo
7	Oftalmoscópio	CBEMED	650,00	30/60/90	10	São Paulo
8	Otoscópio	CBEMED	220,00	30/60/90	10	São Paulo

Fonte: Representante da CBEMED em PE.

## 9. Plano de Marketing

No entendimento de Wood (2008), para disputa na economia mundial, simultaneamente que corre por seus objetivos, sua organização necessitará arquitetar-se para ter modernas e excelentes mercadorias que respeitem as carências dos clientes, terá que dominar o seu plano de marketing.

### 9.1.1 Descrição dos principais produtos

Será feito logo de início a validação dos itens relacionados abaixo, por serem de giro rápido e os mais vendidos para os alunos, profissionais e consumidores finais, após as validações e procura de outros produtos faremos a inclusão de novos produtos de acordo com as solicitações dos clientes.

1. Aparelhos de pressão digital sua função principal é realizar medições de pressão sanguínea sistólica e diastólica e frequência cardíaca por minuto, o seu diferencial com relação ao método tradicional, onde um sensor de pressão eletrônico converte as alterações de pressão na braçadeira em sinais elétricos e faz a análise e o cálculo forma prática e segura de acordo com a figura 2.

Figura 2 - Aparelho de pressão digital.



Fonte: [accumed.com.br](http://accumed.com.br)

2. Esfigmomanômetro sua função é medir a pressão arterial pelo meio manual, mais utilizado entre os alunos e profissionais da área de saúde, ele consiste em uma espécie de bomba de ar que gerará a compressão dos vasos sanguíneos, e o medidor para detectar se a pressão está normal, sendo registrada por duas medidas a mais alta quando o coração está bombeando, chamada de sistólica, a mais baixa quando o coração está relaxada chamada de diastólica, verificando o batimento cardíaco visualizada na figura 3.

Figura 3 - Esfigmomanômetro



Fonte: [accumed.com.br](http://accumed.com.br)

3. Estetoscópio é um instrumento para condução de sons corporais do paciente até o examinador, destinado ao diagnóstico clínico, sendo utilizado para avaliação dos sons cardíacos, pulmonares, abdominais, arteriais, articulares, dentre outros de acordo com a figura 4.

Figura 4 - Estetoscópio.



Fonte: cbemd.com.br

4. Oxímetro é um dispositivo portátil não invasivo para verificação da saturação do oxigênio da hemoglobina arterial (SpO<sub>2</sub>) e do pulso de pacientes adultos e pediátricos em ambientes hospitalares não sendo apropriado para monitoramento contínuo, é um parâmetro fisiológico importante para a determinação dos procedimentos a serem adotados na prática clínica conforme a figura 5.

Figura 5 - Oxímetro.



Fonte: accumed.com.br

5. Oftalmoscópio é um equipamento médico utilizado para examinar o olho do paciente, a retina e outras estruturas internas que pode mostrar alterações na região ocular ou até mesmo doenças sistêmicas causadas por retinopatia de acordo com o modelo da figura 6.

Figura 6 Oftalmoscópio



Fonte:<http://www.encyclomedica.com.br/oftalmoscopio/>

6. Otoscópio é um equipamento médico que serve para avaliar tanto a parte interna quanto a parte externa da orelha de um paciente. É semelhante a uma lanterna, porém possui um formato cônico para facilitar a introdução no local, possui uma lente de aumento para melhor visualização da região interna do ouvido como mostra o modelo da figura 7.

Figura 7 Otoscópio



Fonte:[www.cbemed.com.br/produtos](http://www.cbemed.com.br/produtos)

Estes equipamentos são registrados pelo órgão federal de sua categoria neste caso a ANVISA, mas o mesmo não precisa ter um responsável técnico para ser vendido como é o caso de muitas empresas que além dos equipamentos médicos vendem outros produtos que precisam ter um profissional na área da saúde para serem vendidos.

### **9.1.2 Preço**

O preço de nossos concorrentes em média é calculado pelo valor do custo do produto, pelo frete se caso houver, e pela diferença de imposto e pela porcentagem de lucro que é em média de 60% no montante aplicado. A nossa estratégia de mercado é manter a inclusão do frete e do imposto, porém com a margem de lucratividade na casa dos 50%. Porcentagem que além de mantermos o nosso preço competitivo não compromete as despesas financeiras.

### **9.1.3 Estratégias promocionais**

A estratégia promocional que será o norte da empresa vão ser as redes sociais de um modo geral, mala direta, cartões de visita, brindes, presença em eventos do ramo e o próprio carro que vai ser adesivado como forma de propaganda cujo nome e logotipo serão registrados perante o Inpi.

### **9.1.4 Estrutura de comercialização**

A estrutura de comercialização será focada na venda direta do produto ao consumidor final, através do carro loja nos pontos estratégicos como cursos técnicos, faculdades, eventos, pelas redes sociais e com entrega em domicílio. A quantidade de itens para atendimento inicial será em média de dez produtos do nosso portfólio em sua maioria com alto índice de giro rápido de estoque.

### 9.1.5 Localização do negócio

O negócio é estruturado em um carro adaptado para vendas de material médico, a nossa localização vai ser itinerante, porém respeitando o cronograma que pode ser predeterminado ou de acordo com a demanda, e também pela lei que rege em cada município o comércio de carros adaptados, na Prefeitura do Recife, o enquadramento vai ser pela mesma lei dos *foods trucks*, pois não tem uma lei específica para estes tipos de carros adaptados, à lei de número 18.422/2017.

## 10. Plano Financeiro

Salim (2010) remete em suas palavras que plano financeiro compreende em incluir e estruturar os aspectos da organização que foram definidos ou admitidos no decorrer da elaboração de todos os estágios preliminares, tem como finalidade alcançar uma concepção de despesa e receitas, exibida ao longo do tempo, com esta avaliação o empreendedor vai entender seu progresso e conseguirá perceber se a empresa é praticável.

### 10.1 Investimento Total

Serão relacionados nos quadros abaixo os investimentos totais divididos em três partes, investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais.

#### 10.1.2 Estimativas dos investimentos fixos

Quadro 9 - Investimentos fixos.

Nº	Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Valor Total
1	Notebook i5 1 tera de HD	01	R\$ 1.797,00	R\$ 1.797,00
2	Impressora não fiscal	01	R\$ 210,00	R\$ 210,00
	Subtotal (a)			R\$ 2.007,00

Fonte: Nagem Informática

#### Móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Valor Total
1	Adaptação do automóvel	01	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
2	Prateleiras e balcão	01	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00
	Subtotal (b)			R\$ 7.100,00

Fonte: Autor.

#### Veículo

Nº	Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Valor Total
1	Citroen Berlingo 2001 MultSpace GLX 1.8i 3p	01	R\$ 10.831,00	R\$ 10.831,00
	Subtotal (c)			R\$ 10.831,00

Fonte: Tabela Fipe.

	Total dos investimentos fixos		(a+b+c)	R\$ 19.938,00
--	-------------------------------	--	---------	---------------

### 10.1.3 Capital de Giro

No esclarecimento de Pereira (2009) o capital de giro é a capacidade de capital efetivo no caixa para subsidiar as atividades funcionais e, conseqüentemente, quanto maior for o tamanho do caixa insignificante será o risco financeiro e, portanto, mais positivo é a organização.

Quadro 10 - Produtos para Capital de Giro

	Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Valor Total
1	Aparelho de Pressão Digital G- Tech GP300	3	R\$ 55,00	R\$ 165,00

2	Aparelho de Pressão Digital G-Tech LA250	2	R\$ 76,00	R\$ 152,00
3	Kit Medidor de Glicose	6	R\$ 30,00	R\$ 180,00
4	Termômetro digital	12	R\$ 5,85	R\$ 70,20
5	Oxímetro	4	R\$ 87,00	R\$348,00
6	Esfigmomanômetro + estetoscópio			
	Pediátrico	6	R\$ 29,80	R\$ 178,80
	Adulto	12	R\$ 38,00	R\$ 456,00
	Obeso	3	R\$ 43,40	R\$ 130,20
7	Estetoscópio			
	Duplo	12	R\$ 6,10	R\$ 73,20
	Rappaport	6	R\$ 19,00	R\$ 114,00
	Cardiológico	4	R\$ 35,00	R\$ 140,00
8	Balanças			
	Vidro	4	R\$ 26,00	R\$ 104,00
	Mecânica	4	R\$ 16,00	R\$ 64,00
9	Oftalmoscópio	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
10	Otoscópio	2	R\$ 220,00	R\$ 440,00
	Total do estoque inicial			R\$ 3.915,40

Fonte: Accumed/Cebmede.

### 10.1.4 Caixa mínimo

Segundo Padoveze (2012) caixa mínimo é aplicado pela maior parte das organizações e tem como parâmetro garantir uma quantidade de verba estável para não haver dificuldade de pagamento das contas incorporado de uma perspectiva de um período de prazo reduzido.

Quadro 11 - Prazo médio de Vendas.

Prazo médio das vendas	(%)	Números de dias	Média ponderada em dias
À vista	30%	0	0
A prazo	40%	30	12
A prazo	25%	60	15
A prazo	5%	90	4,5
Prazo médio total			32 dias

Fonte: Tupan Saúde/Costamed

Quadro 12 - Prazo médio das compras.

Prazo médio das compras	(%)	Números de dias	Média ponderada em dias
À vista	25%	0	0
A prazo	30%	30	9
A prazo	25%	60	15
A prazo	20%	90	18
Prazo médio total			42 dias

Fonte: Accumed/Cbmed.

### 10.1.5 Cálculo da necessidade média de estoques

Foram tomados como base os dias em média que chegará os produtos entrando no estoque, e a sua saída por venda uma duração média 13 dias.

### 10.2 Cálculos da necessidade líquida de capital de giro em dias

Biagio (2012) remete novamente com suas conclusões que se faz o prazo de retenção dos produtos nos depósitos da organização, que deve ser assistido, ciente de que quanto maior for o tempo de demora do objeto, menor será o giro dos estoques e maior será a sua necessidade de capital de giro.

Quadro 13 - Cálculo do capital de giro em dias.

<b>Recursos da empresa fora do seu caixa</b>	<b>Nº de dias</b>
1-Contas a receber - prazo médio de vendas	32 dias
2-Estoques - necessidade média de estoques	13 dias
<b>Subtotal 1 (itens 1+2)</b>	<b>45 dias</b>
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>	<b>Nº de dias</b>
3 - Fornecedores prazo médio de compras	42 dias
<b>Subtotal 2</b>	<b>45 dias</b>
<b>Necessidade líquida de capital de giro em dias (Subtotal 1 - Subtotal 2)</b>	<b>3 dias</b>

Fonte: Autor

### 10.2.1 Cálculo do Caixa Mínimo

Quadro 14 - Cálculo do Caixa Mínimo.

1.Custo fixo mensal	R\$ 2.432,88
2.Custo variável mensal	R\$ 969,26
3.Custo total da empresa (item 1 + 2)	R\$ 3.402,14
4.Custo total diário	R\$ 113,40
5.Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	03
Caixa Mínimo	R\$ 340,20

Fonte: Autor.

### 10.2.2 Investimentos pré-operacionais

De acordo com Lemes e Pisa (2010) investimentos pré-operacionais são os métodos fundamentais no princípio da execução de uma empresa são desembolsos com pesquisas de mercado, legalização, estudos e projetos, decoração da loja entre outros.

Quadro 15 - Investimentos pré-operacionais

Investimentos Pré-operacionais	R\$
Despesas com Legalização	R\$ 477,00
Divulgação	R\$ 200,00
Despesas tecnológicas	R\$ 1.000,00
Logomarca	R\$ 650,00
Total	R\$ 2.327,00

Fonte: Autor.

### 10.2.3 Investimento Total e fonte de Recursos

Quadro 16 - Investimento Total.

Descrição dos Investimentos	Valor R\$	%
Investimentos fixo	19.938,00	19,934
Capital de Giro	3.915,40	3,915
Investimento pré-operacionais	2.327,00	
Total	26.180,40	

Fonte: Autor.

Quadro 17 - Fontes de Recursos.

Fontes dos Recursos	Valor R\$	%
Recursos próprios	R\$ 45.000,00	100
Recursos de Terceiros		
Outros		
Total		

Fonte: Autor.

#### 10.2.4 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Quadro 18 - Estimativa do Faturamento mensal.

Item	Produto	Quant. Vendas	Valor Unit.	Faturamento Total
1	Aparelho de pressão digital pulso	05	R\$ 132,60	R\$ 663,00
2	Aparelho de pressão digital braço	06	R\$ 186,20	R\$ 1.117,20

3	Kit Medidor de Glicose	09	R\$ 64,90	R\$ 584,10
4	Termômetro s/contato	03	R\$ 199,00	R\$ 597,00
5	Oxímetro digital	13	R\$ 166,50	R\$ 2.164,50
6	Esfigmomanômetro	40	R\$ 82,50	R\$ 3.300,00
7	Estetoscópio	36	R\$ 46,00	R\$ 1.656,00
8	Massageadores	10	R\$ 116,00	R\$ 1.160,00
9	Oftalmoscópio	02	R\$ 1.154,00	R\$ 2.308,00
10	Otoscópio	03	R\$ 454,00	R\$ 1.362,00
	Total R\$			R\$ 14.911,80

Fonte: Medical/Gold medic.

### 10.2.5 Estimativa dos custos de comercialização

Quadro 19 - Estimativa do custo de comercialização.

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
1 Impostos			
Impostos Federais			
Simplex Nacional	4%	R\$ 14.911,80	
Subtotal (1)			R\$ 596,47
2 Gastos com Vendas			
Propaganda	3%	R\$ 14.911,80	R\$ 447,35
Taxa de	3,5%	R\$ 14.911,80	R\$ 521,91

administração do cartão crédito/débito			
Subtotal (2)			R\$ 969,26
Total (1 + 2)			R\$ 1.565,73

Fonte: Autor

### 10.3 Apuração dos custos de mercadorias vendidas

Quadro 20 - Apuração dos custos de mercadorias vendidas.

Item	Produto	Estimativas de vendas	Custo unitário	CMV (R\$)
1	Aparelho de pressão digital pulso	05	R\$ 55,00	R\$ 275,00
2	Aparelho de pressão digital braço	06	R\$ 76,00	R\$ 456,00
3	Kit Medidor de Glicose	09	R\$ 30,00	R\$ 270,00
4	Termômetro s/contato	03	R\$ 75,00	R\$ 225,00
5	Oxímetro digital	13	R\$ 87,00	R\$ 1.131,00
6	Esfigmomanômetro	40	R\$ 38,00	R\$ 1.520,00
7	Estetoscópio	36	R\$ 19,00	R\$ 684,00
8	Massageadores	10	R\$ 69,80	R\$ 698,00
9	Oftalmoscópio	02	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
10	Otoscópio	03	R\$ 220,00	R\$ 660,00
	Total R\$			R\$ 7.219,00

Fonte: Medical/Gold medic.

### 10.3.1 Estimativa dos custos de depreciação

Quadro 21 - Estimativa dos custos de depreciação.

Ativos Fixos	Valor do Bem	Vida útil em anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Equipamentos	R\$ 2.007,00	03	R\$ 669,00	R\$ 55,75
Móveis e utensílios	R\$ 7.100,00	10	R\$ 710,00	R\$ 59,17
Veículos	R\$ 10.831,00	05	R\$ 1.083,10	R\$ 90,26
Total R\$	19.938,00		2.462,10	205,18

Fonte: Autor.

### 10.3.2 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Quadro 22 - Estimativa dos custos fixos operacionais.

Descrição	Custo Total Mensal
Telefone	R\$ 50,00
Honorários do Contador	R\$ 952,00
Aluguel do Sistema de Gestão	R\$ 150,00
Material de escritório	R\$ 55,00
Combustível	R\$ 855,80
Depreciação	R\$ 205,18
Outras despesas	R\$ 165,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.432,98</b>

Fonte: Autor.

### 10.3.3 Demonstrativo de resultados

Quadro 23 - Demonstrativo dos resultados mensais.

Contas	Valores R\$
1. Receita total com vendas	14.911,80
2. Custos variáveis totais	8.784,73
<b>(-) CMV</b>	<b>7.219,00</b>
<b>(-) Imposto sobre vendas</b>	<b>596,47</b>
<b>(-) Gastos com vendas</b>	<b>969,26</b>
3. Margem de contribuição	6.127,07

4. (-) Custos fixos totais	2.432,98
5. Resultado operacional	3.694,09

Fonte: Autor.

## 10.4 Indicadores de Viabilidade

### 10.4.1 Ponto de equilíbrio

De acordo com Lapponi (2008) o ponto de equilíbrio detecta o período de uma estimativa dentro do qual sucede a consequência esperada, por exemplo, a quantia irrelevante de produtos que precisam ser vendidos para se ter um rendimento definido. Seguindo este critério e com as informações do plano financeiro, será analisado o ponto de equilíbrio do empreendimento citado.

$$\text{Índice de Margem de Contribuição} = \frac{\text{Receita total} - \text{Custo variável total}}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Índice de Margem de Contribuição} = \frac{14.911,80 - 8.784,73}{14.911,80} = 0,41$$

$$\text{PE} = \frac{\text{Custo fixo total}}{\text{Índice de Margem de Contribuição}}$$

$$\text{PE} = \frac{2.432,98}{0,41} = 5.934,10$$

Com esta margem de ponto de Equilíbrio quer dizer que é necessário que a organização tenha uma receita total mensal de R\$ 5.934,10, para cobrir todos os seus custos.

### 10.4.2 Lucratividade

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

Receita total

$$\text{Lucratividade} = \frac{3.694,09 \times 100}{14.911,80} = 24,77\%$$

Obs.: a cada R\$ 100,00 vendidos tem-se um lucro de R\$ 24,77, depois de pagas todas as despesas e impostos, que indica uma lucratividade mensal de 24,77%.

#### 10.4.3 Rentabilidade

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Investimento total}} =$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{3.694,09 \times 100}{45.000,00} = 8,21\% \text{ mensal}$$

Obs.: a cada mês a recuperação do valor investido em média é de 8,21%, o que pode ser acarretado no período de doze meses o valor médio de 98,52% do valor investido através do lucro obtido no empreendimento.

#### 10.4.4 Prazo de retorno do investimento

$$\text{PRI} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{PRI (mensal)} = \frac{45.000,00}{3.694,09} = 13 \text{ meses}$$

Obs.: isso implica que em 13 meses após o início das atividades da organização, o empreendedor terá recuperado, sob forma de lucro tudo que foi investido mensalmente.

### 10.4.5 Construção de cenário

A construção de cenário permite pesquisar elementos internos e externos do empreendimento, ao descrever uma conjuntura crítica de determinada empresa incorporado a realidade de seu mercado, desta forma pode avaliar a situação futura do mercado. Esse modelo de pesquisa averigua as múltiplas possibilidades que a organização pode optar por seguir e então implementar aquele que seja mais prudente com seus objetivos<sup>9</sup>.

Quadro 24 - Construção dos Cenários.

	Cenário Provável		Cenário Pessimista (-20%)		Cenário Otimista (+30%)	
Descrição	Valor (R\$)	%	Valor	%	Valor	%
1.Receita total com vendas	14.911,80	100	11.929,44	100	19,385,34	100
2.Custos variáveis totais						
2.1 (-) CMV	7.219,00	48,42	5.775,20	48,42	9.384,70	48,42

<sup>9</sup> <https://agenciawck.com.br/analise-de-cenarios-saiba-onde-sua-empresa-esta-antes-de-escolher-um-caminho>

2.2 (-) Imposto s/vendas	596,47	4,0	477,18	4,0	775,41	4,0
2.3 (-) Gastos com vendas	969,26	6,50	775,41	6,50	1.260,00	6,50
Total dos custos variáveis	8.784,73	59	7.027,78	59,0	11.420,15	59,0
Margem de Contribuição	6.127,07	41,10	4.901,66	41,10	7.965,19	41,10
(-) Custos fixos totais	2.432,98	16,32	1.946,38	16,23	3.162,87	16,23
Lucro ou prejuízo operacional	3.694,09	24,80	3.171,27	24,80	4.802,32	24,80

Ações corretivas e preventivas no cenário pessimista: como o cenário pessimista, aportaremos o complemento do capital próprio, ou buscaria outro sócio para investir mostrando a ele que o empreendimento é rentável. Fazer parcerias com instituições de ensino na divulgação do negócio

## 10.5 Avaliação Estratégica

Sua aplicação mais clara é a de avaliar o progresso, a sequência e a sobrevivência da organização, particularmente por meio da transformação sucessiva de sua estratégia, o que lhe motiva encarar as mudanças observadas ou previsíveis de ocorrer, torna a empresa competitiva a tal ponto, que possibilita a mesma defender-se das ameaças e oportunidades que possam vir a seguir<sup>10</sup>.

### 10.5.1 Análise da Matriz F.O.F.A

Por definição Ribeiro (2008), declara que a matriz F.O.F.A é um instrumento empregado para verificar uma situação ou análise de ambiente, sendo utilizado como base para gestão e planejamento estratégico de uma instituição ou empresa, mas tendo um potencial pertinente a sua simplicidade, ser aplicado para qualquer modelo de análise de cenário, a contar de uma microempresa à gestão de uma multinacional.

Quadro 25- Análise da Matriz FOFA.

	Fatores Internos	Fatores Externos
Pontos Fortes	<p><b>Forças</b></p> <p>Conhecimento dos produtos.</p> <p>Experiência profissional.</p> <p>Novo segmento de mercado.</p> <p>Atendimento personalizado.</p> <p>Preço de venda competitivo.</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Fidelizar clientes.</p> <p>Conseguir exclusividade de produtos.</p> <p>Poucos concorrentes diretos.</p> <p>Aumento crescente da demanda.</p>

10

	Qualidade dos produtos.	
Pontos Fracos	<b>Fraquezas</b>  Ter só uma unidade móvel.  Indisponibilidade de recursos financeiros.  Ambientação com o novo formato de captação de clientes.	<b>Ameaças</b>  Falta de uma legislação clara.  Entrada de concorrente com mesmo perfil.  Férias escolares.  Diminuição do poder de compras dos clientes finais.  Durabilidade do produto.  Lojas em Shopping Centers.

Fonte: Autor.

Ações necessárias para melhoria do empreendimento:

Mesmo tendo só uma unidade móvel, podemos usar os canais da internet, para divulgação dos produtos.

Avaliar as oportunidades de capital de terceiros.

Fazer mala direta com instituições de ensino reconhecida.

Captar novas clientes como clínicas e cursos de especialização.

Participar de ações na área da saúde entre os municípios da região metropolitana.

Fazer manutenção nos produtos vendidos tipo garantia estendida.

## 11. PERSPECTIVAS

Com os ensinamentos adquiridos ao longo do curso e com esta ideia de levar adiante um empreendimento que não só seja um recurso de obter lucro, mas principalmente de atender uma parcela de pessoas que estão sendo por muitas vezes esquecidas ou mal atendidas de uma forma em que poderia ser satisfatoriamente atendida com mais uma opção de melhoria do segmento, levar a oportunidade de poder escolher e ter a mesma marca com a mesma credibilidade e garantia.

Pelo levantamento feito e por esta necessidade ter um universo vasto a ser explorado, fica nítido que o futuro é promissor e dependendo do como a legislação comece a trabalhar em prol do crescimento profissional, poderá abrir franquias em outras regiões do país. Por mais que seja feita uma concorrência forte, não vão para de abrir cursos e hospitais para o atendimento destas gerações vindouras.

E para isto poder dá certo será sempre ajustado o plano de negócio para verificar o que seja feito todas as correções e melhorias futuras neste processo de retroalimentação, que visa promover uma parceria de sucesso entre todos os envolvidos.

## 12. METODOLOGIA

Na visão de Tozoni-Reis (2009) o investigador precisa examinar na bibliografia especializada entendimento técnico e até referências menos sistematizadas que se comparam ao seu conhecimento, a pesquisa bibliográfica tem como fundamental particularidade o fato de onde será realizada a coleta de dados é a respectiva bibliografia, com relação ao conteúdo ou objeto que se propõe investigar.

Na visão de Santos e Candeloro (2006) a pesquisa bibliográfica equivale na investigação de fundamento para sua análise em materiais impressos ou editados eletronicamente, ao tomar como base as fontes primárias, ou seja, buscar de fato o que o autor relatou sobre o assunto pesquisado, em ter que se embasar em terceiros, a investigação tem que ser feita na fonte, para evitar interpretações viciosas.

No entendimento de Bêrni e Fernandez (2012) a pesquisa bibliográfica está evidente em qualquer atividade monográfica, uma vez que, por mediação, busca-se compreender o que existe de mais importante a respeito do tema a ser desenvolvido.

Por meio da pesquisa bibliográfica, é capaz de delimitar uma questão com base nas referências teóricas publicadas, além de compreender e avaliar as colaborações culturais ou científicas do passado.

Uma das mais interessantes peculiaridades do ser humano é a curiosidade de saber e procurar novos fundamentos. Desde as épocas mais remotas esse conhecimento vem sendo coletado, propagado e distribuídos entre todos, catalogado nos mais diversos suportes. As bibliotecas sobressaem como as entidades capacitadas de armazenar, organizar e controlar tais suportes, ou seja, os diversos tipos de documentos, preservando a memória cultural da humanidade.

É com este intuito que fora desenvolvido este presente trabalho foram utilizados pesquisas bibliográficas baseadas em livros e publicações científicas nas áreas do empreendedorismo, marketing e *branding* de vários autores renomados como vistos nas citações, ao descrever estes temas na pesquisa bibliográfica verificou a construção de informações que poderia ser aproveitada e estimulada, para criação de um plano de negócio, para ter a noção de forma estruturada com os ensinamentos vistos por pessoas que fizeram a história do empreendedorismo tanto local como mundial, impulsionando a vontade de ter um empreendimento e também fazer a minha história.

### **13. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A ideia do empreendimento surgiu de uma maneira que com o passar dos anos trabalhando no setor de produtos médicos hospitalares, muitas pessoas procuravam saber o horário de funcionamento e questionando o horário de atendimento dos estabelecimentos comerciais do ramo acima citado, por motivos óbvios como estar trabalhando ou estudando em horários incompatíveis que não possam sair para resolver este dilema e por mais que tenha lojas físicas que vendam estes produtos em horários maiores como nos grandes centros comerciais, existe este público alvo que não está sendo atendido.

Ao enveredar por esta metodologia bibliográfica acompanhamos diversos autores que expressam seus pensamentos ao momento de empreender, e de como tudo isto surgiu em seus relatos pode se perceber que existe uma linha tênue entre o empreendedorismo e o *branding*, pois para empreender as pessoas tem que criar e

com o ato desta criação muitos colocam o seu registro fazendo daquele produto algo inovador, criando a necessidade de repassar seus produtos para outras pessoas, e sem contar que o quanto é importante um nome para marca, como fora visto nos conceitos de *namings*, o quanto é importante fidelizar o cliente a marca e o seu nome, que por si só remete algum tipo de lembrança.

O que mais atenção foi tomada foi o plano de negócios, foi o encontro de tudo que foi aprendido e concebido nas aulas do curso de Administração, por ser mais complexo foi o que mais de marcante ficou, pois, a cada passo tomado via diante das explicações e explicações dos professores, como dizem na Administração é preciso saber de tudo um pouco. O que fica de legado é a troca de experiência e o saber que é viável empreenderem mesmo sabendo que temos que nos adaptar ao mundo salta sobre nossos olhos, a espera de nossos desbravamentos e superar as expectativas sempre.

Reconhece-se que o trabalho foi voltado para uma área específica de negócio, que poderá ser revista o quando mais rápido melhor, pois as estruturas organizacionais modificam sempre e por mais que se possa tentar trazer informações precisas teremos que estar verificando o que podemos extrair de melhor e mais próximo da realidade, começar a caminhar com segurança e rever o que pode melhorar darão o norte para qualquer empreendimento que queiram encarar de frente seus medos e sonhos.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, A David. **Construindo marcas fortes**. 1. ed. São Paulo: Bookman, 2010.
- AQUINO; BIEGING. **Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.
- AZEVEDO; MAGALHÃES; PEREIRA. **City Marketing: gestão estratégica e Marketing de Cidades**. 1. ed. Porto: Vida Económica, 2010.
- BASTOS, Alexandre Moreira Lima *et al.* **Guia prático de novas ferramentas comerciais: da construção das marcas ao atendimento ao consumidor**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.
- BÊRNI; FERNANDEZ. **Métodos e técnicas de pesquisa: modelando as ciências empresariais**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como elaborar um plano de negócios**. 1. ed. Barueri: Manole, 2012.
- BISPO, Eugênio Melo. **Gestão de Marketing e Branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.
- BORGES. Admir Roberto. **Propaganda & varejo: teoria, técnica e prática**. 1. ed. Belo Horizonte: Universidade Fumec, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. São Paulo: Editora Manole, 2012.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valores para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- CRISTOFOLINI, João. **MBA empreendedor a nova escola do empreendedorismo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- DOLABELA, Fernando. **Empreendedorismo sem fronteiras: um excelente caminho para pessoas com deficiência**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.
- DONATO, Ana Maria. **Marketing de serviços**. 1. ed. Curitiba: lesde, 2009.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FERRARI, Roberto. **Empreendedorismo para computação: criando negócios em tecnologia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009.

GOULART, Edson R. **Marketing sem cera: o sucesso do marketing de serviços**. 1. ed. São Paulo: HN editora, 2015.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. 1. ed. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

HISRICHI; PETERS; SHEPHERD. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

KERIN *et al.* **MARKETING**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2011.

KERIN; PETERSON. **Problema de marketing estratégico**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER; KELLER. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER; PFOERTSCH. **Gestão de Marcas em mercados**. 1. ed. Porto Alegre: Artemed Editora, 2008.

KUAZAQUI, Edmir *et al.* **Administração empreendedora: gestão e marketing criativo e inovadores**. 1. ed. São Paulo: Évora, 2015.

LAPPONI, Juan Carlos. **Modelagem financeira com Excel e VBA**. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

LEMES Júnior, JACKIU Pisa. **Administrando micro e pequenas empresas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMA *et al.* **Marketing gestão empresarial**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2011.

MARSHALL . I. A, *et al.* **Plano de negócios integrado: guia prático de elaboração**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

MELO, Luiz Roberto Dias de. **Comunicação empresarial**. 1. ed. Curitiba: Iesde, 2012.

MOTTA, Regis da Rocha. **Engenharia economia e finanças**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009.

NAJIB. F. M, *et al.* **Gerência de produtos: estratégias e ações para o sucesso**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

OLIMPIO, Leandro da Silva. **Marketing para Micro e Pequena Empresas**. 1. ed. São Paulo: Editora Leal, 2016.

PADOVEZE, Clóvis luís. **Contabilidade gerencial**. 1. ed. Curitiba: Iesde, 2012.

- PEREIRA, Agnaldo Santos. **Finanças corporativas**. 1. ed. Curitiba: Iesde, 2009.
- PHILIP, John Jones. **A publicidade na construção de grandes marcas**. 2 ed. São Paulo: Nobel, 2010.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 6. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
- QUINTELLA, Marcus. **Empreendedorismo e gestão de negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: Synergia Editora, 2017.
- RAZZOLINI, Edelvino Filho. **Administração da pequena e média empresa**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.
- REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico para organizações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.
- RIBEIRO, Osnir Moura. **Contabilidade Avançada**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.
- RIBEIRO, M. I, *et al.* **Gestão do ponto de vendas: os papéis do franqueado de sucesso**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2015.
- ROGERS, Steven. **Finanças estratégicas de negócios para empreendedores**. 2 ed. Porto Alegre: Artemed Editora, 2011.
- SALIM, Cesar Simões. **Construindo os planos de empreendimentos: negócios lucrativos, ações sociais e desenvolvimento**. 1. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 2010.
- SALIM; SILVA. **Introdução ao empreendedorismo: despertando a atitude empreendedora**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.
- SANTOS, CANDELORO. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. 1. ed. Porto Alegre: AGE, 2006.
- SANTOS; MOTTA; SERRALVO. **Trade Marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- SERRALVO, Antonio Francisco. **Gestão de marcas e produtos**. 1. ed. Paraná: Iesde Brasil, 2009.
- SILVA, Sandro Takeshi. **Teorias da comunicação nos estudos de relações públicas**. 1. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2011.
- SIMÕES C. S *et al.* **Construindo plano de negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marca de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro, 2012.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: estratégia e Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro. E-papers Serviços Editoriais, 2008.

TEIXEIRA, Alexandre. **Felicidade S.A:** porque a satisfação com o trabalho é a utopia possível para o século 21. 1. ed. Porto Alegre. Arquipélago Editorial, 2012.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Curitiba. Iesde, 2009.

WANDERSMAN, Aldo. **Se você fosse uma marca?** 1. ed. Rio de Janeiro. Alta Books, 2015.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 3.ed. Porto Alegre. Bookman, 20012.

HOOD, Marian Burk. **Planejamento de Marketing**. 1. ed. São Paulo. Sariva, 2008.

### **PÁGINAS DA WEB**

**Leis para comércio de carros adapta**. Disponível em:

<<https://leismunicipais.com.br/a1/pe/r/recife/lei-ordinaria/2017/1843/18422>>. Acesso em: 13 nov.2018.

**Mundo das marcas**. Disponível em: <http:

//<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/adidas>>. Acesso em: 19 out. 2018.

Polo medicos do pais. Disponível em <[www.folhape.com.br/marcas-que-eu-gosto/marcas-que-eu-gosto/saude](http://www.folhape.com.br/marcas-que-eu-gosto/marcas-que-eu-gosto/saude)>.

Acesso em 15 ago. 2018.

**Primeiro Negócio**. Disponível em:

<<https://www.primeironegocio.com/empreendedorismo/naming/>>. Acesso em 30 ago. 2018.