

Convênio



ADENSAMENTO DA CADEIA PRODUTIVA DO PETRÓLEO, GÁS  
E ENERGIA DO TERRITÓRIO DE INFLUÊNCIA DA UNIDADE  
FERTILIZANTES NITROGENADOS UFN-III E DA USINA  
TERMELÉTRICA LUÍS CARLOS PRESTES (UTE-LCP)  
EM TRÊS LAGOAS/MS  
(2011 - 2014)

PROGRAMA DA CADEIA PRODUTIVA  
**PETRÓLEO, GÁS E ENERGIA**

OPORTUNIDADES  
DE NEGÓCIOS EM  
TRÊS LAGOAS E  
BRASILÂNDIA - MS







# OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS EM **TRÊS LAGOAS E BRASILÂNDIA - MS**

Oportunidades para micro e pequenas empresas

ADENSAMENTO DA CADEIA PRODUTIVA DO PETRÓLEO,  
GÁS E ENERGIA DO TERRITÓRIO DE INFLUÊNCIA  
DA UNIDADE FERTILIZANTES NITROGENADOS UFN-III E  
DA USINA TERMELÉTRICA LUÍS CARLOS PRESTES (UTE-LCP)  
EM TRÊS LAGOAS/MS  
(2011 - 2014)

MARÇO 2012







# FICHA TÉCNICA

Execução PETROBRAS e SEBRAE/MS

TEXTO E ORGANIZAÇÃO - SEBRAE/MS

Ellen da Silva Coelho Doreto

Márcia Gonzaga Rocha

Marcilio Moreira da Cunha Junior

Rodrigo Sleiman de Souza

TEXTO E ORGANIZAÇÃO - CONSULTORIA

Rogério Della Fávera Allegretti

PESQUISA JUNTO À POPULAÇÃO

Gabriela Isla Villar Martins

Cid Isidoro Demarco Martins

VISÃO EDITORA

Luci Cordeiro de Macedo – Projeto Gráfico e Editoração

Claudia Maria Pereira – Revisão







## CONHEÇA UMA PARCERIA CHEIA DE ENERGIA

O Sebrae e a Petrobras firmaram uma parceria para promover o desenvolvimento da cadeia produtiva de Petróleo, Gás e Energia do Território de Influência da Unidade de Fertilizantes Nitrogenados III (UFN III) e da Usina Termelétrica Luís Carlos Prestes (UTE-LCP) em Três Lagoas/MS.

Por meio dessa parceria o projeto pretende aumentar a participação das micro e pequenas empresas como fornecedoras da cadeia do petróleo, gás e energia no Estado de Mato Grosso do Sul, e assim gerar mais empregos e melhorar o volume de vendas das empresas participantes.

Com um plano de ação bastante denso, o projeto prevê capacitações e consultorias com o objetivo de orientar empresários para o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas da região de Três Lagoas e Brasilândia.

Mais energia para as micro e pequenas empresas locais e sustentabilidade para a Região do Bolsão Sul-mato-grossense.







## SUMÁRIO

|  |  |
|--|--|
| INTRODUÇÃO   | 11   |
| 13   | PETRÓLEO, GÁS E ENERGIA NO BRASIL  |
| TRÊS LAGOAS E O DINAMISMO EMPRESARIAL                                      | 21   |
| 27   | PARCERIA PETROBRAS-SEBRAE  |
| BENEFÍCIOS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPE's) PARTICIPANTES DO PROJETO | 33   |
| 35   | METODOLOGIA DO ESTUDO  |
| OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS IDENTIFICADAS JUNTO ÀS UNIDADES DA PETROBRAS     | 39   |
| 93   | OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS IDENTIFICADAS JUNTO À POPULAÇÃO RESIDENTE E VISITANTES |
| CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO  | 153  |
| 157  | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS   |
| ANEXO – PETROBRAS - REQUISITOS PARA FORNECIMENTO                           | 159  |







## INTRODUÇÃO

Nos municípios de influência das unidades da Petrobras, Três Lagoas e Brasilândia não existem uma base de dados que consolide informações como nome, endereço, representante, porte, principais produtos, referentes às empresas formalmente instaladas na área de influência da Unidade Fertilizantes Nitrogenados UFN-III e da Usina Termelétrica Luís Carlos Prestes (UTE-LCP).

Na região há distintas atividades produtivas, bem como públicos de consumidores diferenciados. Quando o mercado comprador (público consumidor) não consome os produtos na base aonde eles são fornecidos, o município perde importantes divisas que alavancam a geração de emprego e renda local.

A definição dos segmentos prioritários em Três Lagoas e Brasilândia, oportunizado nesta parceria local do Sebrae/MS com as unidades da Petrobras, irá permitir uma atuação estratégica e direta nos elos da cadeia produtiva do petróleo, gás e energia, permitindo uma alavancagem no desenvolvimento das atividades das micro e pequenas empresas (MPE's) envolvidas, estabelecidas nesses municípios.

Este projeto também possui uma característica singular, que além de avaliar os segmentos priorizados pelas unidades da Petrobras na região, identificou as oportunidades de negócios locais sob a percepção da população residente e visitante dos municípios da área de abrangência das duas unidades. Todas as etapas, bem como o resultado dos trabalhos, serão apresentadas ao longo deste estudo.



O resultado deste estudo irá nortear as ações do projeto e servirá de fonte de pesquisa para empresários que pretendem expandir suas empresas e para potenciais investidores que pretendem abrir empresas nos municípios da área de abrangência das unidades da Petrobras.



## PETRÓLEO, GÁS E ENERGIA NO BRASIL

O petróleo é constituído, basicamente, por uma mistura de compostos químicos orgânicos (hidrocarbonetos), aprisionados nos poros de rochas subterrâneas. Quando a mistura contém uma maior percentagem de moléculas pequenas seu estado físico é gasoso e quando a mistura contém moléculas maiores seu estado físico é líquido, nas condições normais de temperatura e pressão.

Os óleos obtidos de diferentes reservatórios de petróleo possuem características diferentes. Alguns são pretos, densos, viscosos, liberando pouco ou nenhum gás, enquanto que outros são castanhos ou bastante claros, com baixa viscosidade e densidade, liberando quantidade apreciável de gás. Os mais leves, quando processados, produzem maior quantidade de derivados, com maior valor de mercado do que os óleos pesados. Outros reservatórios podem produzir somente gás.

A indústria do petróleo e gás possui três grandes segmentos: 1) Exploração e Produção (E&P); 2) Refino e 3) Transporte, distribuição e estocagem.

**EXPLORAÇÃO E PRODUÇÃO (E&P):** são companhias de petróleo, as quais exploram reservatórios subterrâneos e produzem descobertas de óleo e gás usando poços perfurados. Com base nas informações das rochas de superfície, fornecidas pela geologia, e numa espécie de radiografia do subsolo, proporcionada

pela geofísica, os pesquisadores montam um painel de conhecimentos sobre espessura, profundidade e comportamento das camadas de rocha das bacias sedimentares, refúgio do petróleo e do gás. Esses conhecimentos levam a definição do melhor ponto para perfurar o solo, ainda que não seja possível, nesta fase, afirmar com segurança se há petróleo no subsolo. No mar, a tarefa maior é vencer as grandes profundidades que chegam a três mil metros.

**REFINO** é formado por refinarias de óleo e plantas de processamento de gás que separam e processam os gases e hidrocarbonetos fluidos em vários produtos comercializáveis. Depois, os produtos derivados do refino e LGN – parte do gás natural que se encontra na fase líquida em determinada condição de pressão e temperatura na superfície, obtida nos processos de separação de campo, em UPGN ou em operações de transferência em gasodutos – podem ser processados em plantas petroquímicas. Alguns produtos petroquímicos podem, em troca, ser enviados às refinarias de óleo para que ocorra a mistura ou o processamento em outros hidrocarbonetos líquidos dando origem a vários produtos derivados como a gasolina.

## PRINCIPAIS DERIVADOS DO PETRÓLEO

### DERIVADOS BÁSICOS

Hidrocarbonetos obtidos através do refino do petróleo de poço ou de xisto, bem como as frações recuperáveis do gás natural, relacionadas a seguir: gás liquefeito de petróleo (GLP<sup>2</sup>); gasolinas; naftas; querosenes; óleo diesel; gasóleos e óleos combustíveis.

### DERIVADOS DE PETRÓLEO

Produtos decorrentes da separação física ou da transformação química do petróleo.

### DERIVADOS ENERGÉTICOS DE PETRÓLEO

Derivados de petróleo utilizados como combustíveis, isto é, com a finalidade de liberar energia, luz ou ambos a partir de sua queima. Esta denominação abrange os seguintes derivados: GLP, gasolina A, gasolina de aviação, querosene iluminante, óleo diesel e óleo combustível.

<sup>1</sup> Instalação industrial que objetiva realizar a separação das frações pesadas (propano e mais pesados), existentes no gás natural, do metano e do etano, gerando GLP e gasolina natural.

<sup>2</sup> Mistura de hidrocarbonetos líquidos obtidos do gás natural através do processamento de gás natural nas UPGN ou em processo convencional nas refinarias de petróleo. Conhecido como gás de cozinha, composto de propano e butano. Sua maior aplicação é na cocção dos alimentos. Também é utilizado em empilhadeiras, soldagem, teste de fogões, maçaricos e outras aplicações industriais.



Continuação página 14

**DERIVADOS  
NÃO-ENERGÉTICOS  
DE PETRÓLEO**

Derivados de petróleo que, embora tenham significativo conteúdo energético, são utilizados para fins não-energéticos. Esta denominação abrange os seguintes derivados: graxas, lubrificantes, parafinas, asfaltos, solventes, coque, nafta, extrato aromático, gasóleo de vácuo, óleo leve de reciclo, diluentes, n-parafinas, outros óleos de petróleo, minerais betuminosos, bem como outros produtos de menor importância.

**TRANSPORTE, DISTRIBUIÇÃO E ESTOCAGEM** é o transporte do petróleo dos campos de produção até as refinarias e plantas de processamento de gás. O óleo é transportado por dutos, caminhões, navios tanque e barcaças. Já o gás natural, por dutos. Os derivados e GLP são transportados similarmente por vários meios até os pontos de distribuição de varejo, como os postos de gasolina. Navios e dutos são os meios mais econômicos e seguros para o transporte do petróleo, gás e derivados a longas distâncias. Esses elementos constituem um sistema logístico integrado que conecta campos de produção, malha dutoviária, terminais, bases de armazenamento, empresas distribuidoras e, finalmente, consumidores, sejam eles proprietários de automóveis ou indústrias e aeroportos.

O segmento de E&P é também chamado operações de *upstream* (ou *upstream*) e os outros dois segmentos são as operações de *downstream* (ou simplesmente *downstream*).

## INVESTIMENTOS NO SETOR DE PETRÓLEO E GÁS NO BRASIL

**O INSTITUTO BRASILEIRO DO PETRÓLEO (IBP)**, que reúne as petroleiras, considera que a *participação do petróleo no PIB* pode estar hoje em 12%, *considerando o crescimento da produção de petróleo e o efeito que a indústria petrolífera tem sobre diferentes setores da economia, como construção naval e siderurgia*. Na visão do IBP, o petróleo continuará a crescer e a ter peso maior na economia na próxima década em função do novo ciclo de investimentos que se abriu com as descobertas na camada pré-sal. No período 2011-2015, somente a Petrobras<sup>3</sup> deverá investir 224,7 bilhões de dólares (mais do que a soma de todos os investimentos feitos em seus 55 anos de existência) para manter o ritmo de produção - que dobrou durante a última década, em que o país se tornou autossuficiente em petróleo. Desse volume de investimentos, US\$ 213,5 bilhões

<sup>3</sup> Plano de Negócios 2011-2015. Disponível em: [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br).

serão investidos no Brasil, que, somados aos US\$ 42 bilhões das quarenta outras operadoras do setor privado, totalizam US\$ 255,5 bilhões. Considerando a média de 67% de conteúdo nacional, significa US\$ 35,8 bilhões por ano em oportunidades de fornecimento para uma gama abrangente de setores da economia mobilizados ao longo da cadeia produtiva.

Fazer chegar parte desse dinheiro aos caixas das MPE's é o objetivo maior da parceria entre a Petrobras e o Sebrae, ampliando as possibilidades para as que vendem (ou irão vender) produtos e serviços para a estatal, para seus fornecedores e para os fornecedores de seus fornecedores. Os investimentos irão se difundir em todas as camadas da cadeia de suprimentos.

**CONTRIBUIÇÃO PARA  
O DESENVOLVIMENTO  
LOCAL**

Os investimentos previstos terão importante papel na geração de negócios e geração de trabalho e renda. Com a exigência do conteúdo local mínimo de 67%, a previsão é que serão feitas encomendas de US\$ 35,8 bilhões por ano, em média, ao mercado fornecedor local.

A movimentação ganhou força depois da descoberta, no final de 2007, de imensas reservas de petróleo depositadas a 7.000 metros de profundidade ao longo da costa que vai do sul do Espírito Santo ao norte de Santa Catarina, na camada geológica denominada de pré-sal. Os desafios para trazer esse tesouro das entranhas da Terra de forma economicamente viável são gigantescos. Serão necessárias muita tecnologia, inteligência e persistência de todos os envolvidos na cadeia produtiva do setor para tornar realidade algo tão complexo.

**QUEM É A  
PETROBRAS**

**3ª maior empresa de energia do mundo**  
Fonte: PFC Energy (janeiro/2011)

**8ª maior empresa global por valor de mercado e a maior do Brasil: US\$ 164,8 bilhões**  
Fonte: Consultoria Ernst & Young (julho/2009)

**Valor da marca Petrobras: R\$ 19,27 bilhões**  
Fonte: Consultoria BrandAnalytics (2010)

**A empresa mais socialmente responsável do Brasil**  
Fonte: Ibope Inteligência (julho/2009)

**A empresa mais lembrada na categoria combustível**  
Fonte: Prêmio Folha Top of Mind (outubro/2010)

**4º lugar entre as empresas mais respeitadas do mundo**  
Fonte: ReputationInstitute (maio/2009)



## OS NÚMEROS DA PETROBRAS

|                 |  |
|-----------------|--|
| Investimentos   | R\$ 76 bilhões em 2010                     |
| Presença global | 28 países                                  |
| Plataformas     | 132 (86 fixas e 46 flutuantes)             |
| Frota de navios | 291 (52 de propriedade da PETROBRAS)       |
| Dutos           | 29.398 km                                  |
| Refinarias      | 16   |
| Postos          | 8.477                                      |
| Fertilizantes   | 2 fábricas                                 |
| Termelétricas   | 16 usinas                                  |
| Energia eólica  | 1 unidade piloto                           |
| Biocombustíveis | 6 usinas (4 de produção e 2 experimentais) |

Fonte: [HTTP://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil](http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil)

Como o negócio da Petrobras é energia, são encadeados outros segmentos na cadeia produtiva, conforme apresentado a seguir:

**BIOCOMBUSTÍVEIS**, com as pesquisas e desenvolvimento de novas fontes como o biodiesel e o etanol.

**PETROQUÍMICA**, com o processamento de derivados como a parafina e a nafta. A parafina que faz parte de produtos como cera, cosméticos, embalagens, fósforos, impermeabilizantes e tecidos. E a nafta, que a partir de um processo chamado craqueamento, é decomposta e gera eteno, propeno e aromáticos. Estes produtos de primeira geração são utilizados na produção de resinas, que compõem a segunda geração das indústrias petroquímicas.

**FERTILIZANTES**, a partir da conversão do gás natural em ureia e amônia

**PRODUÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA**, a partir da construção e operação de usinas termelétricas, geração de energia eólica e pequenas centrais hidrelétricas.

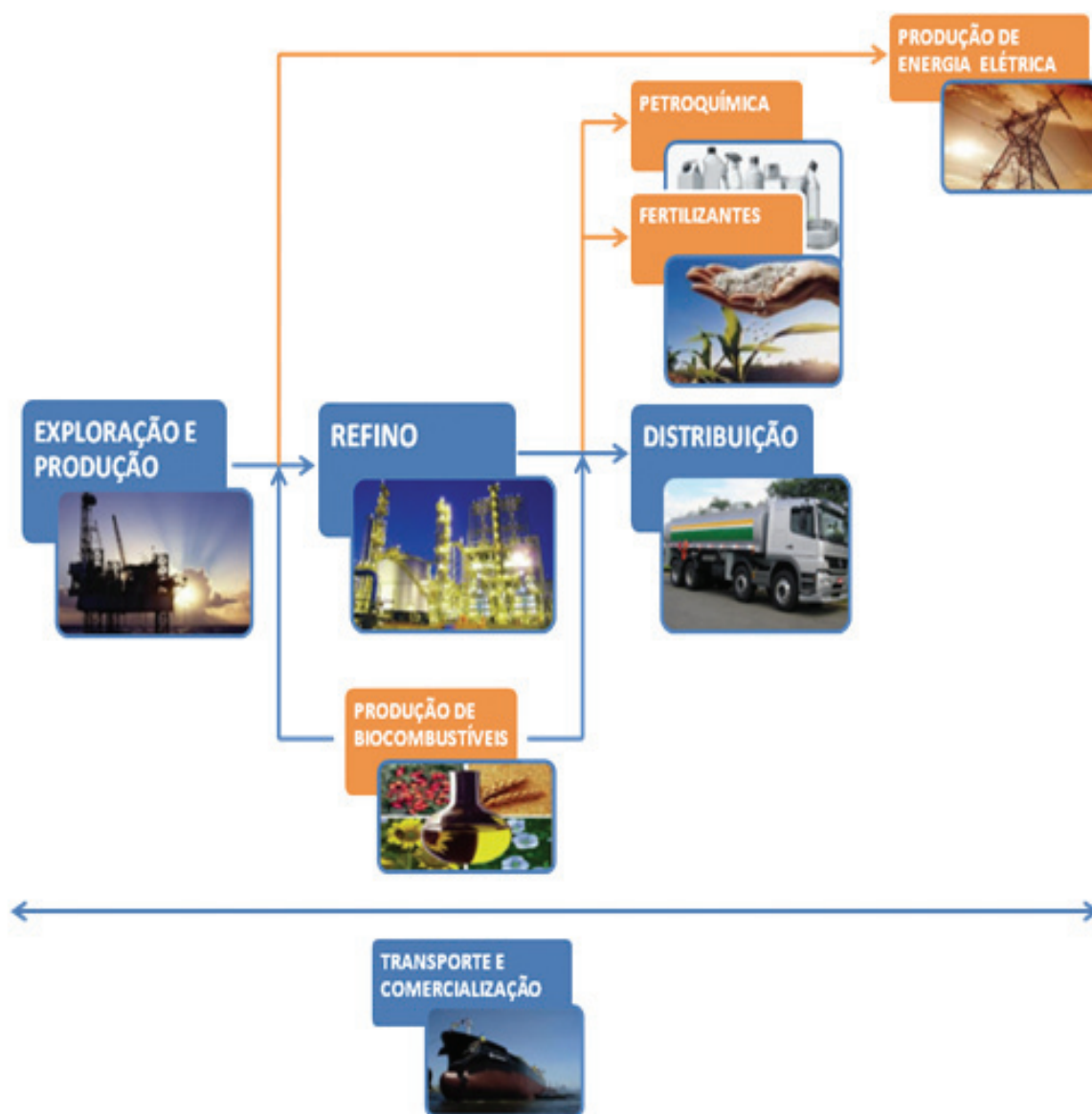


Figura 1 – Cadeia produtiva de petróleo e gás e energia – principais segmentos  
Fonte: PETROBRAS

No Plano de Negócios, a Petrobras priorizou os investimentos em Exploração e Produção (E&P), cuja participação no total dos investimentos passou para 57%, equivalente a US\$ 127,5 bilhões. A área de Refino, Transporte e Comercialização terá 31% do total dos investimentos, com os investimentos, neste caso, ficando em US\$ 70,6 bilhões. O segmento de Gás e Energia terá volume de US\$ 13,2 bilhões de recursos. A Petroquímica totalizou investimentos na ordem de US\$ 3,8 milhões. Já a área de Distribuição ficará com investimentos de US\$ 3,1 bilhões.



**GÁS E  
ENERGIA**

O gasoduto Bolívia-Brasil possui 3.150 quilômetros de extensão cruzando Mato Grosso do Sul, São Paulo, Paraná, Santa Catarina até chegar ao Rio Grande do Sul. Possui uma capacidade de transporte de até 30 milhões de metros cúbicos por dia.

Na área de Gás e Energia, a maior parcela dos recursos (US\$ 5,9 bilhões) será destinada à conversão de gás natural em ureia e amônia para produção de fertilizantes e à produção de metanol, melamina, ácido acético e ácido fórmico. Com esses investimentos, o Brasil, que atualmente importa 53% da amônia que consome, será autossuficiente na produção deste insumo em 2015. As importações de ureia, que totalizam, hoje, 67% do consumo interno, cairão para 28% também em 2015 e, em 2017, a importação de metanol, que atualmente representa 68% do consumo interno, cairá para 17%.

Estão previstas a ampliação da malha de gasodutos, a busca de flexibilidade no suprimento de gás natural ao mercado brasileiro, a administração das fábricas de fertilizantes e de ativos de geração de energia elétrica, como termelétricas e Pequenas Centrais Hidrelétricas, além dos investimentos em outras fontes renováveis, como energia eólica e solar.

## IMPULSO PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS

As oportunidades para as empresas de pequeno porte são muitas e devem crescer ainda mais com a exploração do pré-sal. Elas decorrem da parceria Petrobras-Sebrae e do montante de investimentos a serem feitos pela estatal no País em função desse novo campo de exploração de petróleo. A demanda envolve desde o fornecimento de insumos, peças, partes, componentes e tecnologia a refeições e acomodações às empresas de extração e refino, além dos serviços de transporte. A exploração do pré-sal será principalmente uma oportunidade de capacitação e desenvolvimento de micro e pequenas empresas para disputarem esse mercado. Se não for por meio da venda direta, elas poderão vender às empresas que fazem parte dessa cadeia produtiva.

Entre os dispositivos que contribuem com as pequenas empresas para o acesso a novos mercados, estão a Lei Geral e o Programa de Mobilização da Indústria Nacional do Petróleo e Gás Natural. A Lei Geral da Micro e Pequena Empresa favorece as compras governamentais. E o Programa de Mobilização da Indústria Nacional do Petróleo e Gás Natural – PROMINP estimula as MPE a serem mais inovadoras e competitivas de forma a aumentar o conteúdo nacional.

**COMPRAS  
GOVERNAMENTAIS**

A Lei Geral é o Estatuto Nacional das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte. Instituída pela Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, vem estabelecer normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado as Microempresas (ME) e as Empresas de Pequeno Porte (EPP) no âmbito dos poderes da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios, nos termos dos artigos 146, 170 e 179 da Constituição Federal.

ver: <http://www.sebrae.com.br/customizado/lei-geral>

**INOVAÇÃO E  
COMPETITIVIDADE**

O Programa de Mobilização da Indústria Nacional do Petróleo e Gás Natural - PROMINP coloca a disposição das empresas o Portal de Oportunidades no qual estão definidas as demandas e detalhadas as especificações dos produtos e serviços a serem adquiridos pelo setor.

ver: <http://www.prominp.com.br>



## TRÊS LAGOAS E O DINAMISMO EMPRESARIAL

A cidade de Três Lagoas, no Estado do Mato Grosso do Sul, atraiu nos últimos anos investimentos bilionários nas indústrias de celulose, petróleo, gás e energia, têxtil, metalúrgico, entre outros. A cidade de 101 mil habitantes, localizada na divisa com o Estado de São Paulo recebeu mais de quarenta indústrias com investimentos de R\$ 14,5 bilhões. Até 2015 a previsão é de mais de R\$ 9,5 bilhões em novas fábricas<sup>4</sup>.

O município está para se tornar um dos maiores polos de celulose do mundo com a construção da fábrica da ELDORADO BRASIL que irá produzir 1,5 milhão de toneladas. A FIBRIA, outra grande empresa do setor, que possui uma unidade em Três Lagoas produz 1,2 milhão de toneladas. É também em Três Lagoas que está a maior fábrica da INTERNATIONAL PAPER fora dos Estados Unidos.

Dados da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado do Mato Grosso do Sul apontam que os investimentos em Três Lagoas foram responsáveis por um aumento de 0,20% no Produto Interno Bruto – PIB do País e de 13% no PIB estadual. E elevaram em R\$ 400 milhões a arrecadação anual do Estado.

Como grande parte da produção industrial vai para o exterior, a cidade se tornou

<sup>4</sup> SIQUEIRA, C. Capital do gado vira potência industrial. Jornal O Estado de São Paulo. São Paulo, 20 de junho de 2010, Economia, p. B8.

um dos maiores exportadores do País, superando capitais como: Belo Horizonte, Campo Grande, Cuiabá, Salvador, Belém, Fortaleza, Porto Velho, Teresina, Goiânia, Recife e Florianópolis.

| Município          | Exportações<br>2005<br>US\$ FOB | Exportações<br>2011<br>US\$ FOB | Variação<br>2005-2011 |
|--------------------|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Campo Grande       | 137.835.063                     | 312.132.317                     | 126%                  |
| <b>Três Lagoas</b> | <b>71.166.014</b>               | <b>656.816.866</b>              | <b>823%</b>           |

Fonte: MDIC/SECEX

No último levantamento realizado pela Florenzano Agência de Estudos e Pesquisas de Mercado, Três Lagoas foi destacada com o 25º lugar no ranking das trezentas cidades mais dinâmicas do País. O município foi classificado como o primeiro do Estado e o segundo do Centro-Oeste. Para a elaboração do ranking foram avaliados indicadores como o Índice Potencial de Consumo (IPC), evolução do PIB, economia municipal, operações bancárias e geração de novos negócios. Investimentos municipais em saúde, educação, saneamento básico e promoção social também representam peso determinante na pesquisa.

## INVESTIMENTOS

### PETROBRAS

A estatal brasileira está investindo em Três Lagoas, US\$ 2,1 bilhões na construção de uma das maiores fábricas de fertilizantes do mundo – a Unidade de Fertilizantes Nitrogenados – UFN III. A unidade faz parte do Plano de Negócios 2011-2015<sup>5</sup> da empresa para a Área de Fertilizantes, e sua capacidade de produção será de 1,21 milhão de toneladas de ureia e 81 mil toneladas de amônia por ano. O consórcio feito entre as empresas SINOPEC, GALVÃO e GDK é o responsável pela construção da fábrica. A localização do município, próximo ao gasoduto e com acesso à malha de distribuição de gás impactou na decisão da instalação da Unidade.

### ELDORADO BRASIL

A planta da ELDORADO, de R\$ 4,8 bilhões, irá produzir 1,5 milhão de toneladas por ano de celulose, gerando oito mil empregos na obra e outros três mil quando entrar em operação em 2012.

<sup>5</sup>Plano de Negócios 2011-2015. Disponível em: [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br).



### SITREL

A SITREL (Siderúrgica Três Lagoas) é uma parceria formada entre a VOTORANTIM SIDERURGIA e a GRENDENE<sup>6</sup>. O empreendimento tem previsão para iniciar suas operações no final de 2012 e terá capacidade de produção de 450 mil toneladas por ano de aços longos em uma primeira etapa, com a perspectiva de ampliação até 2015. A operação desta Unidade é estratégica para a VOTORANTIM SIDERURGIA se fortalecer como a melhor produtora de aços longos das Américas, com a unidade de laminação de barras e vergalhões, a partir de tarugos provenientes de Resende (RJ). O investimento é de R\$ 800 milhões. Deve gerar sete mil postos de trabalho no canteiro de obras e outros três mil durante a primeira fase de operação.

## INFRAESTRUTURA

Outras empresas menores dos setores metalúrgico, elétrico e têxtil, também se instalaram ou estão se instalando no parque industrial do município. Além da política fiscal, a oferta de energia e a estrutura logística influenciam a atração dos investimentos. A região conta com a Usina Hidrelétrica Engenheiro Souza Dias, também chamada de Usina Hidrelétrica de Jupia, a Usina Termelétrica Luís Carlos Prestes (UTE-LCP) e o gasoduto Brasil-Bolívia que disponibilizam energia para as empresas. A região apresenta também boas estradas e uma extensa malha ferroviária e hidroviária.

## POLÍTICA FISCAL

Para receber os investimentos, o Estado do Mato Grosso do Sul concede aos investidores descontos de até 90% do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) por até 15 anos, enquanto o município doa a área e isenta o Imposto sobre Serviços (ISS) durante a fase de construção. O município também isenta o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) por cinco anos, porém obriga as empresas a manter dois terços da sua mão de obra de trabalhadores locais. No caso da Eldorado, embora a empresa não vá se beneficiar do ICMS, uma vez que toda a produção será exportada e do IPTU já que está instalada na zona rural, a isenção do Imposto sobre Serviços foi decisiva, já que a isenção abrange toda a cadeia de fornecedores, reduzindo os custos do empreendimento.

## LICENÇA AMBIENTAL

A rapidez nas liberações das licenças ambientais é outro fator que impacta na

<sup>6</sup>VOTORANTIM SIDERURGIA. Disponível em: [www.vsiderurgia.com.br](http://www.vsiderurgia.com.br).

atratividade para novos negócios. O governo municipal, através de parcerias com os governos federal e estadual, agiliza a liberação dos documentos.

## UNIDADES DA PETROBRAS EM TRÊS LAGOAS

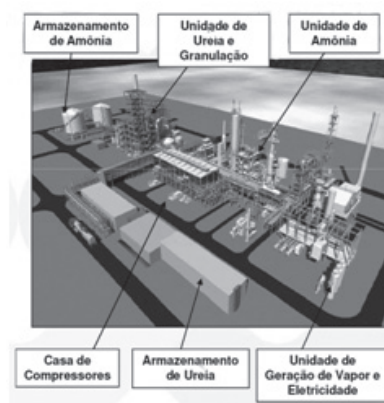
### Unidade de Fertilizantes Nitrogenados - UFN III

O gás natural, que é utilizado na produção de energia, também é a principal matéria prima para produção dos fertilizantes nitrogenados mais utilizados no mundo. O gás natural é processado de forma para se obter amônia, que por sua vez é utilizada na grande maioria dos fertilizantes nitrogenados.

A Unidade de Fertilizantes Nitrogenados (UFN III), que ficará a cerca de 25 km do centro de Três Lagoas, deverá produzir 2.200 toneladas de amônia por dia e 3.600 toneladas de ureia por dia. Ou seja, será a maior fábrica de fertilizantes nitrogenados do Brasil.

Expectativa de geração de emprego para cerca de 5.000 trabalhadores na fase de construção e 505 na fase de operação. Para cada posto de trabalho que não seja absorvido com mão de obra local espera-se que migrem na proporção de 3 pra 1, levando em consideração familiares e outros trabalhadores que migram na expectativa de emprego<sup>7</sup>.

Com isso haverá reflexos sobre a infraestrutura podendo gerar aumento na demanda por serviços de alimentação, educação, lazer, hotelaria, saúde, segurança, serviços públicos e transportes.



Localização: Três Lagoas/MS

(Fonte: Material Apresentação Prominp-2011)

Investimento: US\$ 2,1 bilhões<sup>8</sup>

<sup>7</sup> RIMA - Relatório de Impacto Ambiental – Unidade de Fertilizantes Nitrogenados III

<sup>8</sup> Capital do gado vira potência industrial - 20 de junho de 2010 - [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)



O objetivo principal da implantação da UFN III é aumentar a oferta interna de fertilizantes nitrogenados, atendendo a demanda crescente no Brasil. Em 2009, o país importou 70% de sua demanda de fertilizantes nitrogenados, utilizados principalmente nas culturas de cana de açúcar, milho e algodão.

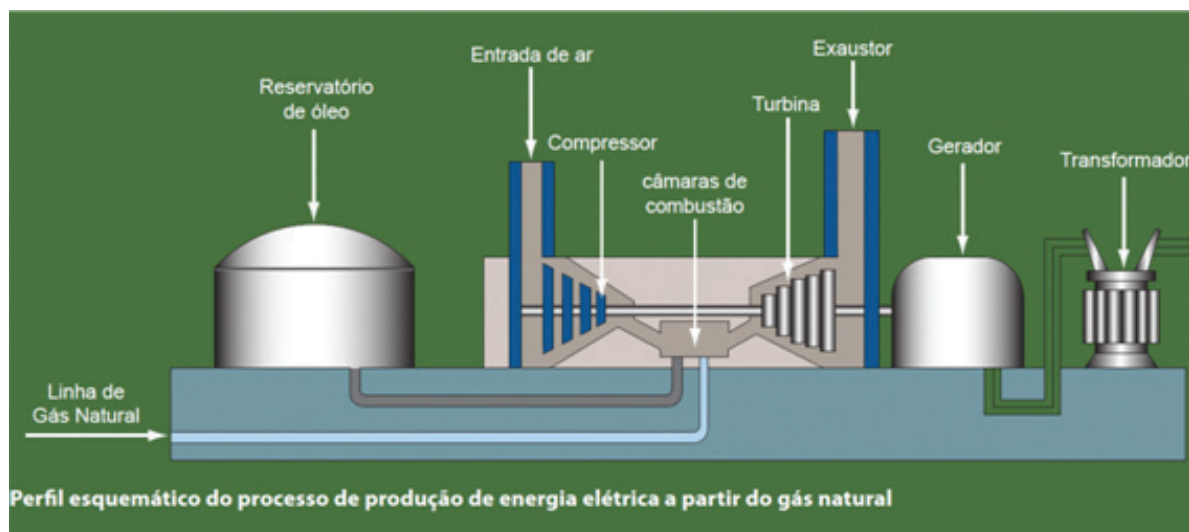
### **Unidade Termelétrica Luís Carlos Prestes - (UTE – LCP)** **Três Lagoas/MS**

O processo de produção de energia em uma Usina Termelétrica (UTE) se dá inicialmente com a mistura de ar (comprimido) com o gás natural, onde ocorre a combustão, que gera gases e estes provocam o movimento de turbinas. Após isso, esses gases são transformados em vapor (Ciclo Combinado) e novamente direcionados às turbinas para gerar movimento. As turbinas por sua vez, são conectadas a geradores de energia elétrica. Dessa forma transforma-se energia térmica (Ar e Gás) em energia mecânica (movimento das turbinas) que gera energia elétrica (geradores)<sup>9</sup>.

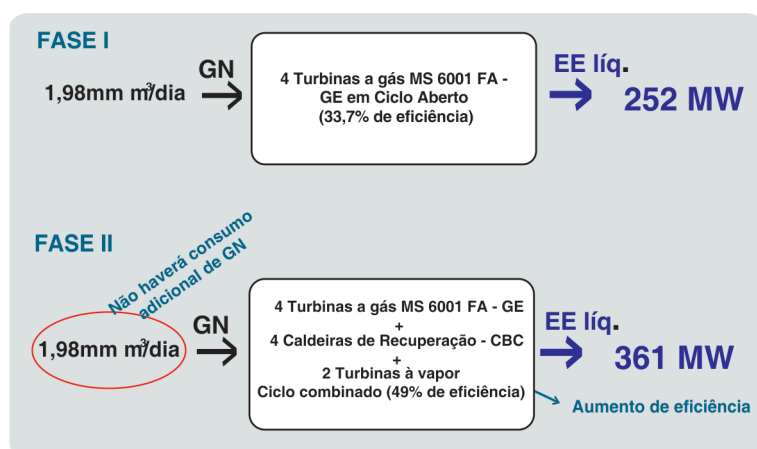
Usinas Termelétricas têm uma importância estratégica e vital para o abastecimento energético nacional, sendo sempre acionadas em momentos de picos de demanda (quando o consumo sobe abruptamente) ou em períodos em que é necessário preservar o nível dos reservatórios – ou o “estoque de energia”.

Dentre os principais motivos para instalação da usina Luís Carlos Prestes em Três Lagoas (UTE-LCP), destaca-se a disponibilidade de gás natural (gasoduto Bolívia – Brasil) e de água abundante, sendo esta, item fundamental para promover o processo de resfriamento do vapor. Tal processo demanda níveis tão volumosos de água (sendo que até 65% pode ser evaporado), que só é possível tendo rios, grandes lagos ou mar próximos.

### Resumo do Fluxo Produtivo - Fonte ANEEL<sup>9</sup>



A Usina Termelétrica Luís Carlos Prestes (UTE-LCP) está situada a 13 km do centro da cidade de Três Lagoas, MS, as margens do rio Paraná, sendo abastecida por um ramal da MS GÁS de aproximadamente 34 km de comprimento, que é alimentado pelo gasoduto Bolívia - Brasil (TBG).



(Fonte: Material Apresentação PROMINP-2011)

<sup>9</sup>ANEEL - Agência Nacional de Energia Elétrica



## PARCERIA PETROBRAS-SEBRAE

De abrangência nacional, esse modelo de parceria vem acontecendo desde 2004, e se baseia em um conjunto de projetos ancorados pelas Unidades de Negócios da Petrobras, que têm impacto na economia da região onde estão instaladas. Essas empresas são líderes da cadeia de valor e do arranjo produtivo local<sup>10</sup> que se forma ao seu redor, do qual fazem parte também os fornecedores de todos os portes e instituições que atuam no suporte à cadeia.

A parceria é regida pelo Convênio Nacional Petrobras-Sebrae, que prevê a implementação de projetos estruturantes para inserção de MPE's como fornecedoras da cadeia produtiva do petróleo, gás e energia e contribui para o desenvolvimento dos arranjos liderados pelas Unidades da Petrobras, com foco no encadeamento entre MPE's e grandes empresas. Os resultados são muitos e diversos e os casos de sucesso no aumento do desempenho da cadeia de valor estão espalhados por todo o Brasil.

<sup>10</sup> Arranjo Produtivo Local – APL: Arranjos Produtivos Locais são aglomerações de empresas, localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm algum vínculo de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa. Fonte: Termo de referência para atuação do Sistema Sebrae em Arranjos Produtivos Locais. Brasília: Sebrae, 2003.

## OS NÚMEROS DA PARCERIA



A parceria Petrobras-Sebrae merece destaque por sua abrangência, resultados obtidos e aprendizado adquirido. Afinal, duas culturas organizacionais muito distintas aprenderam a trabalhar de maneira conjunta e complementar e alcançaram números expressivos nessa operação.

### OS PARCEIROS DO PROJETO

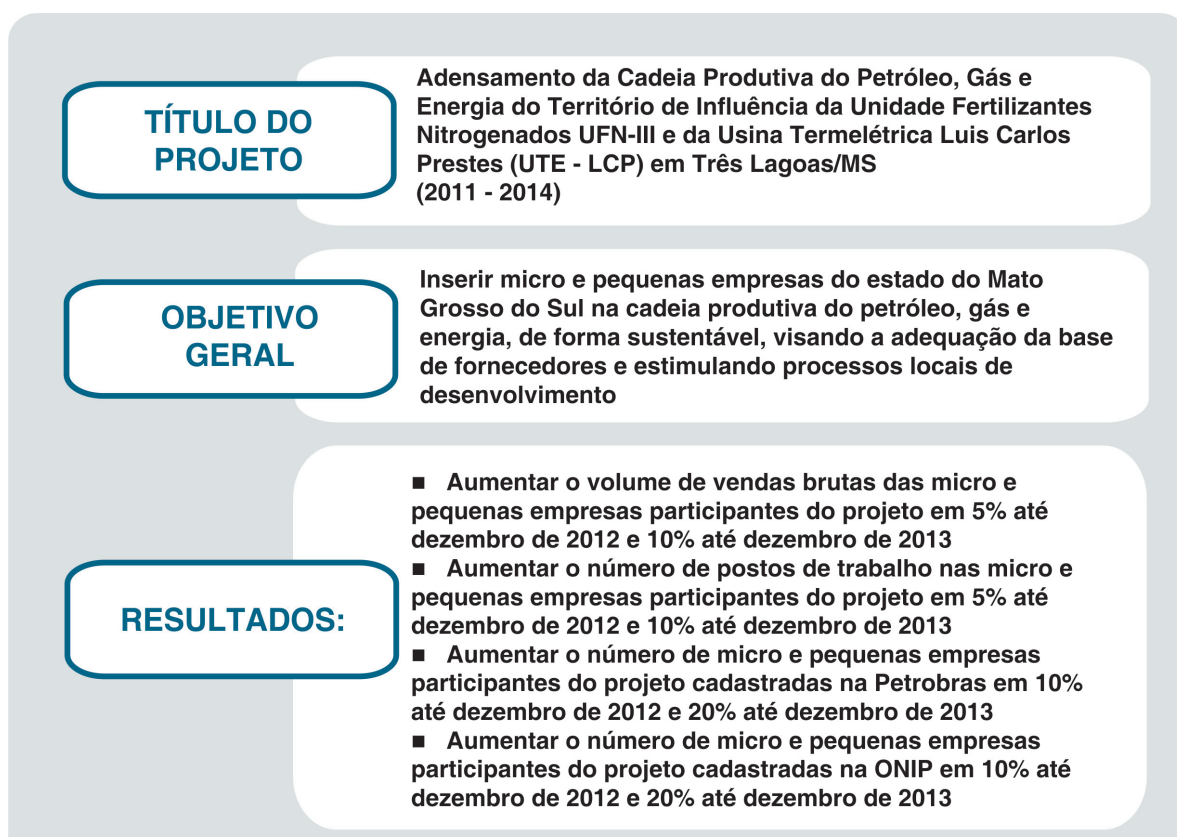
| PETROBRAS  | SEBRAE  |
|--|---|
| <p>A Petrobras é uma sociedade anônima de capital aberto, cujo acionista majoritário é o Governo do Brasil, e atua como uma empresa de energia nos seguintes setores: exploração e produção, refino, comercialização e transporte de óleo e gás natural, petroquímica, distribuição de derivados, energia elétrica, biocombustíveis e outras fontes renováveis de energia.</p> | <p>O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, é um serviço social autônomo, instituído por escritura pública, sob a forma de entidade associativa de direito privado, sem fins lucrativos, tendo como lei de criação a de nº 8.029 de 12 de abril de 1990, regulamentada pelo Decreto 99.570 de 09 de outubro de 1990 e alterações Posteriores.</p> |
| <p><b>MISSÃO</b></p> <p>Atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua.</p>  | <p><b>MISSÃO</b></p> <p>Promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo.</p>   |

## O PROJETO EM TRÊS LAGOAS E BRASILÂNDIA/MS

A parceria Petrobras-Sebrae em Três Lagoas e Brasilândia acontece com o Projeto de Adensamento da Cadeia Produtiva do Petróleo, Gás e Energia do Território de Influência da Unidade Fertilizantes UFN-III e da Usina Termelétrica Luís Carlos Prestes (UTE-LCP) de Três Lagoas/MS.

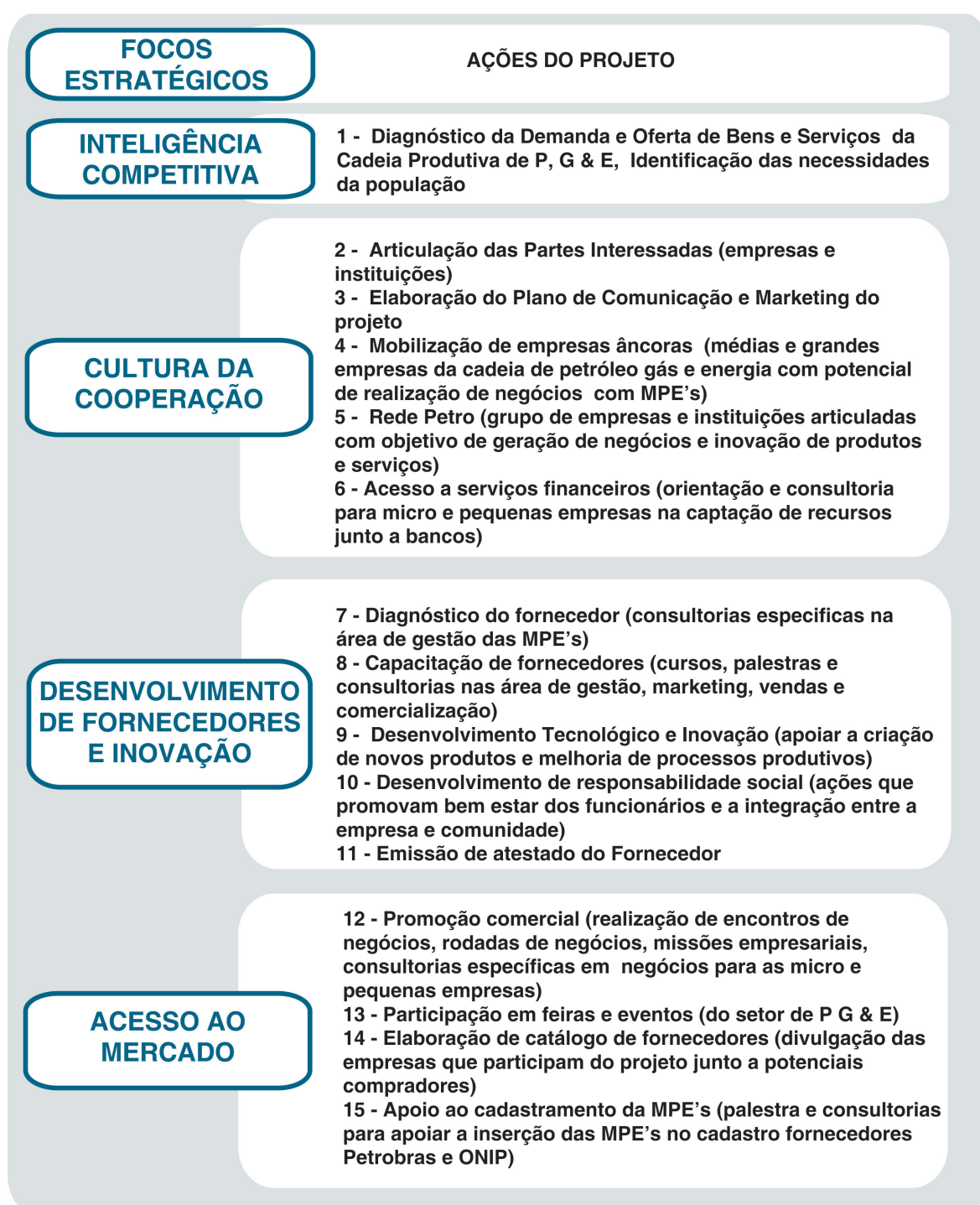
### ESTRUTURA DO PROJETO

Inicialmente foi definido o objetivo geral e os respectivos resultados vinculados a serem alcançados e, somente após, as ações que seriam realizadas. Os resultados simbolizam os efeitos (impactos) que se deseja produzir nas empresas, ao longo do projeto.



Os focos estratégicos enfatizam as principais linhas de ação para que sejam atingidos os resultados. São quatro focos estratégicos, sendo cada um deles composto por um conjunto de ações. As ações executadas a partir dos quatro focos estratégicos criam um ambiente propício e promovem o desenvolvimento das empresas de pequeno porte, para que elas atendam aos critérios das grandes empresas.





## ATUAÇÃO DAS GRANDES EMPRESAS

Integrar o seletivo cadastro de fornecedores da Petrobras é o desejo das MPE's que convivem com as Unidades de Negócios da companhia. As oportunidades de negócios para essas empresas, no entanto, não se encontram apenas no âmbito da Petrobras. Elas também existem nas grandes empresas contratadas pela Petrobras e ao longo de toda a cadeia produtiva de Petróleo, Gás e Energia.

Além disso, muitas oportunidades adicionais são geradas no âmbito do complexo produtivo local, formado por outras grandes e médias empresas instaladas na região e que participam de outras cadeias produtivas. A participação dessas grandes empresas pode se dar conforme a seguir:

- As grandes empresas que atuam como âncoras na gestão dos projetos, participam do Grupo Gestor do projeto e contribuem com recursos financeiros no orçamento total.
- As grandes empresas que atuam como âncoras com potencial de compra nas rodadas de negócios.
- As grandes empresas âncoras nas ações de capacitação de fornecedores, que induziram o processo de desenvolvimento dessas empresas a partir do uso do poder de compra de bens e serviços e de requisitos técnicos de gestão.

### MOBILIZAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DAS MPE's

As principais fontes para a identificação e seleção das empresas fornecedoras são: indicações da Petrobras e PETRONECT (rede utilizada pela Petrobras para licitações); cadastros do Sebrae; cadastros da ONIP e de outras empresas âncora; lista telefônica; cadastros das entidades de classe; cadastros das Redes Petro (redes de cooperação entre empresas petrolíferas e fornecedores locais, com o apoio de instituições). A partir da adesão ao projeto, as pequenas empresas são orientadas para o desenvolvimento de maneira a acessar as novas oportunidades de mercado e capacitadas no sentido de se adequarem aos critérios e requisitos exigidos.

#### **FORNECEDORES LOCAIS (POTENCIAIS):**

Fornecedores que serão capacitados de forma a suprir lacunas no território. Neste caso, os fornecedores cadastrados estão localizados fora do município/região/estado onde a compra está sendo demandada. O propósito é desenvolver novos fornecedores locais.

#### **FORNECEDORES LOCAIS (EFETIVOS E/OU CADASTRADOS):**

Fornecedores locais cadastrados junto às grandes empresas e que apresentam necessidades de melhorias. Neste caso, a grande empresa identifica empresas do seu cadastro de fornecedores que são importantes para o seu processo produtivo, mas que apresentam não-conformidades ou oportunidades de melhorias. O propósito é melhorar qualitativamente o fornecimento de empresas já cadastradas.







## BENEFÍCIOS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPE's) PARTICIPANTES DO PROJETO

Os benefícios podem ser percebidos a partir da identificação de condições favoráveis para geração de novos negócios e também de possibilidades para o aprimoramento e desenvolvimento das competências empresariais.

### **GERAÇÃO DE NEGÓCIOS**


Decorrem do fluxo de investimentos nos segmentos econômicos priorizados. São criadas condições que fazem com que as pequenas absorvam, em termos de receita, uma parcela do maior fluxo econômico e financeiro propiciado pelos investimentos, em função de bens e serviços adquiridos diretamente pelo consórcio UFN III e pela UTE (como no setor de construção civil, por exemplo) ou de gastos (como no setor de alimentação, entretenimento, entre outros – decorrentes do incremento da população visitante na região e alteração no nível de renda e padrão de consumo).

### **DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS**

Os benefícios estão vinculados ao desenvolvimento de competências dessas empresas – ou seja, à capacidade delas de combinar, misturar e integrar recursos em produtos e serviços. Tal chance de desenvolvimento de competências pode

surgir por diferentes razões: proximidade entre MPE's e grandes empresas, o que pode permitir aprendizado e desenvolvimento de novos recursos e capacidades para atender esses clientes; exigências de nível de serviço e qualidade para prestação de serviços para grandes empresas, possibilitando um engajamento das MPE's de forma a atender os requisitos necessários. As pequenas empresas têm necessidades especiais e limitação de recursos, ao mesmo tempo em que precisam apresentar produtos inovadores em tempo recorde. Devem ser preparadas, no sentido de responder melhor as necessidades dos seus clientes e conseguir transformar ideias em produtos de sucesso mais rapidamente, aproveitando suas características de agilidade, flexibilidade e capacidade inovadora.

## BENEFÍCIOS PARA AS GRANDES EMPRESAS

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|    | <b>PREÇOS COMPETITIVOS</b><br>Fornecedores com capacidade de compor custos e formar preços          |    | <b>REDUÇÃO DE CUSTOS</b><br>de transportes e de logística                        |
|  | <b>FLEXIBILIDADE E AGILIDADE</b><br>fornecedores com maior capacidade de gerar respostas rápidas    |  | <b>AUMENTO</b><br>do potencial de inovação                                       |
|  | <b>VISIBILIDADE</b><br>nacional do ponto de vista da sustentabilidade econômica, social e ambiental |  | <b>OTIMIZAÇÃO</b><br>de investimentos para o desenvolvimento da base fornecedora |

## BENEFÍCIOS PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|  | <b>COMPETITIVIDADE</b><br>fortalecida das pequenas empresas                                     |  | <b>INOVAÇÃO</b><br>e incentivo para expansão dos fornecedores locais |
|  | <b>DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL</b><br>nas regiões que abrigam pequenos empreendimentos          |  | <b>CRESCIMENTO</b><br>nas economias locais                           |
|  | <b>MAIS EMPREGOS</b><br>as MPE são as maiores geradoras de trabalhadores formalizados no Brasil |  | <b>PRODUTIVIDADE</b><br>e aprimoramento dos processos                |

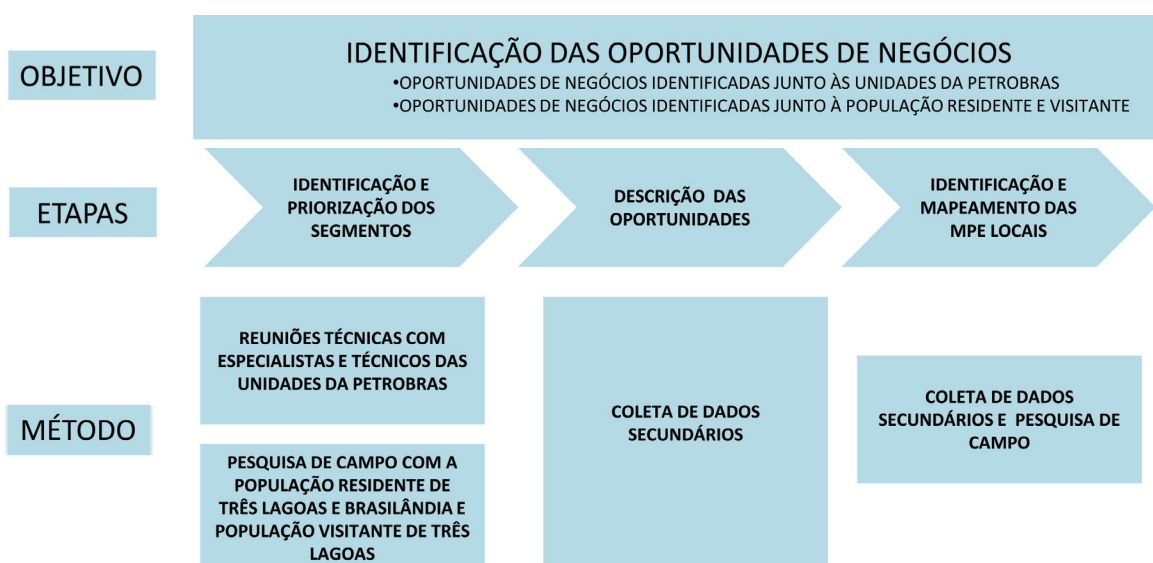
## METODOLOGIA DO ESTUDO

O objetivo geral do estudo foi identificar oportunidades de negócios geradas a partir dos investimentos na região, especificamente das demandas vinculadas aos investimentos previstos para a construção da Unidade de fertilizantes Nitrogenados – UFN III e das demandas previstas na operação e manutenção da Usina Termelétrica Luís Carlos Prestes (LCP) – UTE da Petrobras. Além disso, foram identificadas também oportunidades geradas a partir do maior fluxo de visitantes na região em função do aumento da força de trabalho utilizada no canteiro de obras de diferentes empreendimentos e também na operação de novas fábricas instaladas em Três Lagoas e Brasilândia. Assim, as oportunidades identificadas foram classificadas em dois tipos:

- Oportunidades de negócios identificadas junto às unidades da Petrobras.
- Oportunidades de negócios identificadas junto à população residente e visitante.

O estudo foi elaborado utilizando-se como referência a Sistematização das Ações do Convênio Petrobras-Sebrae. E também os aspectos locais que regem e determinam as contratações de fornecimento de bens e serviços das duas unidades da Petrobras.





## IDENTIFICAÇÃO E PRIORIZAÇÃO DOS SEGMENTOS

### A. A PARTIR DAS DEMANDAS DAS UNIDADES DA PETROBRAS

Foram identificados e priorizados os principais segmentos de fornecedores a partir das demandas vinculadas às duas unidades da Petrobras, nos seus respectivos estágios de funcionamento e identificados os principais segmentos de fornecedores vinculados às necessidades da população residente e visitante.

#### SEGMENTOS

O conceito de segmento utilizado neste estudo está associado a uma atividade de produção e comercialização de bens e serviços. Ex.: Fornecimento e preparo de refeições.

Logo após, os segmentos identificados foram priorizados a partir de critérios conforme apresentados a seguir:

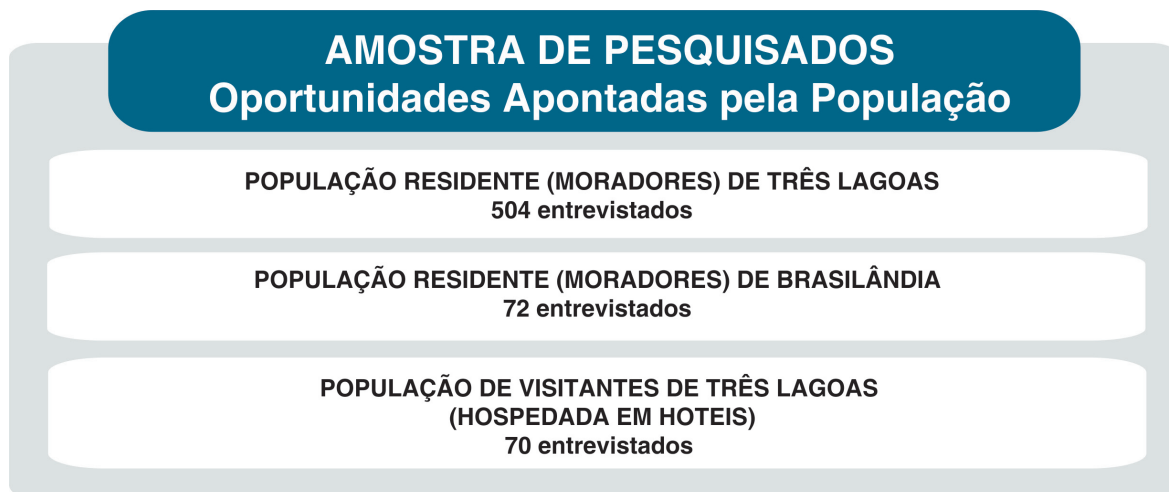
| CRITÉRIOS DE PRIORIZAÇÃO DE SEGMENTOS  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| IMPORTÂNCIA  | RISCO   | PORTE   | POTENCIAL   |
| Importância do segmento do fornecedor no atual estágio do negócio da grande empresa em termos de valor, quantidade ou criticidade. | Riscos que o segmento do fornecedor pode gerar em termos de imagem e de passivos para a grande empresa. | Possibilidade do segmento identificado pela grande empresa ser atendido por MPE's | Potencial das MPE's vinculadas ao segmento implementarem processos de melhoria. |

## B. A PARTIR DAS NECESSIDADES DA POPULAÇÃO RESIDENTE E VISITANTE

Nos municípios que atraem investimentos aparecem também algumas necessidades que não estão diretamente ligadas às atividades das grandes empresas instaladas, mas são reflexos do aumento da população. Para identificar estas necessidades, uma pesquisa de campo foi realizada de forma a caracterizar a percepção da população de Três Lagoas e Brasilândia.

Com a instalação de grandes empresas, percebe-se a movimentação de empregados e prestadores de serviços. Há pessoas que se hospedam nos hotéis para desenvolver seu trabalho e depois retornam às suas cidades de origem. Outras passam a fazer parte da população residente, transferindo sua moradia para os municípios de Três Lagoas e Brasilândia. Destaca-se que a demanda de bens e serviços aumenta em virtude das necessidades dos moradores serem somadas as dos visitantes.

A definição da amostra para realização da pesquisa foi definida conforme apresentado a seguir:



Após a coleta das informações houve um processamento para verificar entre as necessidades apontadas quais eram prioridades, lembrando que todas as necessidades apontadas são oportunidades de negócios. A priorização foi estabelecida com base na percepção da população com relação ao fornecimento de produtos e prestação de serviços locais. Assim, foram criados dois grupos de negócios, de forma a classificar as respostas da população:

**GRUPOS DE  
NEGÓCIOS**

Negócios existentes no município em quantidade suficiente e que atendem satisfatoriamente conforme percepção dos pesquisados.

Negócios existentes em pequena quantidade no município, sendo que os que existem, necessitam de melhoria.

**DESCRIÇÃO DAS OPORTUNIDADES**

A etapa de descrição das oportunidades foi realizada a partir de levantamento de informações disponíveis no Sebrae e junto a entidades representativas dos segmentos (coleta dados secundários). Para melhor apresentar as oportunidades foram definidas áreas que agrupassem os segmentos homogêneos.

**ÁREAS**

São agrupamentos de segmentos homogêneos quanto a similaridade de funções produtivas (insumos, tecnologia, processos), características dos bens e serviços, finalidade de uso, etc.

Fonte: Adaptada de Introdução à Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE

Exemplo de como estão apresentadas as áreas e segmentos:

**ÁREA DE  
ALIMENTAÇÃO**

**Fornecimento e preparo de refeições**

**Refeitórios**



## OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS IDENTIFICADAS JUNTO ÀS UNIDADES DA PETROBRAS

Segmentos (bens e serviços) identificados pelas Unidades da Petrobras:

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Fornecimento e preparo de refeições | Monitoramento e manutenção de alarmes de segurança (câmeras, alarmes de incêndio, cercas elétrica) |
| Refeitórios                         | Inspeção e recarga de extintores   |
| Confecção de placas e equipamentos  | Locação, Limpeza e Higienização de banheiros químicos  |
| Propaganda e Marketing              | Serviços bancários   |
| Pré-moldados - bloco e bloquete     | Produção gráfica, editorial, foto, reprografia, encadernação, plotagem                             |
| Concreto usinado                    | Produção jornalística - Assessoria de imprensa   |
| Cimento                             | Transporte de malote, encomenda  |
| Areia                               | Prestação de serviços gerais   |
| Brita                               | Combustível  |

Segmentos (bens e serviços) identificados pelas Unidades da Petrobras: (continuação)

|   |  |
|---|--|
| Rachão  | Imobiliárias   |
| Ferramentas e Ferragem (dobradiça, fechadura, caixilhos, etc...)                      | Terceirização (apoio técnico, administrativo)                |
| Materiais para construção civil em geral  | Transporte de pessoas : ônibus e van – transportes em geral. |
| Aço para construção   | Locação de veículos de passeio e traçados                    |
| Material elétrico de baixa tensão (fio elétrico, tomada, interruptor, lâmpada, etc..) | Manutenção de veículos - Oficina mecânica                    |
| Consumíveis de construção e montagem  | Limpeza de veículos - frota                                  |
| Vidro, moldura, espelho, etc...   | Auto socorro   |
| Material hidráulico em geral  | Locação de veículos com e sem motorista                      |
| Tinta, solvente e verniz  | Transporte cargas  |
| Gestão de alojamentos (manutenção, asseio e conservação e lazer)                      | Geotécnica e fundações                                       |
| Hotelaria   | Estrutura de concreto e metálicas                            |
| Limpeza, asseio e conservação   | Instalação de equipamentos                                   |
| Lavanderia  | Montagem de tubulação  |
| Higienização de EPIs  | Montagem eletromecânica                                      |
| Materiais de limpeza  | Revestimento e pintura                                       |
| Marcenaria  | Isolamento térmico   |
| Redes de transmissão e distribuição (inspeção e manutenção das redes)                 | Motores  |
| Oficina de bobinas de motor elétrico  | Bombas   |
| Telefonia móvel e fixa (equipamentos e serviços)                                      | Tanques  |
| Informática - serviços  | Permutadores   |
| Manutenção dos aparelhos condicionadores de ar  | Condensadores  |
| Calibração de instrumentos, ensaios e testes  | Caldeiras  |

## OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS EM TRÊS LAGOAS E BRASILÂNDIA - MS

Segmentos (bens e serviços) identificados pelas Unidades da Petrobras: (continuação)

|   |   |
|---|---|
| Serviços de manutenção predial  | Aquecedores   |
| Termografia e ultrassom   | Filtros   |
| Coleta e análise de vibração em equipamentos  | Compressores  |
| Manutenção de equipamentos  | Resfriadores  |
| Materiais de consumo  | Vasos   |
| Materiais de escritório   | Turbinas  |
| Consultoria de meio ambiente  | Ventiladores  |
| Coleta de resíduos sólidos não perigosos  | Separadores   |
| Coleta e remoção de efluentes   | Reatores  |
| Operação e Monitoramento de águas e efluentes   | Torres  |
| Emissões atmosféricas   | Geradores   |
| Monitoramento da fauna terrestre  | Fornos  |
| Monitoramento aquático  | Canteiros de obras  |
| Monitoramento aquático durante o comissionamento da implantação do ciclo combinado            | Habitação   |
| Implantação, supervisão técnica e manutenção do Plano de Recuperação de Área Degradada – PRAD | Vias (rodovias e ferrovias)   |
| Manutenção da estação de monitoramento da qualidade do ar                                     | Abastecimento (gêneros alimentícios, medicamentos, etc...)            |
| Manutenção da estação de monitoramento de emissões contínuas                                  | Andaimes  |
| Coleta de resíduos sólidos perigosos  | Equipamentos: de soldagem, de corte, de carga, de usinagem, geradores |
| Monitoramento lençol freático   | Levantamentos aerofotogramétricos                                     |
| Gerenciamento e destinação de resíduos  | Sondagens e investigações<br>Geotécnicas                              |



Segmentos (bens e serviços) identificados pelas Unidades da Petrobras: (continuação)

|   |   |
|---|---|
| Laboratórios de análises                            | Cercas e Guaritas                             |
| Gerenciamento de efluentes                          | Supressão de vegetação (Legislação Ambiental) |
| Insumos químicos para tratamento da água            | Acessos preliminares                          |
| Consultoria de recrutamento, seleção e treinamentos | Serviços odontológicos                        |
| Exames ocupacionais                                 | Veterinário                                   |
| Ginástica laboral                                   | Vigilância e segurança privada                |
| Atendimento ambulatorial                            | Uniformes                                     |
| Atendimento a emergência                            | EPI   |

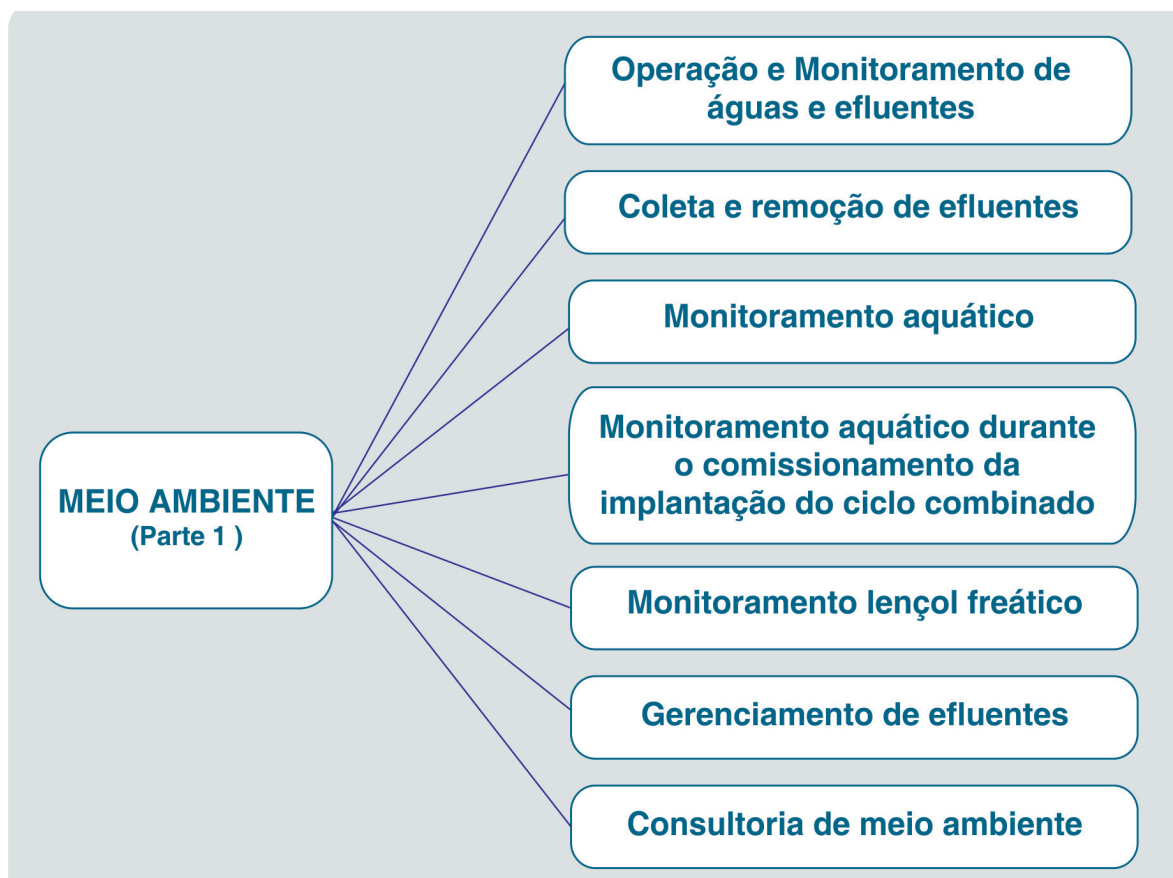
## OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPE's)

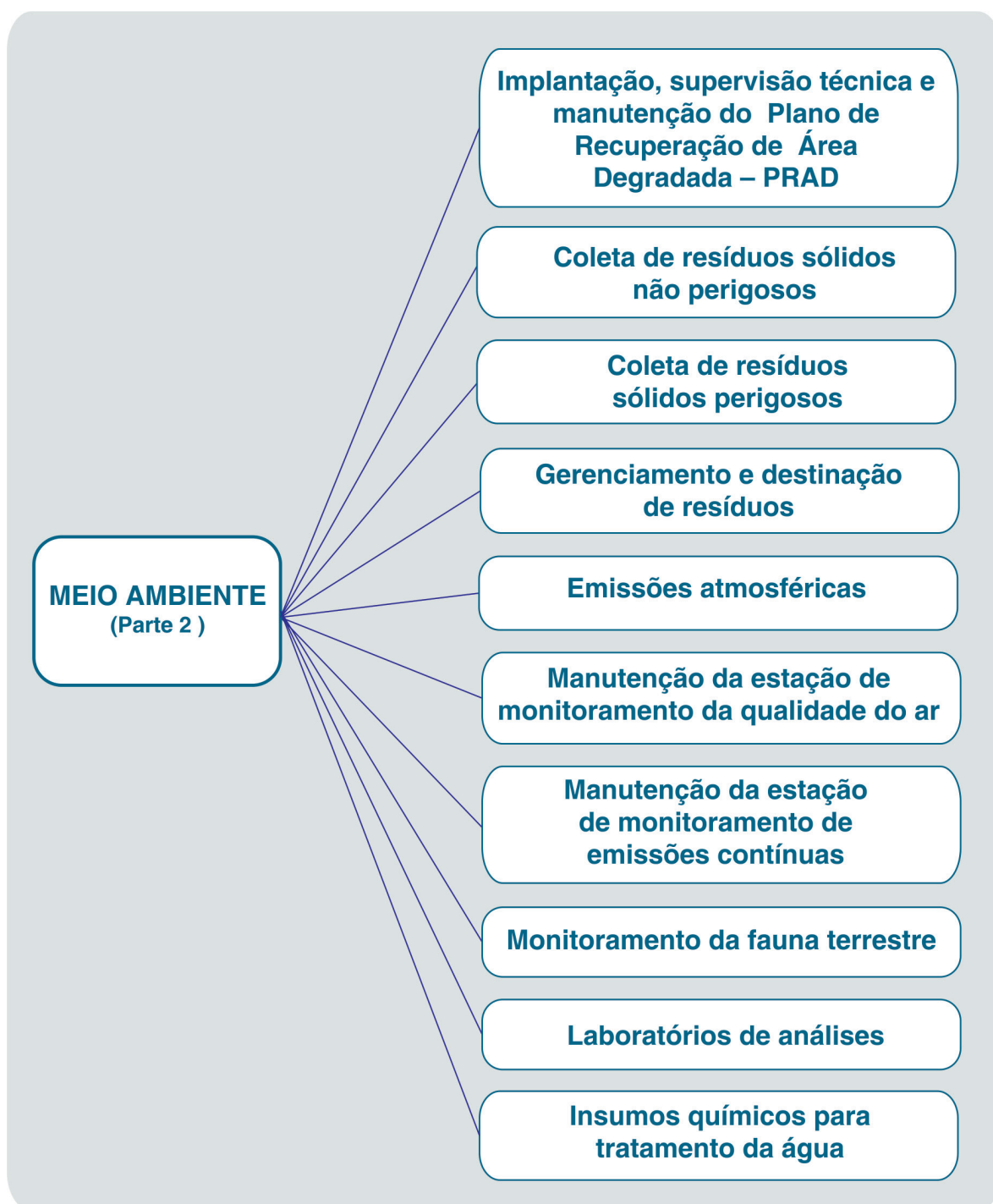
A seguir estão apresentadas as áreas e segmentos priorizados que podem gerar oportunidades para a região de Três Lagoas e Brasilândia, com base na pesquisa realizada junto às Unidades da Petrobras.



## ÁREA DE MEIO AMBIENTE

Em virtude do número de segmentos, esta área foi dividida em duas partes, para melhor visualização.





## MEIO AMBIENTE

Tendo como missão “Atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, no mercado nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua” a Petrobras demonstra desde o princípio que o meio ambiente está inserido em suas diretrizes.



Esse direcionamento da empresa representou R\$ 5,25 bilhões em ações de segurança, meio ambiente e saúde, sendo que especificamente para questões relacionadas a meio ambiente, a empresa vem tomando diversas atitudes como medidas para maximização de eficiência energética em seus processos produtivos e redução da intensidade de emissão de gases de efeito estufa. Apenas na racionalização do uso da energia e no aproveitamento de energia termo solar para utilização da Petrobras foi investido um montante de R\$ 115 milhões em 2011, e R\$ 480 milhões nos últimos cinco anos em projetos de eficiência energética<sup>11</sup>.

Com relação a recursos hídricos a empresa já é capaz de suprir cerca de 10% do volume necessário as suas operações, evitando captação em mananciais. Outros projetos, com conclusão prevista para 2012 e 2013, permitirão a Petrobras uma economia anual adicional da ordem de 13,5 bilhões de litros.

No que tange aos resíduos sólidos, a Petrobras, visando redução e incentivo a reutilização/reciclagem, criou o Projeto de Minimização de Resíduos, que identifica oportunidades e testa tecnologias mais limpas e inovadoras de tratamento. Apenas em 2011 foi reciclado mais de 92 mil toneladas de resíduos sólidos perigosos.

Empresas que desejam entrar nesta cadeia tendem a se beneficiar com a Lei 13.305, de 2 de Agosto de 2010 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que prevê entre outras medidas o fim dos “Lixões” até agosto de 2014 e a logística reversa, na qual consumidores devolvem aos produtores (fabricantes, importadores, distribuidores ou vendedores) as embalagens usadas, sendo incluído neste sistema produtos como agrotóxicos, pilhas, baterias, pneus, óleos lubrificantes, todos os tipos de lâmpadas e eletrodomésticos, para que estes geradores de lixo façam o reaproveitamento ou dêem destinação ambientalmente adequada<sup>12</sup>.

A Petrobras também dedica especial atenção a temas relacionados à biodiversidade, participando de projetos destinados à preservação da biodiversidade como o Projeto Proteus, da ONU, LastingInitiative for Earth (Life) e o Projeto de Valoração da Biodiversidade e Serviços Ecossistêmicos, desenvolvido pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS). Além disso, está em um processo de mapeamento das áreas protegidas, sensíveis

<sup>11</sup>Relatório de Atividades 2011 - Petrobras

<sup>12</sup>Presidência da República - Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos - LEI Nº 12.305, DE 2 DE AGOSTO DE 2010 e Blog do Planalto.

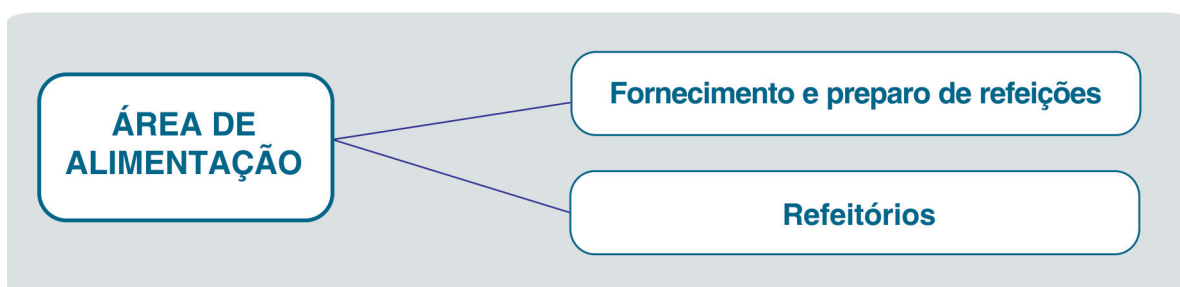
e vulneráveis existentes no interior e no entorno de suas instalações, sendo que para consolidar esse levantamento, a companhia dispõe do GeoPortal, um sistema de informações geográficas que permite a integração e o acesso as informações ambientais.

Dada toda importância e atenção que a empresa fornece a aspectos ambientais, grandes oportunidades de negócios são criadas para empresas que atuem no setor, incluindo aquelas voltadas para consultorias de meio ambiente; coleta de resíduos sólidos perigosos e não perigosos; monitoramento de águas, lençol freático, fauna; gerenciamento de efluentes; fornecimento de insumos para tratamento da água; laboratórios e análises entre outras oportunidades.

Empresas que desejam aproveitar tais oportunidades devem se preparar em vários aspectos, tais como os condicionantes legais e normas de órgãos como o SISNAMA – Sistema Nacional do Meio Ambiente, vinculado ao Ministério de Meio Ambiente; SNVS – Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, ligado ao Ministério da Saúde; SINMETRO - Sistema Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial, órgão ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Outro fator comum às empresas que atuam na área de serviços, é se atentar a dificuldade de encontrar e reter profissionais qualificados.



## ÁREA DE ALIMENTAÇÃO



### ALIMENTAÇÃO

Com a frequente prática de terceirização de diversas atividades que não fazem parte das atividades principais das empresas, um segmento que se torna necessário é o de alimentação. As empresas são estimuladas a fornecer alimentos para seus colaboradores por diversos motivos dentre os quais podemos citar o PAT – Programa de Alimentação do Trabalhador, na qual a empresa pode deduzir de seu imposto de renda os custos com alimentação de seus funcionários e deduzir dos funcionários até 20% do custo direto da alimentação.

Diversos são os benefícios desta prática, tanto para a empresa como para o trabalhador, dentre os quais podemos citar aumento de produtividade; maior integração entre trabalhador e empresa; redução do absenteísmo (atrasos e

faltas); redução da rotatividade; isenção de encargos sociais sobre o valor da alimentação fornecida; incentivo fiscal (dedução de até quatro por cento no imposto de renda devido); melhoria das condições nutricionais e de qualidade de vida do trabalhador; aumento de resistência à fadiga e doenças e redução de riscos de acidentes de trabalho<sup>13</sup>.

Além das razões citadas para explicar a demanda das empresas por serviços de alimentação, vale destacar que, o mercado nacional, segundo a Associação das Empresas de Refeições Coletivas<sup>14</sup> apresentou um volume de 10,5 milhões de refeições/dia em 2011 e a estimativa é para que em 2012 seja de 11,2 milhões de refeições/dia para empresas prestadoras de serviço que atuam neste segmento.

Desta forma tem-se uma oportunidade de negócio ampliada, sobretudo com a chegada das novas indústrias a Três Lagoas. Contudo o setor possui desafios que devem ser superados pelos potenciais empresários. Um dos aspectos vitais é reter profissionais qualificados que preparem alimentos com qualidade, visto que, o setor é caracterizado por intensa rotatividade da mão de obra<sup>15</sup>. Outro importante aspecto é atentar-se a fatores que podem interferir na qualidade do alimento, como a escolha das matérias-primas, equipamentos e o armazenamento até sua produção e consumo<sup>16</sup> além de possuir licença sanitária e seguir as normas da ANVISA tais como: azulejos nas paredes, balcões em aço inoxidável, luvas e aventais para os funcionários.

<sup>13</sup> Ministério do Trabalho e Empregos - MTE

<sup>14</sup> ABERC - Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas - <http://www.aberc.com.br>

<sup>15</sup> ALEVATO, H. & ARAÚJO, E., 2009 in VIANA, 1997

<sup>16</sup> ALEVATO, H. & ARAÚJO, E., 2009 in AGUIAR, 2003





## ÁREA DE AUTOMAÇÃO

**AUTOMAÇÃO**

**Confecção de placas para  
equipamentos**

### AUTOMAÇÃO

A área de automação envolve um grande grupo de segmentos da indústria, na qual podem ser destacados os de automação industrial e de equipamentos industriais, visto que vêm atravessando um momento de crescimento no faturamento desde 2009. Segundo dados da Associação Brasileira de Indústria Elétrica e Eletrônica <sup>17</sup>, o segmento de automação industrial cresceu em 2011 7,6%, quando comparado a 2010 e esse valor chega a 18,3% quando comparado a 2009. No segmento de equipamentos industriais, o desempenho é ainda melhor, com crescimento em 2011 na ordem de 10,8% em relação a 2010 e 38,5% em relação a 2009.

Com a entrada e operação de novas indústrias no mercado regional, surge uma possibilidade de negócios para as empresas nesta área, desde as que já estão instaladas na região até as que desejem se instalar. No caso de Três Lagoas a oportunidade se intensifica ainda mais com a operação das unidades da Petrobras,

<sup>17</sup>ABINEE - Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica - [www.abinee.org.br](http://www.abinee.org.br)

visto que a área de petróleo e gás responde por mais da metade do faturamento da área de automação - que já possui a expectativa de 10% de crescimento para mercado nacional em 2012<sup>18</sup>.

Contudo, o empresário que deseja ingressar nesta área deve-se atentar para a qualidade exigida nos sistemas de automação, que deverá atender um rigoroso nível de segurança e confiabilidade, pois atuar de forma segura e rentável com responsabilidade social e ambiental faz parte da missão da Petrobras e oscilações de desempenho nestes sistemas podem acarretar em perdas econômicas de alto grau, acidentes ambientais e riscos aos trabalhadores.

Além disso, deve-se ter em mente que um dos grandes desafios do setor está relacionado à mão de obra, já que neste segmento é fundamental contar com trabalhadores que possuam capacidade de adaptação, de aprendizado constante e respostas flexíveis devido à utilização cada vez maior de novas tecnologias<sup>19</sup>.

<sup>18</sup><http://economia.ig.com.br>

<sup>19</sup>NEVES, et. al. 2007 – visto em [http://www.redenet.edu.br/publicacoes/arquivos/20080109\\_085035\\_IND-068.pdf](http://www.redenet.edu.br/publicacoes/arquivos/20080109_085035_IND-068.pdf)



## ÁREA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

COMUNICAÇÃO  
E MARKETING

Propaganda e Marketing

### COMUNICAÇÃO E MARKETING

Com a chegada das novas indústrias a Três Lagoas, como é o caso das unidades da Petrobras, esta área tende a tomar um novo impulso, pois junto com as indústrias vem também a necessidade de todo um serviço de apoio a comunicação e marketing.

Não podemos pensar apenas na comunicação com o público externo, pois há necessidade de comunicação interna, ou seja, para os colaboradores da unidade ou para outras unidades da Petrobras – ao final de 2011 todo o Sistema Petrobras encerrou o ano com 81.918 empregados<sup>20</sup>. A comunicação externa pode ser dirigida para empresas parceiras em nível local, estadual e nacional, para órgãos públicos, instituição do terceiro setor, consumidores e sociedade, sendo de forma individual (focada para cada público) ou alcance de vários destes.

<sup>20</sup> Relatório de Atividades 2011 – Petrobras.

Contudo, para oferecer um serviço específico a cada público, as empresas precisam estar atentas aos desafios característicos da área. Um dos mais importantes é levar em consideração que grandes empresas estão habituadas a um padrão de concorrência global e mais acirrada, o que exige por parte delas, investimentos que resultem em fortalecimento da marca e diferenciação no mercado.

Assim, as novas indústrias que se instalarem em Três Lagoas exigirão determinados padrões de qualidade e atualização de conhecimento de seus fornecedores. No caso da comunicação e marketing, deve-se atentar à maneira na qual serão criadas as mensagens, visto que estas podem ser difundidas nacional e até internacionalmente, atingindo as mais diversas ideologias, culturas e valores<sup>21</sup>.

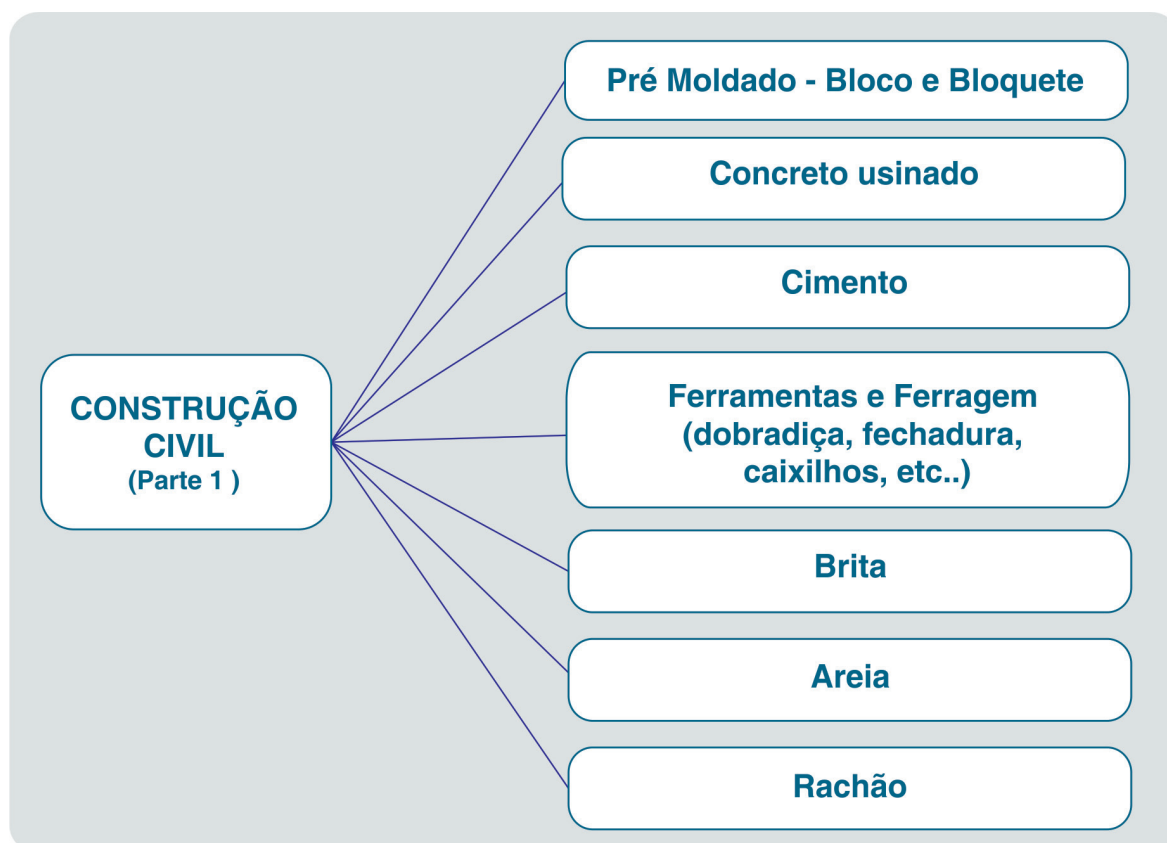
<sup>21</sup> ARRAIS, D – 2008- <http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/56>

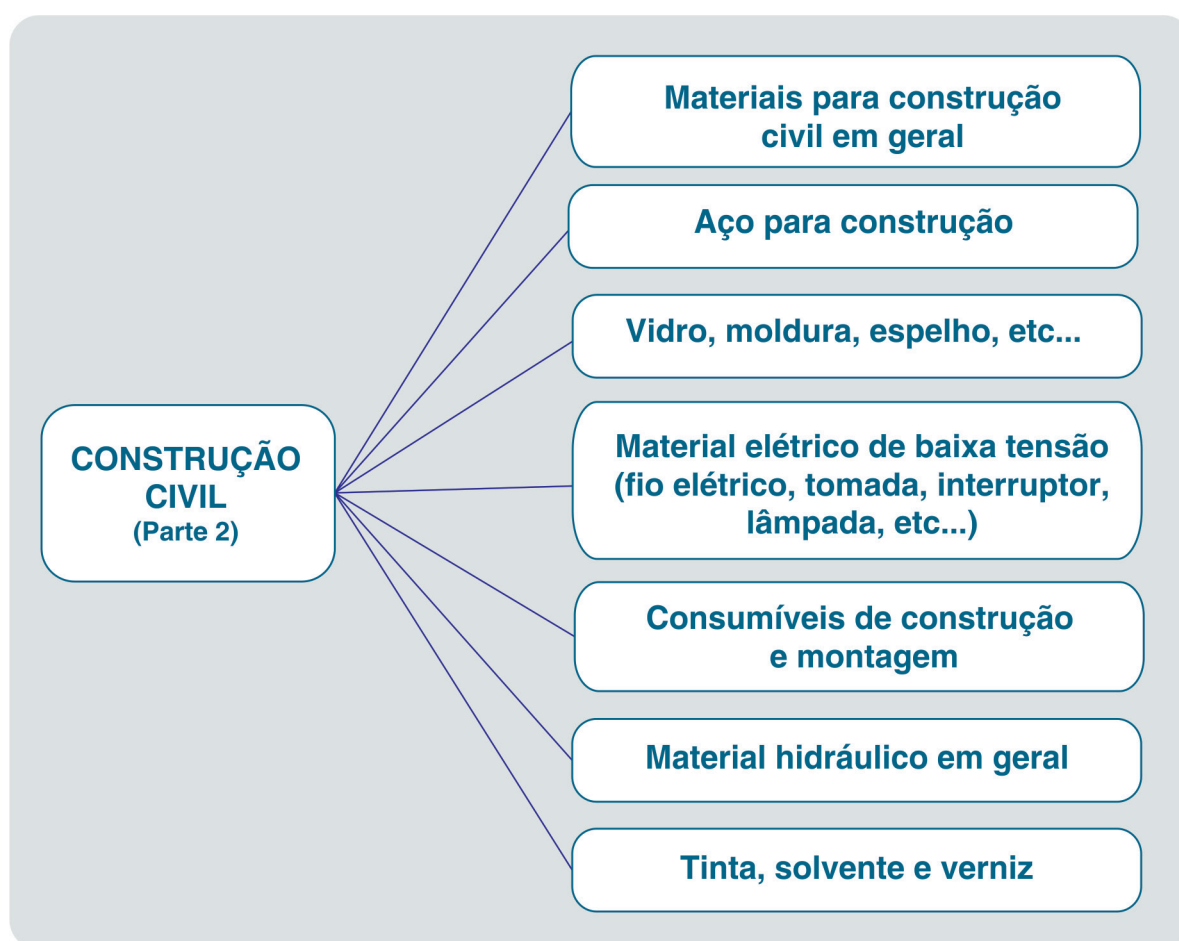




## ÁREA DE CONSTRUÇÃO CIVIL

Em virtude do número de segmentos pertencentes a esta área, o texto foi dividido em duas partes, para melhor visualização dos segmentos.





## CONSTRUÇÃO CIVIL

País da copa, das Olimpíadas, do PAC, do Programa Minha Casa Minha Vida, que apresenta ascensão de uma nova classe média frente à existência de um alto déficit habitacional. São diversos os fatores que fazem com que o setor de Construção Civil atravessasse uma fase próspera, sendo um dos setores de maiores crescimento em toda economia, com ritmo de expansão acima do PIB nos últimos anos, e em 2012 a tendência de crescimento é de 5,2% frente a 3,5% de crescimento esperado do PIB para o ano<sup>22</sup>.

Se em nível nacional o momento é de otimismo para o setor, no município de Três Lagoas o quadro é ainda mais favorável devido à atração de grandes indústrias, como a Unidade de Fertilizantes Nitrogenados (UFN – III) da Petrobras. Dessa forma o cenário é favorável para a geração de negócios em diversos setores sendo que para a construção civil, este momento de edificação das plantas industriais é o que apresenta as maiores oportunidades.

<sup>22</sup> Construção civil deve puxar crescimento do país – Folha.com - 06/12/2011

Como em construções, especialmente nas de grande porte, a necessidade por materiais de construção envolve uma gama muito diversificada de produtos, faz com que as Unidades da Petrobras e suas empresas terceirizadas venham a realizar compras de fornecedores locais promovendo um cenário amplamente favorável as MPE's do setor.

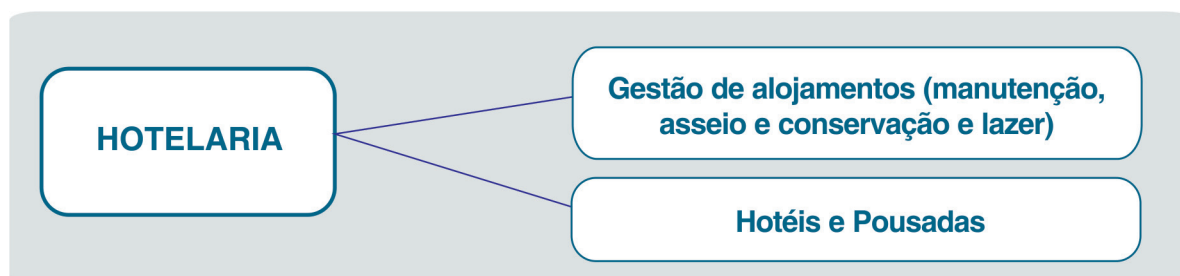
Para alguns segmentos em que o cenário já era positivo, as perspectivas tornam-se ainda mais favoráveis. Como exemplo, a área de cimentos, em que o consumo no Estado passou de 437 mil toneladas em 2000 para 768 mil toneladas em 2011, registrando crescimento de 76% segundo o Sindicato Nacional da Indústria do Cimento (SNIC)<sup>23</sup>. A área de pré-moldados é outra que se enquadra neste cenário, pois apresenta especial atratividade para as construções já que é responsável em reduzir o tempo de obra, item significativo para as indústrias além de representar para a construtora menor impacto ambiental, pois as obras terão menor emissão de resíduos devido a sua utilização.

A questão do impacto ambiental é fator que deve ser considerado por todos os fornecedores desta cadeia, pois grandes empresas, como a Petrobras, possuem especial cuidado nestes aspectos. Dessa forma, por mais que ofertar produtos a um preço mais baixo possa ser vantajoso para superar a concorrência, fornecer materiais que contribuam em aspectos de sustentabilidade, como os itens de maior durabilidade, podem ser decisivos para conseguir fornecer a estes grandes compradores. Assim, é importante também dispensar especial atenção à qualidade do produto fornecido.

<sup>23</sup> [www.snic.org.br](http://www.snic.org.br)



## ÁREA DE HOTELARIA



### HOTELARIA

Acompanhando o desenvolvimento da economia brasileira, o setor hoteleiro, bem como a maioria dos segmentos de serviços, vem apresentando crescimento no faturamento e expansão na oferta. A ampliação do movimento hoteleiro se dá por diversos motivos, sendo que os principais são o turismo por lazer, visita a amigos e familiares, e as viagens a negócios, conferências e exposições.

Dados importantes do setor são fornecidos pela pesquisa “Hotelarias em Números – Brasil 2011”, realizada pela Jones Lang LaSalleHotels, empresa que presta consultoria para investimentos em hotelaria, presente em mais de vinte países. A pesquisa feita com cerca de 400 hotéis de todo país, revela que o nível de



ocupação e a diária média estão em evolução. Quanto ao primeiro item, passou de 63% em 2009 para 68% de ocupação em 2010, evolução de 8%. Se comparar 2010 com 2003, em que o nível foi de 52% de ocupação, a evolução fica em 30,8%. Já a diária média, passou de R\$ 165,00 em 2009 para R\$ 180,00 em 2010, evolução de 9% e quando comparada com 2003, onde ficou em R\$ 138,00 a evolução é de 30,4%<sup>25</sup>.

Dessa forma, Três Lagoas, que, segundo dados da Prefeitura, encerrou 2011 com apenas 2155 leitos e que atravessa crescimento acelerado de sua economia, impulsionada, sobretudo, pela instalação de indústrias de grande porte, como as unidades da Petrobras, é uma região promissora para empreendimentos na área de hospedagem, sejam hotéis executivos ou pousadas.

Vale destacar que, segundo estima o RIMA da UFN-III, serão 5.000 trabalhadores na fase de construção e 505 na fase de operação, somente na Unidade de Fertilizantes Nitrogenados da Petrobras, o que demonstra que o município tende a enfrentar um cenário de déficit de leitos por algum tempo, gerando excelentes oportunidades para se investir neste setor.

Mas, o empresário que deseja aproveitar esta oportunidade de negócios deve se atentar que, mesmo os hotéis mais simples não podem abrir mão de certos padrões mínimos de qualidade como conforto, ventilação adequada, higiene, privacidade e sossego aos clientes e um atendimento que priorize a gentileza, bom humor, controle emocional e conhecimentos mínimos de etiqueta. Caso o perfil do cliente que deseja conquistar seja de padrão financeiro mais alto, a localização, ter estacionamento, contar com profissionais da área de hotelaria, de preferência que possuam uma segunda língua, possuir rede de internet sem fio, frigobar, TV a cabo, aceitar cartão de crédito e débito, são alguns dos requisitos imprescindíveis.

É importante também seguir as normas técnicas do setor. Estas devem ser enxergadas como know-how, ou seja, técnicas já testadas e aprovadas. Todas as normas relacionadas ao turismo, como as normas de hotéis, podem ser encontradas no site: <http://www.abntcatalogo.com.br>

Por fim, outra dica importante para quem vai abrir um negócio é explorar as redes

<sup>24</sup>Anuário Estatístico de Turismo - 2011 e ANUÁRIOESTATÍSTICO

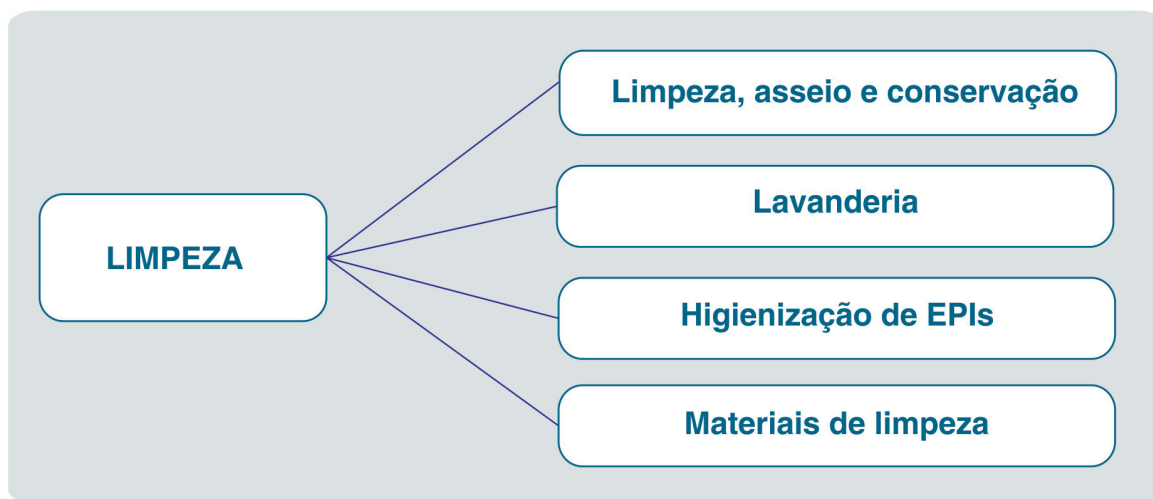
<sup>25</sup>EMBRATUR - Volume 33 - <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>  
Jones Lang LaSalleHotels

sociais, sobretudo o Facebook. O passo a passo para explorar bem esta ferramenta é: Criar uma Fan Page, postar fotos e vídeos, pois nada marca mais as pessoas que imagens e sons sendo que nessa etapa é interessante marcar “amigos” nas fotos, pois normalmente os amigos destes amigos irão “espiar”. Além disso, postar eventos, reportagens e notícias, que mencionem seu hotel de forma positiva para assim maximizar a exposição que a imprensa proporciona. Deve-se criar um grupo, após sua Fan Page estar consolidada para receber mais feedbacks<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Hotelier, via SEBRAE



## ÁREA DE LIMPEZA



### LIMPEZA

Possuir um ambiente de trabalho com plenas condições de higiene e limpeza é um pré-requisito para o melhor rendimento dos funcionários, sendo que a deficiência nesta questão pode gerar perdas a empresa, que em casos mais graves chega inclusive, a responder legalmente. Até alguns anos atrás a atividade era realizada sem técnicas, equipamentos e produtos profissionais, pois não representava a atividade fim das empresas.

Porém, de algum tempo pra cá, as empresas começaram a focar apenas nas suas atividades-fim e passaram a terceirizar diversos serviços, como jardinagem, vigilância, manutenção predial e limpeza e higienização. As empresas terceirizadas demonstraram maior eficiência por serem especialistas nestas atividades.

Além da questão da eficiência outro fator que favorece as empresas do setor de limpeza é o fato da sua característica de essencialidade, o que faz com que, mesmo em períodos de crise a demanda sofra poucas alterações. Outra característica é que o mercado possui empresas jovens, sendo a grande maioria com menos de vinte anos no segmento, ou seja, não é um “mercado fechado” e sim, apresentando oportunidades a novos empreendedores, sobretudo em momentos de crescimento econômico, como atravessa a economia brasileira nos últimos anos, em que a criação de novas empresas tem aumentado<sup>27</sup>.

No caso de Três Lagoas a expectativa é que o número de empresas aumente de maneira expressiva, pois a cidade que já é considerada um polo de papel e celulose, vem atraindo indústrias de grande porte, como as unidades termelétricas e de fertilizantes nitrogenados da Petrobras, o que faz com que a demanda por serviços como os de limpeza se acentue.

Outros serviços relacionados ao setor de limpeza também poderão se beneficiar com o momento econômico que o município atravessa, com cenário de maior expansão nos próximos anos. Um deles é o de Lavanderias, que podem ser tanto Lavanderias Residenciais, que comumente cobram por peça, quanto do tipo Lavanderias Industriais, que tendem a ser dimensionadas aos segmentos que atenderão, como usinas sucro-alcooleiras, indústrias de papel e celulose, indústrias de fertilizantes, etc<sup>27</sup>.

O segmento atinge principalmente pessoas de classe A e B com predominância de mulheres que trabalham fora, homens solteiros e clientes que buscam soluções avançadas como indústrias e hotéis, e, assim como o segmento de limpeza e higienização, tende a ser amplamente estimulado com a atração das indústrias a Três Lagoas.

Todavia, apesar do cenário favorável a criação de negócios no setor de limpeza, os empresários devem estar atentos a diversos aspectos legais que podem

<sup>27</sup> SEBRAE – Ideias de Negócios



ser decisivos na conquista de novos mercados. Um deles trata-se da Certidão Negativa de Débito Trabalhista (CNDT), que entrou em vigor em 04/01/2012 e é exigência legal para empresas prestadoras de serviço, inclusive de limpeza, poder participar de licitações públicas<sup>28</sup>.

Também se deve atentar ao fato de que os segmentos presentes no setor evoluíram significativamente em aspectos técnicos e da mesma maneira a exigência dos clientes. Por isso é vital a empresa possuir conhecimentos e sempre atualizar-se. Um bom caminho para obter tais informações é a Associação Brasileira do Mercado de Limpeza Profissional – ABRALIMP (<http://www.abralimp.org.br/>) e a Associação Nacional de Empresas de Lavanderia – ANEL ([www.anel.com.br](http://www.anel.com.br)).

<sup>28</sup> Planejamento.Gov



## ÁREA DE MADEIRA E MÓVEIS

**MADEIRA E  
MÓVEIS**

**MARCENARIA**

### MADEIRA E MÓVEIS

O mercado de madeiras vem apresentando um desempenho de expansão na produção e no consumo dos principais produtos vendidos no país, com destaque para Painéis MDF com crescimento de 392% na produção e 422% no consumo, entre os anos de 2000 a 2007. Também é encontrado crescimento nos segmentos de produtos de madeira de valor agregado, que contemplam móveis, molduras, EGP, portas e pisos, sendo que no caso deste último registrou-se expansão de 153% na produção e 241% no consumo, entre os anos de 1999 e 2007<sup>29</sup>.

Outro fator que vem favorecendo o setor é o programa Brasil Maior do governo federal, que prevê desoneração da folha de pagamento de alguns segmentos, sendo

<sup>29</sup> Plano Estadual para o Desenvolvimento Sustentável de Florestas Plantadas – Sebrae/MS - 3.2.4.2.

incluído o moveleiro. Ainda alinhado ao programa, o BNDES vem disponibilizando linhas de créditos a juros entre 10% e 13% ao ano para segmentos deste setor.

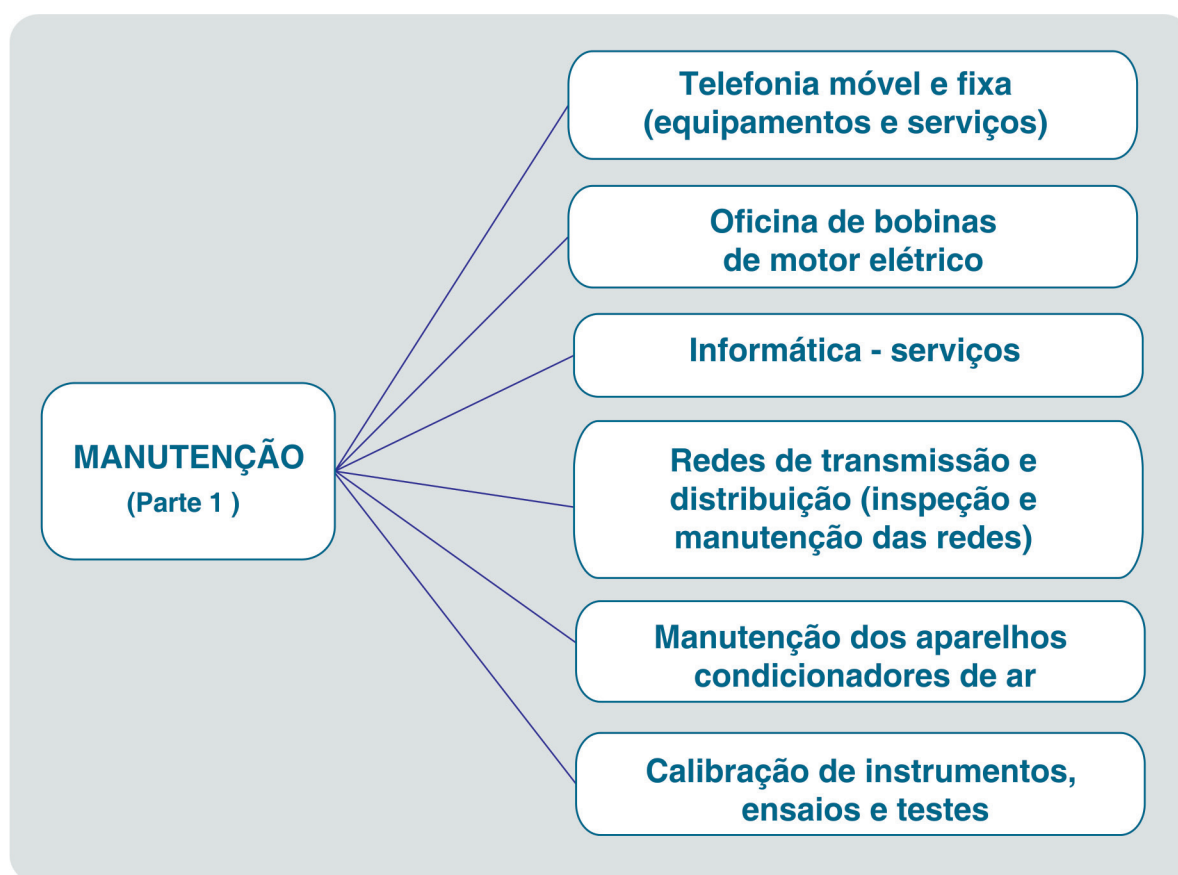
Mato Grosso do Sul vive um momento especial no que se refere a florestas plantadas, devido à atração de importantes indústrias de celulose o que fez com que a oferta de madeiras ampliasse significativamente. O mercado do Estado, caracterizado até a década passada na produção de toras para postes, serraria e laminação, tem com a atração das novas indústrias para Três Lagoas a oportunidade de expandir negócios para segmentos de maior valor agregado, relacionados à marcenaria.

Contudo, antes de abrir uma marcenaria é importante ter em mente que nas regiões onde o setor ainda não está fortemente estruturado enfrentam-se importantes desafios, como a ausência de escolas profissionalizantes, o que dificulta o treinamento da mão de obra, baixa cooperação entre as empresas, item relevante, sobretudo quando se atende empresas de grande porte como as unidades da Petrobras; baixo investimento em qualidade e design, que são itens que agregam valor a produção e falta de acesso à tecnologia<sup>30</sup>. Além disso, os empresários devem estar atentos a procedência das madeiras sendo recomendável apenas a utilização das que são de florestas plantadas.

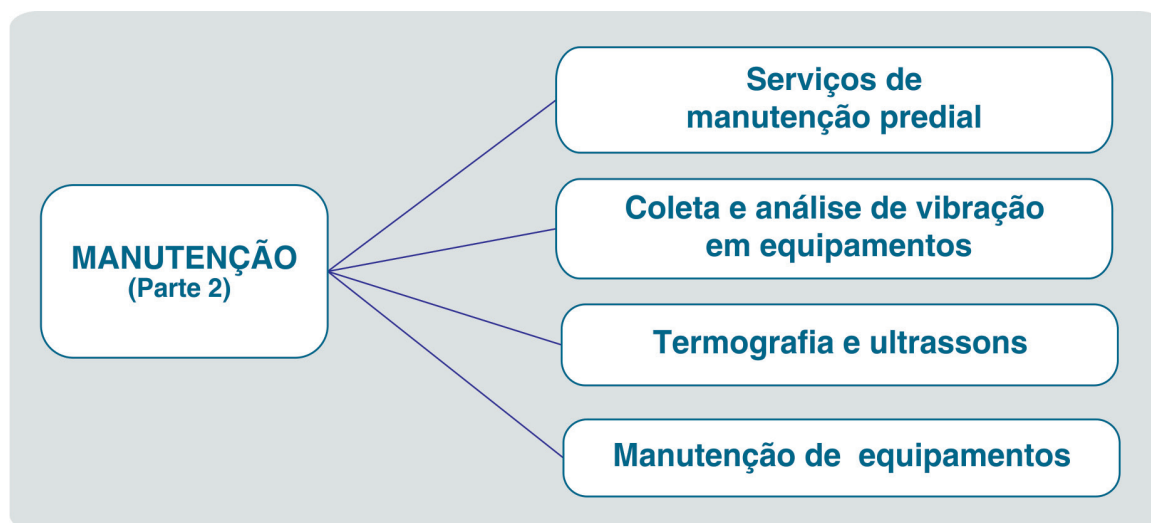
<sup>30</sup>AGUIAR, G., 2005 - Mestrado



## ÁREA DE MANUTENÇÃO







## MANUTENÇÃO

Com a instalação e operacionalização das novas indústrias em Três Lagoas, chegam também diversas máquinas, equipamentos e sistemas e estes por sua vez precisam funcionar plenamente para que estas indústrias possam atingir todos seus objetivos. Contudo, desgastes naturais e novas adaptações fazem com que seja necessário ter ajustes, reparos e até trocas de alguns destes itens. É aí que surge uma oportunidade de negócio para as MPE's.

Inserido no setor de Serviços, as áreas de manutenção elétrica, eletrônica, mecânica, predial e informática são nichos de mercados que podem ser explorados por MPE's. Especificamente os serviços mais demandados dentro do setor são os de inspeção e manutenção de redes de transmissão e distribuição; serviços em informática; equipamentos e serviços em telefonia fixa e móvel; serviços de termografia e ultrassom; coleta e análise de vibração em equipamentos; calibração de instrumentos, ensaios e testes; oficina de bobina de motor elétrico; manutenção dos aparelhos condicionantes de ar e serviços de manutenção predial.

Empreendedores que desejam fornecer a estes grandes compradores têm uma ótima oportunidade de entrar e expandir seus negócios. Porém devem ficar atentos aos desafios que o setor apresenta. Para empresas prestadoras de serviços o maior insumo necessário para crescer é possuir mão de obra qualificada. Contudo, como aponta pesquisa da Central Brasileira do Setor de Serviços – CEBRASSE, para 92% dos empresários do setor, este foi o principal condicionante externo que impediu o crescimento dos negócios em 2011, superando inclusive questões

tributárias. Entre os segmentos apontados como os de maiores dificuldades para encontrar estes profissionais destacam-se o de serviços gerais, técnicos de TI, eletricitistas, mecânicos e soldadores<sup>31</sup>.

Dessa forma, empresas do setor devem assumir compromissos sempre levando em consideração sua capacidade de ofertar com qualidade. Empresários que já tenham experiência na área e possam providenciar a capacitação de seus funcionários enfrentaram menor dificuldade para crescer nestes segmentos. Mas independente do nível de experiência, ao se empreender deve-se ter em mente que um fator crítico de sucesso são questões relativas a excelência no planejamento e gerenciamento das empresas.

<sup>31</sup>[www.cebrasse.org.br](http://www.cebrasse.org.br)



## ÁREA DE MATERIAL DE ESCRITÓRIO

**MATERIAL DE  
ESCRITÓRIO**

**MATERIAL DE CONSUMO  
DE ESCRITÓRIO**

### MATERIAL DE ESCRITÓRIO

O segmento, em consonância com o crescimento da economia brasileira, vem atravessando um momento de expansão no volume de vendas, sendo que nos últimos dois anos essa expansão se deu em níveis muito acima do PIB, apresentando crescimento anual de 24,1% em 2010 e de 19,6% em 2011, tal como aponta a pesquisa mensal do comércio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – PMC/IBGE.

Em Três Lagoas, com a chegada de diversas indústrias de grande porte, como a Petrobras, e a atração de empresas que atuam diretamente na prestação de serviços a estas indústrias, além de novas empresas que surgirão em função da expansão da renda e das necessidades do município, apresenta um cenário favorável a criação de negócios para as empresas da área do comércio varejista

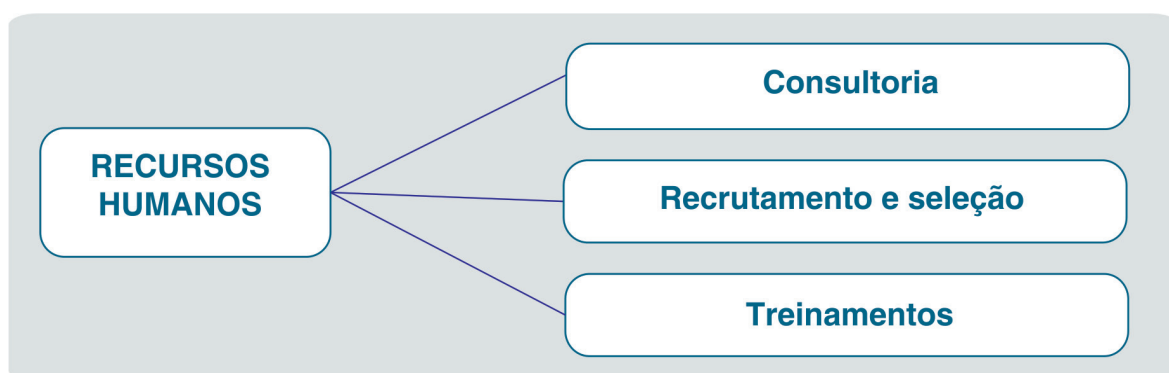
de materiais de escritório.

Porém, os empresários do segmento ou que desejam investir na área devem ficar atentos aos desafios apresentados. A área, como a maior parte dos segmentos inseridos no comércio varejista, apresenta um nível de alta concorrência e consumidores muito bem informados. Esse cenário se intensificou nos últimos anos graças ao e-commerce (compras pela internet). Por isso é importante o empresário estar atendo a diversos aspectos, como atendimento, tanto em termos de conhecimento técnico dos produtos como na atenção dispensada ao cliente; a variedade e qualidade dos produtos ofertados; sempre apresentar novidades; possuir, de preferência, serviços de entrega e atenção à localização do empreendimento.





## ÁREA DE RECURSOS HUMANOS



### RECURSOS HUMANOS

Com o ciclo de crescimento que a economia do país vem atravessando desde 2004, as empresas encontram cada vez mais oportunidade de expansão para seus negócios. Porém, para poder efetuar processos de crescimento dos negócios é necessário o investimento tanto em máquinas, equipamentos e diversas estruturas físicas, quanto à seleção de recursos humanos, bem como providenciar todo o processo de treinamento dos colaboradores. Apenas em 2011, como aponta um estudo da Grant Thornton e Folha de São Paulo, 40% das empresas apresentaram expansão nas contratações<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Brasil fica em 10º lugar em ranking de contratações – <http://classificados.folha.com.br> -21/02/2012

No caso de Três Lagoas, em que a expectativa de crescimento do PIB é em torno de 300%<sup>33</sup> entre 2010 e 2015, empresas da região, independente de porte, terão ótimas oportunidades de crescimento, mas para isso deverão suprir a necessidade de contratar serviços de recrutamento, seleção e treinamento de funcionários, que se dará de maneira muito mais intensa do que na média nacional.

Vale destacar que, dentre as grandes indústrias que estão se inserindo, inclui-se a Petrobras. A empresa que encerrou 2011 com efetivo de 81.918 empregados projeta um quadro de 103.030 funcionários para 2015 e aparece pela quarta vez consecutiva como a empresa “mais desejada” para se trabalhar, segundo pesquisa do jornal Valor Econômico e da consultoria Aon Hewitt<sup>34</sup>.

Parte desse reconhecimento da Petrobras pode ser atribuída à sistemática capacitação e treinamento que a empresa oferece a seus funcionários, que apenas no ano de 2011 investiu R\$ 207,5 milhões resultando em uma média de 89,2 horas de treinamento por empregado. Além dos funcionários, a empresa atenta-se a capacitar seus fornecedores, coordenando junto com o Governo Federal e outras entidades, o Plano Nacional de Qualificação Profissional (PNQP), plano inserido dentro do Programa de Mobilização da Indústria Nacional de Petróleo e Gás Natural (PROMINP), que desde 2006 já recebeu investimentos na ordem de R\$ 220 milhões por parte da companhia<sup>35</sup>.

As empresas que desejam entrar nesse segmento e as que buscarão fornecer a estes clientes de maior peso como a Petrobras deverão se atentar a diversos aspectos. Inicialmente, o problema comum a todos os segmentos do setor de serviços é a aquisição e retenção de mão de obra qualificada no padrão salarial que as MPEs podem oferecer. Outro ponto é o planejamento. Quando se negocia com grandes compradores, tem de se ter o cuidado de não assumir compromissos acima da capacidade da empresa nos prazos definidos, para que não haja, ou quebra de compromisso ou queda na qualidade. Deve ainda buscar que seu faturamento seja “diluído” entre seus clientes. Ou seja, evitar que apenas um comprador seja o responsável pela maior parte de suas receitas, pois isso gera dependência e bases mais fracas para negociação.

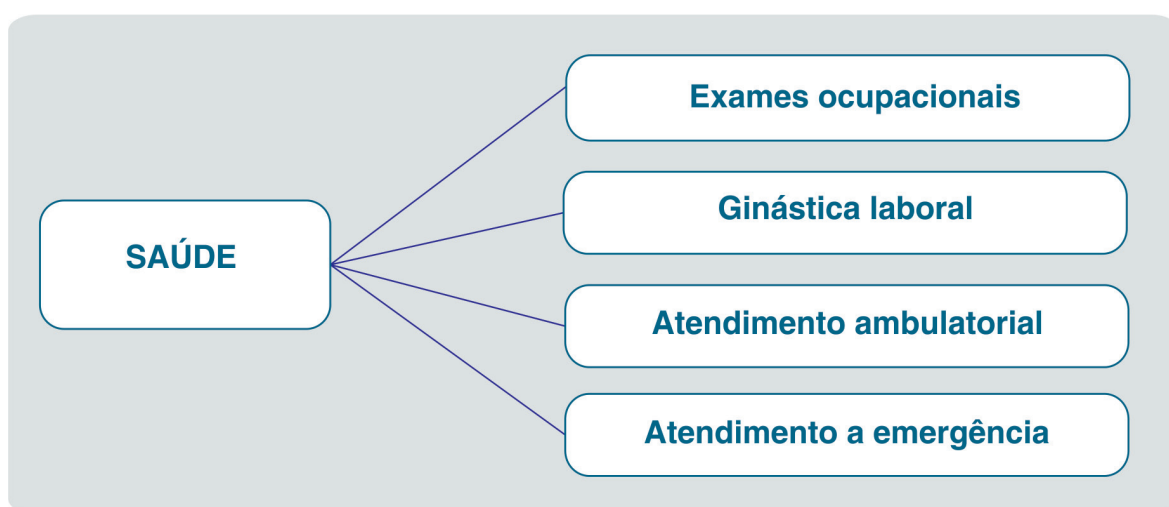
<sup>33</sup>PIB de Três Lagoas crescerá 300% - <http://www.correiadoestado.com.br> - 17/11/2010

<sup>34</sup>Relatório de atividades 2011 - Petrobras

<sup>35</sup>O Prominp - Programa de Mobilização da Indústria Nacional de Petróleo e Gás Natural - <http://www.prominp.com.br>



## ÁREA DE SAÚDE



### SAÚDE

A saúde é um item de grande relevância para a Petrobras e ao lado de Meio Ambiente e Segurança (SMS)<sup>36</sup> fazem parte das diretrizes da companhia, e como aponta o relatório de atividades de 2011<sup>37</sup>, foi investido R\$ 5,25 bilhões em ações envolvendo estas áreas.

<sup>36</sup>Diretrizes de Segurança, Meio Ambiente e Saúde (SMS) – Petrobras

<sup>37</sup>Relatório de Atividades 2011 - Petrobras

No que tange especificamente a saúde, a companhia atua monitorando diversos indicadores, como o Percentual de Tempo Perdido (PTP) que calcula o tempo de afastamento dos empregados ocasionado por doenças ou acidentes. Para tais indicadores a empresa estipula um limite máximo aceitável, que no caso de 2011 foi de 2,41%, e o PTP apresentado foram de 2,33%.

Este sistema de planejamento e monitoramento demonstra a atenção que a empresa dispensa a saúde e para alcançar esses desempenhos favoráveis, a empresa além de fornecer medidas para segurança do trabalho, utiliza-se de ferramentas como a AMS – Assistência Multidisciplinar de Saúde, que no ano de 2011 proveu cobertura a 272.000 beneficiários, em um dispêndio total de R\$ 814 milhões<sup>37</sup>.

Em função da relevância dessa área para a companhia, tem-se um cenário amplamente favorável a realização de negócios no setor a partir da entrada e operação das unidades da Petrobras em Três Lagoas, sendo que, em segmentos como atendimento ambulatorial e atendimento de emergência, exames ocupacionais bem como ginástica laboral, a tendência é de que tenha uma demanda mais intensa, visto que são segmentos priorizados pela empresa.

Todavia, o empresário deve ter em mente que para atuar nestes segmentos é necessário especial atenção às leis que orientam e normatizam como a Lei 8.080 de 19/09/1990, a Lei orgânica da Saúde que dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Além dessa, deve-se estar atento as suas respectivas Leis que acrescentam dispositivos, artigos e capítulos como as Leis 9.836, de 23/09/1999; 10.424, de 15/04/2002; 11.108, de 07/04/2005 e Portarias e Resoluções que agregam o setor.

No Portal da Saúde, dentro do Ministério da Saúde, é possível consultar mais de 90.000 normas específicas do setor de saúde, através do SAÚDELEGIS<sup>38</sup>, bem como receber o informativo Alerta Legis, que traz os atos normativos dos poderes executivos e legislativo relacionado ao setor que sejam publicados no Diário Oficial da União.

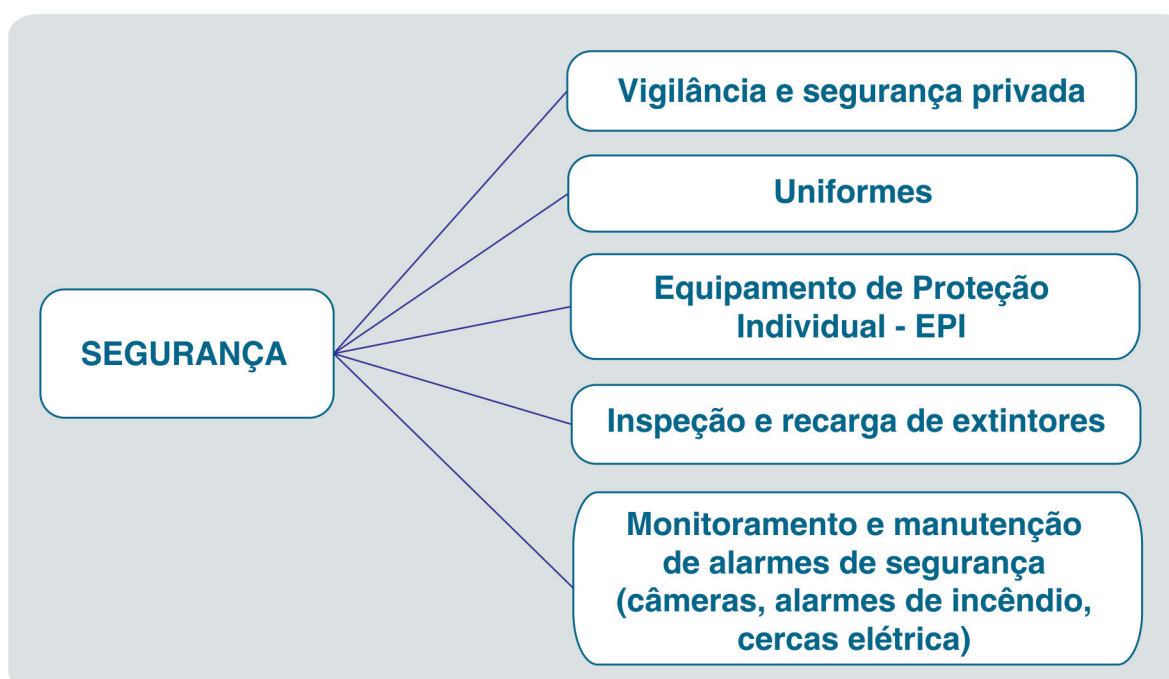
<sup>37</sup>Relatório de Atividades 2011 - Petrobras

<sup>38</sup>[http://portal2.saude.gov.br/saudelegis/LEG\\_NORMA\\_PESQ\\_CONSULTA.CFM](http://portal2.saude.gov.br/saudelegis/LEG_NORMA_PESQ_CONSULTA.CFM)





## ÁREA DE SEGURANÇA



### SEGURANÇA

O setor de segurança, no âmbito empresarial envolve segmentos muito distintos. É comum relacionar o setor apenas a vigilância, segurança privada, fornecimento e manutenção de alarmes, câmeras e outras ferramentas para vigilância. Contudo

o escopo desta área é muito mais abrangente. Além dos segmentos mencionados, envolve também segmentos que afetam diretamente a segurança do trabalhador, como inspeção e recargas de extintores, fornecimento de uniformes e equipamentos de proteção individual.

No caso deste último item, segurança do trabalhador, é um segmento que atravessa um momento positivo na ótica de expansão do mercado, conforme indica a pesquisa de junho de 2011 da revista O Setor Elétrico. A expectativa de expansão no faturamento era da ordem de 19%, que segundo esta pesquisa, apontou que o segmento fatura mais de R\$ 500 milhões por ano<sup>39</sup>.

Outro fator que gera expectativas positivas para o mercado são os programas e políticas nacionais para prevenção de acidentes de trabalho, como o Programa Nacional de Prevenção de Acidentes de Trabalho (de iniciativa do Tribunal Superior do Trabalho e do Conselho Superior da Justiça do Trabalho, em Parceria com o Ministério da Saúde, Ministério da Previdência Social, Ministério do Trabalho e Emprego e a Advocacia Geral da União) e o decreto nº 7.602 de 07 de Novembro de 2011, que publica a Política Nacional de Segurança e Saúde no Trabalho.

Nos segmentos de segurança patrimonial pode-se destacar a área de sistemas eletrônicos de segurança, que inclui produtos e serviços relacionados a itens como alarmes e câmeras. Segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Sistemas Eletrônicos de Segurança ABESE<sup>40</sup>, o setor movimentou no ano de 2010 US\$ 1,68 bilhão, crescimento de 12% em relação ao ano anterior e ao longo da última década o mercado cresceu a média de 13% anual.

Com a chegada de novas indústrias a Três Lagoas a expectativa é de que, localmente haja uma expansão ainda maior nas oportunidades de negócios para todos os segmentos do setor. No caso especial da Petrobras, vale destacar que a empresa dispensa forte investimento no setor, tendo inclusive metas de eficiência mensuradas através de índices como a Taxa de Frequência de Acidentados com Afastamento (TCFA).

Além disso, o setor está inserido nos itens SMS (Segurança, Meio Ambiente e

<sup>39</sup>[http://www.osetoreletrico.com.br/web/documentos/guias\\_setoriais/Ed65\\_pesquisa\\_EPIs.pdf](http://www.osetoreletrico.com.br/web/documentos/guias_setoriais/Ed65_pesquisa_EPIs.pdf)

<sup>40</sup><http://www.abese.org.br>

Saúde), setores que fazem parte das diretrizes da empresa e que receberam investimentos na ordem de R\$ 5,2 bilhões no ano de 2011.

Contudo, para fornecer produtos e serviços nesta área o empresário deve estar atento a diversos condicionantes legais, como no caso dos EPI's, que só podem ser postos a venda e utilizados se possuírem o Certificado de Aprovação do Ministério do Trabalho e Emprego, e desafios como os enfrentados no segmento de segurança privada, na formação de novos vigilantes, que devem seguir uma série de requisitos legais, passarem por um Curso de Formação para posterior expedição do registro junto a Polícia Federal<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> <http://www.dpf.gov.br>



## ÁREA DE SERVIÇOS DE APOIO - LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS

**ÁREA DE  
SERVIÇOS DE  
APOIO -  
LOCAÇÃO DE  
EQUIPAMENTOS**

**Locação, Limpeza e Higienização de  
banheiros químicos**

### SERVIÇO DE APOIO – LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS

Contar com um ambiente limpo, higienizado e saudável é condição prévia para o pleno funcionamento de qualquer empresa, visto que a falta de excelência nestes atributos acarreta em perda de rendimento dos funcionários. Contudo, este aspecto não recebia a devida atenção das empresas até algum tempo atrás, cenário que só passou a mudar quando as empresas terceirizaram este setor, fazendo com que ele se desenvolvesse e se consolidasse no mercado, sobretudo por sua característica de essencialidade, o que faz com que seja relativamente inelástico a desacelerações e retrações econômicas.



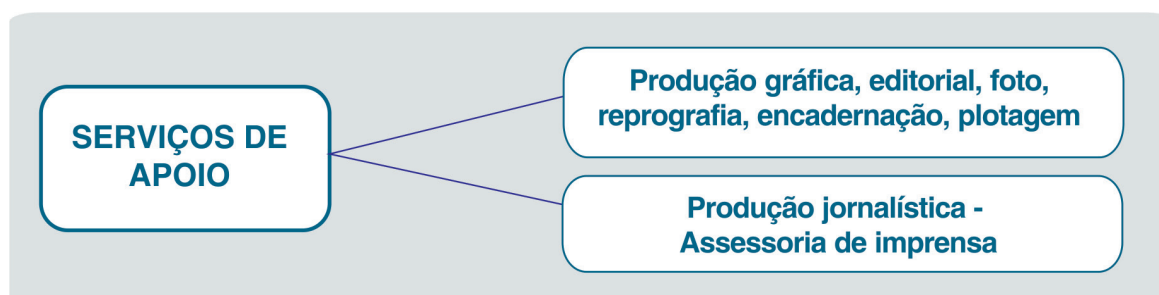
No ambiente de prestação de serviços de limpeza, desenvolveram-se nichos de mercado que geram ótimas oportunidades de negócios, como é o caso de locação de equipamentos de limpeza e higiene. E com a atração das indústrias de grande porte para Três Lagoas e os diversos empreendimentos relacionados a tais indústrias que tendem a se instalarem na região, tem-se especialmente nesta fase de construção, a oportunidade de negócios através da locação de banheiros químicos, para serem instalados nos canteiros de obra. Este tipo de negócio é também favorecido em eventos de maiores proporções como shows, feiras livres e eventos diversos.

Contudo, empresários deste segmento devem estar atentos a diversos desafios intrínsecos ao ramo, como a escolha entre banheiros feitos de fibra de vidro que são mais baratos e menos resistentes ou os de polietileno (plástico) que são mais caros e mais duradouros; custos da logística de transporte e de manutenção; custos com os dejetos que devem seguir normas específicas<sup>42</sup>.

<sup>42</sup>Empresário aluga banheiros químicos - <http://pegntv.globo.com>



## ÁREA DE SERVIÇOS DE APOIO



### SERVIÇOS DE APOIO

Nas regiões de alta densidade empresarial surge uma oportunidade de negócio relacionada a apoio as empresas, que geralmente terceirizam certos produtos e serviços, sobretudo empresas de maior porte, que obtém ganhos significativos quando se concentram apenas processos produtivos de suas atividades-fins. Dentre as atividades comumente terceirizadas, aparecem a produção gráfica, editorial, foto e assessoria de imprensa.

Como transmitir informações é um item vital para o desenvolvimento das empresas, a assessoria de imprensa torna-se um elemento essencial para que tais informações atinjam o conhecimento público em padrões que gerem a eficiência desejada

pelas empresas, independente de a mensagem possuir algum teor político, social, religioso ou comercial<sup>43</sup>. E com a atração das indústrias de grande porte para Três Lagoas vêm junto diversas empresas prestadoras de serviços, o que faz com que o campo para assessoria de imprensa receba forte demanda, sobretudo as de pequeno e médio porte, pois muitas delas têm somente ideias gerais sobre a divulgação de seus produtos.

Já no caso do setor gráfico, que envolve toda a indústria gráfica e seus produtos, vale destacar, que o setor vem apresentando, como aponta a Associação Brasileira da Indústria Gráfica – ABIGRAF<sup>44</sup>, um nível médio de produção sempre acima do projetado, desde 2002, ano em que a série começou a ser computada. Em 2011, refletindo a desaceleração que acometeu toda indústria, o setor gráfico apresentou crescimento de apenas 0,3%, porém no ano de 2010 esse crescimento ficou em patamares muito mais favoráveis, com crescimento da ordem 10,5% em relação ao ano anterior.

Vale se atentar que neste setor a diferenciação advém da qualidade e da variedade de produtos oferecidos aos clientes. E é justamente este um dos riscos que deve ser considerado ao entrar neste segmento: a capacidade de concorrer com empresas que atuem há muito tempo na região e que sejam referências de qualidade e/ou preço.

No item Assessoria de Imprensa, é importante ter em mente que não se trata de anúncio, e sim da imagem institucional, o que exige redobrada atenção no que irá ser publicado; não se deve aplicar “fórmulas prontas” mesmo que uma ideia tenha dado certo em um projeto anterior. Este segmento requer bons e atualizados recursos tecnológicos<sup>45</sup>.

Por fim, empresários que irão ingressar nestes segmentos poderão contar com o apoio do Serviço Brasileiro de Resposta Técnica – SBRT<sup>45</sup>, que é uma rede que fornece informações gratuitas via internet voltada à tecnologia e melhoria de produtos e processo produtivos. No setor gráfico há o site [www.datamaq.org.br/sebrae/](http://www.datamaq.org.br/sebrae/) que fornece informações sobre fabricantes de máquinas e especificações técnicas.

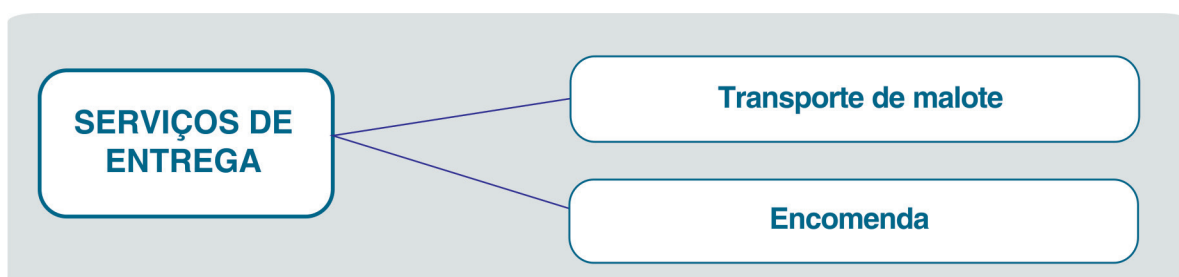
<sup>43</sup>Sebrae/SC

<sup>44</sup><http://www.abigraf.org.br/index.php/publicacoes>

<sup>45</sup><http://www.respostatecnica.org.br>



## ÁREA DE SERVIÇO DE ENTREGA



### SERVIÇOS DE ENTREGA

Atendendo um público variado, que abrange desde donas de casa até grandes indústrias, o setor de entrega rápida vem se desenvolvendo em todo território nacional. Esse tipo de serviço vem conquistando especialmente o público empresarial, visto que o tempo é um insumo de alto valor para todas as empresas. E é aproveitando esta necessidade que surgem as empresas de entrega rápida, também conhecidas como Serviço “Courier”. São serviços de transporte multimodal que tem como objetivo a entrega de documentos, malotes ou encomendas e que possuem como diferencial a agilidade, tendo inclusive um desembaraço alfandegário facilitado em função de se tratar na grande maioria das vezes de encomendas de pequeno porte<sup>46</sup>.

O mercado tende a se desenvolver em “cidades executivas”, processo pelo qual Três Lagoas vêm se destacando através da chegada de grandes indústrias e de toda gama de empresas que vislumbram oportunidades criadas por tais indústrias. Pesquisa realizada pelo Sebrae/SP apontam que na cidade de São Paulo apenas na área de delivery, os negócios cresceram entre 60% e 80% em três anos.

Com a entrada de indústrias de grande porte, como as unidades da Petrobras, estas terão necessidades de contratar empresas prestadoras de serviços de entrega para diversos fins como coleta e entrega de documentos; serviços diversos em bancos, cartórios, órgãos públicos; entrega e coleta de documentos para assinaturas; envio de malotes, entre outros. Dessa forma, apresenta-se uma oportunidade de negócios para a região.

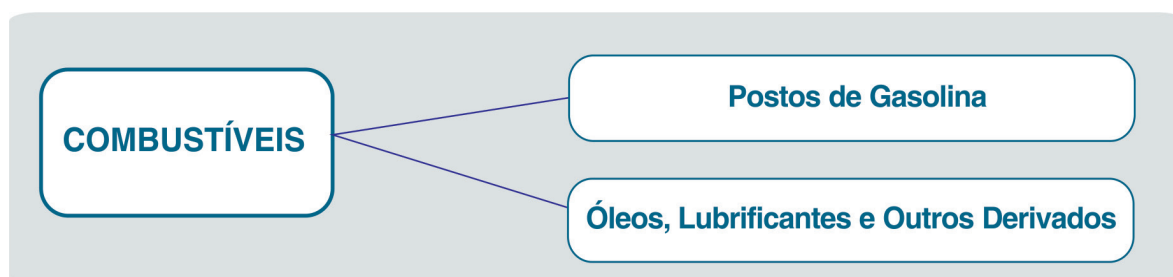
Para atuar nesta área o empreendedor deve tomar alguns cuidados como: oferecer retaguarda ao motorista (especialmente de motos), de modo a atendê-lo em emergências fornecendo sistemas de radiocomunicação ou celulares; realizar manutenção dos automóveis, podendo para isso criar convênios com postos de gasolina e lojas de autopeça; se optar em realizar a entrega a destinos mais distantes como outros estados e países é interessante buscar convênios com companhias aéreas e rodoviárias. Por fim, o empresário deve ter em mente que um fator crítico para o sucesso nesta área é a rapidez na entrega<sup>46</sup>.

<sup>46</sup>Sebrae/SC





## ÁREA DE COMBUSTÍVEIS



Acompanhando o desenvolvimento da economia brasileira e do setor automotivo, o mercado de combustíveis vem apresentando forte evolução: no começo de 2001, havia 160 distribuidoras de combustíveis e ao final de 2010, eram 211. O número de postos saltou de 29.111 para 38.148 no mesmo período. Esse cenário de evolução garantiu um aumento de quase 12% no faturamento da revenda em 2010, totalizando cerca de R\$ 223 bilhões<sup>47</sup>.

Ao analisar o mercado de gasolina no país, observa-se que em 2010 houve um incremento de 4,4 milhões de metros cúbicos. A relevância desta expansão fica nítida ao se observar que a evolução entre 2000 e 2009 foi de 2,2 milhões de metros cúbicos. O resultado desta expansão gerou um aumento de 20,44% no faturamento com as vendas finais, o que representou R\$ 76,6 bilhões em 2010.<sup>47</sup>

Porém, combustíveis no Brasil é algo que vai muito além da gasolina. O Brasil introduziu de maneira muito bem-sucedida o biodiesel em sua matriz energética veicular. Pode-se argumentar que a um custo elevado, mas, de qualquer forma, o país mistura 5% de biodiesel a cada litro de diesel vendido no país.<sup>47</sup>

Estes fatores levaram ao aumento no consumo de etanol hidratado, que, quando se compara o consumo de 2010 com 2001 constata-se o crescimento de 330%. O Biodiesel em fase nascente apresenta maiores evoluções por conta deste motivo. Entre 2005 e 2010, a capacidade instalada no país apresentou um incremento de 8.113%.<sup>47</sup>

Por fim, o Diesel, insumo atrelado à produção visto que é o combustível mais utilizado em caminhões (e é o combustível que possui menor carga tributária) apresentou crescimento de R\$ 8 bilhões em 2010, o que fez com que o faturamento atingisse R\$ 98 bilhões no mesmo ano. Além do desempenho de crescimento, em 2012 chegou ao mercado nacional do diesel (S10/S50) que possui baixo teor de enxofre e deve ganhar o mercado rapidamente.<sup>47</sup>

Além dos combustíveis, o país é um grande mercado para os lubrificantes (um dos cinco maiores do mundo), sendo que em 2010 o faturamento do setor foi de R\$ 24 bilhões, sendo que apenas para revendas este montante foi de R\$ 10 bilhões. Do total vendido, 64% destinaram-se ao setor automotivo, 25% para o setor industrial e 11% aos demais setores. Vale destacar que o crescimento do número de motos beneficia o setor visto que demandam troca de óleo com maior frequência.<sup>47</sup>

O empresário que deseja ingressar neste setor em expansão encontra um cenário de grandes oportunidades, sobretudo em Três Lagoas, que recebe novas indústrias e consequentemente de uma gama de empresas terceirizadas que prestam serviços a estas.

Contudo, para atuar nesta área o empresário deve estar atento aos diversos desafios que os segmentos impõem como é o caso da localização, que deve ser preferencialmente em pontos de grande fluxo de veículos e de fácil acesso ou próximo aos grandes compradores<sup>48</sup>. Além disso, as questões relacionadas ao armazenamento devem seguir regras estipuladas pela ANP – Postos de combustíveis

<sup>47</sup>Relatório Anual da Revenda de Combustíveis 2011

<sup>48</sup>Sebrae

e TRR (Transportador-Revendedor-Retalhista), necessitam de autorização da agência para operarem<sup>49</sup>.

O revendedor do combustível no Estado do MS deve levar em conta no seu planejamento as dificuldades enfrentadas pelas diferenças de alíquotas do ICMS. Outro ponto que merece atenção deve-se ao caso do Diesel e dos lubrificantes.

<sup>49</sup>Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) - <http://www.anp.gov.br/>



## ÁREA DE IMÓVEIS

### IMOBILIÁRIO

O setor imobiliário, em sintonia com o desenvolvimento da construção civil, vem apresentando número de crescimento acima do PIB. Segundo dados da ITC (Inteligência Empresarial da Construção) em 2009 o volume de construções no Brasil foi de US\$ 250 bilhões. Já em 2010 esse valor atingiu US\$ 324,4 bilhões, 30% de expansão, e em 2011 apenas no primeiro semestre já registrava US\$ 305,8 bilhões, mostrando a clara tendência de um crescimento ainda mais forte.

Este desempenho da construção deve-se, sobretudo, a evolução do Preço Médio de Venda dos Imóveis. Quando se analisa a evolução entre maio de 2008 com maio de 2011, tem-se na cidade de São Paulo um avanço de 85% e na cidade do Rio de Janeiro em 114%. Contudo, não apenas o valor médio de venda apresentou crescimento, mas o valor médio dos aluguéis também. No mesmo período o crescimento foi de 38% na cidade de São Paulo e de 73% na cidade do Rio de Janeiro, valores bem acima da inflação, que no mesmo período foi em torno de 18%<sup>50</sup>.

<sup>50</sup> CRECI-SP/FIPE apud G1

A cidade de Três Lagoas, que atravessa um momento de crescimento acelerado com a chegada de novas indústrias que trazem consigo empresas que fazem parte de sua cadeia produtiva e também novos trabalhadores oriundos de outras regiões do Brasil, fornece oportunidades de negócios vinculados a imobiliárias.

O cenário para este segmento é favorável por fatores como: ciclo de expansão da renda do município, tendência de forte crescimento populacional, sobretudo por migração e déficit habitacional já existente em Três Lagoas, que segundo a prefeitura de município fechou 2011 em 6.000 moradias<sup>51</sup>.

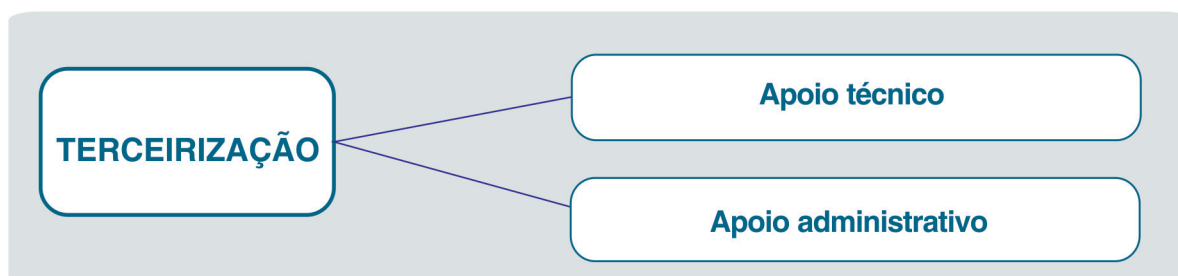
Empresários que desejam aproveitar a oportunidade devem fazer o curso de corretor de imóvel (técnico em transações imobiliárias) ou contar com sócio, diretor ou um gerente que seja um desses profissionais, sendo inscrito no Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI), tal como aponta a Lei Nº 6.530 de 12 de Maio de 1978. Também deve estar atento a Lei Nº 8.245, de 18 de Outubro de 1991, que dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos, bem como as leis que alteram, sendo a Lei Nº 12.112, de 9 de Dezembro de 2009 a mais recente.

<sup>51</sup> <http://www.treslagoas.ms.gov.br>





## ÁREA DE TERCEIRIZAÇÃO



### TERCEIRIZAÇÃO

O conceito de terceirização se desenvolveu e vem sendo utilizado há várias décadas em nível internacional, sendo que no Brasil tomou força a partir dos anos 90 com o processo de reestruturação da economia.

A terceirização pode ser realizada de duas formas, sendo que uma não exclui a possibilidade da outra. A empresa passa a comprar da terceirizada os serviços ou produtos utilizados na sua produção, o que provoca desativação parcial ou integral de unidades dentro da empresa. Outra forma é a contratação de uma terceirizada para executar dentro da “empresa-mãe” (contratante) tarefas como serviços de apoio administrativo, limpeza, vigilância e alimentação<sup>52</sup>.

<sup>52</sup> MTE – DIEESE - O Processo de Terceirização e Seus Efeitos Sobre os Trabalhadores No Brasil

A terceirização fornece diversas vantagens às empresas contratantes, tais como:

- Concentrar esforços nos itens que gera maior lucro a empresa (core business).
- Redução de custos com máquinas e outros custos fixos, transformando em 'custo variável', ou seja, a empresa paga somente pelo que receber em produtos e serviços.
- Melhoria da qualidade, pois as terceirizadas são especializadas.
- Redução de custos trabalhistas, como salários, encargos, ações trabalhistas, greves.
- Melhor gestão empresarial com a redução de atividades, o que por sua vez gera:
  - Melhor administração do tempo
  - Agilidade em decisões
  - Aumento de produtividade.

Dessa forma, as empresas tendem a terceirizar significativa parcela de suas atividades, e com a atração de indústrias de grande porte para Três Lagoas surgem diversas oportunidades para realização de negócios como serviços de teleatendimento, manutenção de redes (telefonias, energia, saneamento, etc...), serviços de tecnologia da informação, serviços de copa, limpeza, vigilância entre outras<sup>53</sup>.

E outro segmento que as empresas de grande porte, como a Petrobras, têm demandado com certa frequência, são os serviços relacionados ao apoio administrativo, que incluem atividades como preparação de documentos, digitação de textos, preenchimento de formulários, despacho de correspondências, fotocópias, apoio a secretaria, entre outros. Este mercado em 2010 apresentou mais de 28.000 empresas em nível nacional, sendo que 219 no Mato Grosso do Sul e apenas sete em Três Lagoas<sup>54</sup>.

O empresário que deseja aproveitar esta oportunidade de negócio deve-se atentar para alguns aspectos do setor, sendo que um dos principais, observado pela empresa contratante, é o de assegurar que não haverá riscos de relações trabalhistas com funcionários da empresa terceirizada. Para isso, empresários do setor podem providenciar medidas que assegurem esta questão e assim ganhar cada vez mais clientes:

<sup>53</sup>Contratos de Prestação de Serviço entre Empresas Caracterização e análise de seus impactos socioeconômicos - <http://www.valor.com.br/sites/default/files/apresentacaoclaudiaviegas.pdf>

<sup>54</sup>RAIS/MTE - CNAE - 8219-9/99

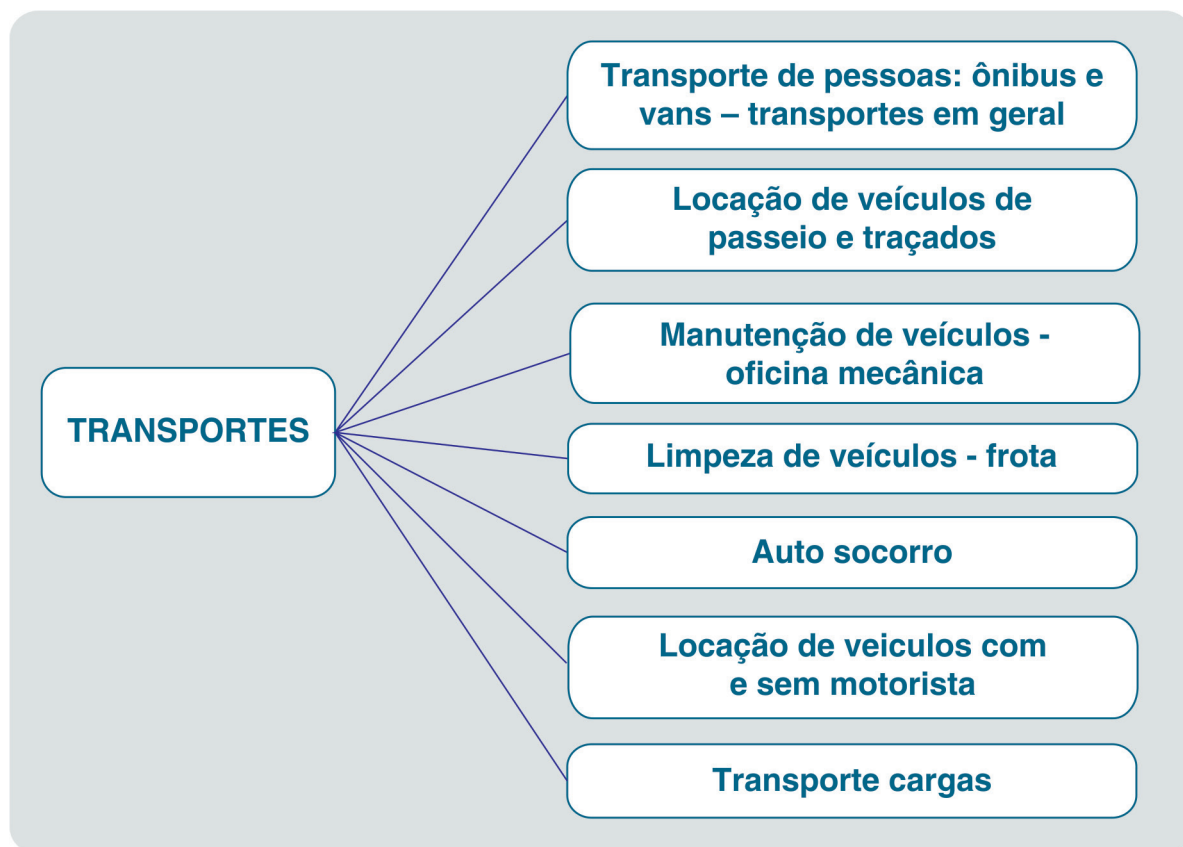
- Rodízio entre os empregados que prestam serviços a empresa contratante.
- Fornecer uniformes que identifiquem seus funcionários e o diferenciem da empresa contratante.
- Fornecer à empresa contratante, com certa frequência, a comprovação de que seus funcionários estão regularizados, inclusive em aspectos previdenciários.
- Fornecer o mesmo serviço para mais de uma empresa.
- Estabelecer contato frequente entre o supervisor de sua empresa e o gestor dos seus serviços na empresa contratante, a fim de minimizar contatos com os funcionários de sua empresa.

Por fim, os empreendedores deste setor devem levar em consideração alguns aspectos para evitar complicações futuras, tais como, sempre prescrever em um “Contrato de Prestação de Serviços” todas as responsabilidades e obrigações das partes, não combinando apenas de maneira verbal. Além disso, se atentar a não desempenhar atividades-fim da empresa contratante, visto que esta relação não é permitida, tal como indica a resolução 331 do Tribunal Superior do Trabalho<sup>55</sup>.

<sup>55</sup>Sebrae/SP – SAIBA MAIS – Terceirização de Serviços



## ÁREA DE TRANSPORTES



## TRANSPORTES

A economia brasileira tem na logística um de seus maiores gargalos para continuar crescendo, ao mesmo tempo é uma das áreas que apresenta maiores oportunidades para investimentos. Inserido nesta área está o setor de transportes, que contempla por sua vez diversos segmentos, sendo que muitos apresentam oportunidades de negócios para as MPE's, podendo ser destacado o de locação de veículos, oficina mecânica, auto socorro e transporte de cargas.

No caso de oficinas mecânicas, a expansão do mercado está atrelada ao avanço nas vendas de automóveis, pois todos os carros após alguns anos de fabricação precisam de manutenção e reparo, sendo que em automóveis utilizados de maneira comercial, a necessidade por serviços de mecânica tendem a ser mais precoce devido ao intenso uso. E como em nível nacional o cenário é de crédito abundante, elasticidade de prazo para quitar o financiamento e redução tributária nos automóveis, o número de carros vendidos vem apresentando crescimentos recordes, e no caso de Três Lagoas, com a entrada de indústrias e empresas que terão frotas, seja própria ou alugada, mas com utilização comercial, a demanda por serviços mecânicos será intensa, sendo uma oportunidade de negócios para MPE's na região.

Outro setor de destaque é o de locação de veículos, segmento que em 2010, apresentou um faturamento na ordem de R\$ 5,11 bilhões, e crescimento de 17% em relação a 2009 e de 117% em relação a 2003. Já a frota apresentou um volume de 414.340 veículos, o que corresponde a um incremento de 14% em relação a 2009 e 127% em relação a 2003, segundo Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis (ABLA)<sup>56</sup>.

Diversos motivos levam as empresas e o poder público, a terceirizarem suas frotas, como: foco na atividade-fim das empresas; transferência de investimentos fixos e custos como seguros, tributos e manutenção para terceiros; processo de recuperação de veículos acidentados tratados pela locadora; fornecimento de carro reserva e renovação periódica da frota<sup>53</sup>.

Assim, com a chegada de grandes indústrias e consequente atração de outras empresas prestadoras de serviços que compõe as respectivas cadeias de

<sup>56</sup>[www.abla.com.br](http://www.abla.com.br)



negócios, surge uma oportunidade nesta área em função da necessidade de locação de carros, vans, micro-ônibus, com e sem motoristas, em regime eventual e regular que estas empresas terão. Além desses serviços, há a necessidade de outros que se relacionam a transporte, como: limpeza, auto socorro e transporte de passageiros.

O empresário precisa estar atento às dificuldades que o segmento apresenta, como no caso de oficinas mecânicas, que conforme apontam consultorias do SEBRAE/MS, algumas estão relacionadas a ausência de licença ambiental, gerenciamento de resíduos, gestão financeira e atendimento ao cliente. No caso de locação de veículos, por ser um segmento intensivo em capital, excelência no planejamento é pré-requisito para prosperar. É importante observar todas as questões relacionadas a financiamento dos veículos, seguros (que são mais altos para este fim), manutenção, fluxo de caixa e os tributos, que neste segmento é muito oneroso, incluindo PIS, Cofins, ISS (na locação com motorista), IPVA, IPI e ICMS na compra, além dos encargos trabalhistas.

# OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS IDENTIFICADAS JUNTO À POPULAÇÃO RESIDENTE E VISITANTE

## PERFIL DA POPULAÇÃO DE TRÊS LAGOAS

### A. POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES)

A pesquisa de oportunidades foi aplicada sobre uma amostra de 432 responsáveis de domicílios no município de Três Lagoas.

| Nº DE PESSOAS NO DOMICÍLIO - POPULAÇÃO RESIDENTE<br>(MORADORES) DE TRÊS LAGOAS: |             |
|---|-------------|
| 1 pessoa  | 5%          |
| 2 pessoas   | 22%         |
| 3 pessoas   | 26%         |
| 4 pessoas   | 25%         |
| 5 pessoas   | 14%         |
| 6 pessoas ou mais   | 8%          |
| <b>Total</b>  | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa de campo

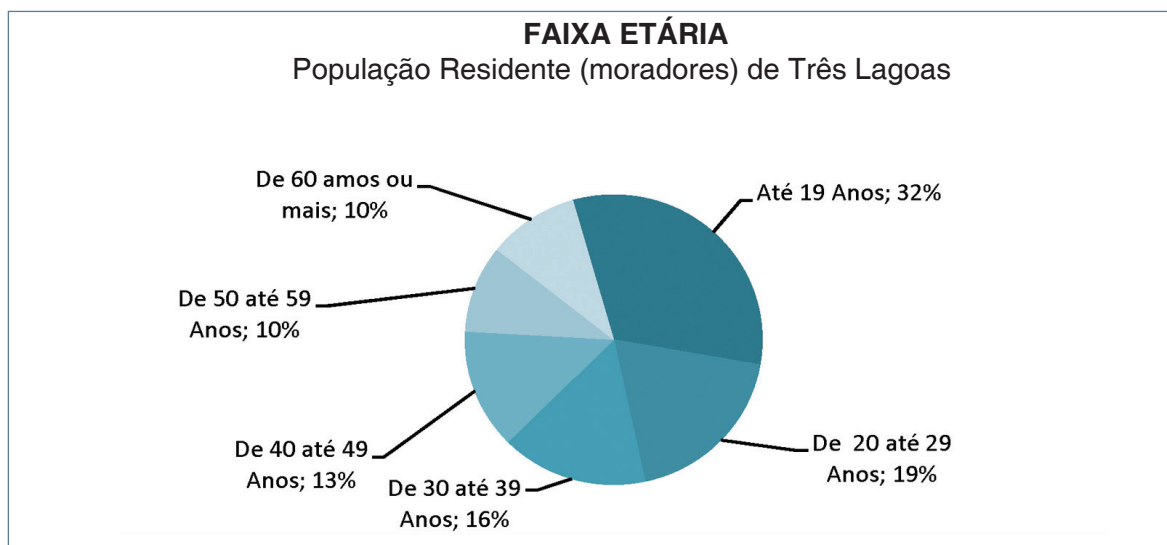
Convênio



PETROBRAS



Segundo IBGE 2010 o percentual da distribuição por faixa etária do município é:

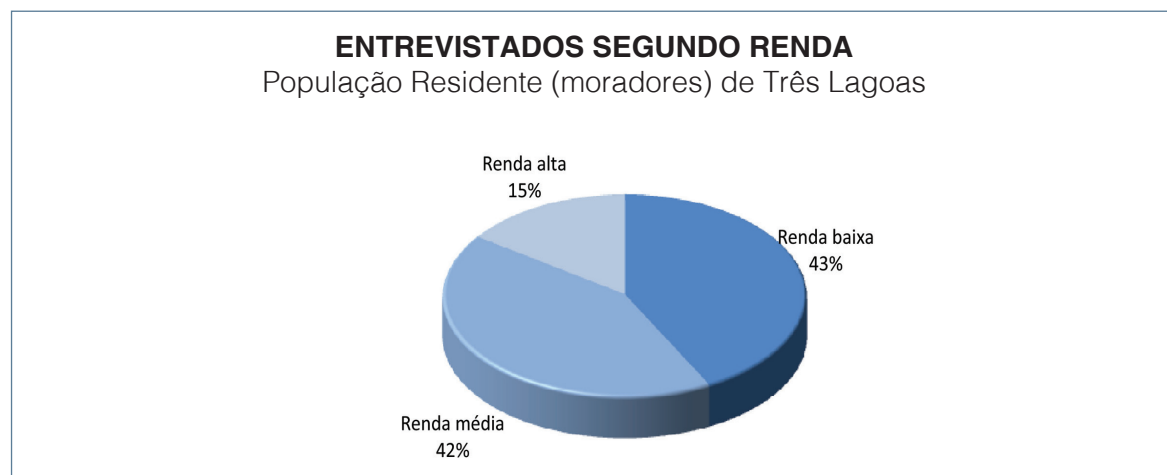


Fonte: IBGE 2010

Os entrevistados foram distribuídos conforme a renda, para que as respostas representassem a população do município.

Com base nas classes de renda definidas pelo Critério Brasil de Classificação Econômica da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) 2011, foi considerado:

- **Renda alta:** entrevistados com rendimento familiar mensal superior a R\$ 5.000,00, correspondente às classes A<sub>1</sub> e A<sub>2</sub> da ABEP;
- **Renda média:** entrevistados com rendimento familiar entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00, correspondente às classes B<sub>1</sub> e B<sub>2</sub> da ABEP e
- **Renda baixa:** entrevistados com rendimento familiar mensal de até R\$ 2.000,00, correspondente às classes C<sub>1</sub>, C<sub>2</sub>, D e E da ABEP.



Fonte: Pesquisa de campo

| TEMPO DE MORADIA NA CIDADE                     |             |
|--|-------------|
| População residente (moradores) de Três Lagoas |             |
| Respostas                                      | %           |
| Mora na cidade há mais de 3 anos               | 90%         |
| Mora na cidade há menos de 3 anos              | 10%         |
| <b>Total</b>                                   | <b>100%</b> |

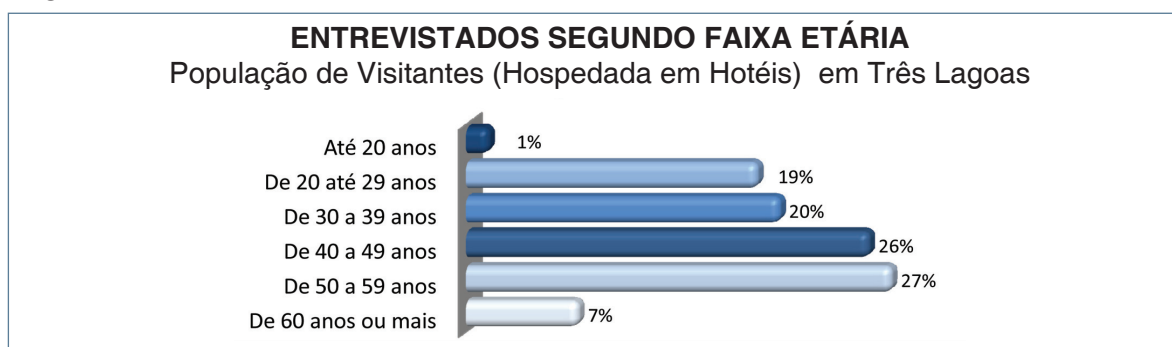
Fonte: Pesquisa de campo

| DISPONIBILIDADE DE VEÍCULO POPULAÇÃO |             |
|--------------------------------------|-------------|
| Residente (moradores) de Três Lagoas |             |
| Opções                               | %           |
| Não tem veículo                      | 22%         |
| Tem veículo                          | 78%         |
| <b>Total</b>                         | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa de campo

## B. POPULAÇÃO DE VISITANTES (HOSPEDADA EM HOTÉIS)

A partir da seleção de cinco hotéis da cidade, a pesquisa foi realizada com autorização dos responsáveis dos mesmos, através da abordagem aos hóspedes no saguão. Foram pesquisados setenta hóspedes. Foi considerada POPULAÇÃO DE VISITANTES DE TRÊS LAGOAS (HOSPEDADA EM HOTÉIS), o conjunto de pessoas que, principalmente por motivos profissionais, ficam temporariamente na cidade e trabalham ou prestam serviço para empresas locais. Nos hotéis pesquisados observa-se que a maioria dos entrevistados é composta de pessoas do sexo masculino, perfazendo 91,43% da amostra, como demonstra o gráfico a seguir.



Fonte: Pesquisa de campo

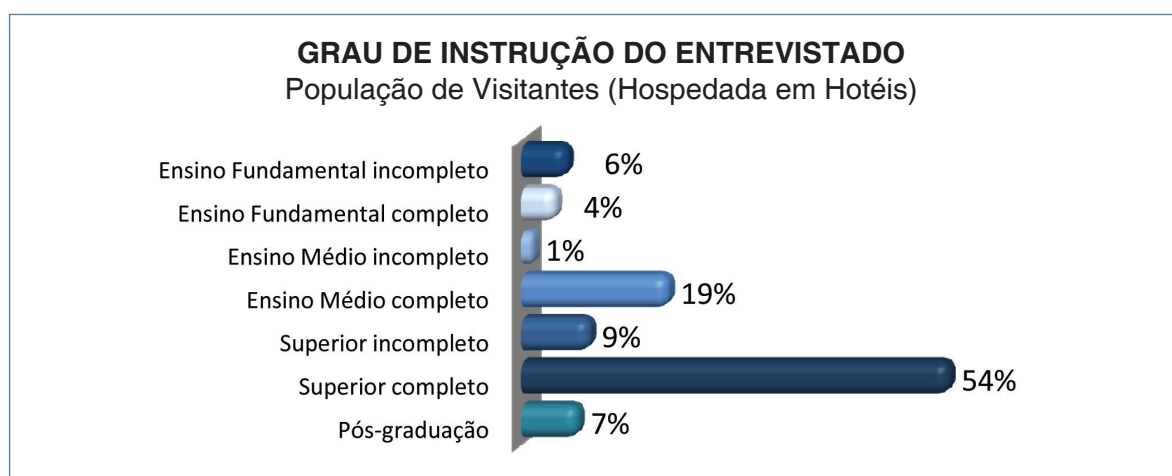
A distribuição dos entrevistados, segundo a renda, é mostrada abaixo.



Fonte: Pesquisa de campo

Com base nas classes de renda definidas pelo Critério Brasil de Classificação Econômica da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) 2011, foi considerado:

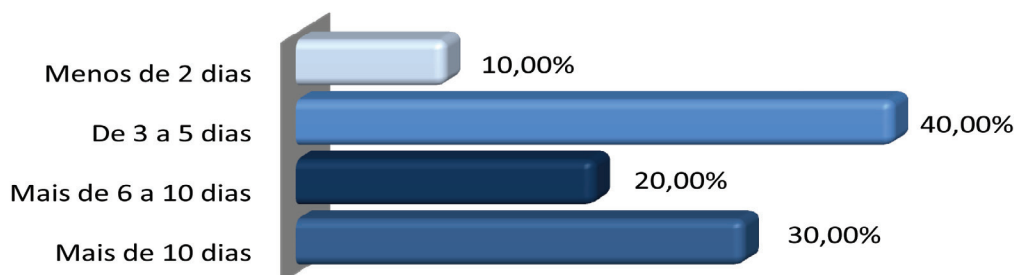
- **Renda alta:** entrevistados com rendimento familiar mensal superior a R\$ 5.000,00, correspondente às classes A<sub>1</sub> e A<sub>2</sub> da ABEP;
- **Renda média:** entrevistados com rendimento familiar entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00, correspondente às classes B<sub>1</sub> e B<sub>2</sub> da ABEP e
- **Renda baixa:** entrevistados com rendimento familiar mensal de até R\$ 2.000,00, correspondente às classes C<sub>1</sub>, C<sub>2</sub>, D e E da ABEP.



Fonte: Pesquisa de campo



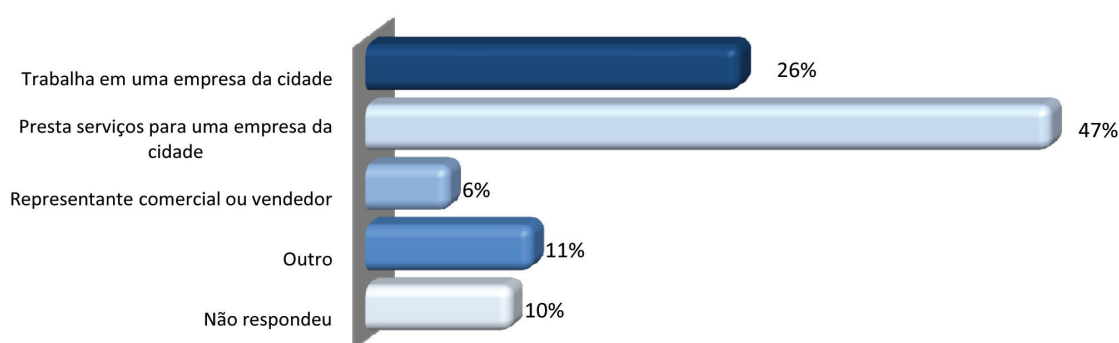
**TEMPO DE PERMANÊNCIA NA CIDADE**  
População de Visitantes (Hospedada em Hotéis)



Fonte: Pesquisa de campo

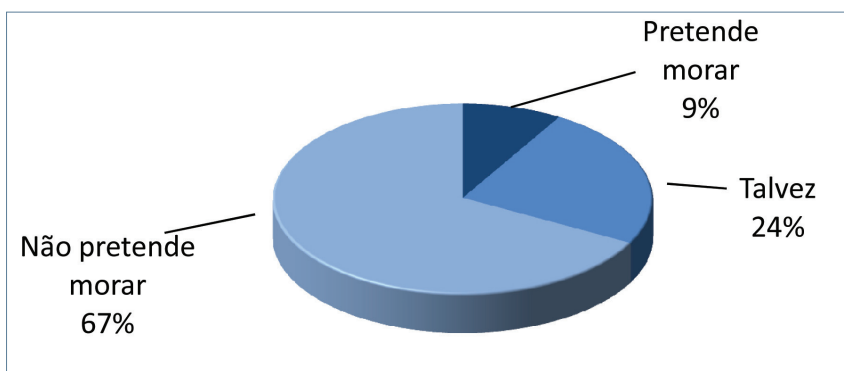
Os resultados apontam que 90% dos entrevistados indicaram permanecer por um período superior a três dias na cidade.

**TIPO DE ATIVIDADE DA VIAGEM A TRABALHO**  
População de Visitantes (Hospedada em Hotéis)



Fonte: Pesquisa de campo

**INTENÇÃO DE MORAR EM TRÊS LAGOAS**  
População de Visitantes (Hospedada em Hotéis) em Três Lagoas



Fonte: Pesquisa de campo

Convênio



PETROBRAS



## PERFIL DA POPULAÇÃO DE BRASILÂNDIA

## POPULAÇÃO RESIDENTE

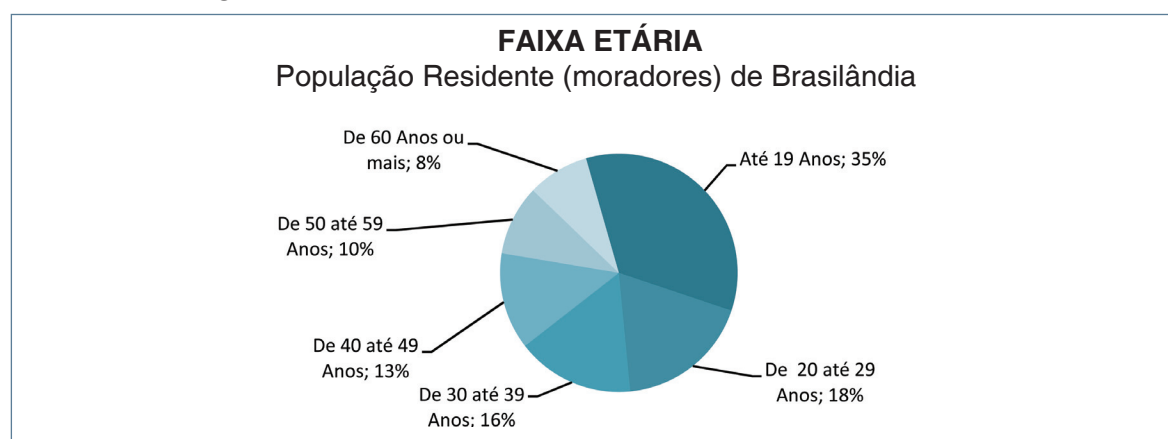
O perfil da população de Brasilândia foi traçado, considerando-se apenas a população residente. O total da população residente (rural + urbana), segundo o Censo do IBGE de 2010 é de 11.823 pessoas. Na área urbana há 3.153 domicílios, dentre os quais foram levantadas as informações junto a uma amostra de 72 responsáveis de domicílios, representativa do universo pesquisado.

O número médio de moradores nos domicílios pesquisados foi de três pessoas, sendo mais frequentes os domicílios com quatro ou duas pessoas, como mostra o gráfico a seguir.

| Nº DE PESSOAS NO DOMICÍLIO                     |             |
|--|-------------|
| População residente (moradores) de Brasilândia |             |
| Opções   | %           |
| até 2 pessoas                                  | 33%         |
| 3 pessoas                                      | 22%         |
| 4 pessoas                                      | 26%         |
| 5 pessoas                                      | 11%         |
| 6 pessoas ou mais                              | 8%          |
| <b>Total</b>                                   | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa de campo

Segundo IBGE 2010 a distribuição por faixa etária do município é apresentada conforme a seguir:



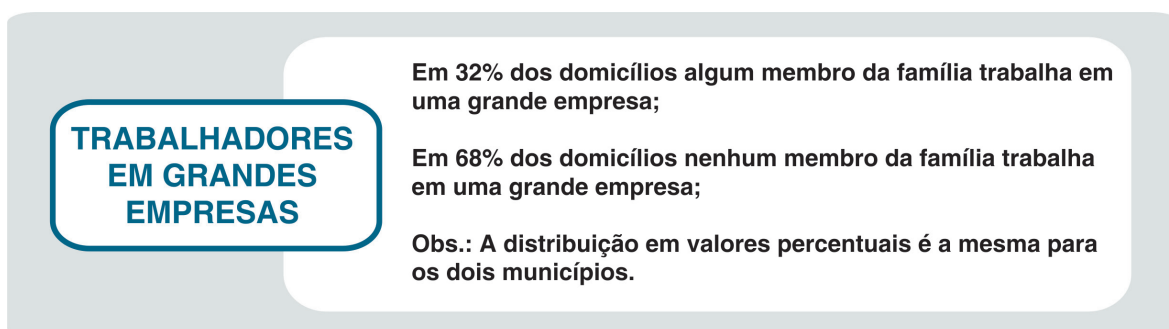
Fonte: IBGE 2010

Entre os moradores entrevistados, foi evidenciado que 21% moram na cidade há menos de três anos:

| TEMPO DE MORADIA NA CIDADE                     |             |
|--|-------------|
| População residente (moradores) de Brasilândia |             |
| Respostas                                      | %           |
| Mora na cidade há mais de 3 anos               | 79%         |
| Mora na cidade há menos de 3 anos              | 21%         |
| <b>Total</b>                                   | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa de campo

A pesquisa identificou a proporção dos domicílios onde algum membro da família trabalha em uma grande empresa. A distribuição percentual dos dois municípios estudados é idêntica, mostrando que a atração de grandes empresas tem influência direta junto aos dois municípios estudados.



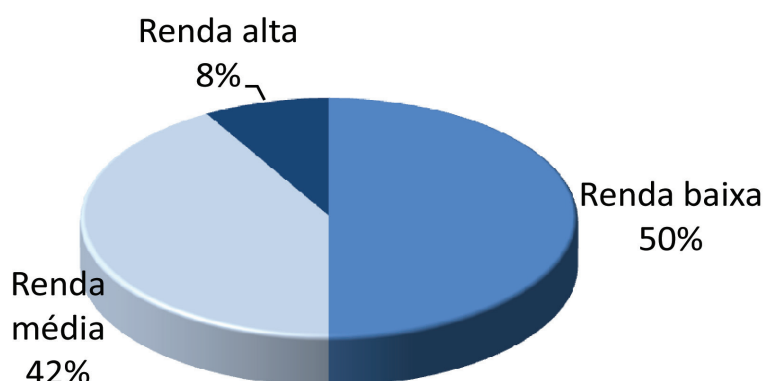
Fonte: Pesquisa de campo

Com base nas classes de renda definidas pelo Critério Brasil de Classificação Econômica da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) 2011, foi considerado:

- **Renda alta:** entrevistados com rendimento familiar mensal superior a R\$ 5.000,00, correspondente às classes A<sub>1</sub> e A<sub>2</sub> da ABEP;
- **Renda média:** entrevistados com rendimento familiar entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00, correspondente às classes B<sub>1</sub> e B<sub>2</sub> da ABEP e
- **Renda baixa:** entrevistados com rendimento familiar mensal de até R\$ 2.000,00, correspondente às classes C<sub>1</sub>, C<sub>2</sub>, D e E da ABEP

### ENTREVISTADOS SEGUNDO RENDA

População Residente (moradores) de Brasilândia



Fonte: Pesquisa de campo

Entre os moradores entrevistados, foi identificado que 71% possuem algum veículo, conforme apresentado abaixo:

| DISPONIBILIDADE DE VEÍCULO                     |             |
|--|-------------|
| População residente (moradores) de Brasilândia |             |
| Opções   | %           |
| Não tem veículo                                | 29%         |
| Tem veículo                                    | 71%         |
| <b>Total</b>                                   | <b>100%</b> |

Fonte: Pesquisa de campo

## DEFINIÇÃO DOS GRUPOS DE NEGÓCIOS

Foram criados dois grupos de negócios, conforme definido na metodologia, de forma a classificar as respostas da população:

### GRUPOS DE NEGÓCIOS

**GRUPO 1**  
 Negócios existentes no município em quantidade suficiente e que atendem satisfatoriamente conforme percepção dos pesquisados.

**GRUPO 2**  
 Negócios existentes em pequena quantidade no município, sendo que os que existem, necessitam de melhoria.

## A.GRUPO DE NEGÓCIOS 1A

Negócios existentes nos municípios de Três Lagoas e Brasilândia, identificados pela população residente (moradores) em quantidade suficiente e que atendem satisfatoriamente, conforme a percepção dos pesquisados.

| TRÊS LAGOAS:          |                                 |
|-----------------------|---------------------------------|
| Loja de roupas        | Posto de combustível            |
| Bicicletaria          | Alarme e monitoramento          |
| Bar                   | Padaria                         |
| Lava jato             | Loja de móveis/eletrodomésticos |
| Pet Shop              | Fotocópias e encadernação       |
| Cybers/Lan house      | Loja de armarinhos              |
| Loja/som e acessórios | Loja de calçados                |
| Salão de beleza       | Floricultura                    |
| Lavanderia            | Sorveteria                      |
| Farmácia              | Clínica odontológica            |
| Loja de auto peças    | Oficina de automóvel            |
| Recarga de cartuchos  | Papelaria                       |
| Distribuidor de água  | Manutenção computadores         |
| Oficina de moto       |                                 |

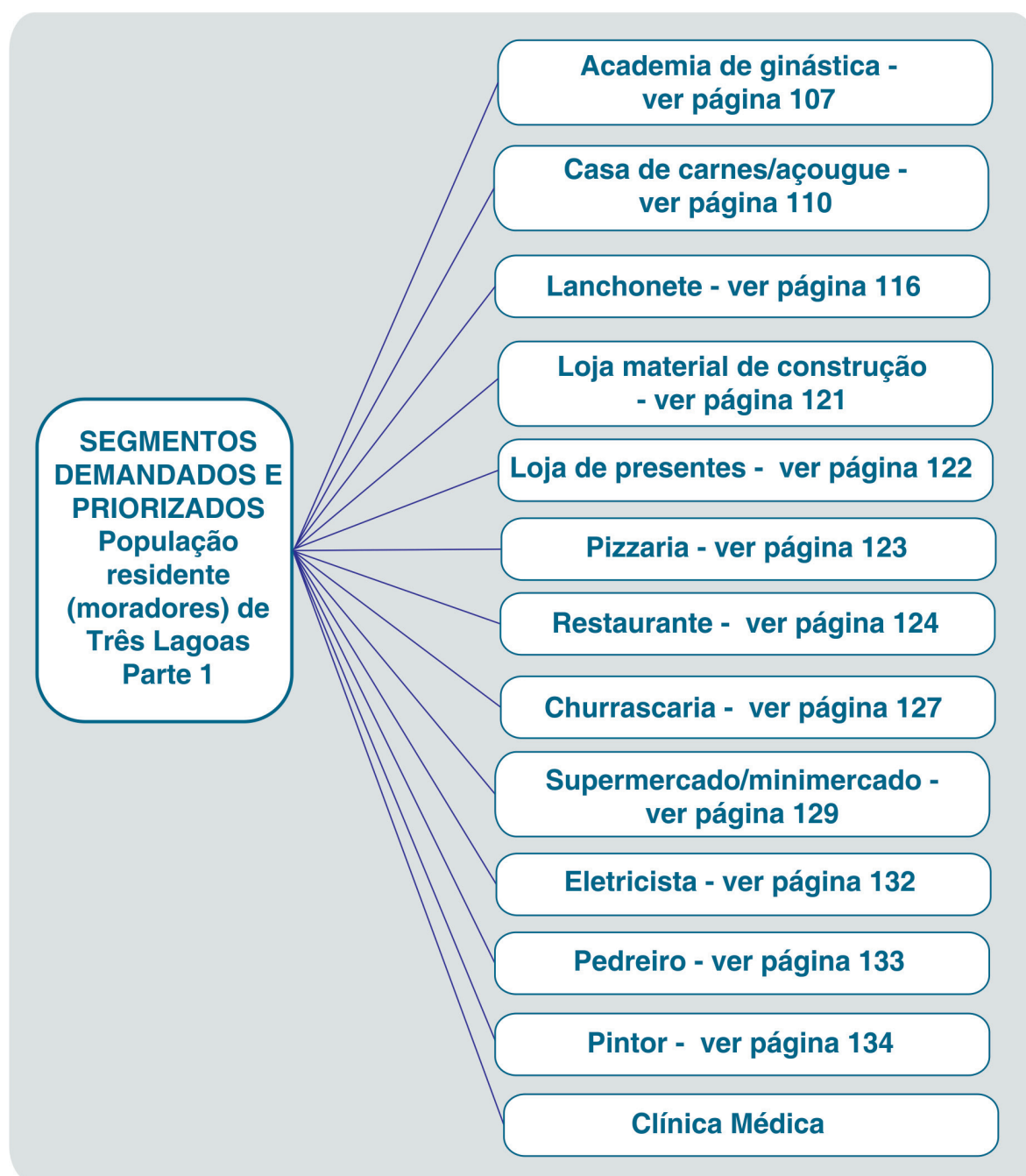
| BRASILÂNDIA            |                                  |
|------------------------|----------------------------------|
| Bar                    | Central de pagamentos de contas  |
| Bicicletaria           | Cursos profissionalizantes       |
| Cyber/Lan house        | Eletricista                      |
| Distribuidor de água   | Fotocópias e encadernação        |
| Escola particular      | Lavanderia                       |
| Farmácia               | Loja de artigos esportivos       |
| Lava jato              | Loja de materiais de construção  |
| Oficina de moto        | Loja de móveis/ eletrodomésticos |
| Posto de combustível   | Padaria                          |
| Salão de beleza        | Pet Shop                         |
| Alarme e monitoramento | Pintor                           |
| Borracharia            | Sorveteria                       |

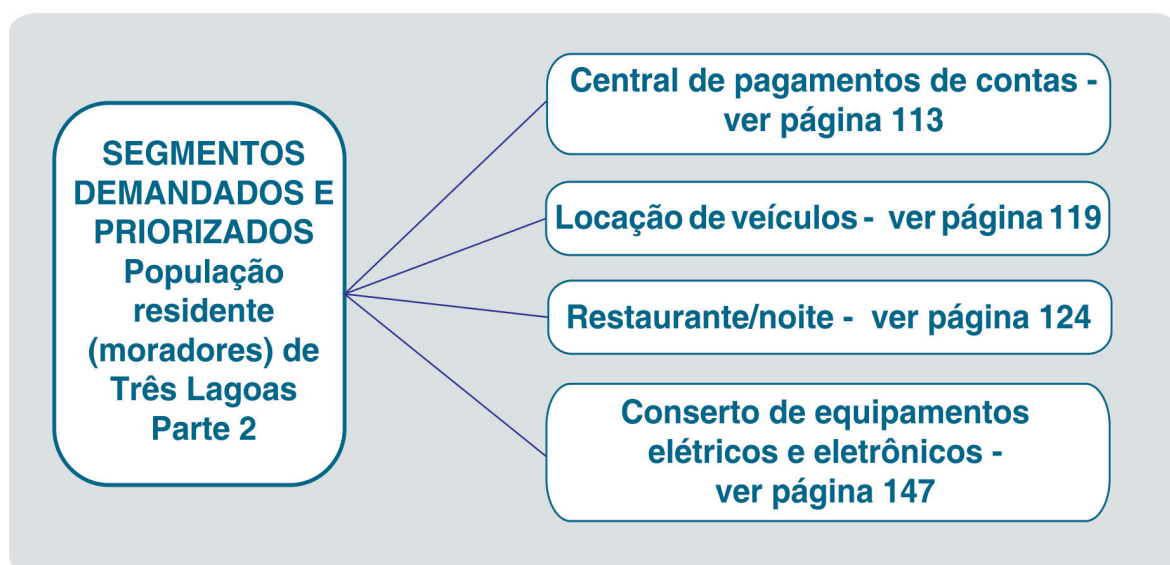


## B. GRUPO DE NEGÓCIOS 2A

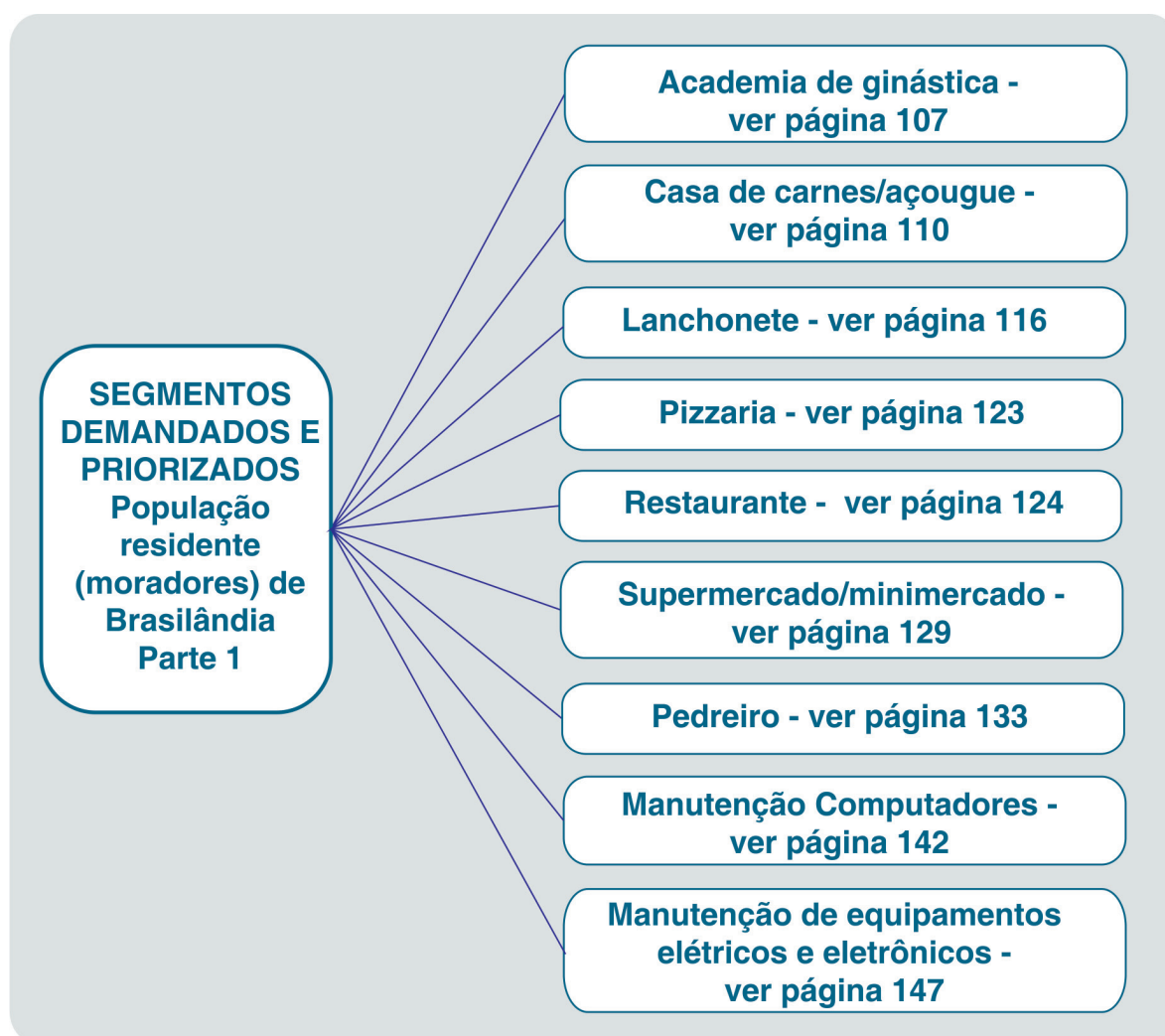
Negócios existentes em pequena quantidade nos municípios de Três Lagoas e Brasilândia, identificados pelos moradores, sendo que os que existem, necessitam de melhoria. Em virtude do número de segmentos priorizados, o conjunto foi dividido em duas partes, para melhor visualização.

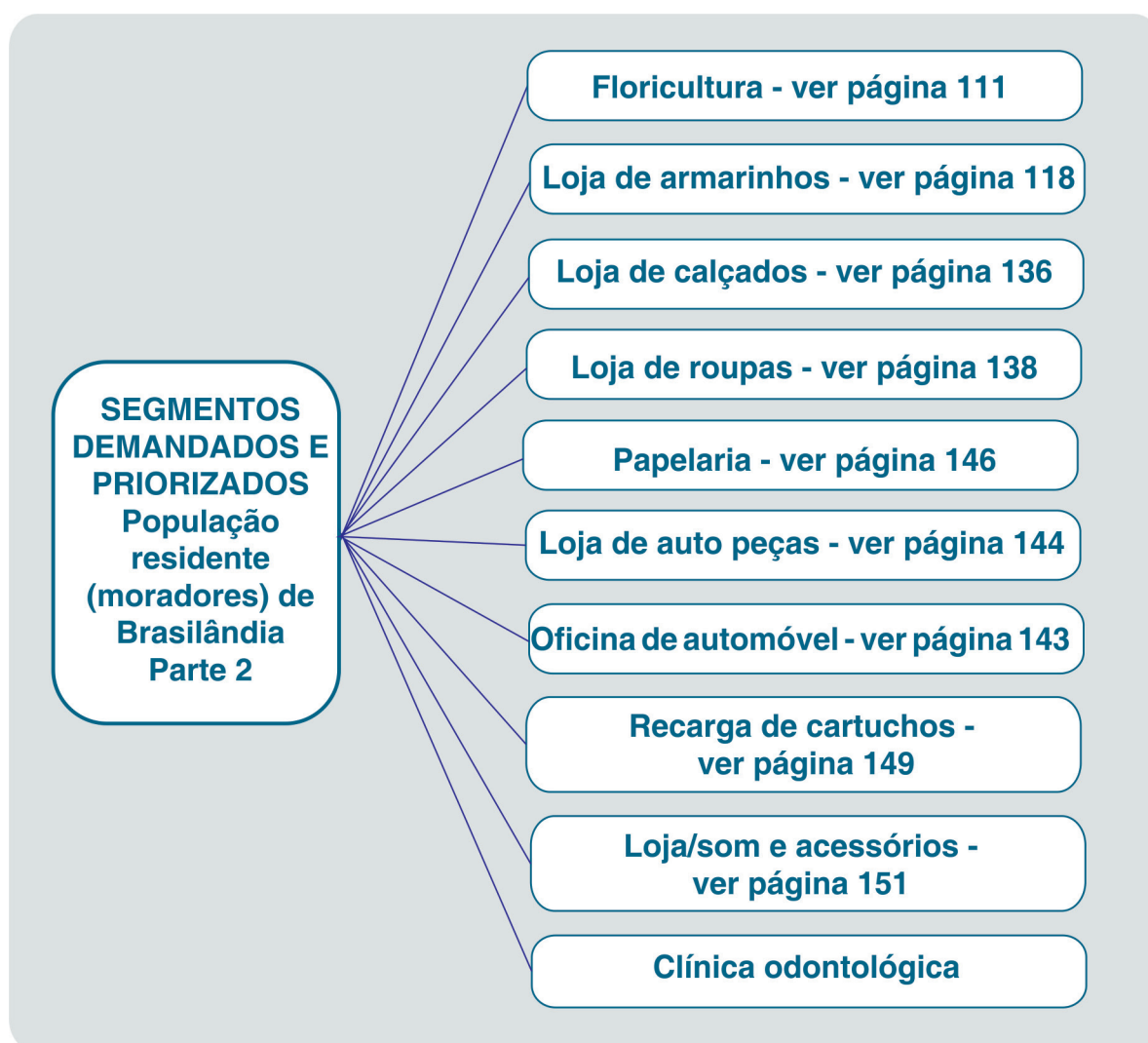
### TRÊS LAGOAS:





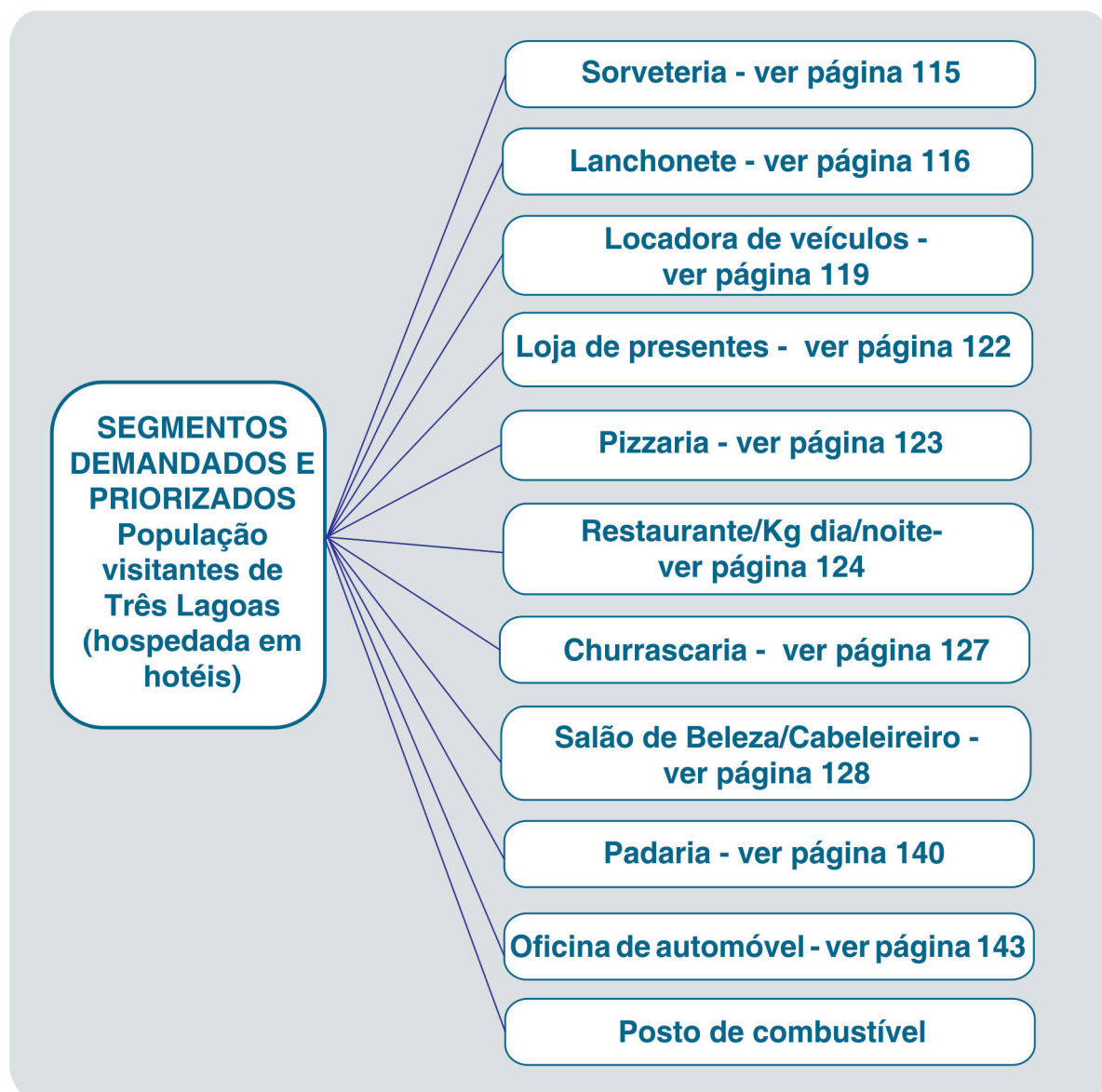
**BRASILÂNDIA:**





### C. GRUPO DE NEGÓCIOS 2B

A seguir estão listados os negócios existentes em pequena quantidade no município de Três Lagoas, identificados pela população de visitantes, hospedada em hotéis, sendo que os que existem, necessitam de melhoria. A população de visitante de Três Lagoas é representativa, porém utiliza uma quantidade menor de serviços do que toda a população residente (moradores). Por questões metodológicas, a apresentação do trabalho com o público dos hotéis concentrou nos segmentos que eles mais utilizam.









# INFORMAÇÕES DOS SEGMENTOS PRIORIZADOS PELA POPULAÇÃO

O objetivo deste texto é apresentar uma visão geral das oportunidades para cada segmento identificado.

## ACADEMIA DE GINÁSTICA

**Oportunidade priorizada por:**  
**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS  
E DE BRASILÂNDIA**

Segundo a Associação Brasileira de Academias - ACAD, o setor de Academias de Ginástica no Brasil, atende 1,7% da população representando um público de 2,8 milhões de pessoas que geram de receita de mensalidade e matrícula para os operadores do setor um faturamento de cerca de R\$ 1,5 bilhões<sup>57</sup>.

Hoje as academias de ginástica não atraem somente os “malhadores”. Seus

<sup>57</sup> <http://www.acadbrasil.com.br>

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

frequentadores são pessoas de diversas idades e faixa de renda, com interesses diversos, seja em busca de melhorar a condição física, combater o stress ou mesmo prevenir doenças. A tendência é a profissionalização do setor.

No novo cenário, especialistas acreditam que as academias ofereçam cada vez mais equipamentos modernos, várias modalidades de atividades esportivas e tecnologia atualizada, assim como a especialização em determinados nichos, como feminino, terceira idade, ioga, entre outros, o que poderá favorecer as academias de menor porte <sup>58</sup>.

São mais de 12.600 academias em atividade no país, o que faz do Brasil o segundo maior mercado de fitness do mundo. O setor cresce em torno de 40% ao ano e de acordo com Waldyr Soares, presidente da Fitness Brasil, promotora de eventos na área, entre os motivos dessa evolução estão a busca por uma vida saudável e a mudança de perfil das academias, que passaram a oferecer atividades ligadas ao bem-estar<sup>59</sup>.

Existem academias com mensalidades variando de R\$ 45,00 a R\$ 300,00, dependendo do público-alvo, serviços oferecidos e da região em que estiver instalada. Portanto, os primeiros passos para quem deseja atuar no setor são: escolher com que público-alvo deseja trabalhar, quais serviços irá prestar (modalidades) e definir o local ideal.

De acordo com a classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, a atividade de Academia de Ginástica se caracteriza como atividade de condicionamento físico e compreende:

- Atividades de condicionamento físico (fitness), tais como: ginástica, musculação, yoga, pilates, alongamento corporal, antiginástica, etc..., realizadas em academias, centros de saúde física e outros locais especializados;
- As atividades de hidrogenástica;
- As atividades de instrutores de educação física, inclusive individual (personal trainers).

<sup>58</sup>Idéias de Negócios - Sebrae

<sup>59</sup>Boas ideias para você abrir seu negócio no setor de fitness - <http://revistapegn.globo.com>

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

Antes de iniciar o negócio sugere-se fazer uma pesquisa sobre o nível social dos moradores ou trabalhadores da região escolhida, bem como seu interesse por esportes e danças. Outro ponto importante é observar a concentração de moradores e comércio e concorrência.

O sucesso de alguns empreendimentos deve-se, principalmente, ao cumprimento dos seguintes objetivos:

- Promover maior motivação e incentivo ao aluno;
- Viabilizar, com objetividade, a segurança e eficiência da elaboração dos programas de atividades físicas;
- Demonstrar a comodidade e as vantagens da escolha do local, horários e atividades;
- Melhorar a qualidade de vida dos frequentadores da academia, por meio dos exercícios praticados;
- Promover a socialização do aluno;
- Utilizar alguns diferenciais como: profissionais qualificados para atender a terceira idade, aulas de dança, yoga e pilates.

Trata-se de um ramo de boa rentabilidade, mas exige grande volume de capital inicial e oferece retorno em longo prazo. É também um setor no qual, com raras exceções, o cálculo do preço dos serviços pode ser determinante para o sucesso.

A afinidade com o negócio é vital, onde a busca por tendências e práticas criativas e novas são um diferencial no negócio. Buscar descontos para horários específicos, como também a isenção da taxa de matrícula podem ser atrativos para os clientes. A qualidade dos serviços prestados nesse tipo de negócio está diretamente ligada ao nível de qualificação dos professores e da manutenção dos equipamentos.

É preciso prestar muita atenção nas legislações específicas do ramo do negócio como também normas cruciais para o funcionamento da mesma. E sempre é bom lembrar que ao abrir um negócio é preciso realizar um bom plano de negócios, buscando boas técnicas de gerenciamento.

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

## CASA DE CARNE E AÇOUQUES

**Oportunidade priorizada por:**

**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS  
E DE BRASILÂNDIA**

O consumo de carne bovina per capita no Brasil atingiu 37,5 quilos em 2010 e isto representa uma alta de 5,1% em relação a 2009. O crescimento se dá mesmo com a elevação dos preços em 38,7% no varejo, e 32,9% para o consumidor. O aumento da demanda das classes C e D impulsionaram o consumo. Somando-se as carnes de frango, bovina e suína, o consumo per capita chegou a 98,5 quilos, contra 97 quilos em 2009. São dados indicativos de que a carne já faz parte da alimentação dos brasileiros e sua procura está ligada a vários fatores, como preço, qualidade, aspectos nutricionais, preferências e gosto<sup>60</sup>.

O aumento do consumo da carne tem uma relação significativa com a ampliação da renda. Em um período em que as projeções da economia para os próximos anos indicam variações positivas da renda familiar, os empreendimentos ligados ao consumo de carnes apresentam um potencial de crescimento.

Os açougues apresentam cortes de carne bovina, suína e aves. É nesse tipo de estabelecimento comercial que o consumidor encontra variedade e pode atender as necessidades de compra para o produto desejado e já as Casas de Carnes são lojas diferenciadas dos açougues tradicionais. As maiores diferenças estão no layout das lojas, nos tipos de corte das carnes oferecidas, na forma como os produtos são acondicionados dentro do freezer, no atendimento personalizado e na diversidade de tipos de carne oferecidos que podem incluir carnes raras e exóticas como: avestruz, javali, codorna, faisão e outras, dependendo do mercado potencial. A loja também pode oferecer carnes temperadas e preparadas especificamente para clientes especiais e para eventos específicos.

É comum encontrar Casas de Carnes que oferecem todos os complementos para acompanhar um bom churrasco, inclusive bebidas, utensílios e equipamentos

<sup>60</sup> Cotação agrícola. <http://www.independente.com.br/player.php?cod=11083>

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

diversos, favorecendo a satisfação das necessidades do cliente em um único lugar. Lojas com essa concepção podem ser montadas em qualquer região do país, com as devidas adaptações relacionadas à cultura local.

Se o empreendedor foi escolher tanto o açougue quanto a Casa de Carne, deve ter em mente quem será o seu consumidor, qual região pretende iniciar o negócio, qual o hábito de compra desse consumidor e que tipo de carne ele mais consome. Também é importante possuir um conhecimento em leis específicas para que o negócio seja aberto dentro das normas legais, principalmente em termos de higiene e procedência dos produtos comercializados<sup>61</sup>.

## FLORICULTURA

**Oportunidade priorizada por:**

**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE BRASILÂNDIA**

Atua na comercialização de plantas e flores para atender demandas para a decoração de bodas, aniversários, festas de 15 anos, casamentos, coroas de flores, decorações de mesas.

Conforme dados da Associação Brasileira do Comércio de Sementes e Mudas (ABCSEM), os números da ESTIMATIVA DE DADOS SOCIO ECONÔMICOS DO SETOR DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS são:

- Mercado produtor – R\$ 700 milhões
- Mercado atacadista – R\$ 1,1 bilhão
- Mercado varejista – R\$ 2,6 bilhões<sup>62</sup>

Móveis e equipamentos: para a instalação de uma floricultura é necessária uma mesa para atendimento, três cadeiras, duas prateleiras grandes para acomodar o estoque de plantas e flores, um conjunto de ferramentas para jardinagem, duas máquinas de cortar grama, sendo uma de lâmina e outra de fio. Precisaria,

<sup>61</sup>Guia de Oportunidades – Sebrae PR

<sup>62</sup><http://www.abcsem.com.br>

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**



também, de um meio de locomoção, que pode ser uma moto com um reboque acoplado, que sirva de deslocamento até os clientes para fazer orçamentos de jardinagem e para o transporte de ferramentas e plantas<sup>63</sup>.

É importante pensar na área de exposição e vendas dos produtos (showroom), agregar serviços de entrega, estudar alternativas de formas de pagamento e não esperar apenas as datas comemorativas para divulgar. Monte estratégias de divulgação para os períodos em que há redução de vendas.

Deve-se levar em consideração a possibilidade de diversificação neste segmento, desde que haja mercado na região. Destacamos duas possibilidades, que necessitam de conhecimento técnico específico, são elas:

**Serviço de jardinagem:** Trata-se de um serviço de instalação e reforma de jardins, muitas vezes atende a projetos arquitetônicos e artísticos, aspectos essenciais na elaboração de ambientes agradáveis para residências e empresas. Trabalhar com plantas, montagem e manutenção de jardins é uma atividade que exige certo conhecimento e perfil para o negócio.

**Produção comercial de mudas de plantas ornamentais:** Por se tratar de produção, um grupo maior de aspectos deve ser observado pelo empreendedor, como: infraestrutura, escolha da área, campo de matrizes, sementeira e propagador, viveiros, depósito de adubo orgânico, barracão, área de exposição e vendas (showroom), dentre outros. Mais aspectos sobre esta atividade podem ser conferidos na publicação Manual Técnico Instrucional para a Produção e comercialização de Plantas Ornamentais

Para Paisagismo e Jardinagem: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>.

O empreendedor interessado poderá ter tido experiência anterior na atividade, ou mesmo formação específica relacionada à atividade em que tenha estudado as variedades de plantas.

<sup>63</sup>Sebrae/MS

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

## CENTRAL DE PAGAMENTOS DE CONTAS (CORRESPONDENTE NÃO BANCÁRIO)<sup>64</sup>

**Oportunidade priorizada por:**

**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS**

A atividade de correspondente não bancário, junto com os programas de cooperativas de crédito e do microcrédito, faz parte de um conjunto de medidas adotadas pelo governo federal na área financeira, para diminuição das desigualdades sociais brasileiras.

Segundo o Banco Central os correspondentes não bancários cumprem um importante papel social por atenderem principalmente as populações com baixo Índice de Desenvolvimento Humano -IDH, especialmente nos locais mais distantes dos grandes centros e aquelas que ocupam as periferias das metrópoles. Dados do BACEN revelam que desde 2002 não existe mais cidade desassistida de serviços financeiros, dentre os 5.578 municípios brasileiros. Atualmente, em todas as regiões do país, o número de correspondentes já supera o número de agências e postos de atendimento bancários convencionais. Segundo o jornal Valor Econômico, os pontos de atendimento de correspondentes triplicaram em dois anos, de 14,1 mil em 2003 para 46,2 mil em 2004.

Os Correspondentes não bancários são empresas que executam serviços de cunho acessório às atividades privativas de instituições financeiras. O Correspondente não pode ter como atividade principal a recepção e encaminhamento de propostas de abertura de contas de depósitos à vista, a prazo e de poupança e os recebimentos e pagamentos relativos a contas de depósitos à vista, a prazo e de poupança, nem os recebimentos e pagamentos relativos a contas de depósitos à vista, a prazo e de poupança, bem como a aplicações e resgates em fundos de investimento. Lembrando que o Correspondente não pode cobrar tarifa por conta própria.

<sup>64</sup>Ideias de Negócios – Pague Fácil – Sebrae e Banco Central do Brasil

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

O crescimento do negócio gerou uma sofisticação do modelo: a figura do intermediário, que conjuga as vantagens da capilaridade da rede de correspondentes com as vantagens da escala maior. Neste modelo, o intermediário provê a rede de atendimento (diminuindo o número de pontos com o qual a Instituição Financeira tem que se relacionar, unificando procedimentos entre pontos de correspondentes), equipamentos (manutenção da rede de comunicação eletrônica, facilita troca de equipamentos) e treinamento. Fonte: Valor Econômico 11/07/2005.

Tendo em vista que para tornar-se um correspondente bancário o empreendedor precisa estar estabelecido explorando outra atividade como seu negócio principal (padarias, farmácias, supermercados, etc...) e que por isso já tenha passado pela fase de definição de local. Fatores como ponto comercial, custo do aluguel, IPTU, alvará de funcionamento, entre outros, passam a ser assunto já resolvido. Contudo outros fatores devem ser analisados antes da adesão do comerciante a uma rede de instituição financeira, como seu correspondente. Dentre estes fatores destacamos:

- Impacto que o aumento do volume de pessoas pode trazer ao seu estabelecimento.
- Necessidade de aumento no número de caixas de recebimentos (checkouts) e empregados.
- Proximidade de seu estabelecimento ao local onde devem ser efetuados os depósitos bancários diários, relativo aos valores recebidos dos clientes.
- Segurança do local, a qual possui exigências legais específicas.

Antes de decidir pela adesão a uma rede de correspondentes bancários o empreendedor deve avaliar o potencial de recebimentos de contas mensais de seu estabelecimento e a correspondente receita a ser auferida com a atividade. Adicionalmente, deve comparar as comissões pagas pelas instituições contratantes escolhendo aquela mais atrativa. Por tratar-se de recebimento diários de somas elevadas em dinheiro, a preocupação com a segurança deve ser prioridade. O empreendedor deve controlar adequadamente os recursos diários a serem repassados as instituições contratantes para que não se confundam com os recursos de sua atividade principal.

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

## SORVETERIA<sup>65</sup>

### Oportunidade priorizada por:

### POPULAÇÃO DE VISITANTES DE TRÊS LAGOAS (HOSPEDADA EM HOTÉIS)

Ainda longe dos índices registrados nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, o consumo de sorvete no Brasil cresce a cada ano. Este tipo de negócio, no Brasil, concentra sua atividade no verão. Por isso o empresário deve observar e estar atento para conjugar a sorveteria com atividades ou produtos não sazonais. A ideia é obter bons resultados durante todo o ano. Conhecer e analisar os consumidores, concorrentes, fornecedores e o ambiente macroeconômico, é muito importante para revisar e se adaptar aos novos desafios e oportunidades do mercado. Uma visão de fora para dentro em seu futuro negócio e uma análise do próprio mercado em que você vai entrar, é um instrumento estratégico para seus objetivos.

### Alternativa

Para vencer neste mercado é necessário se diversificar, principalmente nas formas de trabalho, como: venda no atacado, fornecimento para restaurantes, redes de carrinho de distribuição ou até mesmo disque-sorvete, mas também vale tudo na criação de sabores exóticos (flores, frutas, bebidas, frutos do mar, vegetais, sorvetes assados), já que isto é importantíssimo para garantir o marketing e a frequência na baixa estação. Porém, é interessante que o futuro empreendedor comece com uma loja de venda direta ao consumidor, pois a quantidade de equipamentos e o capital inicial necessário são menores neste caso.

### Matéria-prima

Um fator importante para ser bem-sucedido neste ramo (e que deve merecer toda a atenção e cuidado do empreendedor) é a origem da matéria-prima. Um exemplo interessante de obtenção de matéria-prima é o de trazer ao Brasil a maioria desses produtos sob a forma de pó, o que significa economia tanto no transporte, quanto na armazenagem.

<sup>65</sup> SEBRAE/MS – SEBRAE/SC

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

## Equipamentos

As posições e distribuição das máquinas e equipamentos, balcões de atendimento, depósitos, entre outros é importante para a integração das atividades de prestação de serviços a serem executadas e atingir satisfatoriamente a produção desejada, para tanto você deverá considerar tanto o layout interno (ambiente, decoração, facilidade de movimentação, luminosidade, entre outros) como o externo (vitrinas, fachada, letreiros, entradas e saídas, estacionamento, entre outros) da sua empresa. Os equipamentos básicos para uma sorveteria são:

- Máquinas de massa;
- Máquinas de picolé;
- Freezers;
- Balcões refrigerados;
- Louças para produção, etc...

## LANCHONETE<sup>66</sup>

### Oportunidade priorizada por:

**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS E BRASILÂNDIA**  
**POPULAÇÃO DE VISITANTES DE TRÊS LAGOAS (HOSPEDADA EM HOTÉIS)**

A falta de tempo para as pessoas se alimentarem, decorrente da correria da vida moderna, promoveu a expansão do mercado de lanches rápidos, que passou a ser explorado por empresas de diversas abordagens mercadológicas. O número de unidades de fastfood cresce todo o ano. Segundo dados da Associação Brasileira do Franchising (ABF), o número de franquias de fastfood cresce 12% todo o ano e movimenta cerca de R\$ 4 bilhões.

De acordo com a Classificação Nacional de Atividade Econômica – CNAE, a atividade de Lanchonete se caracteriza como Lanchonete, casa de sucos, chá e similares, que compreende:

<sup>66</sup>Associação Brasileira de Franchising (ABF) e Ponto de Partida – Sebrae MG

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**



- Serviço de alimentação para consumo local, com venda ou não de bebidas, em estabelecimentos que não oferecem serviço completo, tais como: lanchonete, fastfood, pastelarias, casas de chá, casas de suco e similares;
- Sorveteria com consumo no local, de fabricação própria ou não.

A escolha de um bom ponto comercial é essencial para o sucesso do empreendimento. O local deve se caracterizar por um fluxo intenso de pessoas e facilitar o acesso e deve-se observar também o público da região, para identificar seu perfil e oferecer aquilo que mais irá atendê-lo.

Uma alternativa para diminuir o investimento fixo é negociar com as empresas fornecedoras de bebidas, cigarros e sorvetes, a colocação de painéis luminosos, mesas, cadeiras, freezers, máquinas de refrigerantes e outros equipamentos em troca da veiculação de propaganda no local da venda.

Uma lanchonete que pretende fazer sucesso junto ao seu público deve trabalhar com ênfase em três pontos:

- Qualidade dos produtos e serviços;
- Higiene;
- Atenção às evidências físicas de segurança e higiene para o cliente.

### Tipos de Lanchonetes:

- **Traillers:** O local para estabelecimento do Trailler deve caracterizar-se por grande fluxo de pedestres, destacando pontos próximos a paradas de ônibus, escolas, universidades, clubes, quadras de esportes, etc... A instalação da lanchonete em suporte/plataforma de Trailler não altera a natureza jurídica do negócio, que estará sujeito à mesma regulamentação legal que uma lanchonete qualquer, principalmente no que se refere à fiscalização e vigilância sanitária.

- **Pastelarias:** O empreendedor deve atentar-se a diversificação do mix de produtos, não se limitando a oferecer ao cliente os tradicionais produtos.

- **Quiosques:** Uma possibilidade a ser estudada é a criação de quiosques em pontos estratégicos de comercialização, como hipermercados, por exemplo.

- **Franquias:** O Franchising é uma alternativa para os empreendedores com pouca experiência e que possuam algum capital para investir. As

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

empresas franqueadas são responsáveis pelo repasse de tecnologia, por ações de marketing que divulguem a marca e, em alguns casos atuam como fornecedoras de matéria-prima. Avalie, contudo, o perfil do franqueador e sua identidade com o negócio. Caso necessite, busque ajuda de especialistas em franquias para avaliar a viabilidade do investimento.

## LOJA DE ARMARINHO<sup>67</sup>

### Oportunidade priorizada por: POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE BRASILÂNDIA

Na vida diária as pessoas necessitam resolver pequenos problemas do cotidiano e nem sempre tem por perto o fornecimento de produtos para isso, essa necessidade é coberta pelos armarinhos.

Atualmente a grande tendência mundial é comprar roupas prontas, manufaturadas, por serem mais baratas e de consumo imediato, contudo muitas pessoas ainda preferem mandar confeccionar suas roupas sob medida, utilizando assim os produtos dos armarinhos. Não são somente estes tipos de produtos que os armarinhos oferecem e conquistam os clientes, há também material para produção de artesanatos tais como: crochê, tricô, bijuterias, ornamentos, enfeites, pinturas, bordados, além dos mais diversos presentes ou lembranças.

O armarinho ou bazar é um ramo de atividade basicamente simples, contudo detém uma grande variedade de produtos, sendo uma boa parte miudezas, necessitando assim de muita organização, atenção e principalmente experiência do proprietário. O candidato a empresário deste ramo deverá buscar conhecimento junto a outras lojas, cursos e revistas. Assim é mais fácil definir a linha e o público que pretende atingir, tornando as chances de sucesso muito maiores.

### Estoque

Ter atenção no estoque é fundamental, por tratar-se de comércio de mercadorias com enorme variedade.

SEBRAE/MS – SEBRAE/SC

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

O armarinho requer preocupação na formação de um estoque que atenda ao gosto do consumidor e cuidado especial na gerenciada reposição das mercadorias vendidas.

### Equipamentos

As posições e distribuição das máquinas e equipamentos, balcões de atendimento, depósitos, entre outros é importante para a integração das atividades de prestação de serviços a serem executadas e também para atingir satisfatoriamente a produção desejada. No entanto, é necessário considerar tanto o layout interno (ambiente, decoração, facilidade de movimentação, luminosidade, entre outros) como o externo (vitrines, fachada, letreiros, entradas e saídas, estacionamento, entre outros) da empresa.

Os equipamentos básicos são: balcões, vitrines, prateleiras, gôndolas, além, é claro, dos equipamentos de apoio (telefone, calculadora, caixa registradora, computador, móveis e utensílios de escritório).

## LOCADORA DE VEÍCULOS<sup>68</sup>

**Oportunidade priorizada por:**

- **POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS**
- **POPULAÇÃO DE VISITANTES DE TRÊS LAGOAS (HOSPEDADA EM HOTÉIS)**

Segundo a Associação Brasileira de Locação de Automóveis, em 2010 o crescimento desse setor alcançou a cifra de R\$ 5 bilhões, um incremento de 17% com relação ao ano anterior. Só em 2010, a participação do setor na compra e venda de automóveis chegou a 9,4%, quase meio ponto percentual acima do dado de 2009, desse ano para o ano seguinte (2010) a frota de carros cresceu 14%. Com a Copa do Mundo e as Olimpíadas, no Brasil deverão refletir num crescimento da participação do Turismo de Negócio se de Lazer no setor de locação.

É fundamental, portanto, que o empreendedor interessado no setor leve em conta determinados fatores que podem implicar em obstáculos para o bom desempenho

<sup>68</sup>Fonte: ABLA – Associação Brasileira de Locadora de Automóveis.

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

na atividade. Quem chega sem o respaldo técnico e qualitativo necessário corre um grande risco, em função do alto nível de detalhes e singularidades do setor de locação de automóveis no Brasil. A gestão de uma locadora de automóveis exige capital intensivo e, nesse sentido, é preciso lembrar que a taxa de juros continua alta quando comparada a outros países.

Nesse cenário, acentuam-se as dificuldades para obtenção de crédito, o que implica, para o empreendedor, em estar muito bem preparado e ter um planejamento adequado às futuras necessidades de capital. Isto sugere que, ao planejar o negócio, o empreendedor deve procurar seu agente financeiro e verificar o montante que poderá dispor para alavancar a empresa.

A carga tributária que incide sobre as locadoras de automóveis, por sua vez, permanece acima da realidade do negócio. São impostos municipais, estaduais e federais, tais como PIS, Cofins e ISS (somente para locação com motorista), bem como IPI e ICMS sobre a compra de veículos, sem contar o IPVA. Além disso, não podemos esquecer de que os encargos sobre a mão-de-obra são também bastante onerosos.

A questão da insegurança também traz consequências para o negócio. O custo do seguro dos automóveis está diretamente relacionado a isso. A prevenção contra roubos e furtos, antes restrita aos grandes centros urbanos, já é uma necessidade para locadoras que atuem em qualquer estado do Brasil. As condições da malha viária do país também devem merecer uma atenção especial no planejamento dos custos da atividade.

Assim, ao mesmo tempo em que o setor cresce, abrindo oportunidades para empresários que querem trabalhar com seriedade, fica claro que ingressar neste mercado sem os cuidados necessários implica na certeza de perder tempo e dinheiro. Preparo, muita atenção e disposição redobrada para enfrentar desafios específicos deste ramo de negócio são palavras-chave para quem quer ser um empresário de sucesso no setor de locação de automóveis.

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

## LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO<sup>69</sup>

### Oportunidade priorizada por:

### POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS

O setor da construção é de grande importância para o desenvolvimento de um país, tanto do ponto de vista econômico quanto do ponto de vista social. No Brasil, a importância deste setor para a economia pode ser mensurada por sua participação no PIB nacional: 13,7% das riquezas geradas no país provêm do setor da construção. De modo geral, a cadeia produtiva da construção pode ser segmentada em quatro principais grupos: indústria de produção de bens, indústria da construção, comércio de material de construção e serviços especializados.

Dentro desta cadeia, o comércio de material de construção representa 14% do total, contribuindo com 1,9% do PIB nacional. O desempenho do comércio de material de construção impulsionado pelo bom desempenho do setor imobiliário ocorrido nos últimos anos, o faturamento do varejo de material de construção também tem apresentado resultados acima da média. Entre 2003 e 2008, este setor do varejo cresceu 117%, ficando acima tanto do crescimento nominal do PIB (78% no mesmo período) quanto do crescimento total do varejo (106% entre 2003 e 2008). Em 2011, a estimativa feita pelo IBOPE Inteligência é que o setor iria disputar um mercado potencial de R\$ 76,4 bilhões.

O incentivo ao crédito oferecido pelo Governo Federal, a economia aquecida no país e a melhora na qualidade de vida são aspectos a serem observados pelo empreendedor que pensa em iniciar um negócio no ramo de materiais de construção. No atacado ou varejo, o empreendimento atua no fornecimento de materiais para as obras da construção civil, que vão de casa e prédios a todo tipo de obra pública, como pontes e ruas.

Ao planejar sua Loja de Materiais de Construção avalie:

- Será para o consumidor final? Ou para construtoras?
- Será especializada em algum material específico ou oferecerá diversidade de produtos?

<sup>69</sup> Fonte: Guia de Oportunidades SEBRAE PR e <http://www1.folha.uol.com.br>

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**



Uma loja de Materiais de Construção não deve ser apenas um depósito de produtos, mas um local que presta informações ao cliente. O desafio está em deixar de ser uma Loja de Materiais de Construção e passar a ser um empreendimento de soluções em reforma, construção, decoração e cuidados com o lar.

Ao pesquisar sobre este ramo de atividade é importante também observar quem são seus clientes, como escolher o ponto comercial, buscar informações do processo de vendas e aspectos legais.

## LOJA DE PRESENTES<sup>70</sup>

**Oportunidade priorizada por:**

**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS**

**POPULAÇÃO DE VISITANTES DE TRÊS LAGOAS (HOSPEDADA EM HOTÉIS)**

As vendas no comércio nos seis primeiros meses de 2011 cresceram 7,3% em comparação ao mesmo período de 2010. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), todas as atividades do comércio tiveram expansão. As lojas de presentes são caracterizadas pela comercialização de itens em grande variedade.

Dessa forma é importante definir bem o público alvo, para trabalhar com os fornecedores que ofereçam mercadorias adequadas. Assim, se você decidir atender consumidores das classes C e D deverá oferecer produtos populares a baixos preços. Em contrapartida, se desejar atender as classes mais elevadas, deverá contar com produtos mais sofisticados. Sendo assim, você continuará a oferecer muitos produtos, porém, focados nos seus clientes.

Investir no atendimento de qualidade é um dos fatores decisivos neste segmento. Os vendedores devem ser treinados e capacitados para não só atender, mas também para orientar e auxiliar os clientes nas compras e criar um diferencial no atendimento da loja.

<sup>70</sup>Fonte: Ponto de Partida-Sebrae MG e Sebrae/MS

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

### Tipos de Lojas de Presentes:

- Loja especializada em artigos de decoração e utensílios domésticos: normalmente a empresa trabalha com listas de casamentos;
- Loja especializada em artigos para chá de bebê: funciona basicamente como loja de artigos de decoração e utensílios domésticos, mas com o foco voltado para artigos de bebê;
- Loja especializada em artigos orientais e ou esotéricos: A crescente busca pela paz, harmonia e equilíbrio têm levado uma grande parte das pessoas a se interessarem pelos artigos orientais e esotéricos.

O retorno do investimento de uma loja de presentes, para que você realmente obtenha lucro, é de dois anos aproximadamente.

### PIZZARIA<sup>71</sup>

#### Oportunidade priorizada por:

**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS E DE BRASILÂNDIA**

**POPULAÇÃO DE VISITANTES DE TRÊS LAGOAS (HOSPEDADA EM HOTÉIS)**

A pizza é conhecida quase no mundo inteiro, mas nem na Itália é tão popular quanto no Brasil. Gostosa, fácil de preparar, barata e com grande variedade de sabores, é um dos pratos mais procurados no país. Essa preferência fez com que se expandissem os negócios de pizzeria em quase todas as regiões do Brasil. Não basta, no entanto, acreditar que só a pizza é suficiente para garantir o sucesso de seu negócio. É preciso planejar, porque o investimento é alto. Afinal, são muitas máquinas, equipamentos e capital de giro. E o retorno não vem antes de um ano. Por ser um prato apreciado em todas as classes sociais, as oportunidades de negócios surgem em todos os bairros.

É importante ter em mente quanto à forma de serviço, ela pode ser em mesas, no balcão ou entrega domiciliar. Ou ainda em pedaços, pizzas inteiras ou pelo

<sup>71</sup>SEBRAE SC

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

sistema de rodízio de sabores. Tudo isso, vai depender do seu consumidor: do que mais agrada, do nível de sofisticação e do quanto pode pagar. Para descobrir isso, a fórmula mais eficiente é realizar uma pesquisa de mercado.

O consumidor é seu principal alvo e a quem você deve dedicar a sua maior atenção. Mas não é só ele que compõe o que chamamos de “mercado”. Para planejar o seu negócio, você precisa conhecer também a concorrência e os fornecedores. Não é difícil conhecer como funciona o mercado concorrente: basta dar uma volta na região que você delimitou como de abrangência do seu negócio e verificar se existem por ali muitos estabelecimentos similares ao seu.

Não se limite a conhecer as pizzarias, mas também os bares, restaurantes e lanchonetes voltados para o mesmo público que você pretende atingir. Observe o funcionamento de cada um deles, o grau de conforto e higiene de suas instalações e os preços que praticam. Depois, em breves conversas com os consumidores, você pode identificar seu grau de satisfação com a qualidade dos produtos e do tipo de produto oferecido.

Riscos existem, como em todo negócio. No nosso caso, os maiores riscos estão nos aluguéis elevados, na falta de bons pizzaiolos (os especialistas na preparação do prato) e na dificuldade de montar uma pizzaria com algo a mais, que a diferencie da concorrência.

## RESTAURANTES – DIA/NOITE<sup>72</sup>

**Oportunidade priorizada por:**

**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS  
E DE BRASILÂNDIA**

**POPULAÇÃO DE VISITANTES DE TRÊS LAGOAS (HOSPEDADA EM HOTÉIS)**

Em entrevista dada pelo Ministro Fernando Pimentel “O Brasil vem crescendo rapidamente e o aumento do emprego e da renda tem beneficiado o Setor de

<sup>72</sup>Sebrae/MG

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

Alimentação Fora do Lar (SAFL), que cresce a taxas 50% maiores do que o PIB brasileiro.” E também de acordo com os últimos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008/2009, organizada pelo IBGE, a alimentação fora do lar no país já compreende em média 31,1% das despesas familiares com alimentos, um crescimento de quase 30% em relação à pesquisa realizada em 2002.

Estas projeções indicam que esse segmento continuará em forte expansão nos próximos anos, principalmente, pela maior participação das mulheres no mercado de trabalho, a diminuição do número médio de habitantes por residência, o desenvolvimento de tecnologias para o preparo mais eficiente desse tipo de refeições e as inovações nas técnicas de administração e de segurança alimentar. Com essas previsões positivas para o setor alimentício fora de casa, o empreendedor que pretende entrar nesse ramo de restaurantes pode contar com grandes oportunidades.

De acordo com a Classificação Nacional de Atividade Econômica – CNAE, a atividade de Restaurante compreende:

- as atividades de restaurante e bares em embarcações explorados por terceiros.
- as atividades de vender e servir comida preparada, com ou sem bebidas alcoólicas ao público em geral, com serviço completo;
- os restaurantes self-service ou de comida a quilo.

Ao planejar a implantação de um restaurante o empreendedor deverá atentar-se para o fato de que os consumidores, ao dirigirem-se a um local como esse buscam, além de um fornecedor de refeições prontas, um conjunto de serviços, ambiente e experiências agradáveis, proporcionados pela qualidade e variedade das refeições, forma de atendimento e pelo local, que deve agradar pelo conforto e bem estar.

Outro ponto importante é que para montar um restaurante é preciso escolher um tipo, ou seja, se será um restaurante típico (japonês, chinês, árabe, de frutos do mar, etc...), uma churrascaria, entre outros. Além disso, também deverá decidir o

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

sistema de funcionamento, ou seja, se será a la carte, self-service, rodízio, fast-food e/ou delivery.

Alguns tipos de Sistema de Funcionamento:

- **Restaurante a La Carte:**

Nesse tipo de restaurante os clientes fazem duas escolhas a partir de um cardápio. Normalmente, são especializados em algum tipo de comida, como por exemplo, restaurantes típicos;

- **Restaurante Self-Service:**

Esse tipo de restaurante se expandiu em todo o país, principalmente nas grandes cidades. Em geral, os clientes são pessoas que trabalham o dia inteiro, dispõem de pouco tempo para almoçar e pagam com tíquetes ou vale-refeição, fornecidos pelas empresas das quais são funcionários.

Entre as estratégias de atração e fidelização de clientes para esse tipo de restaurante devem ser consideradas a disponibilização de cardápio variado e criativo e a formação de parcerias com empresas locais, oferecendo descontos, facilidades de pagamento, etc...

A entrega de refeições em domicílio mostra-se particularmente interessante aos consumidores que têm pouco tempo para fazer suas refeições ou que buscam comodidade. Um restaurante pode oferecer apenas esse serviço ou aliar o atendimento no próprio local com as entregas em domicílio, oferecendo mais opções ao cliente.

- **Restaurante Fast-Food:**

São locais onde os clientes procuram refeições práticas e rápidas, elaboradas e servidas em um pequeno intervalo de tempo. Quando localizados em shoppings e centros comerciais, esses restaurantes não possuem locais para os clientes realizarem as refeições, que normalmente acontecem nas praças de alimentação. Nesse tipo de estabelecimento o consumidor geralmente escolhe o que quer (no balcão de atendimento) e já faz o pagamento antecipado.

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**



• **Restaurante Rodízio:**

O sistema de rodízio é adotado em estabelecimentos como churrascarias e alguns restaurantes japoneses. Geralmente o preço é cobrado por pessoa e não estão incluídas bebidas e sobremesas. Ver também Churrascaria, neste estudo.

## CHURRASCARIA<sup>73</sup>

**Oportunidade priorizada por:**

**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS**

**POPULAÇÃO DE VISITANTES DE TRÊS LAGOAS (HOSPEDADA EM HOTÉIS)**

O hábito de fazer churrasco, típico dos pampas, ganhou forma e novos apreciadores e, aos poucos, foi recebendo novos ingredientes até chegar à forma do espeto corrido, uma espécie de rodízio de carnes. Entre os brasileiros, o rodízio é um bom motivo para uma conversa de horas com os amigos.

Uma churrascaria deve atender ao paladar, bolso e exigências do consumidor e precisa ser um agradável ponto de encontro.

Outro aspecto a ser ressaltado são as bebidas. Esse tipo de estabelecimento deve ter as mais variadas opções de refrigerantes, cervejas e vinhos, podendo contar até com uma adega para esse fim. Drinks também é uma dica diferente para servir aos clientes.

Muitos desafios são encontrados neste tipo de empreendimento, o cuidado com os alimentos, tanto manuseio quanto na escolha do fornecedor. Os desperdícios de alimentos e materiais, a busca pela satisfação do consumidor seja na diversidade de alimentos como também na forma como atrair os clientes.

Mas os desafios podem ser superados com um bom plano de negócios e ótimas noções de gerenciamento. Pois como apontam as pesquisas realizadas, o ramo de Restaurantes se mostra aquecido e com grandes oportunidades para quem quer investir.

<sup>73</sup> Abrasel e Comece Certo – Sebrae/MG.

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

## SALÃO DE BELEZA/CABELEIREIRO<sup>74</sup>

### Oportunidade priorizada por:

#### POPULAÇÃO DE VISITANTES DE TRÊS LAGOAS (HOSPEDADA EM HOTÉIS)

A Associação Brasileira de Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) divulgou dados que apontam o Brasil como o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Segundo a associação, o faturamento quintuplicou entre 1996 e 2009. E os fatores que influenciaram o aumento foram o desenvolvimento da indústria, a participação crescente da mulher no mercado de trabalho e a utilização de tecnologia de ponta em consequência do aumento da produtividade.

O mercado de cosméticos alcançou em 2009 o faturamento de R\$ 24,9 bilhões. O setor também apresentou resultados importantes quando o assunto é emprego. As oportunidades de trabalho criadas pelos salões de beleza, por exemplo, aumentaram 143% em 15 anos. Mas para a conquista dos melhores empregos no segmento de beleza, a profissionalização é cada vez mais necessário fato que torna o setor de qualificação profissional outra excelente opção de negócio.

O foco de atendimento pode influenciar em todos os aspectos do negócio, dentre as possibilidades, citamos:

- serviços exclusivos para público Feminino (serviços de estética também podem ser oferecidos desde que atenda as exigências específicas e seja realizado por profissional da área)
- serviços exclusivos para público Masculino
- serviços para público Feminino e Masculino

Neste ramo de negócios, o empreendedor atuará além de tudo como um consultor de beleza, orientando e sugerindo a melhor opção e não simplesmente cumprindo as solicitações dos clientes. Muitas vezes, pelo desconhecimento efetivo do resultado final, as pessoas solicitam determinados serviços que o profissional já

<sup>74</sup>Fonte: ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos e Sebrae/MS.

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

sabe que não se enquadram com o tipo físico dessas pessoas, então, caberá a ele estabelecer uma boa relação com o cliente para poder esclarecê-lo e evitar um resultado não satisfatório. Um corte de cabelo, um penteado, uma tintura, devem compor um conjunto que agrade o cliente, se enquadre com suas características físicas e que esteja de acordo com os ditames da moda.

O empreendedor deverá ser muito bem informado sobre tendências da moda, novos produtos e tecnologias, além de ter facilidade no relacionamento, ser dinâmico e inovador. Poderá destacar-se da concorrência mantendo uma relação justa entre preço-qualidade, instalações agradáveis e cômodas, além de equipamentos, técnicas atualizadas e prestação de serviços diferenciados como atendimento em domicílio.

O mercado é bastante exigente quanto aos aspectos profissionais. Daí, a necessidade do empreendedor estar sempre buscando atualizar-se, seja no conhecimento de novas tecnologias ou de novas tendências. Por este motivo e, principalmente, em épocas recessivas, os profissionais da área devem utilizar sua criatividade e motivação para manter um público constante aos seus serviços.

O investimento para montar um salão de beleza irá variar conforme o leque de serviços oferecidos, a quantidade de pessoas a serem atendidas simultaneamente e o padrão de conforto das instalações.

O ideal é que o empreendedor ofereça no seu salão qualidade nos serviços, no atendimento e bons preços em todos os serviços disponíveis, dessa maneira ele manterá o cliente utilizando sempre o seu salão.

## MINIMERCADO, MERCADOS E SUPERMERCADOS<sup>75</sup>

**Oportunidade priorizada por:**

**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS E  
DE BRASILÂNDIA**

O setor supermercadista brasileiro encerrou 2011 com um crescimento de 3,71%

<sup>75</sup>Ponto de Partida Sebrae/MG – Sebrae/MS.

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

Convênio



**PETROBRAS**



nas vendas acumulada do ano, em valores reais, ou seja, deflacionados pelo IPCA/ IBGE, segundo o Índice Nacional de Vendas da Associação Brasileira de Supermercados (Abras)<sup>76</sup>.

Na comparação de dezembro de 2011 com igual mês do ano anterior, as vendas apresentaram um crescimento real de 1,54%. Já em relação a novembro de 2011, houve elevação de 30,01% nas vendas do setor supermercadista em valores reais (deflacionados pelo IPCA/ IBGE).

Em valores nominais, o crescimento acumulado no ano de 2011 foi de 10,58% em comparação ao exercício de 2010. Ainda em valores nominais, o setor registrou crescimento de 30,66% em relação a novembro e de 8,14% na comparação com dezembro de 2010. Fonte: ABRAS.

De acordo com a Classificação Nacional de Atividade Econômica – CNAE, a atividade de venda de produtos alimentícios se divide de duas formas:

- Comércio Varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - Supermercados e compreende:
  - as atividades dos estabelecimentos comerciais com vendas predominantes de produtos alimentícios variados e que também oferecem uma gama variada de outras mercadorias, tais como: utensílios domésticos, produtos de limpeza e higiene pessoal, roupas e ferragens, etc.. com área de vendas entre 300 a 5000 metros quadrados.
- Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns e compreende:
  - as atividades dos estabelecimentos comerciais sem auto atendimento e com venda predominante de produtos alimentícios variados em minimercados, mercearias, armazéns, empórios, secos e molhados, com área de venda inferior a 300 metros quadrados.

Existem vários nichos de mercado para esse tipo de empreendimento por isso é essencial que o empreendedor conheça o comportamento, as exigências dos clientes, avalie o potencial real local e os fatores particulares, que influenciam um

<sup>76</sup>[www.abrasnet.com.br](http://www.abrasnet.com.br)

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

supermercado/mercearia. Identificar oportunidades dependerá da capacidade de acompanhar as tendências e mudanças significativas no mercado.

Segundo resultado da pesquisa sobre o setor supermercadista, realizada pela Associação Brasileira de Supermercado – Abras, alguns tipos de formatos, em nível nacional são:

- **Mercearias:** Este tipo de comércio atende basicamente aos moradores da redondeza;
- **Minimercado:** Vendem de tudo, desde cereais, carnes, produtos de limpeza, até produtos de toucador e higiene;
- **Supermercado:** Atua da mesma forma que o minimercado, só que suas dimensões e a quantidade de produtos à disposição do cliente são bem maiores;
- **Hipermercado:** É o supermercado acrescido de magazine (venda de roupas e acessórios).

Mesmo sendo fatores importantíssimos para o empreendimento, o ponto comercial próximo de residências, em rua movimentada, de fácil acesso tanto a pé como de carro, com boa área de estacionamento, visando garantir comodidade e conforto para o cliente, e preço competitivo não bastam para garantir seu sucesso. O cliente poderá perder o interesse pela loja e até mesmo fazer propaganda negativa (boca a boca), se o serviço oferecido for de má qualidade ou não atender suas expectativas.

A principal estratégia de diferenciação da concorrência para um supermercado é a capacidade de giro de estoque. Significa que, quanto mais o supermercado puder combinar preço e condições de pagamento com os fornecedores e fizer promoções internas de vendas, maior será o giro dos produtos. Os clientes facilmente perceberão que os produtos oferecidos estão com garantia de validade, qualidade e preços mais competitivos.

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**



## ELETRICISTA - RESIDÊNCIAS E ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS<sup>77</sup>

**Oportunidade priorizada por:**

**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS**

O eletricitista estuda e interpreta desenhos técnicos de fiação elétrica, instala e faz manutenção de equipamentos e fiação elétrica, executa reparos ou substitui equipamentos elétricos com problemas, faz manutenção de máquinas elétricas, testa a segurança dos serviços elétricos e registra histórico de problemas com equipamentos e o reparo que foi executado. Deve ter boa habilidade técnica em instalar fios, cabos e equipamentos elétricos, saber usar ferramentas de teste, reparar e substituir equipamentos elétricos, fazer cálculos e interpretar desenhos técnicos.

Em virtude dos riscos envolvidos, o profissional que pretende atuar como eletricitista deve utilizar os equipamentos de proteção individual (EPI), e seguir procedimentos e/ou normas de segurança, conforme o trabalho, responsabilizando-se pelos aspectos de segurança física, operacional, de ordem e de limpeza do local de trabalho. Para tanto, é necessário conhecer teoria e prática da profissão, legislação elétrica, códigos e legislação sobre assuntos elétricos, procedimentos de segurança e procedimentos de primeiros socorros.

Seguem informações de algumas ferramentas para eletricitista:

|                         |                       |
|-------------------------|-----------------------|
| alicate bico reto       | esquadro              |
| alicate de corte        | lima chata bastarda   |
| alicate universal       | lima redonda bastarda |
| arco de serra           | martelo bola com cabo |
| cadeado com duas chaves | nível fofo            |
| caixa de ferramentas    | prumo de centro       |
| chaves allen            | punção                |

<sup>77</sup> Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas - SBRT - <http://www.respostatecnica.org.br>

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

|                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| chaves estrela      | riscador             |
| chaves fenda        | talhadeira sextavada |
| chaves fixas        | trena                |
| chaves phillips     | chaves estrela       |
| compasso ponta reta | alicate bico reto    |

**Veja também neste estudo uma alternativa de atuação como Serviços de Reparos Domésticos.**

## PEDREIRO<sup>78</sup>

**Oportunidade priorizada por:**  
**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS E**  
**DE BRASILÂNDIA**

O profissional quando procura empreender nesta área deve se atentar para os aspectos importantes desta atividade, bem como se preparar por meio de cursos técnicos. As funções são:

- Executar demolições de alvenarias e peças estruturais, bem como retirar o entulho proveniente dessa demolição, abrir e reaterrar valas, cortar alvenaria e piso, limpar a obra; dosar e executar a mistura de cimento, areia, pedra e água, para obter argamassas; controlar o nível e o prumo das obras em geral;
- Zelar pela segurança individual e coletiva, utilizando equipamentos próprios para a execução dos serviços; executar tratamento e descarte de resíduos de materiais do local de trabalho;
- Zelar pela guarda, manutenção, conservação e limpeza das ferramentas e materiais, bem como dos locais de trabalho; executar pequenas alvenarias/ revestimentos, contrapisos, passeios e fixar batentes de madeira com argamassa (após a instalação do batente no local pelo carpinteiro);

<sup>78</sup> Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas - SBRT - <http://www.respostatecnica.org.br>

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

- Executar tarefas relacionadas à manutenção preventiva/corretiva, reformar obras novas, como: paredes e alvenaria, revestimentos argamassados (chapisco, emboço e reboco), revestimentos cerâmicos (azulejos), preparação e concretagem de estruturas e fundações de concreto armado, contra pisos, regularização de pisos para impermeabilização de lajes, pisos cerâmicos, vinílicos e cimentados, caixas de inspeção em alvenaria, muros de arrimo, etc..

Seguem informações de algumas ferramentas para pedreiros:

|                   |   |
|-------------------|---|
| brocas            | ferramentas para cofragem e descofragem |
| tesouras          |   |
| cavilhas          | peneira                                 |
| calhas            | régua e esquadros                       |
| baldes            | facas                                   |
| caixas de amassar | trinchas                                |
| caminhos de ferro | tenazes russas                          |
| talochas          | alicates de cabeça-redonda              |
| raspadores        | pinças corta-rosca                      |

**Veja também neste estudo uma alternativa de atuação como Serviços de Reparos Domésticos.**

## PINTOR- PINTURA NA CONSTRUÇÃO CIVIL <sup>79</sup>

**Oportunidade priorizada por:**

**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS**

As tintas e os vernizes têm por finalidade proteger e embelezar superfícies. Também são usadas para sinalizar, transmitir ideias, refletir e absorver calor, etc... Uma casa, indústria, estabelecimento comercial, centro médico ou uma grande estrutura metálica corretamente pintada, agradarão muito mais; todos em seu

<sup>79</sup> Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas - SBRT - <http://www.respostatecnica.org.br>

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

interior terão melhor produtividade e saúde, além disso, a função da pintura não é somente decorativa, mas também econômica, pois essas superfícies pintadas estarão protegidas pela tinta, da ação destruidora do meio ambiente.

Pode-se observar desta forma que, ao lado da função decorativa, melhorando em muito a aparência, as tintas e os vernizes desempenham um papel muito importante, pois protegem e prolongam a vida útil de um imenso complexo de instalações.

Seguem informações de algumas ferramentas para pintores:

|                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| agitadores para tinta | espátulas de massa  |
| caixas de pintor      | espátulas           |
| esponjas              | pistolas de pintura |
| escovas               | rolos               |
| pincéis               |                     |

**Veja também neste estudo uma alternativa de atuação como Serviços de Reparos Domésticos.**

## SERVIÇOS DE REPAROS DOMÉSTICOS<sup>80</sup>

Os cuidados com a residência ou empresa precisam ser constantes e nem sempre há na família ou na equipe uma pessoa que tenha conhecimentos para realizar essas atividades. Problemas de encanamento e eletricidade, pequenos reparos ou instalações de equipamentos são alguns dos serviços oferecidos pelas empresas que atuam com reparos domésticos ou como são conhecidas, maridos de aluguel. A falta de tempo é o principal ingrediente para a constante demanda por empresas desse perfil.

Para este ano, as franquias esperam realizar uma expansão significativa do número de unidades, aproveitando-se do crescimento do mercado da construção

<sup>80</sup>Guia de Oportunidades Sebrae PR e ABF (Associação Brasileira do Franchising).

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

civil que, segundo dados da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), fechou 2011 com alta de 4,8%. Além disso, algumas empresas deste segmento já buscam diversificar e ampliar os serviços prestados.

Ao escolher o setor de reparos domésticos, o empreendedor deve avaliar questões como: qual o seu público, quais suas necessidades, qual o poder aquisitivo, como tornar sua empresa conhecida, a qualificação dos profissionais que integram a equipe, entre outros pontos.

O conhecimento dos concorrentes existentes, quanto tempo atua no mercado, quais os trabalhos que executam, fazem toda a diferença na hora de planejar sua empresa. A escolha do local da empresa pode ser mais fácil, pois como os serviços são prestados nas residências ou empresas dos clientes, o ponto comercial não é um fator primordial para o sucesso desse negócio.

A falta de tempo é um grande aliado do empreendedor da área de Serviços de Reparos Domésticos. Com mais afazeres profissionais a serem realizados, as pessoas ficam sem tempo para dar conta das necessidades domésticas, além de não terem os conhecimentos necessários para realizá-los. Por esses motivos, a divulgação dos serviços prestados pela empresa em condomínios e bairros residenciais é importante para, em caso de necessidade, possa ser chamado pelo cliente. Além disso, ter conhecimento sobre as atividades que serão oferecidas, agilidade, preço compatível e postura profissional, são pontos a serem observados pelo empreendedor.

## LOJA DE CALÇADOS<sup>81</sup>

### **Oportunidade priorizada por: POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE BRASILÂNDIA**

O mercado deve ser analisado por três ângulos distintos: o consumidor, o concorrente e o fornecedor e primeiro você deve saber qual é o perfil da clientela que deseja atingir, o que ela precisa e que tipo de produto prefere comprar. A

<sup>81</sup>Sebrae/MS e Sebrae/MG

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**



melhor forma de obter essas informações é realizando uma pesquisa de mercado. Esse é um trabalho que deve ser conduzido ou, pelo menos, assessorado por um técnico especializado.

O segundo passo é contatar os fornecedores. Geralmente as fábricas de calçados mantêm representantes em praticamente todas as cidades de médio e grande porte do país. O melhor para os proprietários de lojas de sapatos é adquirir os produtos junto a esses representantes, reduzindo o seu custo de deslocamento constante até os fabricantes.

O terceiro estudo é o mercado concorrente. Visite-os e verifique tudo: marcas, qualidade, quais são os produtos que oferecem preços, horário de funcionamento, número de empregados, tipo de instalação e principalmente o grau de satisfação dos clientes.

A escolha do local e do espaço físico necessário para instalar seu negócio é uma decisão muito importante para o sucesso do empreendimento. O local deve oferecer infra-estrutura adequada e condições que propiciem o seu desenvolvimento. É fundamental avaliar a facilidade do acesso a partir do perfil de sua clientela.

A estrutura básica deve contar com uma área mínima de 62m<sup>2</sup>, que será distribuída entre o escritório, estoque de produtos, loja, pequena copa e banheiro para os funcionários.

O arranjo físico da loja (caixas, vitrines, espelhos, assentos) deve ser feito levando em consideração o fluxo de vendedores e clientes inseridos no processo de vendas. Os equipamentos implementados dependem da estrutura que vai ser montada variando de acordo com o processo e mecanismo de trabalho adotado. Um projeto básico conta com:

- Vitrines
- Displays expositores
- Balcão
- ECF – Emissor de Cupom Fiscal
- Computador e impressora (para controle de estoque e cadastro de clientes)
- Telefone, fax
- Cadeiras
- Espelhos, etc...

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

LOJA DE ROUPAS E ACESSÓRIOS<sup>82</sup>**Oportunidade priorizada por:  
POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE BRASILÂNDIA**

É um negócio com muitos concorrentes no mercado com produtos semelhantes. A inserção de uma nova loja depende de diferenciais notáveis ao público consumidor. A atividade principal é a comercialização de roupas e acessórios. As variações de produtos podem contemplar: roupas mais descontraídas a serem usadas durante o dia, nos finais de semana, para passear, programas de lazer etc..., ao pensar nas mulheres como cliente deve-se levar em consideração roupas apropriadas para usar no ambiente de trabalho, como blusas com decotes discretos, calças sociais, terninhos, twin-sets, etc...

Os clientes terão acesso a serviços não muito comuns em lojas de roupas como a consultoria de modas, que seria um estímulo para que as clientes identifiquem seu estilo pessoal e adequem-se as tendências atuais. A estratégia da empresa deve oferecer condições de pagamento que facilitem a compra (parcelamento).

Concorrência existente: Ao escolher o local para estabelecer a loja, deve-se fazer uma prévia análise, relacionando os principais concorrentes, que são as empresas que oferecem mercadorias iguais ou semelhantes àqueles que serão colocados na loja.

Devem-se investigar quantas lojas está nas proximidades, qual é o tamanho dessas lojas e, principalmente, em que sua loja pode se diferenciar delas. O empreendedor deve fazer esse levantamento indo às lojas como cliente e investigando diversas características para análise, tais como: preço, estilos, acabamento, variedade, horário de funcionamento, embalagens, qualidade no atendimento, condições de pagamento oferecidas, facilidade de acesso, exposição das mercadorias no interior da loja e o ambiente.

É importante também que o empreendedor perceba que não pode se limitar

<sup>82</sup> Fonte: Sebrae MS – Sebrae/MG

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

a identificar apenas o concorrente atual. Precisa também estar atento aos concorrentes potenciais. O comércio de roupas e acessórios é um mercado atraente e comum, que não impõe muitas barreiras a novos entrantes. Certamente outras empresas poderão se instalar nas proximidades.

Determinantes para localização do negócio:

- Proximidade dos clientes potenciais onde há alta concentração de prédios de apartamentos de classe média alta
- Região próxima de escritórios e consultórios
- Localização de fácil acesso
- Boa visibilidade do local comercial
- Disponibilidade de estacionamento para as clientes
- Espaço interno atrativo e agradável.

A qualidade dos produtos e serviços, um bom relacionamento com os fornecedores, clientes, funcionários, bancos, etc...e uma aparência agradável do ambiente devem fazer parte do dia-a-dia da loja. Uma empresa moderna exige otimização do processo de movimentação da mercadoria (giro de estoque) e rapidez para estar em sintonia com a moda atual e de olho nas novidades.

Esse fator de competitividade proporciona aumento do desempenho e produtividade (vendas), além de uma redução significativa nos custos. O papel da logística visa atender ao objetivo final de proporcionar ao cliente produtos que satisfaçam suas necessidades, no menor tempo e menor custo.

É importante conhecer o volume de vendas, o giro dos estoques de mercadorias, os custos fixos, o valor do custo de impostos e também o ponto de equilíbrio da loja, ou seja, o volume de vendas em que a receita obtida é suficiente para cobrir os custos variáveis e custos fixos, mas não é capaz de gerar nenhum lucro, nem gera prejuízos e nem retorno dos investimentos.

Realizar controles, obter informações gerenciais, a fim de aumentar as chances de sucesso do seu negócio. O empreendedor deve entender que vender só é compensador se for a um preço superior aos custos, num volume que valha a

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

pena, com geração de lucro e ainda propiciar situação financeira adequada, pagar e receber, com o retorno desejado do investimento.

## PADARIA<sup>83</sup>

Oportunidade priorizada por:

POPULAÇÃO DE VISITANTES DE TRÊS LAGOAS (HOSPEDADA EM HOTÉIS)

É um setor da economia responsável pela fabricação e comércio de produtos alimentícios. As padarias em geral, nos últimos anos, tiveram que mudar a forma de trabalho, para se adaptar ao mercado atual, devido à concorrência apresentada pelos supermercados que comercializam pães, praticando preços inferiores, como estratégia para atrair seus clientes.

A padaria se diferencia do supermercado, pois além de ter como base a fabricação do pão francês e a sua comercialização, se destacam pela produção diversificada e artesanal, como também o bom atendimento, higiene e qualidade nos produtos oferecidos. Sendo assim, faz a diferença e conquista a clientela. Portanto o pão francês não pode ser o único produto de uma padaria. Para sobreviver, devem também funcionar como pequenas conveniências, oferecendo produtos básicos de consumo diário, além de ter diversificação em produtos de produção própria, como pães artesanais e confeitaria.

Concorrência existente: O empreendedor que decide montar uma padaria deve procurar por uma área com grande fluxo de pessoas e automóveis, preferencialmente áreas próximas aos terminais de ônibus, escolas, condomínios de apartamentos, entre outros pontos, com maior concentração de pessoas. Deve-se também identificar um local com disponibilidade de imóveis que se adaptem a instalação da atividade, levando em conta, na sua formatação o poder aquisitivo da população vizinha, o número de padarias existentes na região e a qualidade dos produtos oferecidos. Outro aspecto importante é a qualidade dos produtos e os

<sup>83</sup> Sebra/MS – Sebrae MG – Sebrae/SP

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

preços praticados. Para isso basta fazer um levantamento dos preços praticados pela concorrência existente, lembrando que o preço não se diferencia muito de uma padaria para outra na mesma região, levando em conta o poder aquisitivo existente. O foco deve estar na qualidade em atender, técnicas de fabricação e diversificação dos produtos oferecidos, além do local agradável e com higiene.

A maior concorrência, entretanto, vem dos supermercados, sendo eles próximos ou mais distantes da padaria, pois neles é vendido pão francês com menor preço, visto que este setor consegue menor preço na matéria-prima e adquire em maior quantidade, servindo este produto como atrativo para clientes, além de oferecer alguns produtos de fabricação terceirizada.

### **Layout**

Com a escolha do local, é preciso a elaboração de um plano que contenha um bom espaço físico, que comporte duas áreas separadas, sendo uma para produção interna, que acomode os equipamentos de produção, mantendo uma distância de segurança entre um e outro, reservando uma área interna para armazenamento dos insumos, e outra área para atendimento e vitrine, com higiene rigorosa, visto tratar-se de um ambiente para fabricação e venda de produtos alimentícios, e uma área agradável de boa visibilidade interna dos produtos para um atendimento diferenciado em relação aos concorrentes.

### **Equipamentos**

Para montar uma padaria serão necessários, no mínimo: um forno industrial, uma amassadeira, modeladora, cilindro de massa, câmara de crescimentos de pães, uma mesa de inox, ou mármore, um reservatório de água, utensílios em gerais, além de balcão caixa, vitrines para exposição dos produtos e gôndolas.

Quando não houver outro sócio, encarrega-se outro funcionário, para revezar tarefas com o proprietário. Sugere-se também a contratação de uma nutricionista que terá visita semanal, deixando uma lista de tarefas para serem cumpridas, entre elas, manutenção de limpeza, estoque e tabela nutricional dos produtos e gerenciando o ambiente, dentro das normas especificadas pela Agencia Nacional de Vigilância Sanitária.

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**



## MANUTENÇÃO DE COMPUTADORES - SERVIÇOS DE INFORMÁTICA<sup>84</sup>

**Oportunidade priorizada por:**

**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE BRASILÂNDIA**

É uma área de destaque no mercado atual, que vem sofrendo expansão devido à evolução da tecnologia e ao crescimento da quantidade de pessoas que utilizam a informática. A manutenção de computadores requer que o empreendedor entenda do assunto ou, ao menos, invista em mão-de-obra qualificada e se mantenha atualizada e acompanhando as constantes evoluções tecnológicas.

A empresa pode oferecer aos seus clientes a manutenção de computadores, tanto na parte de hardware (conserto de toda parte física) como também assistência nos programas e sistemas (software) com qualidade. Já o serviço de redes de computadores, consiste na conexão de dois ou mais computadores, utilizando ao mesmo tempo, impressoras, dados, enviando e recebendo mensagens, sejam de textos, de voz ou de vídeo, possibilitando vídeo-conferência e outros recursos.

O empreendedor precisa também investir na compra de periféricos de informática para suprir a necessidade de troca em caso que não tenha conserto. Além da qualidade e dos preços diferenciados, a agilidade nos serviços, torna-se um diferencial, considerando que hoje, principalmente as empresas, dependem cada vez mais de sistemas informatizados para a realização dos serviços. O público alvo desta empresa é amplo, pois atinge todas as pessoas, independente de renda, que possuam computadores e necessitem de assistência técnica, sejam eles de empresas ou pessoas físicas.

As empresas de informática requerem um investimento alto, porém a vantagem é que o retorno é rápido devido a importância da tecnologia no mercado. Há empresas de serviços de informática que fazem contratos de atendimento exclusivo de dois tipos: um de atendimento exclusivo a empresas com visitas mensais ou semanais, e outro de contratos com empresas que vendem computadores, para prestar serviço exclusivo de configuração e instalação de programas e software, oferecendo

<sup>84</sup> Fonte: Sebrae MS e MG

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

para eles prioridade no atendimento. É necessário oferecer aos clientes garantia de qualidade, preços diferenciados pelos serviços prestados e também agilidade e praticidade nas soluções dos diversos problemas para conquistar e garantir a fidelidade de seus clientes. Na estrutura física da empresa é favorável deixar a área de manutenção dos computadores visível para os clientes que estiverem na recepção, demonstrando para cliente a seriedade dos serviços realizados.

Outro diferencial, que pode ser necessário para ampliação do negócio, é prestar os serviços de manutenção elétrica em: monitores, fontes de alimentação, impressoras matriciais ou laser, no break e estabilizadores, aumentando sua produção e garantindo rapidez nos serviços oferecidos. Para isso será necessário aumentar o quadro de funcionários, contratando um técnico em eletrônica e investir em equipamentos necessários para realização deste serviço, tais como: multímetro, estação de solda, gerador de função, osciloscópio e outros.

Recomenda-se que o empreendedor mantenha controles financeiros desde o início do negócio. Deve ser registrado tudo que gastar para abrir a empresa e, mensalmente, todas as entradas e saídas de recursos financeiros, que lhe permitam manter um acompanhamento detalhado do andamento da empresa. Na medida em que a empresa adquirir produtos a prazo ou oferecer prazo para o pagamento dos serviços prestados, deverá também manter rigoroso controle desses recursos pendentes para evitar prejuízos financeiros.

## OFICINAS MECÂNICAS DE AUTOMÓVEIS<sup>85</sup>

**Oportunidade priorizada por:**

**POPULAÇÃO DE VISITANTES DE TRÊS LAGOAS (HOSPEDADA EM HOTÉIS)  
POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE BRASILÂNDIA**

O avanço tecnológico dos veículos exige que por mais simples que uma oficina seja, deve investir na modernização dos serviços para competir no ramo, com foco na qualidade de atendimento.

Ruas e avenidas movimentadas são pontos ideais para montar uma oficina

<sup>85</sup>Fonte: Sebrae MS e Sebrae PR

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

mecânica. A fachada do empreendimento deve destacar os serviços oferecidos e as promoções. E a estrutura básica de uma pequena oficina mecânica é bem simples. Composta basicamente em duas áreas: escritório e operacional (execução dos serviços).

Os equipamentos básicos são:

- Equipamentos eletrônicos de lanternagem e mecânica em geral;
- Ferramentas, telefones e fax, computadores, móveis de escritório e da oficina, material de expediente e etc...
- Com a maior concorrência do setor exige-se do futuro empreendedor que tenha no mínimo, criatividade e investimento, buscando:
- Aprender a trabalhar com carros importados, já que com a abertura econômica, os carros importados representam uma boa parte do movimento de muitas oficinas;
- Oferecer serviços extras, como a retirada e entrega do veículo no local indicado pelo cliente ou, ainda, investir na aquisição de peruas e transformá-la em unidade móvel. A van pode ser equipada com computador e ferramental básico, para diagnosticar problemas de um veículo ou fazer pequenos reparos;
- Parcerias (apoio externo) é tendência no setor, é possível estar ligado a uma bandeira, seja de uma montadora ou de uma empresa de autopeças, já que para as montadoras e importadoras de veículos, é interessante contar com oficinas aplicadas no ofício, pois acaba repassando serviços como revisão ou mesmo manutenção que não pode ser feita nas próprias concessionárias, no caso das autopeças cria-se um sistema parecido com o de consignação, onde as peças só são pagas à medida que forem sendo utilizadas.

## LOJA DE AUTOPEÇAS PARA VEÍCULOS <sup>86</sup>

**Oportunidade priorizada por:**

**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE BRASILÂNDIA**

O mercado deve ser analisado por três ângulos distintos: o consumidor, o

<sup>86</sup> Sebrae/MS e Sebrae/MG

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

concorrente e o fornecedor. Primeiro você deve saber qual é o perfil da clientela que deseja atingir, o que elas precisam e que tipo de produto e serviço espera receber. A melhor forma de obter essas informações é realizando uma pesquisa de mercado. Esse é um trabalho que deve ser conduzido ou, pelo menos, assessorado por um técnico especializado.

O segundo passo é contatar os fornecedores. Geralmente as fábricas de peças para automóveis mantêm representantes em praticamente todas as cidades de médio e grande porte do país. O melhor para os proprietários dessas lojas é adquirir peças junto a esses representantes, que normalmente concedem algum desconto para os clientes assíduos. Alguns fabricantes costumam promover o lojista em troca de ver sua marca destacada, além de oferecer treinamento com informações técnicas sobre seus produtos.

O terceiro estudo é o mercado concorrente. Visite-os e verifique tudo: marcas, qualidade, quais são os produtos que oferecem preços, horário de funcionamento, número de empregados, tipo de instalação e principalmente o grau de satisfação dos clientes.

A escolha do local e do espaço físico necessário para instalar seu negócio é uma decisão muito importante para o sucesso do empreendimento. O local deve oferecer infra-estrutura adequada e condições que propiciem o seu desenvolvimento. É fundamental avaliar a facilidade do acesso a partir do perfil de sua clientela, uma vez que não adianta oferecer amplo estacionamento e estar longe de pontos de ônibus se este é o meio de transporte predominantemente utilizado por eles.

Os equipamentos implementados dependem da estrutura que vai ser montada variando de acordo com o processo e mecanismo de trabalho adotado. Um projeto básico conta com:

- Vitrines
- Balcão
- ECF – Emissor de Cupom Fiscal
- Computador e impressora (para controle de estoque e cadastro de clientes)
- Telefone, fax, etc..

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

## PAPELARIA<sup>87</sup>

### Oportunidade priorizada por: POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE BRASILÂNDIA

A papelaria é definida como estabelecimento onde se vendem os mais diversos produtos feitos de papel, artigos de escritório e materiais escolares. Hoje em bairros de clientela de maior poder aquisitivo, já podemos notar uma mudança tanto no visual das papelarias, quanto nos tipos de serviços prestados, podendo até mesmo ter incorporado no seu interior um café, sala para leitura, ambientes para crianças.

No mercado atual a diversificação de produtos é enorme: alfinete para mapa, almofada p/ carimbo, apontadores, arquivos, bandejas, barbantes, borrachas, cadernos, calculadoras/relógios, canetas esferográficas, canetas hidrográficas, canetas lapiseiras, canetas multiuso, canetas para presente, canetas rollerball, capas, carbono, cartões, cartões micro serrilhados, cartuchos para impressoras, clips, colas, compassos, corretores de texto, displays, elásticos, embalagens para presente, envelopes, estiletes, estojos escolares, etiquetas inkjet, etiquetas manuais, etiquetas matriciais, etiquetas diversas, fichários, filme para fax, fitas adesivas, fita corretiva para máquina de escrever, fitas para impressoras matriciais, fitas para máquina de calcular, fitas para máquina de escrever, fitas para PDV, gaveteiros, giz de cera, grafites, grampeadores, grampos, guache, lâminas, lápis, lapiseiras, lapiseiras para presente, marcadores de texto, massa de modelar, numeradores, papel, pastas, percevejos, perfuradores, plásticos para encapar, porta durex, porta objetos, pranchetas, refil, refil para fichário, refil para pasta catálogo, réguas, tesouras, tinta para carimbo, pistola para cola quente, entre outros.

Neste ramo podem-se atingir diversos segmentos do mercado consumidor, independente de faixa etária, sexo, classe social ou profissão. Os principais concorrentes são as papelarias tradicionais, os supermercados e magazines. Uma papelaria pode atingir vários segmentos do mercado, mas também pode direcionar o negócio para públicos específicos, como colégios, escritórios.

<sup>87</sup>Sebrae/MS

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**



A estrutura básica pode ser dividida em dois ambientes, separados por um balcão/prateleira. No fundo da loja deverá ser a área destinada ao estoque, e a outra área deve ser destinada aos balcões e prateleiras para exposição dos produtos e atendimento ao público.

Os equipamentos que compõem uma papelaria são:

- Balcões, prateleiras, gôndolas, etc...
- Móveis e utensílios do administrativo
- Computadores, telefone, fax, caixa registradora, etc...

É importante controlar bem as quantidades do estoque inicial. Não só para evitar mercadorias encalhadas, como também para ter a chance de redefinir a linha de produtos, se necessário.

A empresa deverá trabalhar com um nível mínimo de estoques, evitando assim altos gastos com estes.

Vale observar que por conta do grande crescimento do mercado de informática, muitas papelarias estão se readaptando, no sentido de acompanhar estas transformações e garantir seu espaço. Assim, incorpora ao seu estoque tradicional suprimentos de informática (formulários contínuo, etiquetas, cartuchos para impressoras etc...), o que poderá funcionar como fator de diferenciação frente à concorrência. A entrega a domicílio pode ser um serviço oferecido, pois muitas empresas fazem uso dessa estratégia.

## CONCERTO DE EQUIPAMENTOS ELÉTRICOS/ ELETRÔNICOS<sup>88</sup>

**Oportunidade priorizada por:**

**POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE TRÊS LAGOAS E DE  
BRASILÂNDIA**

É um empreendimento com amplas possibilidades de começar pequeno e

<sup>88</sup>Sebrae MS

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

crescer de forma gradativa. Trata-se da prestação de serviços para consertar ou conservar produtos elétricos e eletrônicos, usados no dia a dia dos clientes. Este tipo de oficina de reparos é direcionado ao público em geral, inclusive clientes empresariais. A formatação deste negócio deve oferecer um serviço de qualidade a um preço atrativo, que consequentemente, poderá atrair clientela que não utiliza este tipo de serviço por desconfiança sobre a qualidade do mesmo.

Na medida em que o cliente reconhecer que o preço pago pelo serviço compensa, visto o prolongamento da vida útil do equipamento e o custo-benefício que este equipamento trará, em contraste a aquisição do mesmo produto novo, poderá enxergar a vantagem de ser seu cliente. Esse serviço não é direcionado exclusivamente as famílias de classe de renda alta, em vista de que o acesso ao crédito tem facilitado a aquisição de equipamentos elétricos e eletrônicos às famílias de rendas mais baixas. Entretanto, devido a constantes variações climáticas e instalações elétricas indevidas, esses equipamentos podem sofrer deterioração, e consequentemente necessitar de reparos, devido à restrição financeira em adquirir um novo produto. O público alvo deste empreendimento seria as famílias grandes ou pequenas e mesmo empresas que necessitem de reparos em seus equipamentos.

### **Mercado**

Concorrência existente: o empreendedor deve procurar identificar, na localidade onde pretende se instalar, um local comercial disponível para aluguel de tamanho e localização adequada. Deverá verificar também a existência de negócios semelhantes nas proximidades: lojas de conserto de equipamentos eletrônicos, oficinas de equipamentos elétricos/eletrônicos e incidência de informais na região onde pretende instalar seu negócio.

### **Layout**

A distribuição da área disponível deve ser muito bem pensada para conter a recepção e o laboratório de eletrônica onde serão desmontados e reparados os equipamentos. Dentro desta recepção poderá haver um balcão ou escrivaninha e quatro cadeiras para o cliente, oferecendo um ambiente agradável a quem desejar aguardar o orçamento ou até mesmo a entrega do serviço pronto. No laboratório deve haver uma bancada de cimento ou granito, onde ficam dispostas

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

as ferramentas para o conserto. Deve ter distribuição de várias tomadas de 110 e 220 volts, bem como toda a rede elétrica deve sofrer aterramento, a fim de evitar oscilações de energia elétrica e posterior avaria dos aparelhos levados pelos clientes. O layout é um fator muito importante para facilitar o alcance da ferramenta adequada para o conserto, visto que alguns aparelhos são bastante volumosos e pesados, facilitando assim a movimentação dos funcionários e o fluxo geral do trabalho, agregando eficiência e produtividade.

### Móveis e equipamentos

Para montar uma oficina de conserto de equipamentos elétricos/eletrônicos serão necessários, no mínimo: um balcão e/ou escrivaninha para atendimento ao cliente, quatro cadeiras para recepção, uma lupa com iluminação, um osciloscópio, uma fonte de alimentação, dispositivo para solda (estação de solda com suporte e esponja para limpeza), sugador de solda, conjunto de chaves Phillips e de fenda, alicate do tipo descasca fios, alicate de meia cana longo curvo, alicate de corte diagonal, estantes, computador e telefone. Entretanto, cabe ressaltar que, no caso de oferecer serviço de assistência técnica autorizada a empresas fabricantes de aparelhos elétricos/eletrônicos, estas empresas possuem exigências quanto as ferramentas utilizadas no conserto dos seus aparelhos fabricados, e dispõem ao empreendedor treinamento e a listagem das ferramentas exigidas.

## RECARGA DE CARTUCHOS<sup>89</sup>

### Oportunidade priorizada por:

#### POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE BRASILÂNDIA

A remanufatura de cartuchos para impressoras a jato de tinta é um serviço cuja procura tende a aumentar, assim como o número de usuários de computadores e periféricos. Isso porque, em geral, os cartuchos novos têm preços elevados. O trabalho consiste em comprar cartuchos usados e recarregá-los para vender.

<sup>89</sup> Fonte: SEBRAE/MS, SEBRAE/SC

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

### Desafios

Quem pretende atuar neste segmento deve se atentar se há mercado suficiente para atuar com a remanufatura. Uma vez que há custos de equipamentos e mão de obra, e pode já haver empresas que praticam baixos preços. Caso identifique que o mercado não seja suficiente para remanufaturar, veja a possibilidade de revender cartuchos recarregados, agregar serviços de entrega. A revenda é uma possibilidade que pode até ser integrada com outros tipos de comércio, como ex.: materiais de escritório.

### Mercado

Como é grande a concorrência para adquirir os cartuchos vazios é recomendável que o empresário invista em anúncios para atrair clientes, seja por meio de panfletos, listas classificadas ou jornais de bairro. É importante também atentar para a necessidade de se utilizar material e mão-de-obra de qualidade e dispor de um bom equipamento de teste. O empreendedor deve ter noções de informática e conhecer as marcas dos produtos com que trabalha. Quanto à localização, é ideal escolher pontos próximos a vias de grande movimento. Cidades do interior ainda oferecem muita demanda.

### Tipos de cartucho

Existem três tipos de cartuchos: os originais que são novos e produzidos pelos fabricantes das impressoras. Os compatíveis, que são novos, produzidos por outros fabricantes e o seu preço é um pouco menor que o original. E os remanufaturados, que são cartuchos originais vazios remanufaturados por um processo especial que inclui o teste, a limpeza, a substituição de peças, a recarga e controle de qualidade de impressão.

Os cartuchos remanufaturados permitem economia de até 40%. A cada vinte cartuchos recarregados a pessoa consegue economizar o valor de uma impressora. Cada cartucho reciclado, evita o gasto de cinco litros de petróleo. Não danificam as máquinas - pois são os próprios cartuchos de fabricantes originais que recebem uma nova carga e peça. Não invalidam a garantia da máquina e imprimem a mesma ou até maior quantidade de páginas que o original.

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

## LOJA DE SOM AUTOMOTIVO<sup>90</sup>

### Oportunidade priorizada por:

### POPULAÇÃO RESIDENTE (MORADORES) DE BRASILÂNDIA

#### Loja de Som e acessórios automotivos

Com o grande volume de veículos, aumenta também o mercado de sons e acessórios que pode atingir tanto um consumidor que pretende andar em seu veículo escutando suas músicas preferidas num som profissional, quanto o consumidor que deseja apenas instalar uma película de proteção solar, conhecida como insulfilm.

Trata-se de uma atividade de comércio, quando os acessórios são vendidos e de serviço ao serem instalados. Para atuar neste ramo de atividade é necessário conhecimento técnico para realizar este tipo instalação, pois não se deve danificar a fiação ou a estrutura do veículo, mantendo-o dentro do que preconiza o Código de Trânsito Brasileiro - CTB.

Seguem algumas atividades realizadas por este tipo de empresa:

- Instalação e vendas de som automotivo- verificação de fiação e conectores e instalar, caso necessário, inclui a correta instalação de cabos, antenas, auto-falantes, subwoofer
- Instalação de sistemas de alarme, travas, vidros elétricos
- Instalação de películas de proteção (insulfilm)
- Manutenção do aparelho de som automotivo
- Instalação de acessórios como engates para reboques, racks, rodas e apêndices estéticos (spoilers, aerofólios, etc)
- Vendas de baterias.

Segundo a agência Sebrae de Notícias, na matéria “Empreendedorismo, em alto e bom som” algumas informações e dicas foram abordadas. Segue a matéria:

O diretor da Junin Auto Som, Murilo de Rezende Gontijo, conta que o fator que mais influenciou o crescimento da marca foi o espírito empreendedor do proprietário e o

<sup>90</sup>Sebrae/MS

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**



compromisso em prestar um bom atendimento. “Desde o início nós adotamos uma política de flexibilidade no momento da negociação com o cliente. A qualidade no atendimento é extremamente importante e nosso objetivo é que os clientes fiquem satisfeitos com o nosso serviço”, ressalta Murilo, que trabalha na empresa desde sua inauguração.

Para divulgação da marca, ainda nos primeiros anos, o empresário adotou uma estratégia de mercado simples, mas eficiente. Todos os clientes que realizavam algum tipo de serviço nas lojas ganhavam um adesivo e, em pouco tempo, a marca já circulava em centenas de carros. Uma propaganda de baixo custo, mas de alto impacto.

Outro diferencial da Junin Auto Som são os produtos de qualidade internacional. Por meio de parceria com fabricantes mundiais de autôfalantes e acessórios, a loja se tornou revendedora exclusiva de diversas marcas. “O fato de comercializarmos produtos com qualidade reconhecida mundialmente, conquista a confiança do cliente e ainda nos permite agregar valor a venda, o que torna nosso negócio mais rentável”, conclui Murilo.

Recentemente, o site da empresa ganhou um novo espaço, a loja virtual. Os produtos podem ser adquiridos pelo cliente, sem sair de casa e os preços são ainda melhores do que nas próprias lojas<sup>91</sup>.

É importante ressaltar, porém que a maior parte do público-alvo é o que coloca itens básicos: um mp3 player, kit de falantes com antena e alarme. Outro ponto a se pensar é na volatilidade do mercado, ao menor sinal de crise a personalização de carros fica em segundo plano, o que pode afetar com mais força esse setor<sup>92</sup>.

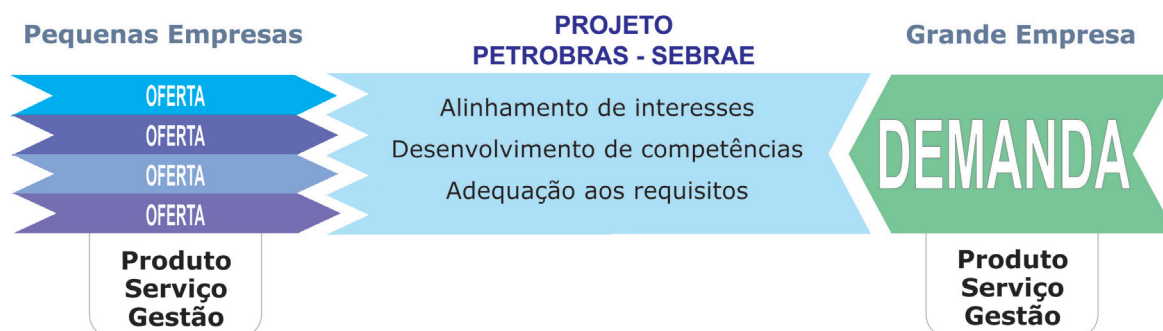
<sup>91</sup>Empreendedorismo, em alto e bom som - Agência Sebrae de Notícias - 03.08.2011

<sup>92</sup>Sebrae/SC

**O texto apresenta uma visão geral. Caso pretenda atuar nos segmentos, pesquise mais sobre o assunto e procure o Sebrae.**

## CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DAS PEQUENAS EMPRESAS

Para que as pequenas empresas possam gerar bons negócios, faz-se necessário a preparação em termos de capacitação e desenvolvimento, de maneira que elas possam superar os diferentes desafios da competição. O propósito é desenvolver e aprimorar a competência das empresas de pequeno porte para que as mesmas tenham condições de realizar suas próprias mudanças e adicionar maior valor ao negócio, aumentando assim a sua produtividade. De um lado, busca-se identificar a demanda econômica, tecnológica e de gestão das grandes empresas e, de outro, as condições de fornecimento de bens e serviços pelas pequenas empresas, bem como o nível de adequação e qualificação com relação aos requisitos técnicos e gerenciais exigidos. O alinhamento desses interesses favorece o comprometimento e o aumento da confiança nas relações e faz com que grandes empresas e empresas de pequeno porte compartilhem resultados a serem alcançados de forma conjunta, no médio e longo prazo.



**DESAFIOS PARA  
 AS PEQUENAS  
 EMPRESAS**

**Dificuldades de acesso aos fornecedores principais que exigem cotas mínimas de compras.**

**Dificuldades de acesso a mercados que exigem volume de vendas superiores a capacidade das MPE's.**

**Perda de pedidos por falta de produtos e elevado prazo de entrega.**

**Aumento dos custos com frete nas vendas.**

**Dificuldades na formação de marca própria.**

**Falta de recursos para investimento em pesquisa de materiais.**

**Falta de garantias de crédito.**

**Baixa escala de produção.**

**Baixa capacidade de investimento em equipamentos de elevado valor.**

**Não utilização de ferramentas e gestão de custos.**

**Seleção e treinamento de pessoas não profissionalizadas.**

O Sebrae desenvolveu diferentes soluções que podem contribuir para o aprimoramento das competências das pequenas empresas. Estas soluções podem atender desde um empresário que está começando até um empresário experiente. A matriz educacional do Sebrae apresenta um conjunto de cursos, segmentados, em função do estágio de desenvolvimento do negócio e estão alinhados com os principais conteúdos requeridos em projetos que envolvem grandes e pequenas empresas. Alguns cursos são realizados em salas de aula, outros podem ser feitos a distância, basta o empresário ter internet em casa ou na empresa. A matriz educacional apresenta uma trilha rumo ao conhecimento. Existem também programas específicos, que podem contribuir para o aprimoramento das competências gerenciais e tecnológicas: O Sebraetec e o Sebrae Mais.

O SEBRAEtec é um programa de consultoria em Inovação e Tecnologia criado para atender as micro e pequenas empresas que necessitem adequar seus produtos ou processos produtivos nas áreas da inovação e tecnologia – a exemplo de normalização, qualidade, produtividade, avaliação de conformidade, TIB - Tecnologia Industrial Básica, marcas, patentes, produção mais limpa, gestão ambiental, redução do desperdício, eficiência energética, segurança e saúde ocupacional, design, desenvolvimento de novos produtos, metrologia, certificação, PAS - Programa Alimento Seguro.

O programa Sebrae Mais é um programa direcionado para empresas que possuem pelo menos dois anos de funcionamento e que superaram questões básicas de gestão nas áreas de recursos humanos, processos, marketing e finanças. O programa permite a troca de experiências com empreendedores de sucesso e identificação de soluções para o desenvolvimento das empresas. Os principais temas que compõem o conteúdo do programa são: comportamento empreendedor, rede de contato e oportunidades, estratégias empresariais, inovação, internacionalização, qualidade e finanças.







## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS (ANP). Disponível em: [www.anp.gov.br](http://www.anp.gov.br).
2. ALLEGRETTI, R.; RINCÓN, J. Programa de Capacitação de Fornecedores. Brasília: SEBRAE, 1998.
3. BORGES, E.; ROCHA, M.; ALLEGRETTI, R. Projeto IND-P&G-06. Inovação tecnológica na cadeia produtiva de petróleo, gás e energia / Aladio Antonio de Souza et al., (organizadores). – São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2010.
4. CASSEMIRO, F.; PFEIFFER, P; ALLEGRETTI, R; JÄCKEL, W. Encadeamento Produtivo: textos para leitura. Brasília: SEBRAE, 2011.
5. BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). Disponível em: [www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br).
6. FERRAZ, J.C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. Made in Brazil: Desafios Competitivos para a Indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
7. GRISOTTO, R.; FRANÇA, C. Em busca do ouro negro. Revista Exame PME. São Paulo, p.60, abril 2010.
8. INSTITUTO BRASILEIRO DO PETRÓLEO (IBP). Disponível em: [www.ibp.com.br](http://www.ibp.com.br).
9. ORGANIZAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA DO PETRÓLEO (ONIP). Disponível em: [www.onip.org.br](http://www.onip.org.br)
10. PETROBRAS. Plano de Negócios 2011-2015. Disponível em: [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br).

11. PROGRAMA DE MOBILIZAÇÃO DA INDÚSTRIA NACIONAL DO PETRÓLEO E GÁS NATURAL (PROMINP). Disponível em: [www.prominp.com.br](http://www.prominp.com.br).
12. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Termo de referência para atuação do sistema Sebrae em arranjos produtivos locais. Brasília: SEBRAE, 2003.
13. SILVA, C.E.; RODRIGUES, A. Contabilidade de petróleo e gás: USGAAP, IFRS e caso Petrobras. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
14. SIQUEIRA, C. Capital do gado vira potência industrial. Jornal O Estado de São Paulo. São Paulo, 20 de junho de 2010, Economia, p. B8.
15. SISTEMATIZAÇÃO DO CONVÊNIO PETROBRAS-SEBRAE. Convênio Petrobras-Sebrae. Brasília, 2009.
16. TN PETRÓLEO. Glossário. Disponível em: [www.tnpetroleo.com.br](http://www.tnpetroleo.com.br).
17. VOTORANTIM SIDERURGIA. Disponível em: [www.vsiderurgia.com.br](http://www.vsiderurgia.com.br).

## ANEXO – PETROBRAS - REQUISITOS PARA FORNECIMENTO

### ATRIBUTOS LEGAIS

Possibilitam conhecer previamente e acompanhar a regularidade das empresas junto ao mercado, aos órgãos de governo e à sociedade

Informações sobre certidões e certificados emitidos por entidades legais que demonstram o cumprimento da regularidade fiscal e tributária

- ☐ Contrato Social da empresa e última alteração Contratual
- ☐ Cartão atualizado do CNPJ
- ☐ Cartão de Inscrição Municipal
- ☐ Cartão de Inscrição Estadual
- ☐ Alvará de Licença e Funcionamento
- ☐ Certidão Negativa de Débito do INSS (CND)
- ☐ Certidão do FGTS - CRF
- ☐ Certidões negativas de débito (Receita Federal e Dívida Ativa da União)
- ☐ Certidões Negativas de débitos Estaduais e Municipais

### ATRIBUTOS ECONÔMICOS

**Possibilitam conhecer a solidez econômica para a continuidade e conclusão dos empreendimentos avaliando a credibilidade, rentabilidade e outros fatores**

**Dados do Balanço Patrimonial e das Demonstrações Financeiras**

- ☐ Último Balanço Patrimonial
- ☐ Demonstrativo de Resultado do Exercício – DRE, assinado pelo contador
- ☐ Certidão do Distribuidor do Fórum (Falência e Concordata)

### ATRIBUTOS SMS

**Possibilitam conhecer o grau de responsabilidade no trato das questões de Saúde, Meio Ambiente e Segurança**

**A adequação aos requisitos permite controlar os riscos à saúde e segurança, reduzir o potencial de acidentes e auxiliar na conformidade ambiental**

- ☐ Gerenciamento de resíduos
- ☐ Eficiência energética
- ☐ Reuso de água
- ☐ Prevenção de impactos ambientais
- ☐ Controle Médico De Saúde Ocupacional
- ☐ Utilização de Equipamentos de Proteção Individual – EPI
- ☐ Atestado de Saúde Ocupacional
- ☐ Comunicação de Acidente de Trabalho
- ☐ Comissão Interna de Prevenção Acidentes

### ATRIBUTOS TÉCNICOS

**Possibilitam conhecer a capacidade técnica na produção de bens e serviços e avalia os recursos necessários para o bom desempenho**

**A disponibilidade de recursos técnicos é verificada, subsidiando a seleção de parceiros e fornecedores**

- ☐ Instalações
- ☐ Equipamentos
- ☐ Tecnologias
- ☐ Relação de Serviços Executados
- ☐ Registro da Empresa e do Responsável Técnico no órgão de classe
- ☐ Relação de Clientes, com nome do contato e telefone
- ☐ Currículo da Empresa
- ☐ Currículo dos Profissionais em nível de gerência e supervisão
- ☐ Credenciamento em órgão como INMETRO, IBAMA, entre outros

**ATRIBUTOS  
GERENCIAIS E  
RESPONSABILIDADE  
SOCIAL**

**Possibilitam conhecer a postura gerencial e de Responsabilidade Social, avaliando o compromisso com a qualidade e a melhoria contínua, bem como o comprometimento da empresa com o ambiente em que está inserida**

- ☐ Sistema de Gestão da Qualidade
- ☐ Responsabilidade da Direção
- ☐ Práticas de Gestão da Excelência
- ☐ Gestão dos recursos
- ☐ Medição, análise e melhoria
- ☐ Responsabilidade Social
- ☐ Relacionamento com funcionários
- ☐ Sustentabilidade







