

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIABATA – FACER

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



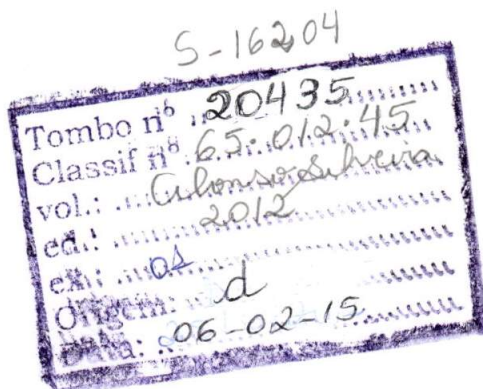
Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

Alonso da Silveira Júnior

PLANO DE NEGÓCIO – JUNIOR CONTABILIDADE

RUBIATABA- GO

2012



FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIABATA – FACER

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

ALONSO DA SILVEIRA JÚNIOR

PLANO DE NEGÓCIO – JUNIOR CONTABILIDADE.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob a orientação da Profª Francinaldo Soares de Paula

RUBIATABA- GO 2012

ALONSO DA SILVEIRA JÚNIOR

PLANO DE NEGÓCIO –JUNIOR CONTABILIDADE.

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA


Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.



Profº: **Francinaldo Soares de Paula**

Especialista em Educação e Administração

Orientador



Enoe Barros da Silva

Especialista em Administração



Luiz Mauricio Aires Ferreira

Mestre em Desenvolvimento Regional

“Dedico este a Deus e a minha família; meus pais em especial e minha irmã que sempre me deram força nos momentos mais difíceis. Gostaria ainda, de lembrar dos meus amigos de sala que tanto me auxiliaram e me ajudaram nestes quatro anos e também aos professores que estiveram conosco ao longo desta jornada e que não mediram esforços para nos transmitir seus conhecimentos.”

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que me deu coragem, força e disposição para lutar e seguir em frente, não desistindo ante as dificuldades.

Aos meus pais, Alonso da Silveira e Fontanny Paraguassu Gomes Silveira pelo exemplo, perseverança, incentivo e paciência em meus momentos de impaciência e minha irmã Mayara Korina Silveira pela compreensão e auxílio nos momentos que tanto precisei.

Ao meu professor e orientador, Francinaldo Soares de Paula, que tanto me auxiliou e esteve disponível sempre que necessitei de seus conhecimentos, demonstrando muita sabedoria, responsabilidade e paciência.

RESUMO

O plano de negócio permite aos empreendedores, uma análise de todos os aspectos no que concerne a um empreendimento, dentre eles pode-se citar, os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, que ao longo prazo, justificarão a existência do empreendimento, bem como a forma de gestão do empreendedor. Estas análises se faz necessário para a diminuição de eventuais riscos que o empreendimento está sujeito a ter, e que possam fazer com que o mesmo por algum motivo venha a fracassar após sua abertura, visto que estas possibilitam preparar o empreendimento para uma apresentação para fornecedores e futuros clientes potenciais. Além de permitir que o empreendedor avalie seu novo empreendimento, dentro do ponto de vista, mercadológico, técnico e financeiro, jurídico e operacional. O presente trabalho de conclusão de curso demonstra de forma clara e sucinta, seu objeto, justificativa e fundamentação teórica. Dentro do sumário executivo está a descrição do plano nas suas mais diversas fases, onde mostra a oportunidade do empreendedor, dados do empreendedor e informações pertinentes ao empreendimento. O plano de marketing aborda temas de suporte estratégico para o empreendedor como: descrição dos principais produtos, estudos feito com os futuros clientes, concorrentes e fornecedores, abrangência da cadeia de abastecimento, desenho da cadeia, estratégias promocionais, dentre outros. O plano operacional descreve a localização do negócio, juntamente com seu layout, e todos os detalhes do processo de comercialização e direcionamento de pessoal. E por último o plano financeiro, traz em seu contexto uma análise do empreendimento, através da estimativa dos investimentos fixos, financeiros, pré-operacionais, faturamento mensal da empresa, custos/despesas fixas e variáveis. Por fim uma análise da viabilidade da empresa Junior Contabilidade, onde se procura através deste demonstrar os aspectos relevantes para a implantação do empreendimento.

Palavras-chave: Plano de Negócios, Empreendedorismo, Contábil, Comercialização, Net Work.

ABSTRATC

The business plan allows entrepreneurs, an analysis of all aspects with regard to a project, among them we can cite the strengths, weaknesses, opportunities and threats that the long term, will justify the existence of the enterprise as well as the form of entrepreneurial management. This analysis is necessary to reduce any risk that the project is subject to have, and can make it for some reason he fails after its opening, since this allows the project to prepare a presentation to suppliers and future prospects. In addition to allowing the entrepreneur to evaluate his new venture within the point of view, marketing, technical and financial, legal and operational. This conclusion of course work demonstrates clearly and succinctly, its purpose, rationale and theoretical basis. Within the executive summary is a description of the plan in its various phases, which shows the entrepreneurial opportunity, data and information relevant to the entrepreneurial venture. The marketing plan addresses issues of strategic support for the entrepreneur as: description of major products, studies made with prospective clients, competitors and suppliers, scope of supply chain, design chain, promotional strategies, among others. The operational plan describes the location of the business along with its layout, and all the details of the marketing process and direction of personnel. Finally the financial plan, brings in its context an analysis of the enterprise through the estimate of fixed investment, financial, pre-operational, the company's monthly turnover, costs / fixed and variable expenses. Finally an analysis of the viability Junior Accounting, where he seeks through this to demonstrate the aspects relevant to the implementation of the project.

Keywords: Business Plan, Entrepreneurship, Accounting, Marketing, Net Work.

Lista de Tabelas/Figuras

Gráfico 1: Gênero	33
Gráfico 2: Análise das empresas quanto aos serviços contábeis.....	34
Gráfico 3: Formas de pagamento.....	35
Gráfico 4: Análise dos concorrentes.....	36
Gráfico 5: Análise dos fatores importantes na prestação dos serviços.....	37
Gráfico 6: Preferências do consumidor.....	38
Figura 2: Layout.....	43
Figura 3: processo de comercialização.....	45
Quadro 3: Dimensionamento de Pessoal.....	46
Tabela 1: Estimativa dos Investimentos Fixos.....	47
Tabela 2: Estimativa do Estoque Inicial.....	48
Tabela 03: Estimativa dos Investimentos Pré- Operacionais.....	49
Tabela 04: Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa.....	50
Tabela 05: Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa.....	51
Tabela 06: Estimativa dos Custos com mão-de-obra.....	51
Tabela 07: Estimativa dos Custos com Depreciação.....	52
Tabela 08: Estimativa dos Custos Fixos Mensais/Despesas.....	52
Tabela 09- Demonstrativo de Resultados.....	53
Tabela 10- Ponto de Equilíbrio.....	54
Tabela 11- Ponto de Equilíbrio.....	54
Tabela 12- Ponto de Equilíbrio.....	54
Tabela 13- Prazo de Retorno do Investimento.....	54
Tabela - Projeção do fluxo de caixa.....	56
Tabela Taxa Interna de Retorno - TIR.....	57
Tabela Valor Presente Líquido	57
Tabela Valor Presente Líquido - Descontado.....	58

Sumário

INTRODUÇÃO.....	14
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
1.1 Empreendedorismo.....	15
1.2 Plano de Negócios.....	17
1.2.1 Estruturação Plano de Negócios.....	19
1.3 Plano de Marketing.....	20
1.3.1 Os 4 P'S.....	21
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	23
2.1 Descrição do negócio e da oportunidade.....	23
2.2 Dados do empreendedor, perfil, e atribuições.....	24
2.3 Dados do Empreendimento.....	24
2.3.1 Setor de Atividades.....	25
2.3.2 Forma Jurídica.....	25
2.3.3 Enquadramento Tributário.....	25
2.3.4 Capital Social.....	25
2.3.5 Missão.....	25
2.3.6 Visão.....	26
2.3.7 Objetivos.....	26
2.3.8 Objetivos em Curto Prazo.....	26
2.3.9 Objetivos a médio-longo-prazo.....	26
3. Plano de Marketing.....	27
3.1 Descrições dos principais produtos.....	28
3.3 Estudos dos concorrentes.....	29
3.4 Estudo dos Fornecedores.....	30
3.5 Abrangência da Cadeia de Abastecimento – desenho da cadeia.....	31
3.6 Estratégias Promocionais.....	31
3.7 Estrutura de prestação de serviços.....	32

3.8 O Mercado	32
3.9 Pesquisa de Marketing	<u>33</u>
3.10 Resultados da Pesquisa	39
3.11 Análise Swot.....	40
4. PLANO OPERACIONAL	41
4.1 Localização do negócio	41
4.2 Escolha do imóvel	42
4.3 Layout	42
4.4 Capacidade Comercial	44
4.5 Processo de prestação de serviço	44
4.6 Dimensionamento de Pessoal	45
5. PLANO FINANCEIRO.....	47
5.1 Estimativa do Investimento Fixos.....	47
5.2 Estimativa do Estoque Inicial.....	48
5.3 Estimativa de Capital de Giro	49
5.4 Estimativa dos Investimentos Financeiros	49
5.5 Estimativa dos Investimentos Pré- Operacionais.....	49
5.6 Estimativa do investimento Total (Resumo).....	49
5.7 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa	50
5.8 Despesas com Comercialização	50
5.9 Estimativa dos Custos com mão-de-obra	51
5.10 Estimativa dos Custos com Depreciação	52
5.11 Estimativa dos Custos Fixos mensais/ despesas.....	52
5.12 Demonstrativo de Resultados	53
5.13 Ponto de Equilíbrio	54
5.13 Lucratividade	54
5.14 Rentabilidade.....	54

5.15 Prazo de Retorno de Investimento.....	54
5.16 Fluxo de Caixa.....	55
5.18 Taxa Mínima de Atratividade – TMA.....	57
5.19 Taxa Interna de Retorno – TIR.....	57
5.20 Valor Presente Líquido	57
5.21 Valor Presente Líquido – Descontado.....	58
6.AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	59
7 .CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso visa analisar a viabilidade da criação do PN, sob os diversos aspectos, da abertura da empresa JUNIOR Contabilidade Ltda, empresa do ramo de assessoria contábil, que tem por finalidade atender á demanda de empresas existentes dentro do município de Itapaci; assim como as demais cidades circunvizinhas

A criação de todo e qualquer empreendimento é algo dispendioso o qual faz necessário uma análise em todos os aspectos, desde a projeção até a sua implantação uma das ferramentas que auxilia os gestores neste processo refere-se ao PN¹. Este por sua vez é dividido em: Plano Operacional, Plano de Marketing e Plano Financeiro, onde mostram passa a passo a construção do empreendimento, sob todos os pontos de vista do empreendedor.

Estudos comprovam que grande parte dos empreendimentos fecha suas portas devido à falta de planejamento antes de sua abertura, no entanto o planejamento não é diretamente ligado ao sucesso do empreendimento, porém minimiza possíveis transtornos decorrentes no processo de abertura de todo e qualquer empreendimento, visto que este é capaz de otimizar as potencialidades do empreendedor junto ao empreendimento, e fazer deste processo um fator de diferencial competitivo, por demonstrar através de seu estudo as potencialidades do empreendimento, bem como a representatividade da análise swot, por obter estudos das oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos, isso faz com que os riscos sejam diminuídos de maneira significativa.

Assim, o presente trabalho, visa mostrar através da criação deste PN, a abertura de um empreendimento dentro do município de Itapaci-GO, que seja voltado ao ramo de assessoria contábil, prestando serviço a demanda de empresas existentes dentro do município, assim como trabalhar com responsabilidade, ética e profissionalismo tendo em vista que este ramo está diretamente ligado as informações internas das empresas.

A metodologia utilizada no presente trabalho foi à pesquisa quantitativa de caráter exploratório, onde buscou através de entrevistas, questionários e observações, informações necessárias para a abertura do empreendimento.

¹ PN - Plano de Negócios

¹ CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

A busca constante pela inovação, competitividade e atratividade de produtos cada vez mais inovadores, é algo muito presente nos dias atuais, tendo em vista o novo cenário competitivo que as organizações estão inseridas, bem como ao novo modelo de economia capitalista imposto as mesmas.

Sabe-se que o preço possui uma relação de valor para o cliente, haja vista que ao adquirir um produto, todos atuam na óptica custo x benefício; qual benefício que aquele produto, ou aquela empresa irá me proporcionar? Estas são perguntas feitas pelo consumidor moderno, que visa além de um bom preço, aliado a boas condições de pagamento, também um bom atendimento, uma empresa que possua boa conduta, imagem correta, enfim uma série de pré-requisitos dispensados anteriormente.

Assim, para que aconteça essa criação ou mesmo a transformação do que já existe para algo ainda melhor, é preciso que haja uma visão dessa necessidade, o que levará a essa ação, o estudo do empreendedorismo. Conforme Dornelas (2005) “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. É a perfeita implementação dessas oportunidades que leva à criação de um negócios de sucesso”.

Empreendedorismo pode ser definido como a capacidade que o ser humano tem de transformar ideais em fatos concretos, fazer o negócio inovador e tornar-se lucrativo.

Empreendedorismo trata-se de fenômeno, em que o negócio é fortemente influenciado pela cultura do ambiente em que será inserido. Como um de seus fundamentos como afirma Dolabela (1999, p. 24) “empreendedorismo é a cidadania. Visa a construção do bem estar coletivo, do espírito comunitário, da cooperação”.

O empreendedorismo é importante para a sociedade, pois é um dos fatores preponderantes para o crescimento econômico local através da dinamização dos negócios.

Empreendedorismo é uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, que contém as idéias de iniciativa e inovação. É um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar. (DOLABELA, 1999, p. 24).

Conforme citado anteriormente, o empreendedor é aquele que pratica o empreendedorismo, ou seja, é a pessoa que dedica seus esforços e assume os riscos necessários para por em prática aquilo que antes foi definido em sua mente, para tirar do papel todo e qualquer projeto.

Dornelas (2007, p. 23) acredita que “o empreendedor seja o motor da economia, um agente de mudanças.”

Schumpeter (*apud* CHIAVENATO, 2004, p. 5) diz que “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias.”

É considerado um ser empreendedor aquele que age com o espírito inovador, que busca dinamizar na forma de apresentar novas produções, vendas dos produtos, como tratar, atrair e até mesmo obter a fidelidade de clientes, entre outros.

O empreendedor deve ter uma visão global mediante os acontecimentos e tendências, para depois agir de modo local e obter a efetividade do negócio. Ser um agente ativo do meio em que vive e provocar mudanças.

Assim, o empreendedor tem um olhar diferente para mundo, uma percepção mais acurada sobre sua evolução e consegue visualizar oportunidades onde a maioria não enxerga.

Segundo Dornelas (2007, p. 11-6), classifica empreendedor, da seguinte forma:

- Empreendedor Nato: Geralmente são os mais conhecidos e aclamados. Suas histórias são brilhantes e, muitas vezes, começaram do nada e criam grandes impérios. [...]
- Empreendedor que aprende: é normalmente uma pessoa que, quando menos esperava, se deparou com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia na vida para se dedicar ao negócio próprio. [...]
- Empreendedor Serial: é aquele apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. [...] é uma pessoa

dinâmica, prefere os desafios e a adrenalina envolvidos na criação de algo novo a assumir uma postura de executivo que lidera grandes equipes. [...]

- Empreendedor Corporativo: são geralmente executivos muito competentes, com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas. Trabalham de olho nos resultados para crescer no mundo corporativo. [...]
- Empreendedor Social: tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Envolve-se em causas humanitárias com comprometimento singular. [...]
- Empreendedor por necessidade: cria o próprio negócio porque não tem alternativa. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido.. [...]
- Empreendedor Herdeiro: recebe logo cedo a missão de levar à frente o legado de sua família. [...]
- Empreendedor “Normal”: O empreendedor que “faz a lição de casa”, que busca minimizar os riscos, que se preocupa com os próximos passos do negócio, que tem visão de futuro clara e que trabalha em função de metas é o empreendedor aqui definido como o “normal” ou planejado. [...] seria o mais completo do ponto de vista da definição de empreendedor e o que teria como referencia a ser seguida, mas que na prática ainda não representa uma quantidade considerável de empreendedores.

Assim o empreendedor, bem como os aspectos voltados ao empreendedorismo, no que concerne o ciclo de vida de um produto, empreendimento, deverá adotar mecanismos os quais os levem a adquirir uma visão futura de seu empreendimento, até mesmo de sua vida se tratando do empreendedor, visto que o mesmo deverá criar e aproveitar de todas as maneiras as que surgirem no decorrer da criação do negócio, com intuito de se estabelecer metas, e mais do que estabelecer cumpri-las ao longo do ciclo de vida do empreendimento, além das metas possuir objetivos e estratégias para tornar o negócio idealizado em algo concreto e bem sucedido.

1.2 Plano de Negócios

Nos dias atuais, é imprescindível que o empresário ou gestor saibam ao certo os caminhos que estão trilhando, a fim de criar um norte capaz de direcionar a organização no caminho que pré –dispôs a seguir; isso decorre dos estudos feitos, aonde a falta de planejamento está diretamente ligado ao insucesso dos empreendimentos.

Assim, Chiavenato (2004) diz que:

O planejamento produz um resultado imediato: o plano. Todos os planos tem um propósito comum: a previsão, a programação e coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance dos objetivos que se pretende.[...] um plano é um curso predeterminado de ação sobre um período especificado de tempo e proporciona respostas às seguintes questões: o que, quando, como, onde e por quem. Na verdade, é uma tomada antecipada de decisões sobre o que fazer, antes de ação ser necessária. (CHIAVENATO, 2004, p.128).

O plano de negócios pode ser entendido como um instrumento para favorecer no desenvolvimento do negócio. Este favorecerá como forma de planejamento e posteriormente servirá como instrumento avaliativo para identificar a real situação da empresa.

Chiavenato (2004, p 128) vem confirmar esta teoria afirmando o seguinte:

O plano de negócios é um conjunto de dados e informações sobre o futuro do empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação.

Para Arnold (1999, p.37 *apud* CHIAVENATO, 2004):

O plano estratégico de negócios é uma declaração dos principais objetivos e metas que a empresa espera atingir nos próximos dois a dez anos ou mais. É uma declaração do direcionamento amplo da empresa e mostra o tipo de negócio – as linhas de produtos, mercados e assim por diante – Em que a empresa pretende atuar no futuro. É baseado em previsões a longo prazo e inclui a participação de marketing, finanças, produção e engenharia.

Desse modo, Bernardi (2007) diz que:

Existem várias razões para justificar o desenvolvimento de um plano de negócios profissional e competente, não somente ao iniciar um negócio, que é um imperativo, mas também como uma boa prática de gestão no desenvolvimento da empresa, seja para revisar periodicamente o atual modelo de negócios, seja para projetos estratégicos específicos ou para estabelecer e avaliar premissas fundamentais ao desenvolvimento do negócio. (BERNARDI, 2007, p. 3).

O Plano de Negócios torna-se então, uma ferramenta de grande importância para a gestão das organizações, tendo em vista a viabilização de informações cedidas aos gestores sobre o empreendimento

Visto que nele estarão contidas informações importantes referente ao negócio e que se espera dele. Vale lembrar que as informações contidas nesse plano são as mais completas possíveis, partindo desde a missão do empreendimento, passando pelas suas metas e os objetivos serem atingida, análise do mercado, plano de marketing, financeiro e demais itens necessários para que o mesmo apresente de forma clara e objetiva as características do negócio.

Para obter o sucesso do negócio, é necessário o reconhecimento da importância do mesmo por parte do empreendedor, visto que este trata-se de uma ferramenta imprescindível para verificar a viabilidade do empreendimento, bem como de seu sucesso, outro aspecto relevante, consiste no mecanismo de subsídio de controle e avaliação que tal processo, proporcionará ao empreendedor, dando ao mesmo, possibilidades de ter um real controle do empreendimento, em ações que visam a alavancagem do negócio, como também, em aspectos voltados para a satisfação dos clientes.

1.2.1 Estruturação Plano de Negócios

Plano de negócios possui uma estrutura rígida, no entanto essa estrutura é moldada de acordo com a necessidade do empreendedor assim como do próprio empreendimento, visto que cada qual possui suas próprias particularidades, portanto é impossível possuir um modelo específico dito como padrão, o que existe são técnicas e métodos de construção que auxiliam o empreendedor no processo de criação.

Dornelas (2005) define as etapas do plano, demonstrando sua importância em cada etapa.

- 1- Capa. Apesar de não parecer é uma das mais importantes do plano de negócios, pois é a primeira parte que é visualizada por quem lê o plano de negócios.
- 2- Sumário. O sumário deve conter o título de cada seção do plano de negócios e a página respectiva onde se encontra, bem como os principais assuntos relacionados em cada seção.

- 3- Sumário executivo. O sumário Executivo é a principal seção do plano de negócios. O sumário executivo fará o leitor decidir se continuará a ler o plano de negócios.
- 4- Análise Estratégica. Nessa seção são definidos os rumos da empresa, sua visão e missão, sua situação atual, as potencialidades e ameaças externas, forças e fraquezas, seus objetivos e metas de negócio.
- 5- Descrição da empresa. Nessa seção deve-se descrever a empresa, seu histórico, crescimento, faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, certificações de qualidade, serviços terceirizados etc.
- 6- Produtos e serviços. Essa seção do plano de negócios é destinada aos produtos e serviços da empresa: como são produzidos, quais os recursos utilizados, o ciclo de vida, os fatores tecnológicos envolvidos, o processo de pesquisa e desenvolvimento, os principais clientes atuais, se a empresa detém marca e/ou patente de algum produto. Etc.
- 7- Plano operacional. Essa seção deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção.
- 8- Plano de recursos humanos. Aqui devem ser apresentados os planos de desenvolvimento e treinamento de pessoal da empresa.
- 9- Análise de mercado. O autor do plano de negócios deve mostrar que os executivos da empresa conhecem muito bem o mercado consumidor do seu produto. Como está segmentado, o crescimento, desse mercado, as características do consumidor e sua localização, análise da concorrência, sua participação.
- 10- Estratégia de marketing. Deve-se mostrar como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda.
- 11- Plano financeiro. A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras de sucesso do negócio.
- 12- Anexos. Esta seção deve conter informações adicionais julgadas relevantes para o melhor entendimento do plano de negócios. (DORNELAS 2005, p.101).

Tendo em vista que o PN de negócio define a particularidade do empreendimento, cada uma das partes acima demonstradas, devem ser analisada separadamente e adequadas ao empreendimento, visto que as mesmas devem ser abordadas de acordo com sua objetividade, e o nível de importância exercido frente ao empreendimento.

1.3 Plano de Marketing

A utilização das estratégias do marketing nos últimos anos tornou uma ferramenta de extrema importância para o alcance dos objetivos propostos, bem como na sobrevivência do mercado altamente globalizado e concorrido, isso devido às mesmas possuírem um aspecto fundamental no auxílio do processo de tomada de decisão, uma vez vista que a mesma atua diretamente como um suporte estratégico aos empreendedores.

Assim Dolabela (1999, p. 149) diz “Pela estratégia de marketing se faz o planejamento de forma que a empresa oferecerá seus produtos ao mercado”.

Com isso pode-se dizer que as estratégias de marketing mantêm as empresas voltadas para o mercado consumidor, atenta aos gostos e desejos, visando sempre uma orientação para seus hábitos, atitudes e identificando os seus desejos, fazendo destes pontos primordiais para a atuação em conformidade com suas necessidades, almejando sempre satisfazê-las da melhor forma possível.

Chiavenato (2005, p.194) afirma que “corresponde a todas as atividades da empresa que visam à colocação de seus produtos no mercado consumidor”.

Conclui-se portanto que o plano de marketing juntamente com as estratégias de marketing servem para manter as empresas orientadas para o mercado e os empreendedores centralizados nos hábitos e atitudes dos consumidores e concorrentes, fazendo deste um estímulo para obtenção de informações, onde é relevante para identificar o que os consumidores esperam e precisam dos produtos que se pretende oferecer

1.3.1 Os 4 P’S

Os 4 P’S são obtidos através do composto primário de marketing, que os torna responsáveis por gerir a organização nas suas mais diversas fases, almejando a satisfação das necessidades dos clientes, visando saná-las e em conseqüência atingir o lucro.

Os 4 P’s, são:

- Produto;
- Preço;
- Ponto de Distribuição / Praça;
- Promoção

Produto: é um bem oferecido na forma de satisfazer ás necessidades de um indivíduo. Kotler, (2003, p. 416), define produto como sendo: “Algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Preço: é a maneira como se calcula o que se produz, através da determinação de um “preço” mínimo para o produto fabricado, levando em consideração os aspectos do mercado em que se atua. Dornelas, (2005) define preço com sendo uma estratégia de alocar um produto, com valor inferior ao que se possui no mercado, tendo com foco principal, a conquista por novos clientes.

Ponto de Distribuição: está relacionado como todas as atividades e os recursos que se fazem necessários para a transferência, ou entrega de mercadorias de um fabricante para um consumidor, deve-se sempre escolher locais estratégicos, que possibilite atender a todos os consumidores, dando-lhes maior comodidade na compra de seus produtos.

Promoção: É a maneira que você faz para conquistar novos clientes, fazendo com que os mesmos passem a consumir, e utilizar produtos e serviços ofertados pelo seu empreendimento. Ex. (propaganda, publicidade, maneira de expor os produtos aos consumidores, dentre, outros aspectos relevantes para a divulgação, bem como a propagação dos produtos.)

Kotler (2003, p. 387) diz que: [...]” O objetivo da propaganda, é uma atividade específica de comunicação a ser realizada com um público-alvo específico durante um período de tempo determinado.”[...]}

O estudo dos 4 P's, obtidos através da ferramenta do marketing denominada “composto primário”, tal ferramenta é de extrema importância na construção de um novo empreendimento, tendo em vista que seus aspectos e suas divisões possuem como objetivo a análise de todos os aspectos que estão diretamente ligados aos gostos dos consumidores/clientes assim como na aproximação da empresa junto aos clientes, visando assim atingir sempre o melhor resultado

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição do negócio e da oportunidade

O negócio trata da criação de um empreendimento, que terá como finalidade, atuar no ramo de prestação de serviços, e assessoria contábil dentro do município de Itapaci, que possa vir atender á demanda de empresas existentes dentro do município, assim como as demais cidades circunvizinhas.

Seus principais clientes serão os comércios existentes dentro do município, que enxergam uma oportunidade a estar trabalhando com uma empresa nova, a qual terá como objetivo principal, a prestação de serviços de qualidade, aliada a bons preços, e bom atendimento.

Observando a inexistência de um empreendimento voltado exclusivamente á área de assessoria contábil, e prestação de serviços contábeis, que visa auxiliar os empresários nas dúvidas existentes, frente a esse segmento, percebe-se que muitas vezes os comércios locais, adotam práticas inadequadas e preços sob a venda de seus produtos, fazendo com que haja um superávit entre a demanda e a produção. Isso faz com que o comércio fique abarrotado de mercadorias, gerando grande estoque para os empreendimentos, isso acarreta em prejuízos para as empresas, tendo em vista que mercadoria parada é “prejuízo” sendo assim, o negócio em questão surgiu como oportunidade de demonstrar e prestar esclarecimentos a todos os microempresários sobre a maneira correta de comercialização de suas mercadorias, atuando assim não só na área contábil, como também na área de assessoria.

A política de preço tem por finalidade estudar as práticas existentes dentro do comércio local, e a partir daí atuar em conformidade com as mesmas, fornecendo aos consumidores, um preço mais competitivo, possuindo serviços de qualidade, que atendam ás suas necessidades, nas mais diversas formas, podendo ser elas, econômicas, políticas e sociais.

Analisando os aspectos do município de Itapaci, pode-se perceber que o ramo de atividade o qual se pretende atuar, torna-se altamente viável, visto que grande parte da renda do município é decorrente da circulação de moedas entre os comércios da região. Como

citado anteriormente, pretende-se fornecer como forma de diferencial competitivo uma assistência adequada aos empresários da região, de maneira a prestar-lhes esclarecimentos sobre as práticas corretas de comercialização, as quais seus empreendimentos devem possuir assim como disponibilizar aos mesmos, todos os mecanismos necessários para a adoção destas.

2.2 Dados do empreendedor, perfil, e atribuições

O empreendedor Alonso da Silveira Júnior, reside á Rua João José do Couto Centro, Itapaci – Go. Atualmente está cursando o 8º período do curso de Administração de Empresa, pela Instituição de Ensino Superior – Facer – Rubiataba – Go.

O empreendedor possui as seguintes experiências profissionais.

Suas principais atribuições são saber gerir operações da empresa, supervisionar as atividades dos demais funcionários, saber trabalhar em equipe, e administrar da melhor forma toda a empresa, sendo criativo e dinâmico frente às exigências do mercado consumidor.

2.3 Dados do Empreendimento

Nome da Empresa: **JUNIOR Contabilidade Ltda.**

Este nome foi escolhido em menção a uma homenagem pessoal ao empreendedor, bem como a seus familiares, e também como uma maneira de demonstrar a todos os empresários da região, há espaço para a abertura de um empreendimento que trabalhe no ramo de assessoria contábil, e forneça esclarecimentos a todos, sobre os mecanismos que a empresa deve atuar, frente a comercialização de seus produtos, visando sempre a plena satisfação dos clientes.

Tendo em vista ser este um PN², cuja sua implantação ainda encontra-se em processo de análise, o CNPJ³ e demais documentos legais da empresa, estão sendo providenciados.

² PN - Plano de Negócios

³ CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.

2.3.1 Setor de Atividades

O setor de atividade o qual se pretende atuar está na prestação de serviços contábeis, visto que a empresa pretende fornecer uma assessoria contábil aos empresários da região.

2.3.2 Forma Jurídica

A empresa será titulada por uma única pessoa, para tanto se adéqua ao estatuto de “Empresário em Nome Individual”.

2.3.3 Enquadramento Tributário

Por se tratar de um empreendimento de pequeno e médio porte, de acordo com a classificação da junta comercial contábil enquadra-se no sistema simples tributário.

2.3.4 Capital Social

O capital social será levantado junto com os dados do plano financeiro, portanto, ainda encontra-se em análise e apuração de valores.

2.3.5 Missão

A empresa tem como propósito garantir a satisfação dos clientes oferecendo os melhores produtos, assim caracteriza-se como missão:

Ser uma empresa que irá oferecer os melhores produtos no ramo de assessoria contábil trabalhar-se-á com melhor preço e qualidade, satisfazendo e superando as expectativas dos clientes, sempre acompanhar as tendências do mercado no que concerne as mudanças de legislação para micro e pequenas empresas, ficando sempre a par das constantes mudanças desse cenário, para fornecer dados para as empresas estarem atuando em conformidade com as mesmas, assim como destinar aos clientes um atendimento especial e personalizado.

2.3.6 Visão

Consolidar-se no mercado, tornando-se a melhor empresa no setor de contábil dentro do município de Itapaci-Go e região, oferecendo sempre qualidade, melhores preços e condições de pagamentos, para que assim seja referência aos clientes, e também, tentar superar as expectativas dos mesmos através do crescimento e sucesso da empresa, com uma futura expansão do empreendimento para cidades próximas a Itapaci.

2.3.7 Objetivos

Os principais objetivos do empreendedor quanto ao presente plano, está na conquista por um maior número de clientes dentro e fora do município de Itapaci-Go, e cidades circunvizinhas oferecendo sempre o melhor atendimento aos mesmos.

2.3.8 Objetivos em Curto Prazo

Conquistar o maior número de clientes possíveis, dentro e fora do município de Itapaci-Go, através de práticas voltadas ao marketing, realizar parcerias com demais empresas do ramo, com intuito de maiores informações a atualizações quanto as mudanças nas leis, e repassá-las aos clientes em forma de assessoria, e esclarecimentos.

2.3.9 Objetivos a médio-longo-prazo

Aumentar o número de clientes, bem como a conquista por novos, ser uma empresa reconhecida na região do município de Itapaci-GO sendo referência em qualidade de produtos e atendimento.

Consolidar-se no mercado de comércio prestação de serviços contábeis e assessoria às empresa.

3. Plano de Marketing

Nos últimos anos, as estratégias de marketing vêm se tornando primordial para o sucesso de todo e qualquer empreendimento, haja vistas que estas possibilitam ao empreendedor um real conhecimento sobre o nicho de mercado que pretende atuar, passando a assumir um papel fundamental dentro do processo de tomada de decisão. Tais estratégias fazem-se necessários devido o mercado ser altamente competitivo onde as empresas estão inseridas, visto que a cada dia surge uma gama de novos concorrentes, fornecedores e mais importante ainda, clientes cada vez mais exigentes, com os produtos que são oferecidos por estas empresas. Para tanto, torna-se fundamental a busca constante por um melhor posicionamento dentro do mercado, assim como também a busca por novos produtos que tenham diferenciais competitivos de satisfazer às necessidades impostas pelos clientes, com intuito de superar os concorrentes.

Para Dolabela (1999, p. 149):

O plano de Marketing é constituído pela Análise de Mercado, voltada para o conhecimento dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores e do ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e pela estratégia de marketing, em que se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando aperfeiçoar suas potencialidades de sucesso.

Analisando os conceitos definidos pelos autores, nota-se que o plano de marketing, é uma ferramenta de gestão estratégica que possibilita aos gestores direcionar a empresa dentro do ramo de mercado em que atuam, assim como também orientá-los, sobre a mudança constante dos hábitos e costumes dos consumidores, a fim de satisfazê-los da melhor maneira possível.

Para Kotler (2003, p. 30): Marketing: “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O presente plano de marketing visa em seu contexto, mostrar e analisar a óptica do mercado em que se pretende atuar, assim como definir objetivos e estratégias de comercialização a serem utilizadas pelo empreendedor identificando, oportunidades,

ameaças, forças e fraquezas do futuro empreendimento, tendo como intuito principal uma constante na melhoria dos bens e serviços que pretende oferecer através da criação do presente empreendimento.

3.1 Descrições dos principais produtos

A JUNIOR CONTABILIDADE LTDA. tem como foco principal a prestação de serviços contábeis como também de consultoria empresariais, dentro do município de Itapaci e região. Oferecendo para a população um serviço ágil, seguro e principalmente que tenha excelência em qualidade, capaz de satisfazer às necessidades dos empresários no que se refere aos serviços contábeis utilizados dentro de seus empreendimentos, objetivando sempre uma maior clientela dentro e fora do município.

Como toda empresa do ramo, pretende-se oferecer:

- Apoio aos micros empresários dentro do ramo de consultoria empresarial;
- Serviços contábeis de forma geral; atuando no campo de comércios, prestação de serviços, fazendas, cooperativas, sindicatos dentre outros.
- Cálculo de Imposto de Renda, ITR, INSS.
- Planejamento Tributário às micro e pequenas empresas;
- Relações Trabalhistas destinadas a admissão, demissão, cálculo de férias, horas extras, in itinere, seguro desemprego, etc..

Outra particularidade está no fornecimento de informações aos empresários, sobre todos os direitos e deveres de seus empreendimentos, tendo como princípio fundamental a ética na prestação de serviços, e no comprometimento com as informações prestadas.

Quando se pretende criar um novo empreendimento, uma grande aliada do empreendedor é a pesquisa de mercado, pois é através dela que obtém um bom desempenho nas diversas fases do negócio.

Dentro desse aspecto foi feita uma pesquisa de mercado, onde foram distribuídos 20 questionários para as empresas existentes dentro do município de Itapaci, de diferentes ramos de atuação, com intuito de se estabelecer o grau de satisfação a respeito dos serviços de contabilidade prestados dentro do município, assim como também , analisar a aceitação dos mesmos no que tange a abertura de um novo empreendimento, que trabalhe com serviços

contábeis, de maneira em geral, e presta um serviço de consultoria empresarial, podendo assim atender melhor ao cliente, dentro das suas diversas particularidades, abrangendo desde o micro empresário, empresários de grande e médio porte, como também pessoas autônomas que por alguma eventualidade necessitar dos serviços que se pretende oferecer através da criação do presente PN.

Kotler (2003, p. 58) nos diz que: “satisfação consiste na sensação do prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Através de uma conversa informal com os empreendedores e funcionários varejistas de Itapaci sobre o negócio focado, destacou-se a importância dos serviços prestados por um escritório de contabilidade, onde o mesmo atua diretamente em com amparar os empresários sobre o andamento da empresa em geral, como também orientá-los sobre o rumo que os negócios estão tomando.

3.3 Estudos dos concorrentes

Os principais concorrentes do empreendimento serão:

- MP Contabilidade – assessoria contábil, fiscal e pessoal;
- Winder Organizações Contábil;
- Ricardo Contabilidade;
- Rui Contabilidade;

De acordo com Kotler (2003, p. 474):

[...] “a chave para construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência” [...]

Nos tempos atuais, a concorrência tem sido objeto de estudo e análise por parte dos empresários que pretendem atuar de alguma forma no mercado de trabalho, lembrando que este é um fator relevante que deve ser respeitado e analisado por todos que trabalham dentro do empreendimento.

Dentro deste contexto, o empreendedor deve saber lidar com esse fator, dito como concorrência, no âmbito de seus negócios, com isso torna-se fundamental aliar boas estratégias, seja de marketing, clientes, até mesmo fornecedores, a fim de poder superá-la dia a dia, visto que uma boa estratégia é capaz de levar ao sucesso do empreendimento. Para isso, ter um bom relacionamento com seus clientes, é primordial para a sobrevivência do empreendimento, como também fornecer produtos que satisfaçam as necessidades, supera suas expectativas.

Destaca-se com pontos fortes dos concorrentes, o tempo em que atuam dentro do mercado Itapacino. Como também o conhecimento que possuem e por já se encontrarem estabelecidos há mais tempo, tendo assim condições de conhecer as necessidades e as expectativas dos clientes, como também de fornecer bens e serviços com qualidade e preços acessíveis.

As condições de pagamento são: à vista; cheque (à vista ou pré-datado); prazo de 30 dias sem juros, e pagamento à vista com até 10% de desconto

O horário de expediente é de segunda à sexta – feira, das 07h40min às 18h00min, e aos sábados das 07h40min às 15h40min

Por se tratar de uma empresa que atua no ramo contábil não conta com serviço de entrega de mercadorias, no entanto, dentro do estabelecimento pretende-se destinar uma pessoa a entregar todos os documentos inerentes a prestação de serviços, como contra-xeque, holerites, cartão de ponto, declarações, em fim todo e qualquer documento que se fizer necessário para o bom andamento do processo.

3.4 Estudo dos Fornecedores

O empreendimento não conta com fornecedores, por ser uma empresa que atua no ramo de consultoria, sendo esta uma atividade fim, para tanto destaca-se como principais fornecedores empresas que forneçam materiais de expediente para escritório de uma forma em geral, e dentro do município conta-se com:

- Disneylândia Papelaria;

- Bazar Mariana;
- Bazar São José;

Estes fornecedores foram escolhidos por trabalharem com materiais de boa qualidade, e por possuir dentro da necessidade presente, o melhor preço e condições de pagamento, dando para empresa total conforto e segurança, para realizar suas atividades.

3.5 Abrangência da Cadeia de Abastecimento – desenho da cadeia

A análise da cadeia de abastecimento é fundamental para o sucesso do empreendimento, visto que entender esse processo é perceber que nenhum empreendedor seja qual for sua área de atuação está completamente sozinho no ramo que se pré dispôs a trabalhar, visto que o mesmo sempre necessita do apoio de outras empresas como os fornecedores, e mais do que nunca o apoio dos clientes, dando ao mesmo segurança e feed back nas atividades.

A análise da cadeia de abastecimento permite ao empreendedor uma visão geral, do que está sendo oferecido para seus clientes, e conseqüentemente um entendimento melhor no que diz respeito às necessidades impostas pelos mesmos, fazendo com que o empreendedor atente para as constantes mudanças do mercado de trabalho, como também do comportamento do consumidor, podendo com isso atuar frente a essas mudanças e aliar estratégias competitivas que o faça atuar de maneira positiva dentro do processo de venda de todo e qualquer produto.

Grande parte dos clientes preferem ir até o empreendimento para serem atendidos, no entanto aquele que solicitar , nos pretende-se disponibilizar a ida de um profissional competente até o mesmo, a fim de satisfazer suas necessidades e prestar esclarecimentos quanto aos serviços que estão sendo realizados, bem como demonstrar a importância destes serviços para todos os interessados.

3.6 Estratégias Promocionais

As estratégias promocionais utilizadas pela empresa serão: A propaganda e a promoção de vendas

As estratégias promocionais serão colocadas em prática logo na abertura da empresa, para que todos os clientes saibam da existência da JÚNIOR Contabilidade Ltda., dentro do município de Itapaci.

Outra forma como foi citado mais acima seria a utilização do marketing de relacionamento, pois estabelecendo uma relação mais próxima com os clientes tanto interno como externo, os objetivos e as metas da empresa serão alcançados de forma mais rápida e eficiente, não se esquecendo do apoio dos funcionários.

3.7 Estrutura de prestação de serviços

A estrutura de comercialização utilizada pela AJ Contabilidade Ltda.. será o atendimento realizada dentro do empreendimento, como também, se assim o cliente desejar atendimento em domicílio. O cliente solicita a visita de um dos profissionais, e este estaria indo para atendê-lo da melhor forma possível, tendo como intuito sempre a satisfação dos consumidores.

3.8 O Mercado

A JUNIOR Contabilidade Ltda. irá atuar no ramo de prestação de serviços contábeis dentro do município de Itapaci, atendendo a toda a população do município como também as de vilarejos e cidades circunvizinhas, oferecendo serviços contábeis, dando apoio a serviço aos micro empresários no que se refere a serviços de consultoria empresarial.

Outro diferencial a ser destacado nos serviços que se pretende oferecer, e a questão do acompanhamento adequado que a empresa fornecerá ao empresário prestando ao mesmo esclarecimentos sobre os diversos serviços prestados pela empresa, como também consultoria sobre os rumos do empreendimento dentro do mercado em que atua.

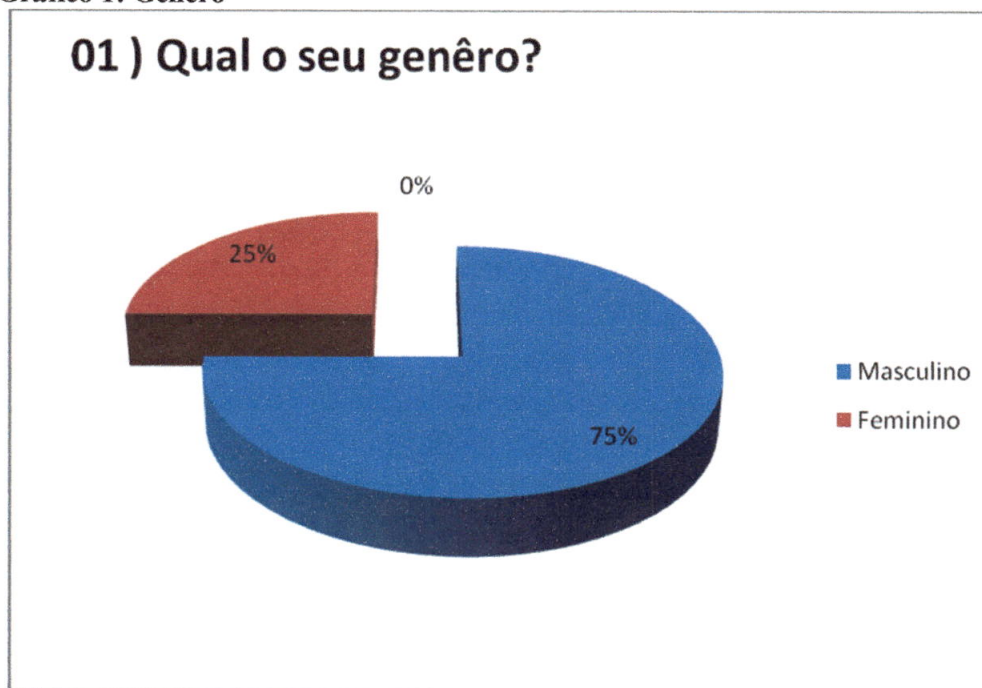
3.9 Pesquisa de Marketing

Foi realizada uma pesquisa de marketing direcionada aos empresários do município de Itapaci, onde se deseja implantar o empreendimento, com o objetivo de analisar a viabilidade do plano de negócio, do ponto de vista da população.

Foram distribuídos 20 questionários para diversos consumidores locais, com questões objetivas com 06 perguntas que serão distribuídas a seguir:

A primeira pergunta teve como objetivo verificar o gênero dos empresários, com intuito de avaliar, por quem o empreendimento é gerido. No gráfico 1, observa-se que grande maioria dos empreendimentos existentes na região é gerido pelo público masculino, destacando-se 75% contra 25% que é gerido pelo público feminino.

Gráfico 1: Gênero



Fonte: Dados da pesquisa, adptados pelo autor, 2011

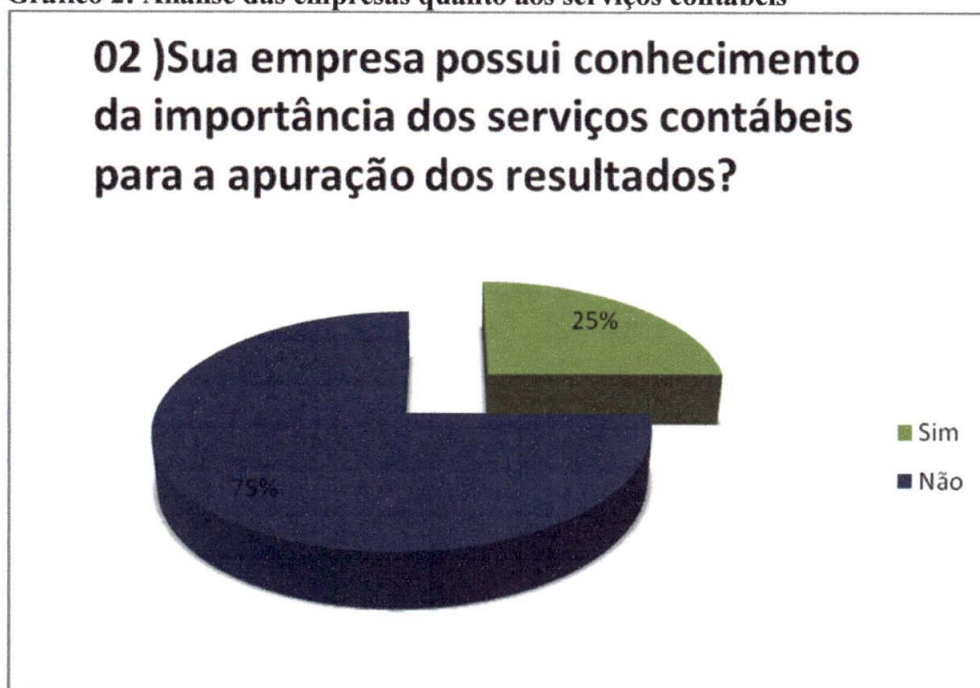
A segunda pergunta, teve como intuito analisar se os empresários existentes no município de Itapaci, possuem conhecimento sobre a importância dos serviços contábeis para a apuração dos resultados no fechamento de um período.

Esta, faz-se necessário para avaliar o nível de conhecimento, dos mesmos no que concerne aos assuntos relacionados, a Contabilidade. Sabe-se que muitos empresários administram seus empreendimentos, sem apuração devida dos números, em todos os aspectos.

Estas acabam por levar seus empreendimentos em um caminho incorreto, justificando assim a mortalidade das empresas já nos primeiros anos de vida.

Conforme pode-se observar no gráfico abaixo: 75% dos empresários entrevistados disseram não só possuem conhecimento sobre a importância do escritório de contabilidade como ferramenta de auxílio para sua organização, como também, disseram que nos dias atuais para uma empresa que almeja sucesso no ramo em que atua, é fundamental trabalhar em conformidade com as leis vigentes, com isso os serviços realizados por estes escritórios são fundamentais para o sucesso de seus empreendimentos. No entanto, 25 % disseram possuir conhecimento, porem não atribuíram tanta importância para os mesmos, uma vez que segundo eles, o sucesso do empreendimento depende unicamente da pessoa que está administrando, com isso pretende-se através deste atuar primeiramente junto a esta pequena parcela de empresários, com intuito de conscientizá-los sobre a importância, e demonstrar também que nos dias atuais é de fundamental importância a análise e a apuração dos números da organização sendo esta a principal responsável por direcionar a organização junto ao mercado potencial em que atua.

Gráfico 2: Análise das empresas quanto aos serviços contábeis



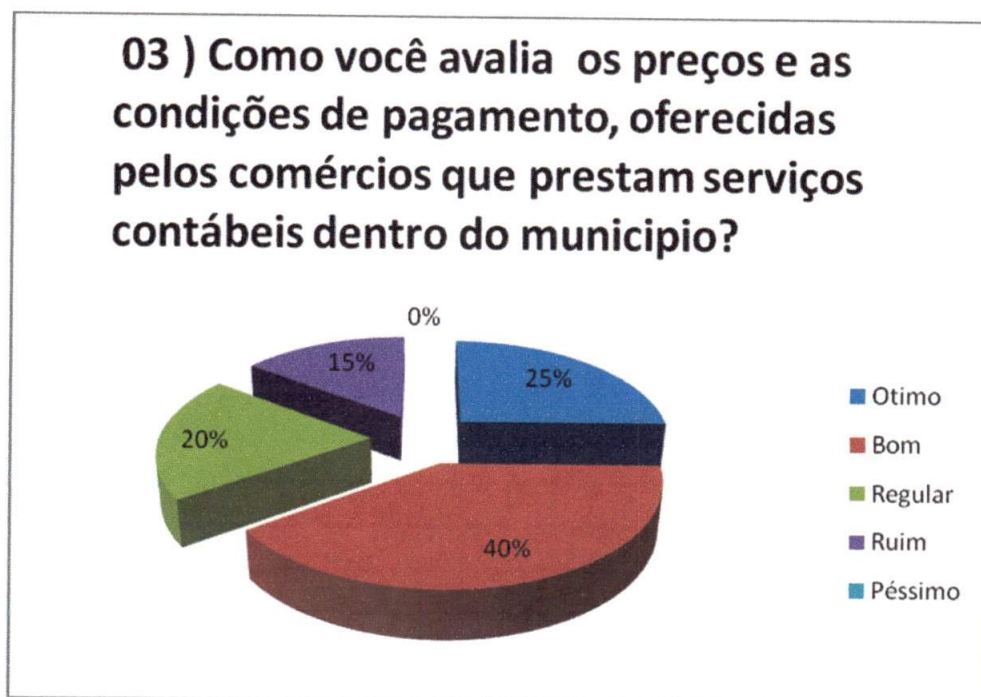
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

A terceira pergunta faz uma avaliação sobre as formas de pagamentos adotadas pelos comércios locais, que atuam nesse segmento contábil dentro do município de Itapaci.

Perguntou-se ao consumidor local: “Como você avalia as condições de pagamento oferecidas pelos comércios desse segmento?”.

Analisando os resultados obtidos, pode-se perceber que no (Gráfico 3), que as formas de pagamento são bem vistas e favoráveis ao comércio, visto que 40% como bom e 25% como ótimo. Através destes dados pode-se dizer que este aspecto é bem trabalhado dentro do comércio local.

Gráfico 3: Formas de pagamento



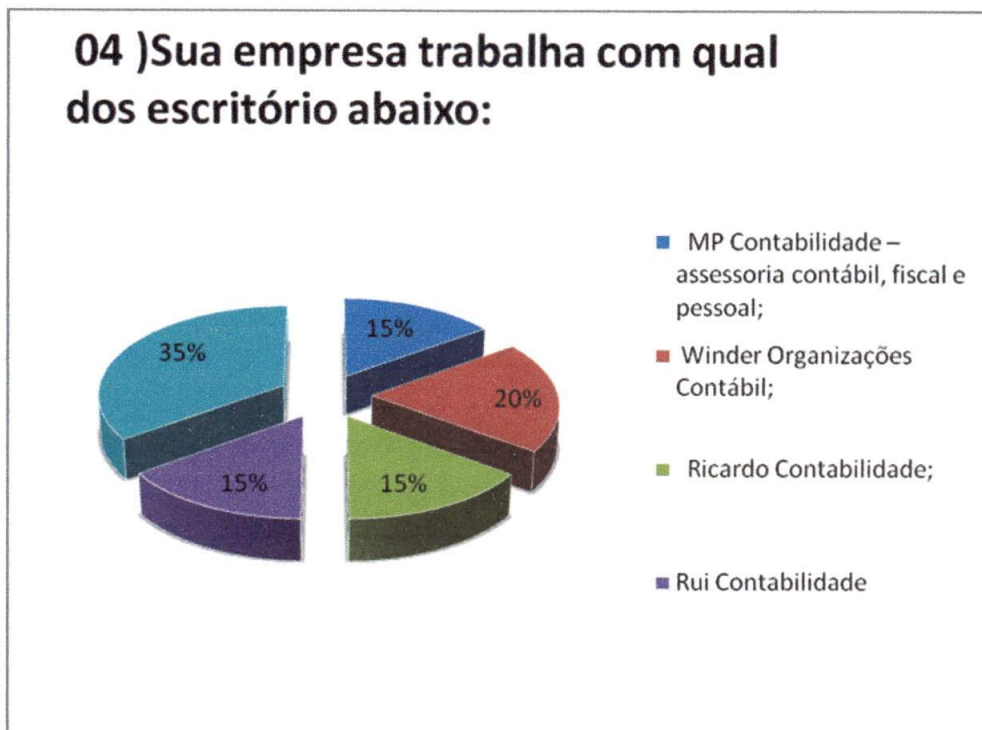
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

Quando se pretende abrir um novo empreendimento, deve-se fazer uma análise do cenário e do ambiente local, com intuito de avaliar riscos e acima de tudo, oportunidades.

Com o intuito de analisar o cenário local e verificar os principais concorrentes, a quarta questão faz menção aos nomes dos concorrentes existentes no comércio local, quando foi perguntada a população do município de Itapaci “Sua empresa trabalha com qual dos escritórios abaixo?”.

O gráfico 4 destaca, como liderança de mercado, o escritório MP Contabilidade-assessoria contábil, fiscal e pessoal, com uma margem de 35%, em seguida aparece, Winder Organizações Contábil com 20%, depois com 15% Ricardo Contabilidade, e Rui Contabilidade.

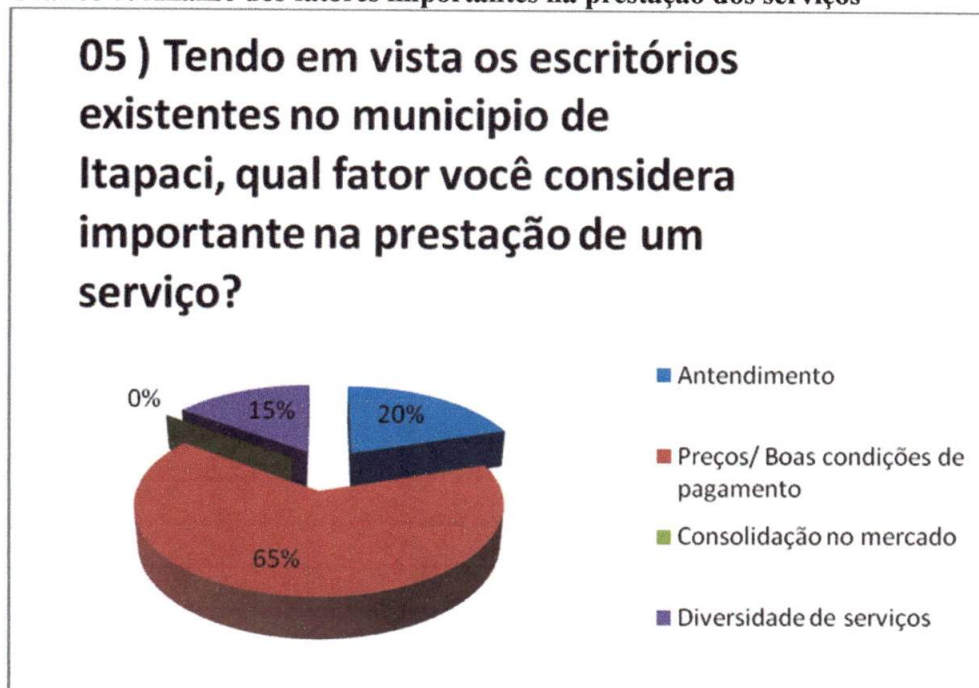
Gráfico 4: Análise dos concorrentes



Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

A quinta questão verifica qual o fator decisivo que leva o consumidor a comprar em uma determinada loja. As opções de respostas foram levantadas de forma a identificar os principais requisitos que um comércio local voltado ao segmento deste PN deve ter: preços, formas de pagamento, atendimento, consolidação no mercado, diversidade de serviços.

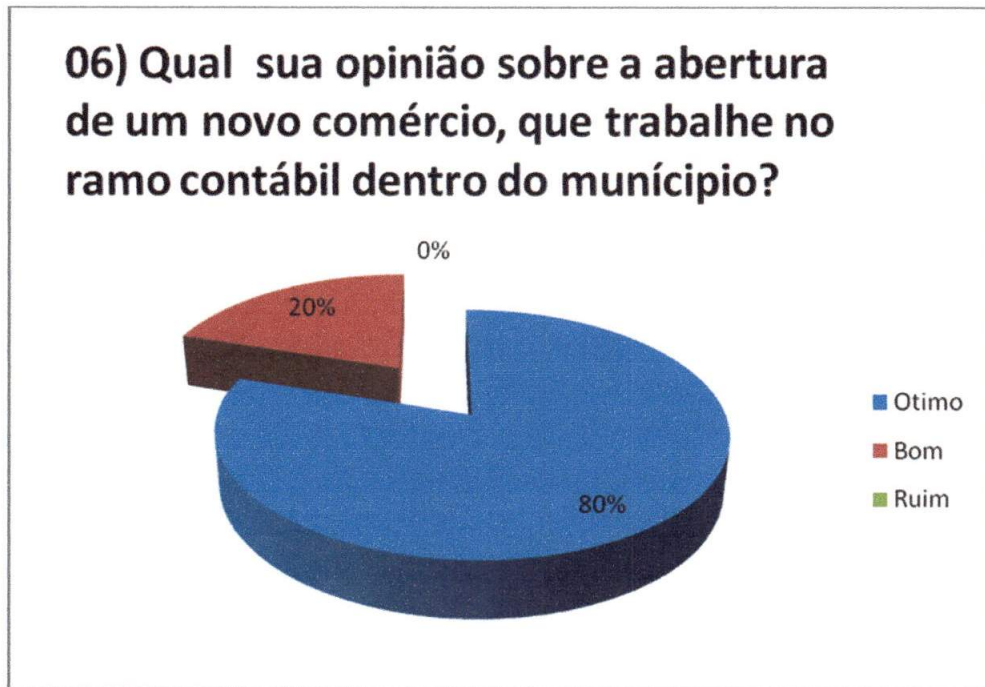
Gráfico 5: Análise dos fatores importantes na prestação dos serviços



Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

O Gráfico 5 demonstra, que levando em consideração as opções de respostas existentes na pergunta, os preços/boas condições de pagamento e atendimento foram os fatores considerados mais importantes sendo 1º e 2º lugar, estes são fatores considerados pelo público alvo, decisivos na hora de realizar suas compras.

O resultado obtido só confirma mais uma vez que a junção do preço com boas condições de pagamento dos produtos ofertados, torna-se um fator de grande diferencial dentro do mercado altamente competitivo que as MPE estão inseridas, onde se pode observar através dos resultados que 65% dos entrevistados disseram que é isso que buscam, no momento em que vão realizar suas compras, juntamente com 20% que preferem atendimento, e 15% diversidade dos produtos informando que analisam o empreendimento com parte de um todo. Portanto, para eles não há necessidade de determinados fatores.

Gráfico 6: Preferências do consumidor

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

Finalizando a pesquisa com os clientes, a sexta pergunta tem por objetivo avaliar os entrevistados sobre a abertura de um comércio no ramo contábil, dentro do município, que trabalhe com serviços de qualidade, e transparências em suas ações, voltando a atenção diretamente ao consumidor, demonstrando a eles a importância deste serviço para o sucesso do empreendimento, bem como para o alcance das metas empresariais, tendo em vista que este atua diretamente no segmento de direcionar a organização no caminho certo a ser seguido.

Analisando os mercados existentes dentro do município de Itapaci, nota-se a inexistência de um comércio que trabalhe focado apenas no ramo contábil, onde a maioria dos comércios existentes possui como foco principal, a prestação de serviços, deixando muitas vezes a desejar o repasse de informações, fazendo com que os empresários não reconheçam a verdadeira importância destes estabelecimentos para o sucesso do empreendimento.

Através dos resultados obtidos no gráfico 6, pode-se perceber que dentro do município de Itapaci, há espaço para um comércio que trabalhe nesse segmento, e que traga em seu contexto aspectos relacionados com a transparência de informações, bem como um atendimento diferencial aos empresários, tendo em vista que na pesquisa foi detectado, como

um dos fatores principais as questões relacionadas ao atendimento. O gráfico demonstra uma aceitação de 80%, tida como (ótimo), contra 20% tida com opção (bom), para a abertura de um comércio desse segmento do PN dentro da comunidade

3.10 Resultados da Pesquisa

O resultado já era esperado e não poderia ter sido melhor. Analisando as respostas dos questionários que foram aplicados á clientela local, do município de Itapaci, a pesquisa nos revelou que 80% dos entrevistados, não só afirmaram que há espaço para a abertura de um comércio que trabalhe no setor contábil, como também demonstraram interesse em ter um escritório que demonstre esclarecimentos em suas atividades, dirimindo assim todas as dúvidas pertinentes a esse segmento.

Assim a Junior Contabilidade, dentro do município de Itapaci terá uma boa aceitação por parte dos consumidores locais, visto que dentro dos questionários não houve rejeição e sim uma boa aceitação quando praticamente 100% dos entrevistados demonstraram interesses, em trabalhar com um novo escritório contábil.

Nota-se que nessa pesquisa, 65% dos entrevistados preferem produtos que possuam bons preços, aliados a uma boa qualidade e 20% têm preferência por atendimento, 15% preferem a diversidade de serviços. Com base nos resultados encontrados através das respostas dos questionários, a Junior Contabilidade, pretende trabalhar com produtos que atendam a essas necessidades pré-definidas, visando atingir esse perfil do consumidor local, bem como do comércio local.

A pesquisa realizada com a população do município de Itapaci deu ao empreendedor uma base necessária para a abertura de um novo empreendimento, onde o mesmo pode perceber uma grande oportunidade de negócio dentro do comércio local, uma vez que detectada a inexistência de um comércio focado apenas neste segmento de mercado, o qual se pretende atuar através deste PN.

Em contrapartida analisou-se como risco, pois todos os concorrentes já estão alocados no município há mais de cinco anos, fazendo com que assim, haja de início certa resistência por parte dos consumidores. Porém, outro aspecto a ser levado em consideração é que em todas as perguntas que estavam voltadas ao produto, existia uma alternativa que

destinava ao preço e este ponto foi destacado como sendo o que os consumidores estavam menos satisfeitos em relação ao comércio local.

Com isso, pretende-se através deste PN, trabalhar com a prestação de serviços que possuam, diversidade de serviços, bons preços e formas de pagamento acessíveis a todos, fazendo com que assim todas as necessidades sejam atendidas de acordo com as preferências dos consumidores. Isso pode ser um atrativo para o empreendimento se destacar frente aos concorrentes.

3.11 Análise Swot

A JUNIOR Contabilidade Ltda. Obterá uma posição de destaque no mercado, com intuito de trazer satisfação as clientes, através de vantagens competitivas, no que concerne a prestação de serviços de qualidade, bem como, da política de preço, adaptando os preços ao mercado, podendo assim, oferecer descontos quando necessários.

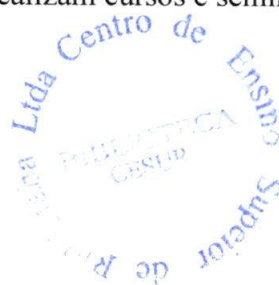
Pontos Fortes

- Oferecer produtos com qualidade;
- Ambiente agradável e receptivo;
- Preços acessíveis, com facilidade no pagamento, e negociações;
- Demonstração e Acompanhamento dos Serviços Contábeis da Empresa;

Oportunidades

- Único empreendimento do ramo na cidade, que irá oferecer serviço de consultoria.

O plano de ação para os pontos fortes e a oportunidade consiste em: realizar estratégias promocionais que garanta preços acessíveis e facilidades de pagamentos como também realizar treinamentos com o quadro de funcionários, com intuito de oferecer para os clientes um atendimento diferenciado, serviços de qualidade, ambiente receptivo, todo o plano de ação será realizado com os funcionários e o proprietário, em curto prazo, através da busca por parcerias em empresas capacitadas, que realizam cursos e seminários.



Pontos Fracos

- Grande quantidade de comércios na cidade e no município.
- Desconhecimento por parte da população pelo empreendimento, no que diz respeito a consultoria e assessoria contábil

Ameaças

- Empreendimentos do ramo situados na região.

O plano de ação para os pontos fracos e ameaças consiste em: realizar investimentos nas estratégias promocionais, ter diferenciais em relação à concorrência atribuindo ao mercado: produtos com preços acessíveis, diferenciação nos pagamentos, busca por parcerias em empresas que forneçam treinamentos e capacitação profissional, como o SEBRAE, SEST/SENAT dentre outras, além de fornecer aos empresários do município, uma assessoria contábil, capaz de auxiliá-los em todo o ciclo de vida de seu empreendimento.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do negócio

JUNIOR CONTABILIDADE LTDA, será localizada na cidade de Itapaci – GO, á Av. Floresta, Centro, tendo como ponto de referência, a empresa C & A Veículos, por ser na galeria ao lado da mesma. Este local foi escolhido devido estar no centro da cidade e também por ser uma área de fácil visibilidade comercial devido a maioria dos comércios existentes no município estarem inseridos neste perímetro, assim permite ao empreendedor obter uma maior rede de relacionamento comercial, dando assim uma maior rapidez de informações no momento em que estiver prestando serviços para as empresas.

A empresa será localizada á Avenida principal, onde está situado grande parte dos comércios existentes dentro do município, sendo assim destaca-se esse local por ser um local

de fácil acesso e possibilitar um posicionamento estratégico para a empresa, no que diz respeito à facilidade do repasse das informações para as empresas que contratam os serviços a um lugar estratégico para a empresa, acreditando que essa facilidade de informação irá diminuir muito a parte burocrática que o serviço em questão exige, assim proporcionar um bem estar aos clientes e uma maior comodidade por possuir tudo o que deseja em tempo hábil.

4.2 Escolha do imóvel

JUNIOR CONTABILIDADE LTDA: trata-se de uma empresa de pequeno porte, com um investimento adequado ao seu tamanho o empreendedor opta por não possuir inicialmente um imóvel, tendo em vista que o gasto mensal com a depreciação é elevado, com isso pretende-se optar pela locação do ponto de comercialização, reconhecendo que esta se torna-se uma melhor estratégia para a empresa, devido na minimização de custos conforme mencionado acima. Adotando essa medida o empreendedor poderá direcionar parte do lucro obtido com a prestação de serviço para direcionar para o futuro uma aquisição de um imóvel.

O processo de locação será feito de forma regular, onde o imóvel primeiramente será vistoriado pelos órgãos públicos, para uma primeira análise, obtendo assim todas as licenças e documentos necessários para se trabalhar em conformidade com as leis do município em questão.

A empresa possuirá um ambiente agradável e de fácil acesso, possuindo uma boa iluminação e espaço físico adequado para a circulação dos clientes, tendo como ponto principal a satisfação dos mesmos.

Sendo assim, o local escolhido possui todos os requisitos pré-definidos pelo empreendimento, sendo eles: (facilidade ao acesso, legalidade perante os órgãos públicos e federais, boa visualização e iluminação) não havendo problemas para implantação do mesmo para que todo o processo esteja de acordo com as leis do município.

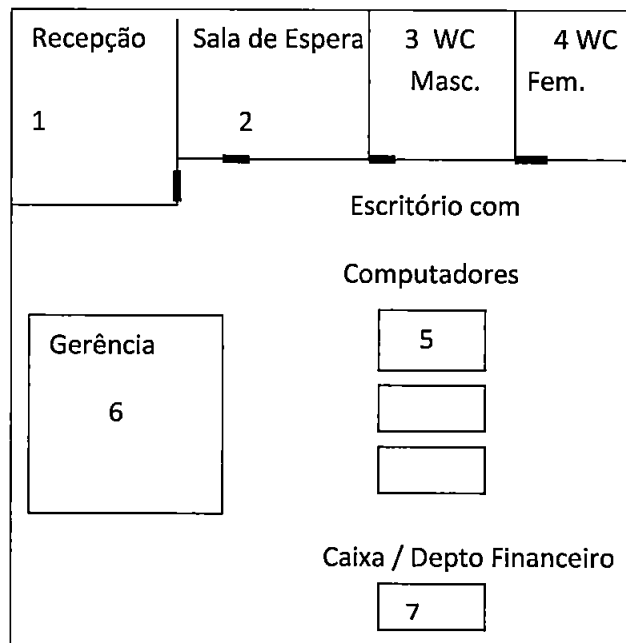
4.3 Layout

JUNIOR CONTABILIDADE LTDA, contará com um espaço de 200 m². Onde terá um escritório, área para atendimento a todas as empresas do município, depósito, banheiro e amplo espaço para atendimento aos clientes.

A empresa terá equipamentos de informática para possibilitar o controle da empresa, cadastros de clientes entre outros.

O imóvel a ser alugado passará por uma reforma para adequar as exigências estabelecidas pelo empreendimento objetivando sempre o bem estar e conforto dos clientes.

Figura 2: Layout



Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

Legenda:

1. Recepção;
2. Sala de Espera;
3. WC – Masculino;
4. WC- Feminino;
5. Escritório de Computadores;
6. Gerência;
7. Caixa/Depto.Financeiro;

4.4 Capacidade Comercial

A capacidade comercial torna-se algo de fundamental importância para os gestores e futuros empreendedores, visto que, é através dela que o empreendedor/ gestor terá uma base para saber a quantidade de clientes que o empreendimento suporta, atendendo de uma única vez, e quando há alguma eventualidade, no que se refere ao aumento desse fluxo de clientes, tal análise possibilita ao gestor uma maior projeção quanto ao espaço físico, evitando eventuais transtornos e até mesmo desconforto, por falta de espaço dentro do empreendimento.

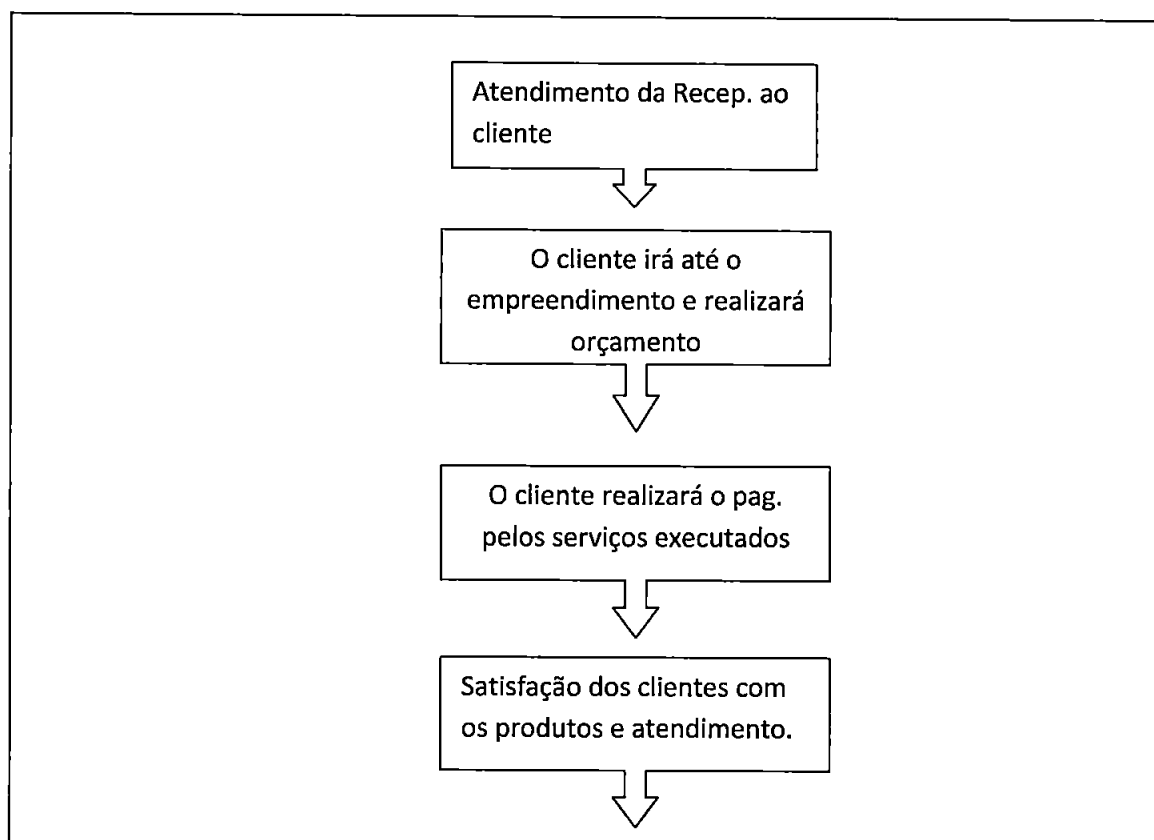
Analisando estes aspectos a empresa terá 01 funcionário para realizar o atendimento e recepção de clientes. Sendo assim, sua capacidade comercial para o atendimento será uma média de 08 á 10 clientes diários, fazendo uma média de 80 á 110 clientes semanais. Tendo em vista que a empresa irá funcionar de segunda a sexta das 08h00 às 18h00, e aos sábados de 08h00 ás 12h00.

4.5 Processo de prestação de serviço

O negócio em questão não comercializa um produto em si, por se tratar de um empreendimento que presta serviços no ramo de assessoria contábil, com isso tais produtos será de responsabilidade de todos os funcionários da empresa, tendo em vista que estes terão como obrigação a realização de um atendimento com qualidade e praticidade.

A comercialização dos produtos será da seguinte forma: o proprietário realizará visita em todos os comércios do município, relatando os tipos de serviços prestados por seu estabelecimento, fará uma breve apresentação deste, convidando a todos que se interessarem a estar vindo ao empreendimento para fazer-nos uma visita e poder comprovar todos os aspectos no que concerne a satisfação de suas exigências e necessidade.

Figura 3: processo de comercialização



Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

4.6 Dimensionamento de Pessoal

De início a empresa contará com 2 funcionários para realizar o atendimento e 1 proprietário, isso por ser uma empresa de pequeno porte, e por estar iniciando, podendo sofrer alterações dependendo da demanda. A carga horária dos funcionários será de 44 horas semanais, com 2 horas de almoço.

A empresa funcionará de segunda a sexta das 8:00 hs às 18:00 hs, e aos sábados de 8:00 às 12:00.

Os cargos serão divididos da seguinte forma:

- Proprietário Alonso, atribuindo funções de responsabilidades administrativas (compras, estoque, recebimentos, supervisão, pagamentos, e outros)
- 1 recepcionista: responsável pelo atendimento, limpeza, reposição de mercadorias e outros.

- 1 analista contábil : realizar procedimentos internos do empreendimento, controle de notas fiscais, guias de recolhimento fiscais, cálculos trabalhistas em geral.

Para contratação dos funcionários a empresa analisará currículos com experiência na área, responsabilidade, atenção, ética. Com intuito de melhor atender aos clientes e proporcionar-lhes segurança e confiabilidade. A empresa também disponibilizará para os mesmos cursos de aperfeiçoamento e atualização das leis, decorrentes de um escritório de contabilidade.

O salário será de acordo com a função de cada funcionário.

Quadro 3: Dimensionamento de Pessoal

QTD	CARGO	ATRIBUIÇÕES	SALÁRIO (R\$)
01	Gerente (pró – labore)	Gerir operações da empresa, supervisionar as atividades dos demais funcionários e administrar toda a empresa no que se fizer necessário	R\$ 1.200,00
01	Recepcionista	Atender aos Clientes, organizar o estoque de materiais de escritório, além da empresa (incluindo serviços de limpeza da área externa) reposição de estoque de materiais de escritório	R\$ 882,56
01	Analista Contábil	Realizar procedimentos internos do empreendimento, controle de notas fiscais, guias de recolhimento fiscais, cálculos trabalhistas em geral	R\$ 1.000,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autor, 2011.

5. PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa do Investimento Fixos

A Estimativa de Investimentos Fixos é definida como sendo os equipamentos, móveis e utensílios que a empresa necessita para melhor desempenhar suas funções, dentro do ramo de atuação o qual se propôs a trabalhar.

Em suma, trata-se de toda e qualquer aquisição da empresa, no que diz respeito a bens, necessários para o início e desempenho de suas funções.

A tabela abaixo, demonstra de forma resumida, todos os itens a serem utilizados para a abertura do empreendimento, divididos em: quantidade; valor unitário e valor total.

Tabela 1: Estimativa dos Investimentos Fixos

Discriminação	Unid.	Quant.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Móveis e Utensílios				R\$ 3.010,00
Prateleiras	Unid.	4	R\$ 150,00	R\$ 600,00
Ar Condicionado	Unid.	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Bebedouro	Unid.	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Balcão p/ atendimento	Unid.	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Outros (garrafa, xícaras)	Unid.	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Mesa Escritório	Unid.	1	R\$ 380,00	R\$ 380,00
Equipamentos de Informática				R\$ 3.700,00
Computador Completo	Unid.	2	R\$ 1.650,00	R\$ 3.300,00
Impressora Multifuncional	Unid.	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Instalações				R\$ 450,00
Instalações, Montagem	Unid.	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Frete	Unid.	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Obras Cíveis				R\$ 4.500,00
Escritório	Und	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Instalações Elétricas	Und.	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Totais Investimentos Fixos				R\$ 11.660,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011

5.2 Estimativa do Estoque Inicial

A Estimativa do Estoque Inicial compreende todas as matérias primas que faz – se necessário que o empreendedor compre para oferecer aos seus clientes na forma de venda dentro do empreendimento.

JUNIOR Contabilidade trata-se de uma empresa de prestação de serviços contábeis, onde seu principal produto consiste na orientação, e prestação de consultorias, através dos conhecimentos de todos os funcionários, sendo assim, a mesma não possui um “produto” pode-se dizer do tipo “palpável”, no entanto trata-se de uma empresa de prestação de serviços, considera-se como Estimativa de Estoque Inicial, todos os materiais que irão auxiliar o empreendedor no processo de prestação de serviços, conforme demonstrado logo abaixo:

Tabela 2: Estimativa do Estoque Inicial

Discriminação	Unid.	Quant	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Materiais de Escritório				
Resmas de Papel A 4	Und	10	R\$ 150,00	R\$ 1.500,00
Envelope Padronizado (Logo Emp.)	Und	200	R\$ 0,35	R\$ 70,00
Tinta para carimbo	Und	2	R\$ 3,50	R\$ 7,00
Canetas	Und	10	R\$ 0,50	R\$ 5,00
Lápis	Und	10	R\$ 0,10	R\$ 1,00
Grampos	Cx	5	R\$ 3,75	R\$ 18,75
Grampeador	Und	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Copos descartáveis (grande)	Pct.	10	R\$ 2,20	R\$ 22,00
Copos descartáveis (pequenos)	Pct.	8	R\$ 2,50	R\$ 20,00
Total				R\$ 1.670,75
Total da Est. Estoque Inicial				R\$ 1.670,75

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011

5.3 Estimativa de Capital de Giro

A Estimativa do Capital de Giro trata-se do valor necessário para efetuar a cobertura das despesas e custos fixos no período de um mês.

O capital de giro é a reserva de caixa em dinheiro para cobrir os custos da empresa até que entre saldo positivo no caixa. Sendo assim a empresa A.J Contabilidade terá como capital de giro o valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

5.4 Estimativa dos Investimentos Financeiros

A Estimativa dos Investimentos Financeiros, trata-se dos Estoques Iniciais no valor de R\$ 1.670,75 (hum mil seiscentos e setenta, vírgula setenta e cinco reais) e o Capital de Giro no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais, que compreende o montante de recursos de dinheiro necessário para o funcionamento da empresa, sendo para a compra de matérias-primas, pagamentos de salários dentre de suas necessidades.

5.5 Estimativa dos Investimentos Pré- Operacionais

A Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais compreende os gastos necessários, antes do início das atividades.

Tabela 03: Estimativa dos Investimentos Pré- Operacionais

Descrição	Valor Total R\$
Despesas de Legalização (JUCEG, CMC e Inscr. Estadual)	R \$ 1.000,00
Divulgação / Inauguração	R\$ 650,00
Total dos Investimentos Pré- Operacionais	R\$ 1.650,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011

5.6 Estimativa do investimento Total (Resumo)

A Estimativa do Investimento Total compreende todos os investimentos realizados pelos empreendedores para a abertura da empresa, dando ao mesmo uma visão necessária no que compete a abertura do empreendimento.

JUNIOR Contabilidade terá um Investimento Total de R\$ 19.980,75 (dezenove mil, novecentos e oitenta vírgula setenta e cinco reais) que compreende a soma dos Investimentos Fixos R\$ 11.660,00 (onze mil, seiscentos e sessenta), Investimentos Financeiros de R\$ 6.670,75 (seis mil, seiscentos e setenta, vírgula setenta e cinco) e os Investimentos Pré-Operacionais 1.650,00 (hum mil seiscentos e cinquenta)

5.7 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

A Empresa estima faturar o montante de R\$ 10.750,00 (dez mil setecentos e cinquenta) dividido conforme quadro abaixo.

Tabela 04: Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Discriminação	Unid.	Quant.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Abertura de Firma	Und	10	R\$ 180,00	R\$ 1.800,00
Consulta CNPJ	Und	15	R\$ 5,00	R\$ 75,00
Declaração Imposto de Renda	Und	40	R\$ 60,00	R\$ 2.400,00
Repasso das Guias de Recolhimento Fiscais (FGTS, INSS)	Und	40	R\$ 35,00	R\$ 1.400,00
Controle Registro Funcionários	Und	20	R\$ 40,00	R\$ 800,00
Controle Emissão de Notas Fiscais	Und	35	R\$ 15,00	R\$ 525,00
Mensalidade	Und	25	R\$ 150,00	R\$ 3.750,00
Total				R\$ 10.750,00
Total da Est. Faturamento Mensal				R\$ 10.750,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011

5.8 Despesas com Comercialização

JUNIOR Contabilidade terá como custos de comercialização de acordo com a tabela repassada pela Receita Federal. É optante pelo Sistema de Tributação Simples Nacional. O percentual da tabela no qual a empresa se enquadra no valor de (5,74%).

Tabela 05: Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Descrição	%	Faturamento Estimado (R\$)	Custo Total
Simplex	5,47%	R\$ 10.750,00	R\$ 588,03

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011

5.9 Estimativa dos Custos com mão-de-obra

A empresa contará inicialmente com 01 gerente pró-labore, que é o proprietário, 01 recepcionista, e 01 analista contábil.

Tabela 06: Estimativa dos Custos com mão-de-obra

QTD	CARGO	ATRIBUIÇÕES	SALÁRIO (R\$)
01	Gerente (pró – labore)	Gerir operações da empresa, supervisionar as atividades dos demais funcionários e administrar toda a empresa no que se fizer necessário	R\$ 1.200,00
01	Recepcionista	Atender aos Clientes, organizar o estoque de materiais de escritório, além da empresa (incluindo serviços de limpeza da área externa) reposição de estoque de materiais de escritório	R\$ 882,56
01	Analista Contábil	Realizar procedimentos internos do empreendimento, controle de notas fiscais, guias de recolhimento fiscais, cálculos trabalhistas em geral	R\$ 1.000,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011

5.10 Estimativa dos Custos com Depreciação

Tabela 07: Estimativa dos Custos com Depreciação

Discriminação	Investimento Fixo	Depreciação		Manút./ Conservação		Seguro	
		Taxa	Valor	Taxa	Valor	Taxa	Valor
Móveis e Utensílios	3.010,00	10%	301,00	0,2%	6,02	0,2%	6,02
Equip. de Informática	3.700,00	10%	370,00	1,5%	55,50	1,0%	37,00
Instalações	450,00	10%	45,00	1,5%	6,75	1,0%	4,50
Obras Cíveis	4.500,00	10%	450,00	0,5%	22,50	0,5%	22,50
TOTAL	11.660,00	=	1.166,00	=	90,77	=	70,02

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011

5.11 Estimativa dos Custos Fixos mensais/ despesas

Tabela 08: Estimativa dos Custos Fixos Mensais/Despesas

Discriminação	Valor	
	Média Mensal	Anual
FIXOS		
1 Custos Fixos		
Pró labore	1.200,00	14.400,00
Encargos Sob Pró Labore	96,00	1.152,00
Depreciação	97,17	1.166,04
Aluguel do Estabelecimento	650,00	7.800,00
Outros Custos	100,00	1.200,00
Total Custos Fixos	2.143,17	25.718,04
2 Despesas Fixas		

Água	60,00	720,00
Energia Elétrica	120,00	1.440,00
Internet	55,00	660,00
Telefone	150,00	1.800,00
Marketing	120,00	1.440,00
Total Despesas Fixas	505,00	6.060,00
Total dos Custos / Despesas Fixas (1+2)	2.648,17	31.778,04

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

5.12 Demonstrativo de Resultados

Tabela 09- Demonstrativo de Resultados

Descrição	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Annual
Receita Operacional Bruta	10.750,00	129.000,00
Receita Sobre Vendas	10.750,00	129.000,00
(-) Dedução de Vendas	588,03	7.056,30
SIMPLES NACIONAL: IRPJ: 0,00% / CSLL: 0,36% COFINS: 1,08% Pis/Pasep:0,00% / INSS:2,17% / ISS: 1,86% = Aliquota 5,47%	588,03	7.056,30
(=) Receita Operacional Líquida	10.161,97	121.943,64
(-) Custos Variáveis	1.670,75	20.049,00
Aquisição Materiais p/ Escritório	1.670,75	20.049,00
(=) Margem de Contribuição	8.490,92	101.894,64
(-) Custos Fixos	2.148,17	25.718,04
Pró labore	1.200,00	14.400,00
Encargos Sob Pró Labore	96,00	1.152,00
Depreciação	97,17	1.166,04
Aluguel do Estabelecimento	650,00	7.800,00
Outros Custos	100,00	1.200,00
(=) Resultado Líquido	6.347,75	76.176,60

Fonte: Dados da Pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

5.13 Ponto de Equilíbrio

Tabela 10- Ponto de Equilíbrio

Ponto de equilíbrio (Valor R\$)	R\$ 2.713,22
% Ponto de equilíbrio (Valor R\$)	36,20%
Receita operacional bruta (RO)	10.750,00
Custo fixo (CF)	2.143,17
Custo variável (CV)	1.160,75
Dedução de Vendas	588,03
Margem de Contribuição	8.490,92
Índice Margem Contribuição	78,99%

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011

5.13 Lucratividade

Tabela 11- Ponto de Equilíbrio

Lucratividade (%)	62,47%
Receita líquida de vendas (RLV)	10.161,97
Resultado líquido (RL)	6.347,75

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011

5.14 Rentabilidade

Tabela 12- Ponto de Equilíbrio

Rentabilidade (%)	31,77%
Resultado líquido (RL)	6.347,75
Investimento total (I)	19.980,75

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011

5.15 Prazo de Retorno de Investimento

Tabela 13- Prazo de Retorno do Investimento

Prazo de retorno do investimento (meses)	33,15
Investimento total (I)	19.980,75
Resultado líquido (RL)	6.347,75

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011

5.16 Fluxo de Caixa

PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 - Investimento Total	19.980,75					
2 - Receitas Totais		129.000,00	132.870,00	136.856,10	140.961,78	145.190,64
3 - Custos e Despesas Anuais Totais		4.383,92	4.515,44	4.650,90	4.790,43	4.934,14
4 - Custos Fixos + Despesas Fixas		2.413,17	2.485,57	2.560,13	2.636,94	2.716,04
Pro labore + encargos (11%INSS)		1296,00	1.334,88	1.374,93	1.416,17	1.458,66
Energia Elétrica		120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
Telefone		150,00	154,50	159,14	163,91	168,83
Depreciação		97,17	100,09	103,09	106,18	109,37
Aluguel do Estabelecimento		650,00	669,50	689,59	710,27	731,58
Outros custos fixos		100,00	103,00	106,09	109,27	112,55
5 - Despesas Fixas		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			0,00	0,00	0,00	0,00
6 - Custos Variáveis		1.970,75	2.029,87	2.090,77	2.153,49	2.218,10
Aquisição de Materiais p/ escritório		1.670,75	1.720,87	1.772,50	1.825,67	1.880,44
Combustíveis e Lubrificantes		200,00	206,00	212,18	218,55	225,10
Outros Custos Variáveis		100,00	103,00	106,09	109,27	112,55
7 - Juros S/ Finc. Pretendidos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros Recursos - GIRO						
8 - Lucro Tributável		124.616,08	128.354,56	132.205,20	136.171,36	140.256,50
TRIBUTAÇÃO SIMPLES (1*5,47%)		588,03	605,67	623,84	642,56	661,83
Dividendos Obrigatórios		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imposto de Renda - IR		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9 - Disponibilidades		124.678,05	128.418,39	132.270,94	136.239,07	140.326,24
10 - Repos. Financ. Pretendidos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros Recursos - GIRO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11 - Superávit / (Déficit)		124.678,05	128.418,39	132.270,94	136.239,07	140.326,24
12 - Acumulado	19.980,75	144.658,80	273.077,19	405.348,13	541.587,21	681.913,45

5.18 Taxa Mínima de Atratividade - TMA

A TMA trata-se da rentabilidade mínima exigida dos gestores, dirigentes para o empreendimento, como parte de uma política de investimento.

JUNIOR Contabilidade terá uma rentabilidade de 6,25% ao mês

5.19 Taxa Interna de Retorno - TIR

A TIR é calculada quanto o Valor Presente Líquido (VPL) é igual à zero. Obtém-se a fórmula do VPL, igualada a zero e procura-se o valor para

TIR 626,95 % a.a / 20,89% ao mês

	-R\$ (19.980,75)	ENTER	CHS	G	PV
1	124.678,05	G	PMT		
2	128.418,39	G	PMT		
3	132.270,94	G	PMT		
4	136.239,07	G	PMT		
5	140.326,24	G	PMT	F	FV
Resposta:		626,95 % a.a / 20,89% ao mês			

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011

5.20 Valor Presente Líquido

VPL Líquido: 641,951.94

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
19.980,75	124.678,05	128.418,39	132.270,94	136.239,07	140.326,24

5.21 Valor Presente Líquido - Descontado.

VPL Descontado 621,611.06

Investimento Inicial	1	2	3	4	5					
19.980,75	124.678,05	128.418,39	132.270,94	136.239,07	140.326,24					
19.980,75	123,808.10	126,302.58	128,548.97	130,564.99	132,367.17					
124.678,05	ENTER	CHS	FV	12	n	0,50648	i	PV	=	123,808.10
128.418,39	ENTER	CHS	FV	24	n	0,50648	i	PV	=	126,302.58
132.270,94	ENTER	CHS	FV	36	n	0,50648	i	PV	=	128,548.97
136.239,07	ENTER	CHS	FV	48	n	0,50648	i	PV	=	130,564.99
140.326,24	ENTER	CHS	FV	60	n	0,50648	i	PV	=	132,367.17

6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

A elaboração deste plano de negócio teve a capacidade de mostrar uma visão clara de um empreendimento, avaliando grandes possibilidades de sucesso, como pode ser observado na distribuição financeira da empresa.

Através da análise financeira do mesmo, conclui-se que a implantação deste empreendimento dentro do município é altamente viável, tendo em vista os inúmeros fatores positivos encontrados na elaboração deste PN.

Tendo em vista os baixos custos do empreendimento, e por se tratar este, de uma empresa de prestação de serviços, a rentabilidade alcançada pelo empreendimento supera as expectativas previstas pelo empreendedor quanto ao novo empreendimento, tendo em vista que o resultado obtido de 31,37 % ao mês, e este está dentro da média pré-estabelecida para micro e pequenas empresas, que é de 2 a 4% ao mês.

No que se refere a Lucratividade, pode –se dizer que a mesma nada mais é do que o lucro obtido em cima das vendas, para micro e pequenas empresa, a lucratividade varia de 5 a 10%. A lucratividade da JUNIOR Contabilidade gira em torno de 62,47 % ao mês, estando este acima da média estipulada para as micro e pequenas empresas.

O ponto de equilíbrio tem como base calcular, a média que a empresa deve alcançar na venda de seus produtos, para não ter prejuízos, o ponto de equilíbrio para a JUNIOR Contabilidade não ter prejuízo é de R\$ 2.713,22 (dois mil, setecentos e treze reais, virgula vinte e dois centavos).

O prazo de retorno o investimento é de 3,15 meses, em menos de um ano o empreendedor terá recuperado o capital investido.

Conclui-se portanto que a JUNIOR Contabilidade é um empreendimento viável para a abertura dentro do município de Itapaci.

7 .CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste plano de negócio tem por finalidade demonstrar ao empreendedor uma visão clara do empreendimento em todos os aspectos de sua criação, com intuito de avaliar as possibilidades de sucesso, crescimento e permanência no mercado, outro aspecto importante, destina-se a elaboração financeira da empresa, onde através de dados e números, comprava-se ao empreendedor o retorno do capital investimento, bem como, itens relacionados aos índices econômicos financeiros.

A JUNIOR Contabilidade Ltda. possuía um planejamento correto, com profissionalismo, buscando sempre na qualidade de seus produtos, preços acessíveis e profissionais capacitados para atender aos seus clientes da melhor maneira possível, além de se localizar no centro próximo aos principais comércios do município de Itapaci, devido ser um local de fácil acesso tanto para os fornecedores como consumidores.

Percebe-se que o negócio é viável, pois, mesmo com as despesas que tem ao montar o empreendimento, poderá trazer retorno num prazo reduzido, não oferecendo riscos ao negócio. O prazo de retorno do investimento foi de 3,15 meses, ou seja, em menos de um ano o empreendedor estará recuperando todo o capital que foi investido.

O ponto de equilíbrio tem como base o cálculo da média que a empresa deve alcançar na venda de seus produtos, para não ter prejuízos que é de R\$ 2.713,23 (dois mil setecentos e treze vírgula vinte e três centavos).

Foi possível também identificar uma vantagem relevante sobre a implantação da Empresa Junior Contabilidade Ltda. em Itapaci - Go, devido a logística da cidade e da aceitação do produto, detectada junto a pesquisa de mercado realizada, onde houve um número bastante significativo na aceitação da abertura do empreendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de planos de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEMES JUNIOR, Antônio Barbosa. **Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

J.R. TONY ARNOLD. **Administração Material: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1999.

SITES CONSULTADOS

MICRO e Pequenas Empresas. Disponível em:

<<http://www.microepequenasempresas.com.br/53-dos-empregos-estao-nas-empresas>. Acesso em: 20 abr. 2011.

SEBRAE. Disponível em:

<<http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3%A7as/analplanej/>. Acesso em: 20 mar. 2011.

Revisada de acordo às normas da ABNT vigente de 2011.