

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JEVERSON MARCOS SANTANA CAMPOS

**PLANO DE NEGÓCIO:
PRESTADORA DE SERVIÇOS DE LIMPEZA A & J
ITAPACI-GO**

Rubiataba – GO

2008

JEVERSON MARCOS SANTANA CAMPOS

**PLANO DE NEGÓCIO:
PRESTADORA DE SERVIÇOS DE LIMPEZA A & J
ITAPACI-GO**

Plano de Negócio apresentado a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba FACER como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Elton Adnauer Von Grapp de Oliveira, Especialista em Administração.

Rubiataba-GO
2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Campos, Jeverson Marcos Santana

Plano de negócio: prestadora de serviços de limpeza A & J Itapaci-GO / Jeverson Marcos Santana Campos – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

78f.

Orientador: Elton Adnauer Von Grapp de Oliveira (Especialista)

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Prestação de serviços. 3. Plano de negócio. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU65.012.45

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIO:
PRESTADORA DE SERVIÇOS DE LIMPEZA A & J
ITAPACI-GO

JEVERSON MARCOS SANTANA CAMPOS

Trabalho 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.

Aprovado por: _____

Orientador: _____

Elton Adenauer Von-Grapp de Oliveira
Especialista em Administração

2º Examinador: _____

Francinaldo Soares de Paula
Especialista em Educação e Gestão Empresarial

3º Examinador: _____

Marcos Antônio Pereira de Abreu
Especialista em Docência Universitária e Mestrando em Ecologia e Produção Sustentável

Rubiataba-GO, 13 de janeiro de 2009.

Dedico esse trabalho aos meus pais, Jerônimo da Silva Campos e Maria Valdivina de Santana Campos, e a meu irmão, Jean Jerônimo Santana Campos, meus tios e avós, que me apoiaram e deram esperança de um futuro promissor ao concretizar essa longa jornada.

Às namoradas que tive no decorrer destes quatro anos, todas me incentivaram e me deram forças para seguir em frente, em especial, Elaine Xavier Leandro, que sempre esteve do meu lado nos bons e maus momentos.

A todos os professores que tive e que contribuíram passando seus conhecimentos que me foram muitos úteis, não só na realização deste trabalho, mas para a minha vida.

A todos os meus colegas e amigos, que foram verdadeiros guerreiros chegando até ao final deste curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido saúde, inteligência e força de vontade para alcançar a realização deste objetivo.

Aos meus pais, familiares e colegas.

A todos que fazem parte da entidade FACER: Diretor, Coordenador, professores, funcionários e alunos.

E a todos que contribuíram diretamente ou indiretamente para que eu pudesse alcançar este objetivo.

Aqui deixo os meus sinceros agradecimentos.

Um abraço a todos.

Obrigado.

RESUMO

O presente Plano de Negócio ressalta a oportunidade da criação de um novo negócio de prestação de serviços de qualidade na área de limpeza, visando atender com qualidade, buscando a fidelização dos clientes, sendo que, após a estabilização no mercado, pretende-se ampliar a empresa para atender a toda a população de Itapaci-GO e cidades circunvizinhas. É um plano que será desenvolvido a partir de ideias de conceituados autores, tais como Chiavenato, Dolabela, dentre outros (e que constam no referencial teórico do presente trabalho). A partir da pesquisa de mercado, feita através da pesquisa de campo, esperou-se chegar à conclusão da viabilidade do negócio.

Palavras-chave: Plano de Negócio; prestação de serviços; viabilidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Layout.....	42
Figura 02 – Organograma da empresa.....	43
Figura 03 – Rotina do processo de serviços.....	45
Figura 04 – Processo de comercialização dos serviços.....	46
Gráfico 01 – Contrataria os serviços de uma empresa prestadora de serviços de limpeza.....	33
Gráfico 02 – Qual motivo não o levaria a contratar tal serviço.....	33
Gráfico 03 – A negociação com a empresa.....	34
Gráfico 04 – Frequência recorreria a esse tipo de serviço.....	34
Gráfico 05 – Confiaria que a empresa prestasse o serviço.....	35
Gráfico 06 – Terceirizando o serviço de limpeza.....	35
Gráfico 07 – Fator seria decisivo.....	36
Gráfico 08 – Qual tipo de serviço mais utilizado nessa área.....	36
Gráfico 09 – Tipo de problema mais freqüente.....	37
Gráfico 10 – Melhor horário pra ser realizado o serviço no estabelecimento.....	37
Quadro 01 – Sócios.....	25
Quadro 02 – Concorrentes.....	29
Quadro 03 – Fornecedores.....	30
Quadro 04 – Análise Swot.....	38
Quadro 05 – Funcionários.....	46
Quadro 06 – Gerência.....	47
Quadro 07 – Descrição de máquinas e equipamentos.....	49
Quadro 08 – Descrição de móveis e utensílios.....	49
Quadro 09 – Descrição de veículo.....	49
Quadro 10 – Resumo dos investimentos fixos.....	49
Quadro 11 – Estimativa de estoque inicial.....	50
Quadro 12 – Estimativa de capital de giro.....	50
Quadro 13 – Resumo dos investimentos financeiro.....	50
Quadro 14 – Estimativa dos Investimentos pré-operacionais.....	51
Quadro 15 – Estimativa do investimento total (resumo).....	51
Quadro 16 – Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	52
Quadro 17 – Estimativa dos custos dos serviços.....	52
Quadro 18 – Estimativa dos custos de comercialização.....	53
Quadro 19 – Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	53
Quadro 20 – Estimativa de custos com depreciação.....	54
Quadro 21 – Estimativa dos custos fixos mensais.....	54
Quadro 22 – Demonstrativo de resultados.....	55
Quadro 23 – Índice de margem de contribuição.....	56
Quadro 24 – Ponto de equilíbrio.....	56
Quadro 25 – Margem de contribuição unitária.....	56
Quadro 26 – PE Quantidade.....	56
Quadro 27 – Lucratividade.....	57
Quadro 28 – Rentabilidade.....	57
Quadro 29 – Prazo de retorno do investimento.....	58

Quadro 30 – Projeção do fluxo de caixa	59
Quadro 31 – Análise econômica e financeira.....	59
Quadro 32 – Investimento fixo	61
Quadro 33 – Equivalência de taxa.....	63
Quadro 34 – Calculo da TIR	64
Quadro 35 – VPL líquido	64
Quadro 36 – VPL descontado	65
Quadro 37 – Formula do VPL descontado.....	65
Quadro 38 – Pay back	66
Quadro 39 – Formula do Pay back.....	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
OBJETIVO.....	12
JUSTIFICATIVA.....	13
1 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2 SUMÁRIO EXECUTIVO	21
2.1 Descrição do negócio e da oportunidade.....	21
2.2 Dados dos empreendedores, perfis e atribuições	22
2.3 Plano de marketing	22
2.4 Plano operacional	23
2.5 Plano financeiro.....	23
3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	24
3.1 Dados do empreendimento.....	24
3.2 Setor de atividades.....	24
3.3 Forma jurídica	24
3.4 Enquadramento tributário.....	25
3.5 Capital social.....	25
3.6 Missão	25
3.7 Visão	25
3.8 Metas	26
3.8.1 Curto prazo.....	26
3.8.2 Médio prazo	26
3.8.3 Longo prazo	26
4 PLANO DE MARKETING.....	27
4.1 Descrição dos principais produtos/serviços.....	27
4.2 Estudo dos clientes	28
4.3 Estudo dos concorrentes	28
4.4 Estudo dos fornecedores	29
4.5 Estratégias promocionais	30
4.6 Área de abrangência e estrutura de comercialização.....	31
4.7 Mercado.....	31
4.7.1 Pesquisa de mercado.....	32
4.7.2 Método de pesquisa	33
4.7.3 Análise dos resultados.....	33
4.7. Análise Swot	38
4.8 Vendas	38
4.9 Atendimento ao cliente: venda e pós-venda	38
5 PLANO OPERACIONAL	40
5.1 Localização do negócio.....	40
5.2 Layout.....	42
5.3 Organograma da empresa.....	43

5.4 Capacidade produtiva e / ou comercial	44
5.5 Processo de prestação e de comercialização dos serviços	45
5.6 Necessidade de pessoal	46
6 PLANO FINANCEIRO.....	48
6.1 Estimativa do investimento total	48
6.1.1 Estimativa dos investimentos fixos	48
6.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros	50
6.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais	50
6.1.4 Estimativa do investimento total (resumo).....	51
6.2 Estimativa do faturamento mensal da empresa	51
6.3 Estimativa dos custos dos serviços prestados	52
6.4 Estimativa dos custos de comercialização	52
6.5 Estimativa dos custos com mão-de-obra	53
6.6 Estimativa do custo com depreciação	53
6.7 Estimativa dos custos fixos mensais	54
6.8 Demonstrativo de resultados	55
6.9 Indicadores de viabilidade.....	55
6.9.1 Ponto de equilíbrio.....	55
6.9.2 Lucratividade.....	57
6.9.3 Rentabilidade.....	57
6.9.4 Prazo de retorno do investimento.....	58
6.9.5 Fluxo de caixa	58
6.9.6 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA)	63
6.9.7 Taxa Interna de Retorno (TIR)	64
6.9.8 Valor Presente Líquido (VPL).....	64
6.9.9 Pay Back	65
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	69
APÊNDICE	71
ANEXOS.....	74
Anexo A	
Anexo B	

INTRODUÇÃO

Este Plano de Negócio surgiu da identificação da oportunidade de se criar um novo negócio na cidade de Itapaci-GO, que, através da pesquisa de mercado, irá identificar seus consumidores e a viabilidade deste empreendimento. Tal empreendimento trará à cidade de Itapaci uma grande inovação para as empresas, comércios, indústrias, órgãos públicos, pessoas físicas, enfim, para a população da cidade que queira terceirizar serviços de limpeza.

Segundo Bernardi (2007, p. 110), “desenvolver um Plano de Negócio é um trabalho específico que envolve decisões estratégicas em vários níveis e com finalidades bem definidas, portanto como tal, deve ser encarado como um projeto”.

O Plano de Negócio será desenvolvido através de ideias de conceituados autores, tais como Chiavenato, Dolabela, dentre outros (e que constam no referencial teórico do presente trabalho). É importante destacar também as considerações e orientações do professor-orientador que foram extremamente valiosas para desenvolver este Plano de Negócio, assim como perceber as oportunidades e benefícios da implantação deste negócio. Levando em consideração todo o estudo feito, esperou-se chegar à conclusão da viabilidade do negócio.

A empresa tem como objetivo geral oferecer serviços de qualidade na área de limpeza, atender com qualidade, buscando a fidelização dos clientes e, após se estabilizar no mercado, pretende-se ampliar a empresa para atender toda a população de Itapaci-GO; se o empreendimento mostrar-se bastante rentável expandir para as cidades circunvizinhas.

Por isso, o presente Plano de Negócio busca responder à seguinte problemática: A empresa conseguirá uma oportunidade no mercado e ter retorno ao investimento? Tal resposta foi obtida após a realização da pesquisa de mercado e ao concluir o plano financeiro.

É possível perceber no presente trabalho, que desenvolver um Plano de Negócio não é só colocar no papel apenas pesquisas e estudos, mas sim, sonhos e ideias as quais devem estar sempre embasadas em autores conhecedores do assunto.

OBJETIVOS

Geral

- Elaborar um Plano de Negócio para obter uma noção prévia acerca da viabilidade de funcionamento de uma empresa destinada a prestação de serviços de limpeza na cidade de Itapaci-GO.

Específicos

- Verificar se o empreendimento é realmente uma oportunidade de negócio;
- Analisar a viabilidade de instalação da empresa no aspecto do mercado e financeiro;
- Determinar recursos necessários para a implantação da empresa.

JUSTIFICATIVA

A justificativa para a execução deste Plano de Negócio é que toda e qualquer empresa que tem pretensões de ser bem sucedida no mercado deve ser bem planejada. E o Plano de Negócio serve para isso: ele é uma das ferramentas mais importantes da administração. Todo empreendedor deve saber utilizá-lo para estar sempre acompanhando o desempenho de seu empreendimento. Ele será o guia, pois nele encontram-se os objetivos e os passos a serem dados para alcançar esses objetivos, diminuindo assim os riscos e incertezas.

Constata-se, assim, que um Plano de Negócio permite identificar as oportunidades e restringir os erros no papel ao invés de cometê-los no mercado, isso é percebido porque nele serão projetado todas as ações e estudos para que a empresa tenha sucesso.

O fracasso de muitas empresas se dá devido à falta de planejamento e estudos do negócio. Muitos empreendimentos são abertos sem nenhuma preparação, não são realizadas pesquisas para saber qual a real necessidade dos clientes e a sua aceitação diante de tal mercado, e também a análise de sua concorrência.

Destaca-se que a empresa aqui retratada irá atuar na área de prestação de serviços de limpeza para empresas, comércios, órgãos públicos e residências, tendo presente que na cidade de Itapaci-GO não há empresas concorrentes, mas existem pessoas que se caracterizam como concorrentes, pois prestam tais serviços a esses empreendimentos.

A prestadora de serviços de limpeza A & J encontrará dificuldades em Itapaci-GO devido à cidade ainda ser pequena e a cultura local apresentar resistência a novos mercados, principalmente em se tratando de um empreendimento deste suporte (prestadora de serviços de limpeza A & J) que irá atuar diretamente em estabelecimentos para realizar suas atividades.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedor

Segundo Chiavenato (2005, p. 3), “o termo empreendedor vem do francês *entrepreneur* significa aquele que assume riscos e começa algo novo”.

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. Para ele, “o empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócios (CHIAVENATO, 2005, p. 5).

O empreendedor é aquele que detecta oportunidades e cria a necessidade de algo novo ou inova um mercado fazendo com que esse mercado venha a existir com maneiras peculiares e únicas, onde o principal foco é a expansão deste mercado, buscado conquistar e satisfazer todos seus clientes e obter retorno sobre esse mercado.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonados pelo que fazem e não se contentam em ser mais um na multidão; querem ser reconhecidos e admirados, referenciados e imitados; querem deixar um legado. (DORNELAS, 2005, p. 21).

Nesse sentido, empreendedores são pessoas que sempre estão em busca de seus objetivos não se deixam abater e nem desistem diante dos obstáculos, pois eles querem ser lembrados pelas suas conquistas.

Para Chiavenato (2005, p. 66), “empreendedor é a pessoa que inicia ou que desenvolve um negócio em que se arrisca a perder o capital nele aplicado e os anos de intenso esforço”.

Outra definição de empreendedor, segundo Chiavenato (2005, p. 3), diz que o “empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Para Chiavenato (2005), o empreendedor que quer ser bem sucedido não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento. “Porque o processo de empreendedor abrange todas

as atividades, funções e ações relacionadas com a criação de uma nova empresa”. Ele deve também saber gerir seu negócio assumindo riscos e tentar manter este negócio em um ciclo de vida prolongado e obter retornos seus de seus investimentos. É nesse momento em que as pessoas vão colocar em prática uma das teorias que mais foram comentadas do decorrer do deste curso de administração, o (PODC) que é para o empreendedor administrar é preciso saber planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio.

De acordo com Dolabela (1999, p. 68), o empreendedor é “alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito”. Pode ser assim definido:

O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro. Além de energia e perseverança, uma grande dose de paixão é necessária para construir algo a partir do nada e continuar em frente, apesar de obstáculos, armadilhas e da solidão. O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, por entender que ela é produto do trabalho duro (DOLABELA, 1999, p. 44).

O empreendedor deve ser alguém que seja capaz de se comunicar de maneira clara e objetiva, pois ele precisa saber conquistar aliados, para que seu negócio possa seguir em frente. O empreendedor não acredita em sorte no negócio, por que entende que ela é fruto de seu esforço, trabalho e dedicação ao seu empreendimento.

Para Chiavenato (2005, p. 5), “empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”.

Segundo o autor combinando essas características o empreendedor pode transformar, idéias simples e mal estruturadas em um empreendimento concreto. Dessa forma, pode-se concluir que alguns negócios podem ser desenvolvidos com pouco capital e ser bem sucedidos no mercado graças à capacidade de seus empreendedores em compatibilizar o conhecimento do negócio com as oportunidades existentes no mercado.

Segundo Dolabela (1999, p. 37), o “empreendedor também deve apresentar um alto grau de comprometimento com o meio ambiente e com a comunidade; ser alguém com forte consciência social”.

Assim, o empreendedor que quer ter sucesso e ser reconhecido pelo seu trabalho também deve se preocupar com as questões que afetam a sociedade de um modo geral como: poluição, aquecimento global, violência entre muitas outras questões sociais.

1.2 Empreendedorismo

Segundo Dornelas (2005, p. 39), “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócio de sucesso”.

O referido autor deixa o entendimento que, para um empreendimento ter sucesso, ele depende da perfeita harmonia entre as pessoas e os processos para que estes possam ser executados com perfeição.

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação (DOLABELA, 1999, p. 43).

Segundo o autor, empreendedorismo é um estudo utilizado para conhecer as características do empreendedor, para analisar seu desempenho diante determinado empreendimento e assim descobrir em qual segmento de mercado ele pode ter melhor desempenho. Este estudo é importante em qualquer empreendimento ou organização, pois através dele pode-se dar mais eficiência às empresas, colocando as pessoas para trabalhar, onde elas têm o seu melhor desempenho.

Empreendedorismo é um processo que envolve a criação de algo novo, exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o negócio possa crescer; requer ousadia, riscos calculados e decisões críticas; tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos (CHIAVENATO, 2005, p. 19).

Empreendedorismo é o processo de empreender, criar ou ampliar um negócio que já existe. Exige que o empreendedor dedique tempo para planejar a vida deste estabelecimento, assim como traçar seus objetivos, metas e escolher quais os caminhos a serem seguidos, não se deixando abater com as dificuldades que poderão surgir, na busca de alcançar seus respectivos objetivos.

1.3 Empreendimento

Para Chiavenato (2004, p. 22), “Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens ou serviços, a fim de vendê-los a um determinado mercado e alcançar a recompensa financeira pelo seu esforço”.

Para o autor, o empreendimento envolve algum tipo de serviço ou produto que nasce da necessidade de liberdade, de sobrevivência e da satisfação dos desejos e vontades da sociedade.

O empreendimento precisa ter organização e uma pessoa sempre a sua frente que seja capaz de enfrentar desafios do dia-a-dia em busca de seu objetivo, não desistir diante das dificuldades e aproveitar as oportunidades que poderão surgir no decorrer do caminho.

A busca da satisfação dos clientes é ponto preponderante em qualquer negócio e, para tanto, são desenvolvidas estratégias para essa finalidade.

Para se abrir um negócio é necessário que se tenha identificado à oportunidade do mesmo e buscar a sua necessidade e procura no mercado.

Para Dolabela (1999, p. 12), “O empreendimento é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar seu próprio negócio”.

O empreendimento nasce quando é visto uma oportunidade no mercado, assim o empreendedor poderá satisfazer seus sonhos e realizar as necessidades e desejos de seus clientes. Segundo Dolabela, o empreendedor se motiva quando vê algo positivo, fazendo com que ele crie uma oportunidade e possa montar seu negócio e ser bem sucedido.

Para Chiavenato (2004, p. 23), “O objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro produtos e ou serviços que satisfaçam necessidades e os desejos da sociedade”.

Todo empreendimento tem seus objetivos, mas a expectativa de todos é ter lucros, outro fator que é muito importante é a satisfação dos clientes/consumidores, porque com eles satisfeitos é garantia que o empreendedor terá sucesso com seu empreendimento.

1.4 Plano de negócio

O Plano de Negócio é um documento que requer muita pesquisa de certo tema para se conseguir o máximo de informações sobre ele e, assim, confeccionar a sua construção. Ele

permite que o empreendedor possa se familiarizar com o ambiente em que pretende atuar antes mesmo de colocar em prática o seu negócio, pois com um Plano de Negócio bem elaborado, o empreendedor tem em mãos todas as informações necessárias para que seu empreendimento seja bem sucedido.

“O Plano de Negócio pode ser visto como um mapa que indica os caminhos a serem percorridos pelo empreendedor” (DOLABELA, 1999, p. 148).

De acordo com Dornelas,

Plano de Negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios (DORNELA, 2005, P. 98).

O motivo de se fazer um Plano de Negócio, de acordo com Dolabela (1999), são muitos; porém, dois são fundamentais:

- 1) É um instrumento de diminuição de riscos. Ao fazer o Plano de Negócios, o empreendedor estuda a viabilidade de seu projeto sob todos os aspectos.
- 2) É também uma linguagem de comunicação do empreendedor com outros e com ele mesmo (DOLABELA, 1999, p. 207).

Nesse sentido, Dolabela (1999) afirma que, o Plano de Negócios é um instrumento que permite ao empreendedor juntar e absorver as informações que são obtidas através de pesquisas no mercado, buscando conhecer melhor quem são seus clientes, concorrentes e fornecedores.

Chiavenato (2005) afirma que:

O Plano de Negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação (CHIAVENATO, 2005, p. 128).

Assim, o Plano de Negócios ajuda o empreendedor aprimorar suas ideias, pois ele buscará informações completas e detalhadas sobre o mercado e o seu negócio, assegurando que ele tenha uma visão futura de todo o negócio, assim como as dificuldades que poderão surgir ao longo do tempo.

O Plano de Negócios movimenta todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos – que deverá ser produzido, como, onde, quanto – ou externos – para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc. (CHIAVENATO, 2004, p. 130).

Para Chiavenato (2005), um Plano de Negócio nunca será 100% (cem por cento) exato, mas é fundamental para o empreendedor. Por que, com um plano, o empreendedor pode avaliar mudanças inesperadas do mercado e, assim, reavaliar as suas decisões (e reescrevê-las) de modo a diminuir os impactos desta mudança, pois ele prepara o nascimento da empresa e planeja o seu desenvolvimento nos primeiros anos de vida. Além disso, ele traz informações sobre marketing, vendas, finanças, produção e administração, que irão ajudar e facilitar que o empreendedor possa gerir o seu negócio e ter sucesso.

1.5 Plano de Marketing

O Plano de Marketing é extremamente importante e necessário na criação de qualquer negócio, para analisar o cenário e conhecer o mercado que se pretende atuar.

Um plano de marketing permite identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. (WESTWOOD, 1996, p. 5).

1.6 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado é importante para se obter dados e informações relevantes necessárias para auxiliar no processo de tomada de decisão. Nesse caso, a pesquisa foi realizada com o propósito de analisar se havia mercado para uma empresa prestadora de serviços de limpeza na cidade de Itapaci e qual a aceitação dos clientes pretendidos.

A pesquisa de mercado é entendida por muitos autores de marketing como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimento novos que facilitem o processo de decisão do mercado. Ou ainda, a coleta, o registro e a análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços, desde o produtor até o consumidor (COBRA, 1992, p. 155).

1.7 Serviços

Para Chiavenato (2005, p. 58), “serviços são atividades, benefícios ou satisfação que são oferecidas para venda ou em conexão com vendas de determinados bens. É a área de negócios que tem apresentado maior crescimento”. Segundo o referido autor, serviços é uma atividade que visa beneficiar e satisfazer as necessidades da população através da oferta de algum serviço.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição do Negócio e da Oportunidade

A empresa **Prestadora de Serviços de Limpeza A & J** consiste em um negócio destinado à prestação de serviços de limpeza para empresa, comércios, órgãos públicos e residências. A empresa prestará serviços tanto para pessoas físicas ou jurídicas. Os serviços oferecidos pela empresa serão: limpeza de piso, paredes, calçadas, vidros, prateleiras e limpeza geral que incluirá todos os serviços citados.

Ela será localizada na cidade de Itapaci-GO, na Avenida Jaó, s/n, situada no Setor Saída Sul da cidade. Tal local foi escolhido devido ser uma área grande e de grande movimento.

A oportunidade se faz presente por não existir empresas que atua neste ramo de atividade (serviços e limpeza) na cidade e nas cidades mais próximas.

A empresa Prestadora de Serviços de Limpeza A & J enquadra-se na forma jurídica de Sociedade empresarial como Microempresa, sendo assim integrante do Regime Super Simples – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos.

2.2 Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições

- **Sócio 1: Jeverson Marcos Santana Campos**, solteiro, brasileiro, 21 anos. Curso de administração de empresa familiar pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), graduando em Administração de Agronegócio pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba (FACER); trabalha como produtor rural juntamente com familiares e tem pretensões de se especializar em determinado segmento administrativo. Residente na Fazenda São Domingos, município de São Patrício, Estado de Goiás. Tem o perfil de empreendedor e capacidade de liderança. A atribuição que lhe será dada é a de **Gerente Administrativo**.
- **Sócio 2: Antônio Pereira da Silva**, solteiro, brasileiro, curso técnico em processamento de dados; graduando em Administração de Gestão de Sistemas de Informação pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba (FACER); funcionário público municipal; tem experiência com serviços de limpeza. Residente na

cidade de Itapaci, Estado de Goiás, na Rua Brasília, Quadra S, Lote 12. Tem o perfil de líder e conhecimentos em administração de serviços. A atribuição que lhe será dada é a de **Gerente comercial**.

As atribuições que foram dadas a cada sócio permitem a eles coordenarem as atividades estabelecidas, mas para tomar qualquer decisão que não seja rotineira das atividades do dia a dia é preciso comunicar-se um ao outro e ter comum acordo e interesse entre ambas as partes.

2.3 Plano de Marketing

O plano de marketing tem como objetivo esboçar como penetrar no mercado e estimular a população a procurar os serviços da empresa, focando primeiramente na população da cidade de Itapaci e após firmarem-se no mercado os proprietários pretendem expandir o negócio pelas cidades circunvizinhas;

Os estabelecimentos que a empresa pretende focar como clientes são empresas, comércios, órgãos públicos e residências, na cidade em que a empresa irá atuar não há empresas concorrentes. Os principais fornecedores serão da própria cidade que irão fornecer os produtos de maiores necessidades da empresa, tais como sabão, detergente e outros, fazendo com que os mesmos se interessem pelos serviços oferecidos pela empresa.

Na pesquisa realizada, percebeu-se a aceitação de 68% dos estabelecimentos pesquisados diante da proposta apresentada pelo empreendimento, pois muitos estabelecimentos têm essa necessidade, o que caracteriza uma ótima oportunidade para a empresa.

As vendas da empresa dizem respeito à venda de mão-de-obra especializada. As prestações dos serviços serão feitos através de contratos com as empresa, comércios, órgãos públicos e residências. Os serviços serão prestados de acordo com as especificações dos clientes estipuladas nos contratos.

A empresa irá dispor de três funcionários para realizar os serviços; também disponibilizará de todos os materiais e equipamentos que serão utilizados para a realização dos serviços; estes materiais e equipamentos serão transportados por uma caminhonete conduzida pelos funcionários da empresa até o estabelecimento a ser efetuado os serviços.

O preço de venda dos serviços será de R\$ 22,00 à hora de cada funcionário, tendo como justificativa este preço por serem os materiais e equipamentos da própria empresa.

2.4 Plano Operacional

O plano operacional trata-se das questões de funcionamento, instalações e infraestrutura que será utilizada pela empresa.

A capacidade de produção da empresa é de 132 horas por semana, tendo uma demanda inicialmente apresentada pela pesquisa de mercado realizada de 109 horas de serviços semanais.

O processo de prestação dos serviços seguirá um ciclo determinado para a realização dos serviços visando eliminar o desperdício de tempo.

A empresa contará, inicialmente, com uma média de 6 funcionários, tendo os respectivos cargos;

- Gerencia Administrativa – Financeira;
- Gerente Comercial;
- Supervisor;
- Recepcionista;
- Auxiliares de limpeza.

2.5 Plano Financeiro

Será investido um montante de R\$ 32.000,00 para a implantação do negócio. Esse capital será de recurso próprio dos sócios, sendo que cada sócio entrará com 50%. Esse capital será utilizado para a compra de um veículo, materiais, equipamentos, aluguel do imóvel que será utilizado pela empresa, entre outras utilidades.

A empresa espera ter um faturamento mensal de R\$ 9.592,00 com a venda de serviços, tendo um custo de R\$ 2.506,50 na execução do mesmo. Ao retirar todos os custos incorridos na comercialização/prestação dos serviços, constata-se que a empresa terá um lucro líquido de R\$ 2.273,55 mensalmente, podendo este ser dividido entre os sócios ou ser reinvestido na própria empresa. Assim a empresa espera ter retorno do capital investido no segundo ano.

3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

3.1 Dados do Empreendimento

Nome Fantasia da Empresa: Prestadora de Serviços de Limpeza A & J.

A justificativa para a escolha desse nome é que representa o seu setor de atividade e as siglas A & J representa as iniciais dos nomes dos sócios.

Número do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas: Devido à empresa não estar em atividade, ela não se encontra ainda registrada no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ).

3.2 Setor de Atividades

A empresa Prestadora de Serviços de Limpeza A & J atuará no setor de prestação de serviços de limpeza, que serão executados por profissionais capacitados, buscando sempre o mais alto grau qualidade. Serão oferecidos os serviços de limpeza de piso, paredes, calçadas, vidros, prateleiras e limpeza geral que incluirá todos os serviços citados, os serviços serão prestados de acordo com o contrato firmado entre as partes.

3.3 Forma Jurídica

A empresa Prestadora de Serviços de Limpeza A & J enquadra-se na forma jurídica de Sociedade empresarial como Microempresa, visto que se exercerá profissionalmente uma atividade econômica organizada na prestação de serviços caracterizado como empresa devendo inscrever-se na Junta Comercial do Estado de Goiás (JUCEG).

3.4 Enquadramento Tributário

A empresa Prestadora de Serviços de Limpeza A & J é uma microempresa (ME) é integrante do Regime Super Simples – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuição das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Programa que tenta suavizar a tributação das microempresas e empresas de pequeno porte, tentando tornar menos complexos os pagamentos de tributos.

3.5 Capital Social

O capital social será no valor de R\$ 32.000,00. Montante destinado para a montagem do escritório e compra de equipamento para iniciar o negócio. É um capital próprio dos sócios e será integralizado em partes iguais entre os dois sócios. A composição da empresa será subdividida entre os sócios, onde cada um será responsável por 50% do capital investido na empresa.

Quadro de sócios		
Sócios	Participação Societária	%
Jeverson Marcos Santana Campos	16.000,00	50
Antonio Pereira da Silva	16.000,00	50

Quadro 01 – Sócios

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

3.6 Missão

O negócio a ser estabelecido tem como missão principal atender os estabelecimentos que possuem vínculos contratuais com a empresa, prestando serviços com profissionalismo e qualidade. Buscará usar equipamentos e materiais confiáveis que não agridam o meio ambiente e a saúde dos funcionários e clientes, tornando-se, assim, ponto de referência para todos os moradores da cidade.

3.7 Visão

A empresa tem como visão consolidar-se no mercado de prestação de serviços de

limpeza, oferecendo serviços de qualidade, no intuito de expandir o negócio para atender a toda população de Itapaci-GO que deseja tais serviços, bem como, cidades circunvizinhas, buscando atingir o máximo de clientes.

3.8 Metas

3.8.1 Curto prazo

- Consolidar-se no mercado de prestação de serviços de limpeza;
- Atender parte da população de Itapaci;
- Fidelizar e ter a confiança dos clientes;
- Conseguir estabilidade financeira;

3.8.2 Médio prazo

- Buscar melhoria continua para empresa na prestação dos serviços;
- Buscar atender toda a população da cidade de Itapaci;
- Aumentar a capacidade produtiva da empresa;
- Adquirir seu próprio ponto comercial;

3.8.3 Longo prazo

- Expandir seu negócio pelas cidades circunvizinhas;
- Abrir filiais;
- Ser referência perante aos clientes e concorrentes.

4 PLANO DE MARKETING

O mercado de prestação de serviços tem evoluído muito nos últimos anos e as empresas que atuam neste ramo tem aumentado. Identificou-se uma oportunidade desse mercado de serviços na cidade de Itapaci-GO, onde será possível gerar bons resultados para a empresa com uma demanda constante de serviços.

O objetivo do plano de marketing visa penetrar e estimular a população a procurar os serviços da empresa e em seguida ganhar este mercado gradativamente, focando primeiramente na população da cidade e, após conseguir fidelizar os clientes, os proprietários pretendem expandir o negócio pelas cidades circunvizinhas; desenvolver um bom relacionamento com os clientes; fazer visitas formais e informais aos clientes para avaliar o nível de satisfação dos mesmos.

Tem-se presente às dificuldades que serão encontradas para a iniciação de um novo negócio; a resistência da população em aceitar essa nova fonte de renda, desconfiança, entre outros. Mas a empresa, para minimizar estes problemas, inicialmente, pretende estabelecer uma sólida campanha de marketing para sua divulgação, tornando assim mais fácil e rápido a sua consolidação no mercado.

4.1 Descrição dos Principais Produtos/Serviços

A empresa irá oferecer os serviços de limpeza de piso, paredes, calçadas, vidros, prateleiras e limpeza geral que incluirá todos os serviços citados. Os serviços serão prestados de acordo com as especificações dos clientes firmadas em contratos.

Ela irá trabalhar com produtos e equipamentos próprios, o que se caracteriza como ponto forte. Além disso, os estabelecimentos que contratarem os serviços da empresa não terão de se preocupar com encargos sociais pagos a funcionários e alimentação destes no caso de empregada domesticas.

A empresa oferecerá garantias dos serviços que serão prestados, caso os clientes não sintam satisfeitos com os serviços a empresa corrigirá os possíveis pontos.

4.2 Estudo dos Clientes

Os clientes deste tipo de negócio, prestação de serviços de limpeza, são muito diversificados, pois se caracterizam por empresas, comércios e órgãos públicos que optam por ter um quadro de funcionários fixo e preferem transferir para terceiros outros tipos de atividades.

Por serem os próprios empregados responsáveis pela limpeza do estabelecimento onde trabalho, muitas das vezes eles não fazem o serviço de acordo com o esperado pela empresa. Por isso a empresa prestadora de serviços de limpeza A & J, pretende explorar as deficiências existentes como um referencial para conseguir prestar serviços tanto para pessoas físicas como para empresas.

A maior parte das empresas que contratam esse tipo de serviços é formada por médias e grandes empresas. Outro segmento de clientes em potencial é constituído por homens e mulheres que trabalham fora e necessitam de serviços de limpeza em seus estabelecimentos e não conta com alguém de confiança que possa executar este tipo de serviço é aí que a empresa pretende atuar com ética, qualidade e pontualidade na prestação de seus serviços. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a faixa etária que necessita desse tipo de serviços são homens e mulheres acima 25 de anos e que possuem uma renda mínima de dois a três salários mínimos.

A princípio os clientes que terão acesso aos nossos serviços serão apenas parte da população de Itapaci e posteriormente ao se estabilizar no mercado pretende-se atender toda a população da cidade e outras cidades do Vale de São Patrício.

4.3 Estudo dos Concorrentes

Este mercado é disputado por empresas prestadoras de serviço de limpeza em geral, sendo que muitas prestam serviços exclusivamente para empresas, enquanto outras atendem pessoas jurídicas em geral. Além disso, existem muitas empresas que prestam serviços de vigilância e limpeza que também são concorrentes.

Mas, na região em que a empresa irá atuar não há empresas concorrentes. As empresas concorrentes mais próximos estão a 60 km tanto da cidade de Ceres quanto de Rubiataba, mas

na cidade de Itapaci encontra-se outro tipo de concorrente que são pessoas físicas informais ou (trabalhadores autônomos), que prestam serviços de qualquer natureza.

A concorrência mais forte são as empregadas domésticas, diaristas, que aparentemente cobram pouco pelo serviço prestado. A mão-de-obra doméstica não tem capacitação teórica, mas tem experiência prática, além de não estar presa a um horário de trabalho comercial.

A cidade é pequena, e a cultura local ainda não percebe a importância de empresas que prestam serviços de limpeza optando, assim pela mão-de-obra doméstica. No entanto, os sócios acreditam prestar serviços de melhor qualidade, fazendo disso um diferencial para a empresa em relação aos concorrentes.

O Plano de Marketing é mais do que analisar e interpretar as necessidades dos consumidores, mas também para neutralizar os impactos da ação da concorrência. Nesse sentido têm-se as seguintes informações de nossos concorrentes.

Quadro de concorrentes		
Concorrentes	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Trabalhadores autônomos	Preço	Não tem estabilidade no mercado em que atua.
Empregada doméstica	Preço e confiança	Proporcionam muitos custos, como encargos sociais, alimentação entre outros.

Quadro 02 – Concorrentes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Com base nas informações levantadas sobre os concorrentes, expostos no quadro 2, torna-se possível explorar os seus pontos fracos já que a empresa pretende ter estabilidade no mercado, visa atingir em médio prazo toda a população de Itapaci e fazer o máximo para competir com os pontos fortes dos concorrentes.

4.4 Estudo dos Fornecedores

Os fornecedores serão empresas que vendem equipamentos e produtos de limpeza para o mercado institucional e supermercados.

Os principais equipamentos e produtos de limpeza utilizados pela empresa serão: aspirador de pó; lavadora de alta pressão e produtos de higiene industrial.

Os fornecedores que irão fornecer máquinas e equipamentos serão as empresas Dutra Máquinas e Interplas. Os produtos e materiais que irão ser utilizados na limpeza serão adquiridos na cidade e região, tais como: Supermercado Boa Safra e Atacadão Supermercado; que irão fornecer os principais produtos que a empresa necessitará.

Existem produtos caseiros que poderão ser analisados quanto à sua eficácia, para ver se realmente convém ser usados e se não comprometerão o slogan defendido pela empresa: qualidade, organização, higiene e rapidez. Um dos objetivos almejados em relação aos fornecedores será à busca de fidelização de ambos os lados. Os produtos de maiores necessidades, tais como sabão, detergente e outros materiais existentes na região, serão adquiridos de fornecedores locais fazendo com que os mesmos se interessem pelos serviços prestados pela empresa.

Quadro de fornecedores		
Fornecedores	Localização	Produtos Oferecidos
Dutra Máquinas	Av. Serafim Gonçalves Pereira, 340 Pq. Novo Mundo - São Paulo - SP Tel.: (11) 2795-8800	Produtos, máquinas e equipamentos para conservação e limpeza profissional.
Interplas	Jaguariúna e Região de Campinas – SP. Claudio Martins - Fones: (19) 3867 5715 - (19) 9705 7365	Produtos, máquinas e equipamentos de limpeza.
Supermercado Boa Safra	Avenida Floresta Itapaci-Go	Sabão, detergente, rodos, e panos.
Atacadão Supermercado	Santos do Mom Itapaci-Go Tel. 3361-1111	Produtos de limpeza.
Microsoft Informática	Av. Floresta Nº-90 Centro Itapaci-Go. Tel.3361-2525	Equipamentos de informática.

Quadro 03 – Fornecedores

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

4.5 Estratégias promocionais

As estratégias promocionais da empresa serão feitas através de anúncios em rádios, carros de som, jornais de circulação na cidade, placas e panfletos. Dessa forma, busca-se sempre lembrar os clientes sobre o trabalho da empresa, fazendo com que eles se interessem por seus serviços.

A empresa também utilizará uma estratégia na qual os próprios clientes irão promovê-la, que é a prestação de serviços com qualidade e de acordo com as exigências dos clientes.

Garantindo a satisfação dos clientes, eles terão uma boa imagem da empresa e passarão a recomendá-la para outras pessoas; é a chamada propaganda boca-a-boca.

4.6 Área de abrangência e estrutura de comercialização

A empresa, inicialmente, irá atender apenas uma pequena parte da população da cidade de Itapaci, mas, ao se estabilizar no mercado em médio prazo pretende-se atender toda a população da cidade e, posteriormente, em longo prazo pretende-se atender as cidades circunvizinhas.

A comercialização dos serviços será feita pelos donos da empresa, através de contratos de prestação de serviços com empresas, comércios, órgãos públicos, e etc. Isso irá proporcionar a empresa um volume constante de serviço e sem se preocupar com a concorrência.

Inicialmente, os dirigentes da empresa visitarão um conjunto de comércios, empresas, órgãos públicos e residências todos situados na cidade de Itapaci, mostrando o portfólio de serviços que serão prestados pela empresa, respectivos preços e a forma como cada um dos serviços será prestado.

A empresa irá contar com materiais e equipamentos próprios. Para adquirir os serviços, os donos de estabelecimentos só precisarão entrar em contato com a empresa e ver as condições impostas para se chegar, assim, ao fechamento de um contrato.

Inicialmente a empresa pretende trabalhar somente mediante contratos de serviços, mas, posteriormente, em longo prazo, a empresa pretende disponibilizar de uma equipe de funcionários que prestem serviços sem a formalização de contratos, trabalhando apenas por horas trabalhadas.

4.7 Mercado

O mercado alvo são os comércios, empresas, órgãos públicos, etc., e toda a população da cidade de Itapaci que consiga pagar por esses serviços.

A empresa terá uma grande oportunidade neste mercado visto que a cidade está em constante crescimento devido à reativação da Usina Sucroalcoeira Vale Verde e não haver empresas concorrentes na cidade e regiões circunvizinhas. Destaca-se, porém, que há um outro tipo de concorrente que são as pessoas físicas e trabalhadores autônomos que prestam serviços de qualquer natureza. Esses se configuram como empregadas domésticas, mas a empresa acredita proporcionar serviços de melhor qualidade, pois irá se especializar neste segmento.

Mesmo diante dessas oportunidades a empresa correrá riscos, pois a cidade ainda é pequena e poderá encontrar resistência da população em aceitar esse novo ramo de negócio, principalmente se tratando deste empreendimento que dependerá da aceitação e interesse dos donos de estabelecimentos para efetuar os serviços.

A identificação desse mercado se deu por meio de pesquisas onde foi constatado que o mercado de prestação é o que tem mais crescido nos últimos anos, então analisamos onde poderíamos destinar a localização da empresa, e a cidade de Itapaci foi escolhida, devido não ter empresas nesse segmento e ter apresentado um alto crescimento da população e conseqüentemente no mercado.

O mercado que se visualiza para a empresa é pequeno, mas com grande possibilidade de crescimento, isso se justifica pela recíproca que todos os estabelecimentos comerciais e residenciais necessitam desses serviços para manterem sempre agradáveis e limpos para funcionários, clientes e visitas. Além do que, alguns segmentos de comércios são até inspecionados por lei para ver se estão limpos e aptos para exercer suas atividade e isso se torna mais uma oportunidade para a empresa.

4.7.1 Pesquisa de mercado

A pesquisa foi realizada em outubro de 2008, junto à empresa, comércios, órgãos públicos e residências; todos situados na cidade de Itapaci. Esta pesquisa foi de fundamental importância para analisar o nível de aceitação da empresa no mercado e quais os pontos a serem trabalhados na visão dos clientes dentro do que foi proposto.

Para a realização dessa pesquisa foi elaborado um questionário fechado, com 10 perguntas, apenas de assinalar, no qual os responsáveis por estes empreendimentos deveriam responder. Foram distribuídos 50 questionários para empresas, comércios, órgãos públicos e residências.

O próximo passo foi a análise dos resultados e para ver a questão de horários prováveis para a realização do serviço no intuito de atender melhor cada empresa, para que se possa ter um grande volume de serviços semanalmente e não se sobrecarregue.

4.7.2 Método de pesquisa

O método de pesquisa utilizado foi à pesquisa quantitativa, que visa apurar opiniões e atitudes dos entrevistados a respeito de um determinado fato ou sugestão. Na pesquisa foi utilizado o questionário estruturado (fechado) com perguntas claras e objetivas, visando garantir o entendimento por parte dos entrevistados e assim obter informações padronizadas e mais concretas.

4.7.3 Análise dos resultados

A análise dos resultados foi tabulada de acordo com as respostas obtidas na pesquisa realizada. Foi discutido o que cada resposta representaria para a empresa.

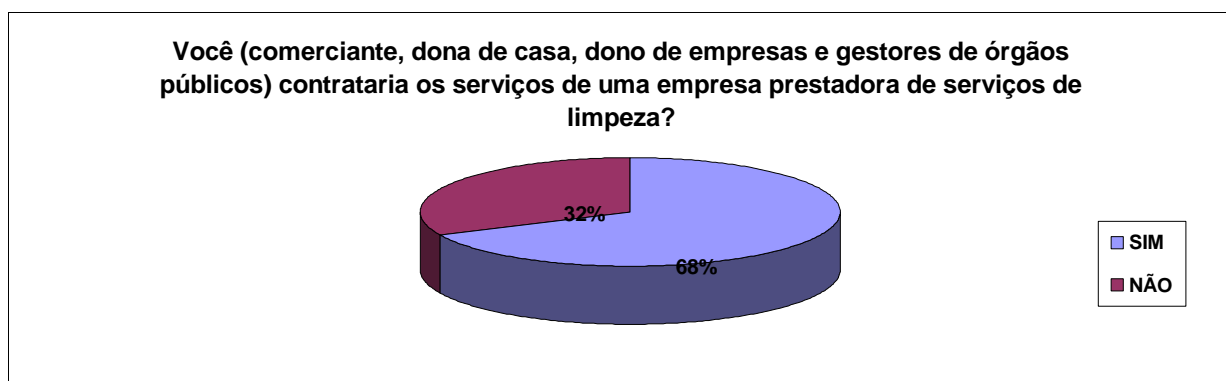


Gráfico 01 – Contrataria os serviços de uma empresa prestadora de serviços de limpeza.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Essa pergunta foi importante para saber se há mercado para empresa na cidade de Itapaci. Assim, entrevistou-se quem seriam os possíveis clientes. Dentro de um universo de 50 clientes obteve-se a aprovação de 34 e a rejeição de 16. O gráfico acima demonstra esses números em porcentagens. E a pergunta a seguir explica o porquê da rejeição de parte dos entrevistados.

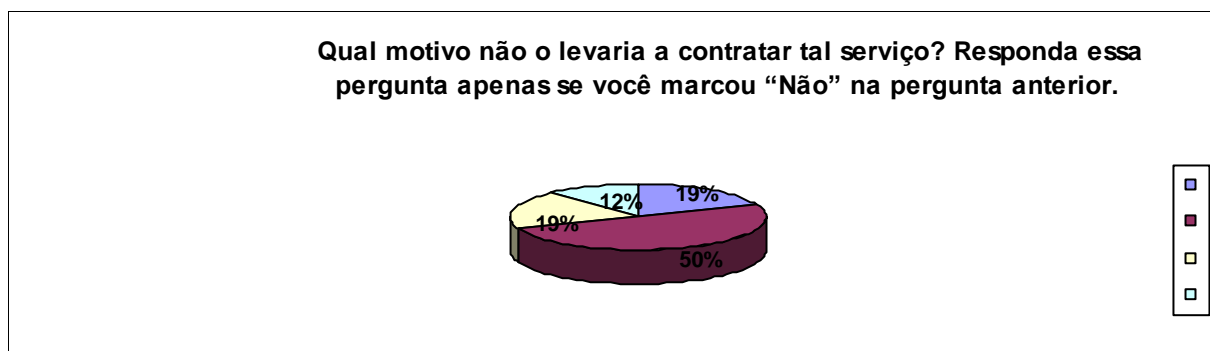


Gráfico 02 – Qual motivo não o levaria a contratar tal serviço.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

- Fatia 1 - Não confiaria em uma empresa nova no mercado.
- Fatia 2 - O empreendimento ou casa é pequeno e eu mesmo cuido desse tipo de serviço.
- Fatia 3 - Prefiro pagar uma pessoa para cuidar disso para mim.
- Fatia 4 - Outros motivos.

Dos 16 entrevistados que não contratariam os serviços da empresa, 50% responderam que o empreendimento é casa ou é pequeno e que eles mesmos cuidam desse tipo de serviço. O restante distribuiu nas demais alternativas, o gráfico acima demonstra isso com clareza.

Da terceira pergunta em diante, foram analisados somente os resultados dos empreendimentos que disseram que contratariam os serviços da empresa.



Gráfico 03 – A negociação com a empresa.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Essa pergunta foi necessária para definir como será feita a comercialização dos serviços. Dos 34 estabelecimentos que continuaram sendo pesquisados, 23 preferem que a negociação seja feita através de contratos. Essa resposta é de sumo interesse para a empresa, porque com a negociação feita através de contratos, está-se sujeito a perder este mercado, pois assim os concorrentes estarão sendo eliminados.

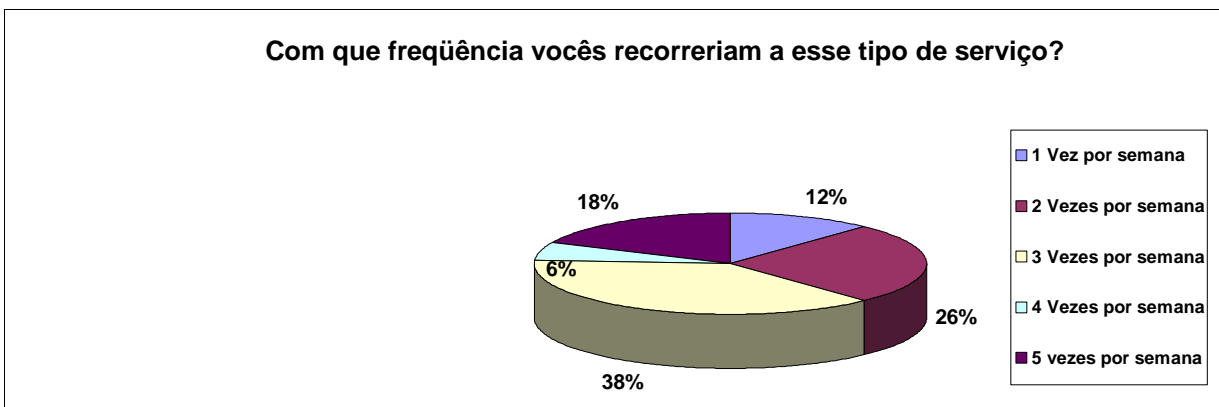


Gráfico 04 – Frequência recorreria a esse tipo de serviço.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Essa pergunta definiu o volume de serviços que esses estabelecimentos irá disponibilizar por semana; 4 estabelecimentos responderam 1 vez por semana, que corresponde a 4 limpezas; 9 responderam que utilizam os serviços 2 vezes por semana que corresponde a 18 limpezas por semana; 13 responderam que utilizam esses serviços 3 vezes por semana o que corresponde a 39 limpezas por semana; 2 responderam que utilizam esses serviços 4 vez por semana o que corresponde a 8 limpezas por semana ; e 6 responderam que utiliza esses serviços 5 vez por semana o que corresponde a 40 limpezas por semana. Ao todo, os 34 estabelecimentos pesquisados precisam de 109 horas de limpezas por semana.

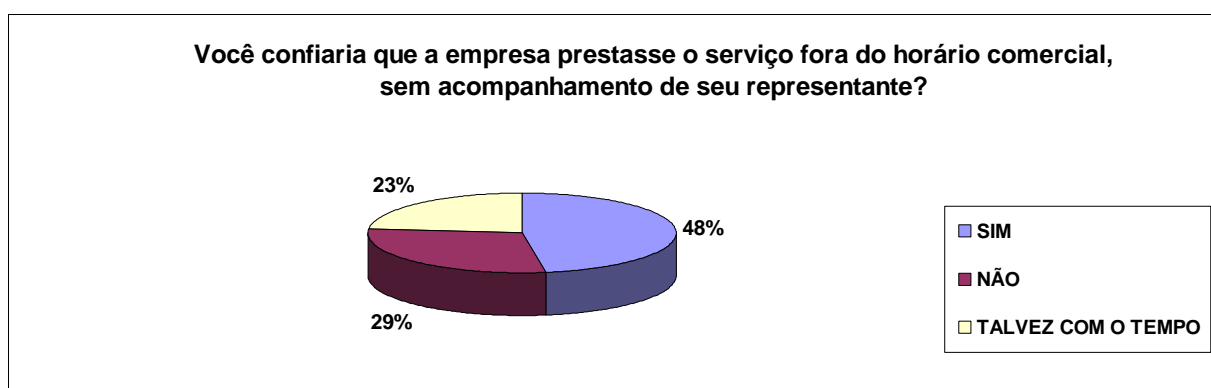


Gráfico 05 – Confiaria que a empresa prestasse o serviço.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Essa pergunta deixa claro que maioria dos estabelecimentos pesquisados responderam que confiaria que a empresa prestasse o serviço fora do horário comercial, sem o acompanhamento de um representante. Essa confiança deve-se, aos seguintes fatos, que a negociação é feita através de contratos e um dos sócios é bastante conhecido na cidade.



Gráfico 06 – Terceirizando o serviço de limpeza.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Essa pergunta foi feita propositalmente para fazer com que os entrevistados

percebessem as vantagens que teriam ao contratarem os serviços da empresa. Nesse sentido, a maioria respondeu que esse seria um fator importante que poderia levar a contratação da empresa.

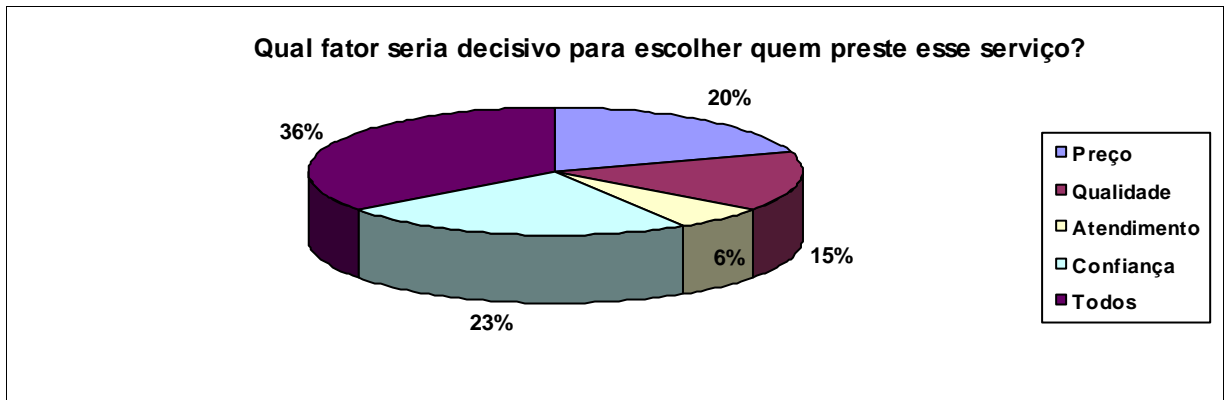


Gráfico 07 – Fator seria decisivo.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Essa pergunta é importante para ver quais os critérios que as pessoas entrevistadas buscam em encontrar em uma pessoa ou empresa na hora de uma contratação. Assim, podem-se concentrar os esforços em busca da realização da satisfação dos mesmos. Pode-se perceber, através do gráfico, que a maioria respondeu que leva em conta na hora de contratar uma pessoa ou empresa avaliar todos os itens que foram sugeridos, mas também é possível ver que o quanto a confiança é importante nessa avaliação.

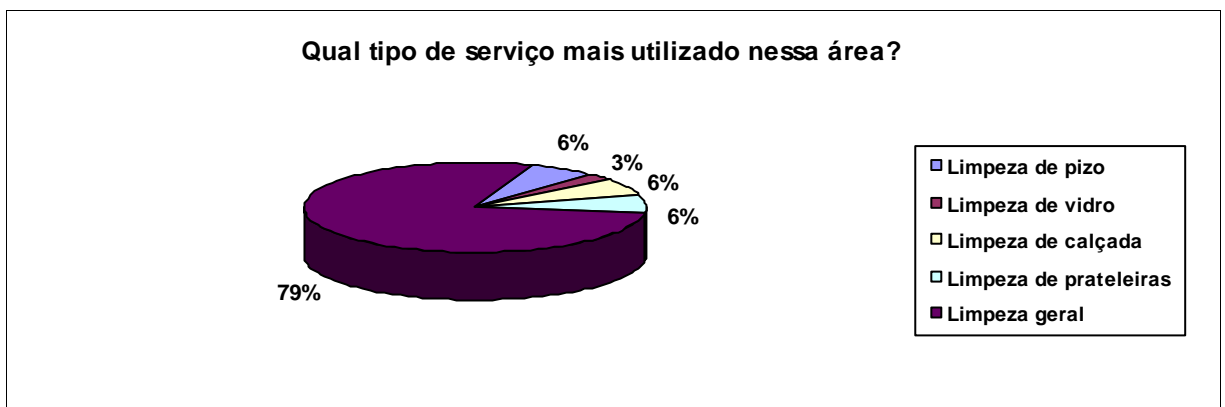


Gráfico 08 – Qual tipo de serviço mais utilizado nessa área.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Essa pergunta foi feita para ver se há muita diversificação de serviços dentro da área de limpeza. Os resultados do gráfico acima era o que realmente se esperava obter.

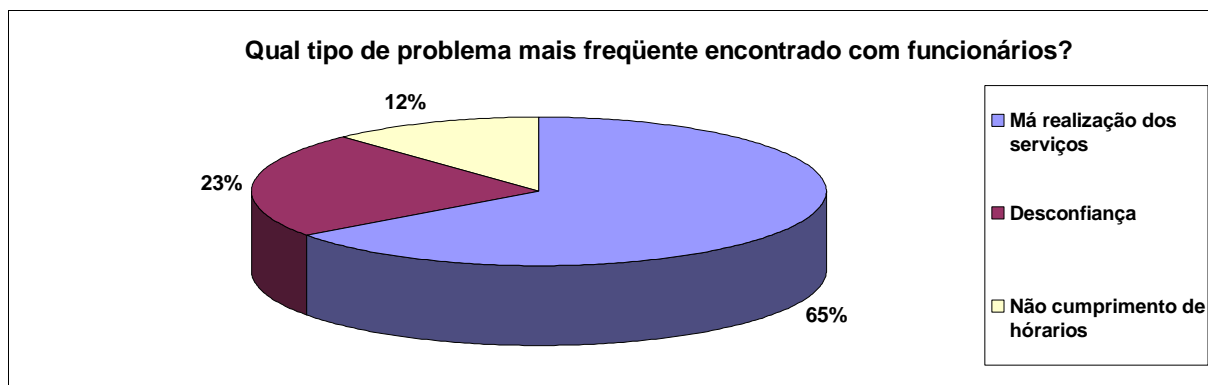


Gráfico 09 – Tipo de problema mais freqüente.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Essa pergunta proporciona informações extremamente importantes para a empresa. Ao analisar os resultados desta pergunta, percebe-se que o problema mais freqüente encontrados com funcionários por parte dos entrevistados, é a má realização dos serviços. Tendo essa informação, deve-se trabalhar visando não cometer erros, principalmente estes, para não criar problemas com clientes.

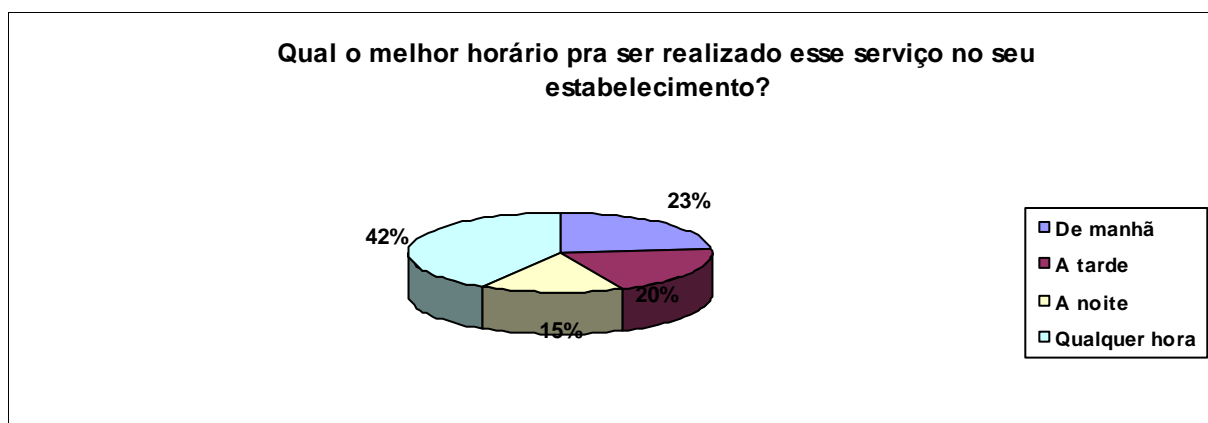


Gráfico 10 – Melhor horário pra ser realizado o serviço no estabelecimento.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Essa pergunta é importante para a empresa definir a sua estratégia de atuação em relação a horários. Como a empresa inicialmente irá contar com apenas três funcionários para executar os serviços, seria impossível atender a todos se eles exigissem um horário determinado. Mas essa pergunta deixa claro que a maioria dos pesquisados não tem um horário fixo para realização desses serviços, o que é favorável para a empresa, dando condições para a mesma atender a todos que se interessaram pelos serviços da empresa.

4.7.4 Análise Swot

Pontos Fortes	
Será a única empresa deste ramo na cidade e regiões circunvizinhas.	Criar um comprometimento com os clientes, ao realizar os serviços de acordo com suas exigências, assegurando que estes venham a manter a fidelidade a empresa.
Todos os estabelecimentos comerciais necessitam de serviços de limpeza.	O setor de serviços de limpeza tem se desenvolvido muito nos últimos anos, devido às empresas concentrarem seus esforços em suas atividades fins e terceirizando as atividades meio e onde entra os serviços de limpeza
Pontos Fracos	
Os sócios e funcionários não terem nenhuma experiência neste ramo.	Apesar de todos terem uma boa formação e competência pessoais não são conhecedores deste ramo, portanto temos de buscar auxílio junto a órgãos que nos de um suporte, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).
Oportunidades	
Há várias empresas existentes na cidade e, 68% do universo de empresas pesquisada, mostraram interesse na contratação do serviço.	Isso vem fazendo com que a cidade tenha um crescimento considerável devido à migração de pessoas em busca de trabalho.
Ameaças	
Trabalhador autônomo e empregada doméstica.	Pois estes prestam serviços de qualquer natureza, e resistências dos clientes em aceitar os serviços de imediato, devido a mudanças, (costumes), por ser que em cidades pequenas, já existem aqueles profissionais liberais que atuam prestando esse tipo de serviços.
Surgimento de concorrentes	Com a implantação desse novo empreendimento na cidade de Itapaci, podem surgir empresas concorrentes similares e trazer inovação para o setor de serviços. Tornando assim uma forte ameaça para a empresa.
Surgimento de vários empreendimentos pequenos.	Este seguimento deixou claro na pesquisa que, pelo fato de ser pequeno, o próprio cuidaria da limpeza e conservação.

Quadro 04 – Análise Swot

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

4.8 As Vendas

As vendas da empresa dizem respeito à mão-de-obra especializada, apresentando um diferencial baseado na qualidade, higiene, organização e rapidez.

As vendas dos serviços serão feitas mediante contratos, partindo do interesse de ambos os lados, clientes e a empresa. O preço dos serviços será cobrado por hora, levando em consideração o preço dos concorrentes e tendo como base o preço da mão-de-obra local. Será considerado também que os estabelecimentos que contratarem os serviços da empresa estarão poupando vários gastos que teriam com funcionários, tais como: encargos, alimentação, materiais e equipamentos que seriam utilizados para realizar esses serviços.

O preço de venda dos serviços será de R\$ 22,00 à hora de cada funcionário.

Os serviços prestados, independentemente se forem limpeza de piso, paredes, calçadas, vidros, prateleiras e limpeza geral, incluirão todos os serviços citados e o preço será o mesmo.

A empresa terá a estratégia nas vendas, podendo o cliente escolher a forma de pagamento: ao efetuar o serviço, ao final do mês ou no momento em que firmar o contrato com a empresa.

A justificativa para esse preço é que a empresa irá levar em consideração os materiais e equipamentos que serão próprios e os custos que estes estabelecimentos estarão economizando ao contratar os serviços da empresa.

4.9 Atendimento ao Cliente: Venda e Pós-Venda

O atendimento ao cliente será feito no escritório da empresa, para fechamento de acordo. Para a prestação dos serviços, a empresa irá até o estabelecimento para realizar as atividades.

A venda será feita através de contratos e o pós-venda será corrigir alguns pontos que podem ser melhorados de acordo com as especificações dos clientes.

5 PLANO OPERACIONAL

5.1 Localização do Negócio

A empresa se localizará na cidade de Itapaci-GO, na Avenida Jaó, s/n, situada no Setor Saída Sul da cidade. O local foi escolhido por se tratar de uma área espaçosa e também de grande movimento. É um local que já foi usado por uma construtora e, no momento, encontra-se desativado. A empresa pretende alugar o local, pois é a melhor alternativa para quem pretende começar um novo negócio.

Esse local foi escolhido porque fica numa área movimentada e é um ponto estratégico na cidade devido ao fluxo intenso de veículos e de pessoas que chegam e saem da cidade, já que é uma via praticamente obrigatória para isso. Ou seja, por ser um local de entrada e saída da cidade, a empresa acredita que ele poderá chamar a atenção de quem passar pela avenida, pois a mesma irá criar um slogan que chamará a atenção de todos.

O local escolhido foi vistoriado pela prefeitura do município com o objetivo de verificar se ele está de acordo com as exigências estabelecido pelo órgão responsável pela vigilância sanitária. Em relação aos vizinhos, acredita-se que não haverá nenhum problema, mesmo porque a empresa irá trabalhar na prestação de serviços e no local escolhido não há muitas residências, sendo que os serviços da empresa poderão até beneficiar os moradores ao redor.

A empresa será instalada em uma área que proporcione aos seus clientes o conforto e a facilidade de acesso fazendo com os mesmo se sintam a vontade para poder escolher o serviço que lhes interessem. Usando dessa estratégia, a empresa pretende agradar a todos os clientes e, ao mesmo tempo, fidelizá-los.

O local escolhido enquadra-se dentro das condições que a empresa pretende estabelecer para o seu negócio (o ponto) e atende a todos os requisitos estabelecidos pela empresa e prefeitura.

Não foi encontrada nenhuma irregularidade em relação ao ponto escolhido, tais como: multas, IPTU atrasado, entre outros tributos que pudesse inviabilizar a montagem da empresa.

A princípio, a empresa pretende fazer um contrato de locação com os proprietários do estabelecimento julgando que esse é o melhor caminho para uma empresa que pretende

começar suas atividades. O contrato será firmado entre os proprietários e os sócios da empresa, cabendo a cada um a responsabilidade de administrar esse contrato em parte igual. O contrato, a princípio, será de dois anos, podendo ser prorrogado por mais três, conforme as cláusulas nele firmadas. Podendo ser revogado por quaisquer umas das partes desde que cubra o ônus advindo da rescisão do contrato e posteriores dívidas que possam aparecer no decorrer do trâmite do contrato e posteriores revogações.

O contrato será registrado no Cartório de Registro Civil da cidade de Itapaci-GO, contando com duas testemunhas, sendo lavrado em duas vias de igual teor.

A empresa irá analisar as condições impostas pelos proprietários do imóvel junto a um órgão especializado, tais como um escritório de advogados ou um cartório de registro comercial. Se tudo estiver de acordo com o estabelecido, sem nenhuma irregularidade, aí, sim, será fechado o contrato com os respectivos donos do imóvel.

5.2 Layout

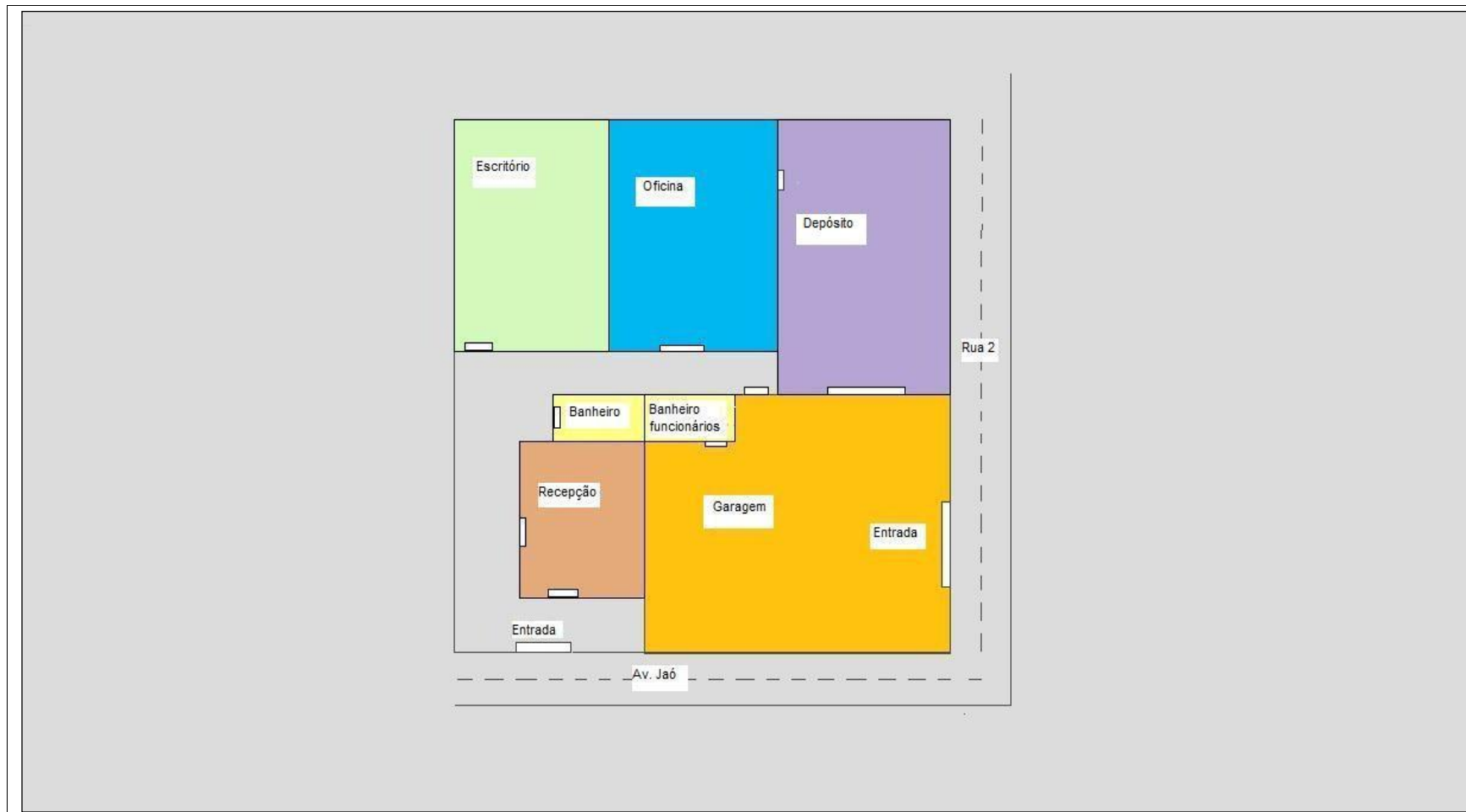


Figura 01 – Layout

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Este é o layout que a princípio será usado para a montagem da empresa. Ele possui a recepção para receber os clientes; o escritório para atender os clientes; uma garagem para o veículo que será utilizado pela empresa; um depósito para armazenagem dos materiais e equipamentos; e uma oficina para manutenção de máquinas e equipamentos.

5.3 Organograma da empresa

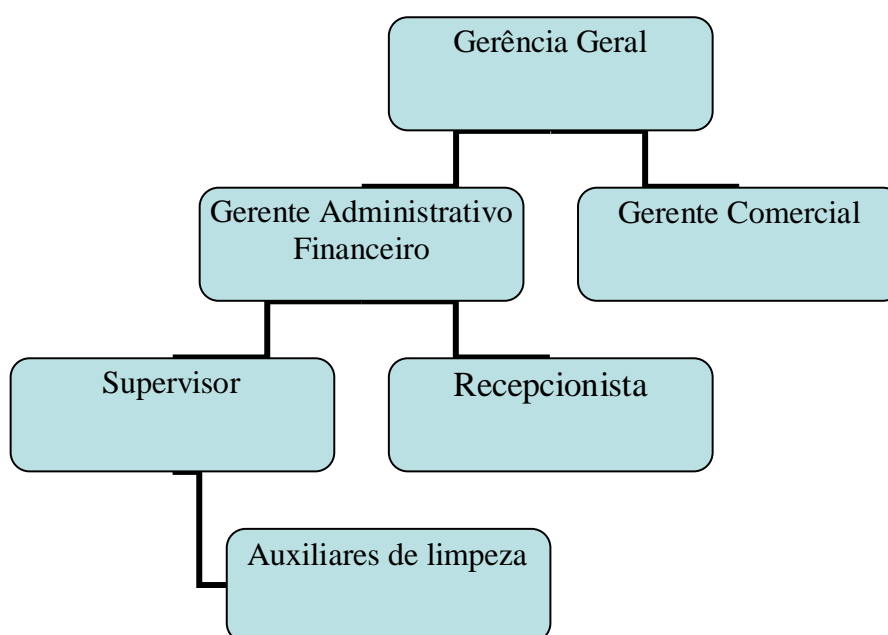


Figura 02 – Organograma da empresa.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

- **Gerência Geral** – será composta pelo gerente administrativo financeiro e gerente comercial.
- **Gerência Administrativa – Financeira** – Será representada pelo sócio Jeverson Marcos Santana Campos, onde ele será responsável em dirigir e coordenar todas as atividades a serem desempenhadas pelos seus subordinados. As atribuições que lhes serão dadas a sua função, será a de controle financeiro de receitas/despesas, acompanhar os índices de produtividade, e promover reuniões ao detectar pontos de melhoria para a empresa.
- **Gerente Comercial** – Será representada pelo sócio Antônio Pereira da Silva, que terá a responsabilidade de buscar as melhores ofertas de fornecedores, compra de materiais e equipamentos, também será encarregado na busca de novos clientes assim como

firmar os contratos junto a estes e auxiliar a coordenação dos funcionários. Para exercer essa função e preciso gostar de trabalhar com pessoas, ter capacidade de liderança e conhecimentos em administração, principalmente de serviços.

As atribuições que foram dadas a cada sócio permitem a eles coordenar as atividades estabelecidas, mas para tomar qualquer decisão que não seja rotineira das atividades do dia a dia é preciso comunicar-se um ao outro e ter comum acordo e interesse entre ambas as partes.

- **Recepcionista** – Será responsável em atender os clientes que procurarem a empresa seja pessoalmente ou via telefone, organizar o ambiente e auxiliar o gerente administrativo financeiro e comercial, sendo que ela trabalhará apenas no período da tarde.
- **Supervisor** – Este irá trabalhar juntamente com os auxiliares de limpeza só que terá algumas responsabilidades a mais, onde terá de conduzir e supervisionar a equipe de funcionários (auxiliares de limpeza) até o estabelecimento em que serão realizadas as atividades. E também identificar exigências e restrições impostas pelos clientes, atender as observações e avaliações dos clientes e checar eventuais pontos de melhorias nas atividades realizadas.
- **Auxiliares de limpeza** – Estes serão os responsáveis em executar a limpeza obedecendo às restrições impostas pelo supervisor de acordo com os critérios estabelecidos pelos clientes.

5.4 Capacidade Produtiva e / ou Comercial

A empresa irá trabalhar com três funcionários para realizar os serviços. Pretende-se estabelecer uma escala de trabalho, a depender dos locais onde serão realizados os serviços, no intuito de reduzir a ociosidade e o desperdício de tempo na locomoção dos funcionários para a execução dos serviços.

Haverá um controle de uso dos produtos, estimando-se previamente o que será utilizado, a quantidade de itens e a projeção dos gastos para o tipo de limpeza que será efetuado.

Destaca-se que a capacidade produtiva da empresa está diretamente associada ao controle do uso dos produtos que serão utilizados na limpeza e do tempo gasto em tais

serviços. Por isso, a necessidade de haver um rigoroso controle de tais produtos e serviços.

A empresa trabalhará por hora; sua capacidade produtiva será de 132 horas semanais. Assim, a capacidade real de produção da empresa de 132 horas na semana. Mas, inicialmente, através da pesquisa realizada, a empresa terá uma demanda de 109 horas de trabalho por semana.

5.5 Processo de Prestação e de Comercialização dos Serviços

Quanto ao processo de prestação dos serviços ou de comercialização, a empresa se destaca pela produção de serviços, sendo que a sua comercialização se revela nos contratos firmados entre a organização prestadora do serviço e a empresa solicitante.

Para tal, estabelecido o contrato, os funcionários executarão o serviço de limpeza com qualidade e eficiência, tendo presente que disso dependerá a continuidade de vida da empresa. Por isso, a qualidade é uma estratégia importantíssima no processo de prestação do serviço.

Nesse sentido, a rotina do processo de prestação dos serviços seguirá o ciclo abaixo:

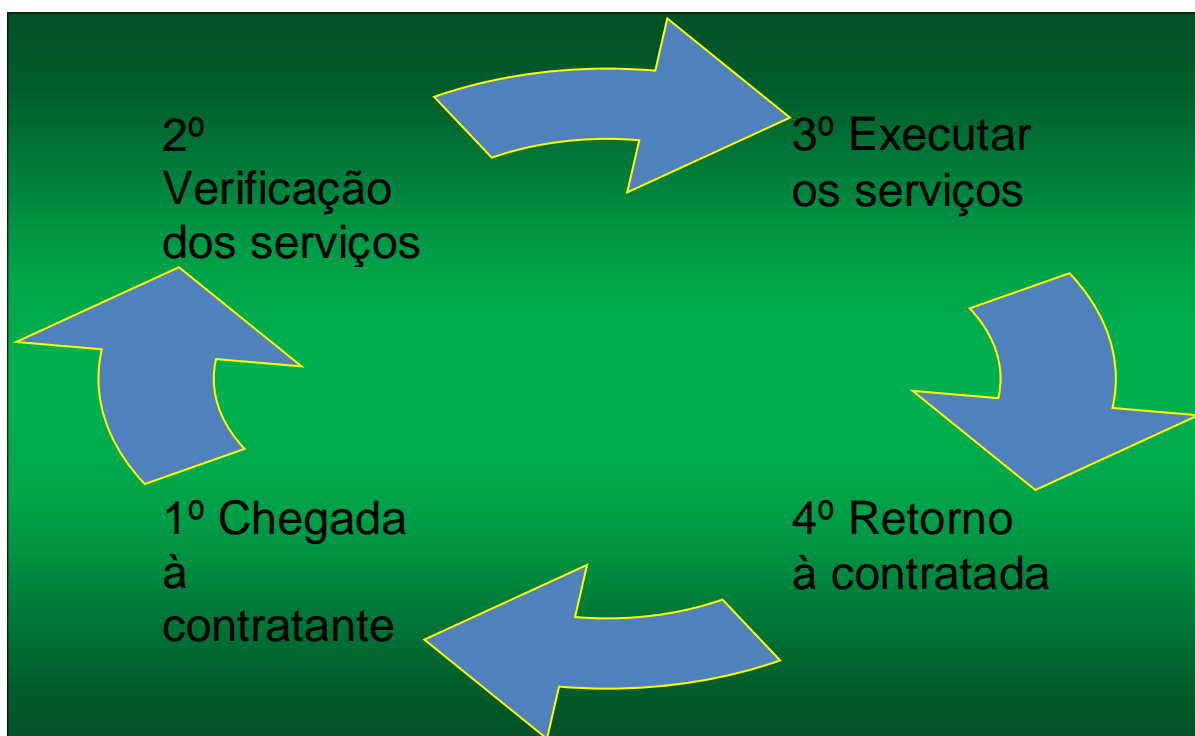


Figura 03 – Rotina do processo de serviços.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

E o processo de comercialização dos serviços seguirá o seguinte ciclo:

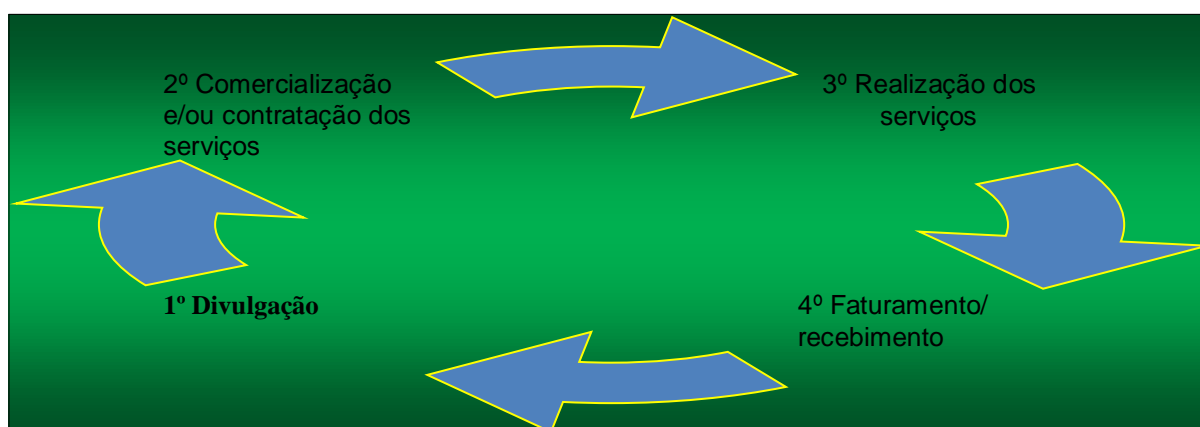


Figura 04 – Processo de comercialização dos serviços.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

5.6 Necessidade de Pessoal

A empresa necessitará de mão-de-obra qualificada, onde os funcionários e, inclusive, os sócios passarão por treinamentos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), para ter experiência prática na execução dos serviços com mais eficiência.

Para a contratação dos funcionários, será analisado o perfil dos candidatos com o cargo disponível e seus antecedentes, isso porque a empresa contará com a confiança dos clientes; visará não decepcioná-los; por isso, deseja cultivar uma imagem de responsabilidade.

A seleção e contratação dos funcionários serão realizadas pelos donos da empresa que ocuparão os cargos de gerente administrativo financeiro e gerente comercial. Para a remuneração dos funcionários será considerado o grau de responsabilidade que o cargo atribui a essa pessoa. A empresa contará inicialmente com uma média de 6 funcionários, conforme demonstra os quadros abaixo.

Quadro de funcionários		
Cargo	Quantidade	Salário
Recepcionista	01	R\$ 250,00
Supervisor	01	R\$ 625,00
Auxiliares de limpeza	02	R\$ 415,00

Quadro 05 – Funcionários
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Quadro de gerência		
Cargo	Quantidade	Pró-labore
Gerente Administrativo Financeiro	01	R\$ 415,00
Gerente Comercial	01	R\$ 415,00

Quadro 06 – Gerência

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Os sócios, donos da empresa, gerente administrativo financeiro e gerente comercial serão remunerados com um pró-labore de R\$ 415,00 pelos seus serviços, pois dedicarão seu tempo em administrar a empresa e não disponibilizam de outra fonte de renda. O lucro até o quinto ano será reinvestido para própria empresa para a mesma ganhar mais estabilidade financeira. Após esse período, o lucro será dividido em partes iguais entre os sócios.

6 PLANO FINANCEIRO

O Plano Financeiro é uma das etapas mais importantes de um Plano de Negócio. Ele deverá apresentar a quantidade de recursos a ser investido para abertura e instalação da empresa.

Também informa ao empreendedor a viabilidade do empreendimento, se é atrativo ou não, e como ele comportará ao longo dos anos sob o ponto de vista econômico.

Nele contém as informações necessárias de que o empreendedor precisa para administrar com mais segurança as suas finanças, pois ele demonstra a estimativa do faturamento da empresa, os custos de comercialização, e os demonstrativos de resultados como:

- lucratividade;
- rentabilidade;
- prazo de retorno do investimento;
- ponto de equilíbrio;
- VPL;
- TMA; e,
- TIR.

6.1 Estimativa do Investimento Total

O investimento total é o quanto a empresa necessita para o seu funcionamento. Ele é formado pelos investimentos fixos, investimentos financeiros e investimentos pré-operacionais.

6.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo corresponde a todos os bens que serão adquiridos para que o negócio comece a funcionar. Na maioria das vezes é representado por: máquinas, equipamentos, móveis, ferramentas, veículos, etc.

Nos quadros a seguir, é possível verificar as máquinas e equipamentos necessários para a viabilização dos serviços prestados pela Prestadora de Serviços de Limpeza A & J.

A - Máquinas e Equipamento				
Item	Descrição dos Itens	Quantidade	Valor unitário	Total
1	Lavadora de alta pressão	2	R\$ 499,00	R\$ 998,00
2	Aspirador de pó e líquido profissional	2	R\$ 259,00	R\$ 518,00
3	Polidora high speed	1	R\$ 790,00	R\$ 790,00
4	Mangueira 10 metros karcher	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
5	Balde espremedor de boldo	2	R\$ 180,00	R\$ 360,00
6	Carro funcional América	1	R\$ 517,00	R\$ 517,00
7	Bota de Borracha cano médio	3	R\$ 32,00	R\$ 96,00
8	Luvas de malha tricotada	3	R\$ 1,66	R\$ 4,98
9	Rodos grandes	3	R\$ 5,00	R\$ 15,00
10	Escada Singela em fibra	1	R\$ 490,00	R\$ 490,00
11	Computador	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
12	Impressora	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
	Subtotal (A)			R\$ 5.978,98

Quadro 07 – Descrição de máquinas e equipamentos.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

B - Móveis e Utensílios				
Item	Descrição dos Itens	Quantidade	Valor unitário	Total
1	Bebedouro	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
2	Armário de aço	1	R\$ 399,99	R\$ 399,99
3	Cadeira giratórias tecla	3	R\$ 68,00	R\$ 204,00
4	Balcão para recepção	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
5	Longarina 3 lugares modelo rombo	2	R\$ 410,00	R\$ 820,00
6	Mesa executiva	1	R\$ 670,00	R\$ 670,00
7	Armário alto de aço	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
8	Ventilador de teto	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00
9	Fichário	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
	Subtotal (B)			R\$ 4.238,99

Quadro 08 – Descrição de móveis e utensílios.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

C- Veículo				
Item	Descrição dos Itens	Quantidade	Valor unitário	Total
1	Camionete	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
	Subtotal (C)			R\$ 12.000,00

Quadro 09 – Descrição de veículo.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Resumo dos investimentos fixos			
Total dos investimentos	Subtotal (A+B+C)	R\$	22.217,97

Quadro 10 – Resumo dos investimentos fixos.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

6.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

O Investimento Financeiro é destinado à formação do capital de giro da empresa. Ele representa o mínimo de recursos que a empresa deverá manter disponível para o estoque inicial e as despesas do negócio e, assim, a começar a efetuar as suas transações.

A – Estimativa de estoque inicial				
Item	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
1	Caixa de detergente líquido	3	R\$ 30,00	R\$ 90,00
2	Limpa pedra 5 litros ácido murálico	3	R\$ 15,13	R\$ 45,39
3	Kit limpa vidros máster braslimpa	2	R\$ 310,00	R\$ 620,00
4	Luvas de malha tricotada	4	R\$ 1,66	R\$ 6,64
5	Caixa de sabão líquido	3	R\$ 40,00	R\$ 120,00
	Total			R\$ 882,03

Quadro 11 – Estimativa de estoque inicial.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

O capital de giro é necessário para a reserva de caixa, o estoque de matérias-prima, materiais secundários e de comercialização do produto ou serviço.

B – Estimativa de capital de giro	
Descrição	Total
1. Reserva de caixa (cobertura dos custos)	R\$ 6.000,00

Quadro 12 – Estimativa de capital de giro

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Resumo da estimativa de investimento financeiro	
A - Estoque inicial	R\$ 882,03
B - Capital de giro	R\$ 6.000,00
Total do investimento (A+B)	R\$ 6.882,03

Quadro 13 – Resumo dos investimentos financeiro

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008

6.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais são todos gastos realizados antes do início das atividades da empresa, por exemplo, reformas (pintura, instalação elétrica, troca de piso,

divulgação, etc.) taxas de registro, treinamento de pessoal etc.

Estimativa dos Investimentos pré-operacionais			
Item	Descrição dos Itens	Total	
1	Restauração do local	R\$	1.600,00
2	Cursos e treinamentos	R\$	400,00
3	Despesas com legalização	R\$	300,00
4	Divulgação	R\$	300,00
5	Outras despesas	R\$	300,00
	Total	R\$	2.900,00

Quadro 14 – Estimativa dos Investimentos pré-operacionais

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

6.1.4 Estimativa do investimento total (resumo)

É o total dos investimentos a ser investido na empresa. É a soma do investimento fixo, pré-operacionais e financeiros.

Estimativa do investimento total (resumo)		
Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	
6.1.1 Estimativa de investimento fixo	R\$	22.217,97
6.1.2 Estimativa de investimento financeiro	R\$	6.882,03
6.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais	R\$	2.900,00
Total (6.1.1+6.1.2+6.1.3)	R\$	32.000,00

Quadro 15 – Estimativa do investimento total (resumo)

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

6.2 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

A Estimativa de Faturamento da empresa é uma das tarefas mais difíceis de um novo negócio. Para achar o faturamento da empresa é preciso multiplicar a quantidade de produtos/serviços a serem oferecidos pelo seu preço de venda.

É importante analisar o preço praticado pelos concorrentes diretos e a reação dos clientes diante o preço de comercialização do produto/serviços, levar em consideração a capacidade de atendimento da empresa e se o mercado da região corresponde às estimativas pretendidas pela empresa.

Estimativa do faturamento mensal da empresa				
Produtos/Serviços	Quantidade (hrs) vendida por/mês	Preço vendas unitário (R\$)		Faturamento mensal total (R\$)
Faxina geral Janeiro	436	R\$	22,00	R\$ 9.592,00
Total	436			R\$ 9.592,00

Quadro 16 – Estimativa do faturamento mensal da empresa
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

A estimativa de faturamento mensal da empresa é de R\$ 9.592,00.

6.3 Estimativa dos Custos dos Serviços Prestados

A estimativa dos custos dos serviços envolve todos os custos que estão diretamente relacionados com a comercialização do produto/serviço. No caso da referente empresa, os custos dos serviços serão representados pela mão-de-obra dos funcionários, pelos materiais que serão utilizados para efetuar as limpezas e o combustível que será gasto para o transporte dos equipamentos. Esse custo será encontrado ao multiplicar o custo dos serviços pela quantidade estimada de vendas.

Estimativa dos custos dos serviços					
Produtos/Serviços	Quant.(hs) vendidas por mês	Custos c/ materiais util. por mês	Custo c/ mão de obra por mês	Custo c/ combustível por mês	Custo mensal dos serviços vendido
Faxina geral Janeiro	436	R\$ 654,00	R\$ 1.452,50	R\$ 400,00	R\$ 2.506,50
Total	436	R\$ 654,00	R\$ 1.452,50	R\$ 400,00	R\$ 2.506,50

Quadro 17 – Estimativa dos custos dos serviços
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

A estimativa dos custos dos serviços é de R\$ 2.506,50 mensais.

6.4 Estimativa dos custos de comercialização

A estimativa dos custos de comercialização é representada com os gastos com impostos, publicidade e comissões a vendedores ou representantes. A empresa terá como custo de comercialização os gastos com impostos e publicidade que é representada pela propaganda. Para calculá-los, aplique-se sobre o total de vendas previstas, o percentual dos impostos e propagandas a serem pagas.

Estimativas dos custos de comercialização			
Descrição	% do imposto	Faturamento mensal estimado Item (6.2)	Custo mensal total (R\$)
1- Impostos			
Simplex	6,54%	R\$ 9.592,00	R\$ 627,32
Subtotal 1			R\$ 627,32
2- Gastos com vendas			
Propaganda	1,00%	R\$ 9.592,00	R\$ 95,92
Subtotal 2			R\$ 95,92
Total (subtotal 1+2)			R\$ 723,24

Quadro 18 – Estimativa dos custos de comercialização

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

6.5 Estimativa dos custos com Mão-de-Obra

Na estimativa dos custos com mão-de-obra, é preciso observar o número de funcionários que serão contratados para a realização das atividades da empresa e seus respectivos salários. Também serão considerados os custos com encargos sociais. Para calcular é só pegar o total do salário dos funcionários e aplicar o percentual relativo aos encargos sociais.

Estimativa dos custos com mão-de-obra			
Descrição	Quantidade	Salários	Total salário mensal (R\$)
Auxiliares de limpeza	2	R\$ 415,00	R\$ 830,00
Supervisor dos auxiliares	1	R\$ 622,50	R\$ 622,50
Total dos salários			R\$ 1.452,50
Encargos sociais (8%)			R\$ 116,20
Total do custo com mão-de-obra			R\$ 1.568,70

Quadro 19 – Estimativa dos custos com mão-de-obra

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

6.6 Estimativa do custo com Depreciação

Os custos com depreciação é o reconhecimento da perda de valor dos bens pelo uso e desgastes de móveis, máquinas, equipamentos, instalações, veículos, edifícios, etc. Cada bem tem seu o período de vida útil.

Para calcular a depreciação, é preciso pegar o valor do bem e dividir pelo seu período de vida útil, assim será encontrada a depreciação anual e dividindo a depreciação anual por 12 será encontrada a depreciação mensal do bem.

Estimativa de custos com depreciação				
Ativos fixos	Valor dos bens (R\$)	Vida útil (Anos)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
6.1.1 A- Máquinas e Equipamentos	R\$ 766,00	10	R\$ 376,60	R\$ 31,38
6.1.1 A- Equipamentos de informática	R\$ 100,00	3	R\$ 700,00	R\$ 58,33
6.1.1 B- Móveis e utensílios	R\$ 238,99	10	R\$ 423,90	R\$ 35,32
6.1.1 C- Veículos	R\$ 12.000,00	5	R\$ 2.400,00	R\$ 200,00
Total			R\$ 3.900,50	R\$ 325,04

Quadro 20 – Estimativa de custos com depreciação

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

A estimativa dos custos com depreciação é de R\$ 325,04 mensais.

6.7 Estimativa dos Custos Fixos Mensais

Os custos fixos são todos os gastos que não alteram em relação ao volume de produção. Independentemente de a empresa produzir ou não ela terá estes custos.

O pró-labore do dono deve ser remunerado, mensalmente, caso ele não disponha de outra fonte de renda, salário de funcionários, etc.

Também deve ser relacionado à depreciação mensal dos bens calculados anteriormente.

Estimativa dos custos fixos mensais		
Descrição	Custo Total Mensal (R\$)	Custo Total Anual (R\$)
Recepcionista	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Aluguel	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
IPTU	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Água	R\$ 15,00	R\$ 180,00
Energia elétrica	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Telefone	R\$ 35,00	R\$ 420,00
Pró-labore	R\$ 830,00	R\$ 9.960,00
Honorários do contador	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Salários + encargo - item 6.4	R\$ 1.568,70	R\$ 18.824,40
Material de limpeza	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Material de escritório	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Combustível	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Taxas diversas	R\$ 40,00	R\$ 480,00
Depreciação- item 6.6	R\$ 325,04	R\$ 3.900,50
Outras despesas	R\$ 45,00	R\$ 540,00
Total	R\$ 4.088,74	R\$ 49.064,90

Quadro 21 – Estimativa dos custos fixos mensais

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

A estimativa dos custos fixos mensais da empresa é de R\$ 4088,74.

6.8 Demonstrativo de Resultados

Após obter as informações sobre as estimativas de faturamento e o total dos custos, fixos e variáveis, o demonstrativo de resultado permite ao empreendedor prever as receitas e custos de um determinado período, permitindo que ele apure o resultado (lucro ou prejuízo) da empresa durante o período.

Para calcular o percentual de cada item que compõe o demonstrativo de resultado, deverá dividi-lo pela receita total de vendas e multiplicar o resultado por 100.

Demonstrativo de resultados				
Item	Descrição	Mensal (R\$)	Anual (R\$)	%
6.2	1. Receita total com vendas	R\$ 9.592,00	R\$ 115.104,00	100%
	2. Custos Variáveis totais			
6.3	2.1 (-) Custos com serviços diretos	R\$ 2.506,50	R\$ 30.078,00	
6.4	2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 627,32	R\$ 7.527,80	
6.4	2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 95,92	R\$ 1.151,04	
	Subtotal de 2 (2.1+2.2+2.3)	R\$ 3.229,74	R\$ 38.756,84	33,67%
	3. Margem de contribuição (1-2)	R\$ 6.362,26	R\$ 76.347,16	66,33%
6.7	4.Custos fixos totais	R\$ 4.088,74	R\$ 49.064,90	42,63%
	5. Lucro/prejuízo líquido (3-4)	R\$ 2.273,52	R\$ 27.282,26	23,70%

Quadro 22 – Demonstrativo de resultados

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

6.9 Indicadores de Viabilidade

Os indicadores de viabilidade são muito importantes para qualquer empreendimento. Ele permite que o empreendedor tenha uma visão mais crítica de seu negócio, pois nele irá identificar o ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o prazo de retorno do investimento.

6.9.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o quanto a empresa precisará faturar ou quantas unidades de produtos/serviços precisarão ser vendidas para cobrir os custos totais.

Para encontrar o ponto de equilíbrio é preciso encontrar o índice de margem de contribuição, que pode ser exemplificado no quadro abaixo:

Índice de margem de contribuição		
Índice de margem de contribuição	Margem de contribuição (receita total - custo variável total) /receita total	0,66
	$\frac{9.592,00-3.229,74}{9.592,00}$	

Quadro 23 – Índice de margem de contribuição
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Ponto de equilíbrio		
	Custo fixo total/índice da margem de contribuição	
A) PE Faturamento:	$\frac{4.088,74}{0,66}$	R\$ 6.195,06

Quadro 24 – Ponto de equilíbrio
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

A empresa prestadora de serviços de limpeza A & J precisará faturar R\$ 6.195,06 mensais para cobrir todos os seus custos e atingir o ponto de equilíbrio; aí ela não estará ganhando nem perdendo.

A margem de contribuição unitária é o quanto a empresa irá ganhar vendendo um produto, por exemplo: Ela compra um produto por R\$ 5,00 e revende por R\$ 8,00; assim, a margem de contribuição unitária será de R\$ 3,00, mas em relação à empresa ela trabalhará com a venda de serviços, sendo a sua margem de contribuição unitária de R\$ 22,00 a hora.

Margem de contribuição unitária	
Margem de contribuição unitária:	R\$ 22,00

Quadro 25 – Margem de contribuição unitária
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

O PE quantidade é o quanto de produtos ou serviços precisará ser vendido para cobrir os custos fixos mensais.

PE Quantidade	
B) PE Quantidade:	Custo fixo total/margem de contribuição unitária
	$\frac{4.088,74}{22}$
	185,85

Quadro 26 – PE Quantidade
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Como a empresa prestadora de serviços de limpeza irá vender à hora de serviços. Esse resultado diz que ela precisa vender R\$ 185,85 horas mensais para pagar os custos fixos.

6.9.2 Lucratividade

A lucratividade mede o lucro líquido em relação às vendas. Quanto mais a empresa for lucrativa, mais chances ela terá de ser competitiva no mercado, pois ela terá condições de investir em divulgação, diversificação, equipamentos mais modernos que podem fazer a diferença em relação aos concorrentes, etc.

Lucratividade		
A) Lucratividade:	Lucro líquido/receita total*100 $\frac{2.273,52}{9.592,00} \times 100$	R\$ 23,70%

Quadro 27 – Lucratividade
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Esse resultado deixa claro que, depois de todos os custos e imposto pago, a empresa terá uma lucratividade de R\$ 23,70% o que equivale a um lucro de R\$ 2.273,52 ao mês.

6.9.3 Rentabilidade

A rentabilidade é um indicador de atratividade do empreendimento. Ela mede o retorno do capital investido aos empreendedores, ou seja, o quanto o empreendedor recuperará no ano do capital investido através dos lucros proporcionados pelo negócio. Esse valor é obtido sob a forma de percentual (%) por mês ou ano.

Rentabilidade		
A) Rentabilidade	Lucro líquido/investimento total*100 $\frac{2.273,52}{32.000,00} \times 100$	R\$ 7,10%

Quadro 28 – Rentabilidade
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Esse resultado significa que, a cada mês, os empreendedores recuperarão 7,10% do capital investido através dos lucros proporcionado pelo negócio.

6.9.4 Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno do investimento também é um indicador de atratividade. Ele indica o tempo que o empreendedor irá levar para recuperar o que foi investido em seu negócio. Esse investimento é recuperado sob a forma de lucro proporcionado pela empresa.

Prazo de retorno do investimento		
	Investimento total/lucro Líquido	
A) Prazo de retorno do investimento	$\frac{32.000,00}{2.273,52}$	R\$ 14,08

Quadro 29 – Prazo de retorno do investimento
Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

O resultado encontrado na tabela acima significa que os empreendedores recuperarão o capital investido na empresa no prazo de catorze meses.

6.9.5 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa é uma ferramenta que permite que o empreendedor tenha uma visão econômica projetada dos primeiros anos de vida da empresa.

No fluxo de caixa da empresa será acrescentado um percentual de 10% nas receitas anuais; isso será devido já que este mercado está em constante crescimento e a empresa irá ganhar habilidade e eficiência para realizar suas atividades, aumentando, assim, a sua capacidade produtiva. Advindo do aumento da capacidade produtiva da empresa conseqüentemente os custos também irão aumentar, por isso será projetado um aumento de 5% nos custos anuais.

PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA							
Discriminação		Projeção Anual					
		Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
	1 - Investimento Total	(32.000,00)					
	2 - Receitas Totais		115.104,00	126.614,40	139.275,84	153.203,42	168.523,77
	3 - Custos Anuais Totais		86.427,34	90.748,71	95.286,14	100.050,45	105.052,97
CV	4 - Bens/serviços vendidos		38.756,84	40.694,68	42.729,42	44.865,89	47.109,18
	5 - Custos Fixos		47.670,50	50.054,02	52.556,73	55.184,56	57.943,79
CF	5.1 - Salários sem encargos		17.430,00	18.301,50	19.216,58	20.177,40	21.186,27
CF	5.2 – Secretária		3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
CF	5.3 – Aluguel		4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
CF	5.4 – IPTU		360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
CF	5.5 – Água		180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
CF	5.6 - Energia elétrica		360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
CF	5.7 – Telefone		420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
CF	5.8 - Pró-labore		9.960,00	10.458,00	10.980,90	11.529,95	12.106,44
CF	5.9 - Honorários do contador		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
CF	5.10 - Manutenção dos equipamentos		360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
CF	5.11 - Material de limpeza		240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
CF	5.12 - Material de escritório		240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
CF	5.13 – Combustível		4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
CF	5.14 - Taxas diversas		540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
CF	5.15 - Outras despesas		480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
CF	5.16 - Dep/Amort/Exaustão		3.900,50	4.095,52	4.300,30	4.515,32	4.741,08
CV	5.17 - Encargos sobre salários		1.394,40	1.464,12	1.537,33	1.614,19	1.694,90
	6 - Custos Variáveis		38.756,84	40.694,68	42.729,42	44.865,89	47.109,18
CV	6.1 - Custos com serviços diretos		30.078,00	31.581,90	33.161,00	34.819,04	36.560,00
CV	6.2 - Impostos sobre vendas		7.527,80	7.904,19	8.299,40	8.714,37	9.150,09
CV	6.3 - Gastos com vendas		1.151,04	1.208,59	1.269,02	1.332,47	1.399,10
	7 - Juros S/ Finc. Existentes		-	-	-	-	-

8 - Juros S/ Finc. Pretendidos		1.944,96	1.722,10	1.235,86	901,57	263,38
FCO FIXO		1.944,96	1.722,10	1.235,86	901,57	263,38
FCO GIRO		-	-	-	-	-
Outros		-	-	-	-	-
9 - Lucro Tributável (2-3-5.16-8)		22.831,20	30.048,07	38.453,54	47.736,09	58.466,33
10 - TRIBUTAÇÃO SIMPLES (6,54%)		7.527,80	8.280,58	9.108,64	10.019,50	11.021,45
11 - Dividendos Obrigatórios		-	-	-	-	-
12 - Imposto de Renda – IR						
13 - Disponibilidades (9 - 10) + 5.16		19.203,90	25.863,01	33.645,20	42.231,90	52.185,96
14 - Repos. Financ. Existentes		-				
15 - Repos. Financ. Pretendidos		-	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
FCO FIXO		-	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
FCO GIRO		-	-	-	-	-
Outros		-	-	-	-	-
16 - Superávit/(Déficit) (13 - 15)		19.203,90	17.863,01	25.645,20	34.231,90	44.185,96
17 – Acumulado	(32.000,00)	(12.796,10)	5.066,91	30.712,11	64.944,01	109.129,96

Quadro 30 – Projeção do fluxo de caixa

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

ANÁLISE ECONÔMICA E FINANCEIRA					
INDICADORES ANALÍTICOS	RESULTADOS				
	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO
Ponto de Equilíbrio Financeiro (%)	62,44	58,26	54,44	50,94	47,72
Rentabilidade e Lucratividade					
1 - Lucro Líquido/Venda Líquida (%)	17,85	21,86	25,85	29,49	33,13
2 - Lucro Operacional/Venda Líquida (%)	21,22	25,39	29,54	33,34	37,12
3 - Lucro Líquido/Receita Total (%)	19,84	23,73	27,61	31,16	34,69

Quadro 31 – Análise econômica e financeira

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Investimento Fixo				Taxa a.m. (%) 0,5065	
Empréstimo	Amortização	Juros	Amortização	Juros	TOTAL
R\$	Mês	Mensal	Anual	Anuais	R\$
32.000,00					
32.000,00	-	162,08	-	-	162,08
32.000,00	-	162,08	-	-	162,08
32.000,00	-	162,08	-	-	162,08
32.000,00	-	162,08	-	-	162,08
32.000,00	-	162,08	-	-	162,08
32.000,00	-	162,08	-	-	162,08
32.000,00	-	162,08	-	-	162,08
32.000,00	-	162,08	-	-	162,08
32.000,00	-	162,08	-	-	162,08
32.000,00	-	162,08	-	-	162,08
32.000,00	-	162,08	-	-	162,08
32.000,00	-	162,08	-	-	162,08
32.000,00	-	162,08	-	1.944,96	162,08
31.333,33	666,67	162,08	-	-	828,75
30.666,67	666,67	158,70	-	-	825,37
30.000,00	666,67	155,33	-	-	821,99
29.333,33	666,67	151,95	-	-	818,62
28.666,67	666,67	148,57	-	-	815,24
28.000,00	666,67	145,20	-	-	811,86
27.333,33	666,67	141,82	-	-	808,49
26.666,67	666,67	138,44	-	-	805,11
26.000,00	666,67	135,07	-	-	801,73
25.333,33	666,67	131,69	-	-	798,36
24.666,67	666,67	128,31	-	-	794,98
24.000,00	666,67	124,94	8.000,00	1.722,10	791,60
23.333,33	666,67	121,56	-	-	788,23

22.666,67	666,67	118,18	-	-	784,85
22.000,00	666,67	114,81	-	-	781,47
21.333,33	666,67	111,43	-	-	778,10
20.666,67	666,67	108,05	-	-	774,72
20.000,00	666,67	104,68	-	-	771,34
19.333,33	666,67	101,30	-	-	767,97
18.666,67	666,67	97,92	-	-	764,59
18.000,00	666,67	94,55	-	-	761,21
17.333,33	666,67	91,17	-	-	757,84
16.666,67	666,67	87,79	-	-	754,46
16.000,00	666,67	84,42	8.000,00	1.235,86	751,08
15.333,33	666,67	81,04	-	-	747,71
14.666,67	666,67	77,66	-	-	744,33
14.000,00	666,67	74,29	-	-	740,95
13.333,33	666,67	70,91	-	-	737,58
12.666,67	666,67	67,53	-	-	734,20
12.000,00	666,67	64,16	-	-	730,82
11.333,33	666,67	60,78	-	-	727,45
10.666,67	666,67	57,40	-	-	724,07
10.000,00	666,67	54,03	-	-	720,69
9.333,33	666,67	50,65	-	-	717,32
8.666,67	666,67	47,27	-	-	713,94
8.000,00	666,67	195,85	8.000,00	901,57	862,51
7.333,33	666,67	40,52	-	-	707,19
6.666,67	666,67	37,14	-	-	703,81
6.000,00	666,67	33,77	-	-	700,43
5.333,33	666,67	30,39	-	-	697,06
4.666,67	666,67	27,01	-	-	693,68
4.000,00	666,67	23,64	-	-	690,30

3.333,33	666,67	20,26	-	-	686,93
2.666,67	666,67	16,88	-	-	683,55
2.000,00	666,67	13,51	-	-	680,17
1.333,33	666,67	10,13	-	-	676,80
666,67	666,67	6,75	-	-	673,42
(0,00)	666,67	3,38	8.000,00	263,38	670,04
TOTAL	32.000,00	6.067,87	32.000,00	6.067,87	38.067,87

Quadro 32 – Investimento fixo

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

6.9.6 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA)

Para Souza e Clemente (2004).

A base para estabelecer uma estimativa da TMA é a taxa de juros praticada no mercado. As taxa de juros que mais impactam a TMA são: Taxa Básica Financeira (TBF); Taxa Referencial (TR); Taxa de Juros de longo Prazo (TJLP) e Taxa do Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC) (SOUZA; CLEMENTE, 2004, p. 74).

A Taxa Mínima de Atratividade (TMA) é a rentabilidade que o empreendedor espera ter com o investimento, assim a TMA definida pela empresa compreenderá a taxa da SELIC 13,75 mais a TJLP 6,25 que, somadas, compreenderá a TMA de 20% ao ano e para transformar a taxa anual em mensal e preciso fazer o seguinte calculo na Hp12c.

TMA	
20	ENTER
100	÷
1	+
12	N
1/x	Yx
1	-
100	X

Quadro 33 – Equivalência de taxa

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

A taxa mensal encontrada é de 1,53% ao mês.

6.9.7 Taxa Interna de Retorno – TIR

Para Sousa e Clemente (2006, p. 84), “A taxa Interna de Retorno (TIR), por definição, é a taxa que torna o Valor Presente Líquido (VPL) de um fluxo de caixa igual a zero”.

Em um demonstrativo de fluxo de caixa, a TIR é a taxa que iguala os fluxos de saída aos de entrada.

A TIR é encontrada através do superávit do fluxo de caixa. Veja no quadro abaixo como se calcula.

TIR					
Inv.	-R\$ 32.000,00	ENTER	CHS	G	PV
1	R\$ 19.203,90	G	PMT		
2	R\$ 17.863,01	G	PMT		
3	R\$ 25.645,20	G	PMT		
4	R\$ 34.231,90	G	PMT		
5	R\$ 44.185,96	G	PMT	F	FV
Resposta:		65,30%			

Quadro 34 – Calculo da TIR

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

A TIR encontrada é de 65,30% ao ano; o que significa que esse projeto apresenta ser viável, pois supera a TMA.

6.9.8 Valor Presente Líquido – VPL

Para Clemente (1998, p. 157) “O Valor Presente Líquido é a diferença entre o valor investido (CFo) e o valor dos benefícios esperados (CFj), descontados para a data inicial, usando-se como taxa de desconto a Taxa Mínima Atratividade (TMA).

O VPL é obtido através da soma dos valores do superávit do fluxo de caixa. Ou seja, é a concentração de todos os valores esperados no fluxo de caixa trazido para a data do investimento inicial. O resultado obtido, após descontar o valor do investimento inicial, demonstrará a viabilidade do empreendimento que está sendo analisado financeiramente.

VPL Líquido					
Investimento Inicial	1	2	3	4	5
-R\$ 32.000,00	R\$ 19.203,90	R\$17.863,01	R\$25.645,20	R\$ 34.231,90	R\$ 44.185,96
-R\$ 32.000,00	-R\$ 12.796,10	R\$ 5.066,91	R\$30.712,11	R\$ 64.944,01	R\$109.129,96

Quadro 35 – VPL líquido

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

$VP = 19.203,90 + 17.863,01 + 25.645,20 + 34.231,90 + 44.185,96 = 141.129,96$ (Soma dos benefícios dos cinco anos do fluxo de caixa líquido).

$VPL = 141.129,96 - 32.000,00 = 109.129,96$ (Soma dos benefício dos cinco anos do fluxo de caixa líquido (VP) menos o investimento inicial).

VPL Descontado						
Investimento Inicial	1	2	3	4	5	
-R\$ 32.000,00	R\$19.203,90	R\$ 17.863,01	R\$ 25.645,20	R\$ 34.231,90	R\$44.185,96	
-R\$ 32.000,00	R\$16.005,04	R\$ 12.407,65	R\$ 14.845,96	R\$ 16.515,83	R\$17.767,29	

Quadro 36 – VPL descontado

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

Para encontrar o VPL descontado, é preciso executar as seguintes funções na Hp12c como demonstra a tabela abaixo:

Formula do VPL descontado												
1	R\$	19.203,90	ENTER	CHS	FV	12	n	1,53	i	PV	=	16.005,04
2	R\$	17.863,01	ENTER	CHS	FV	24	n	1,53	i	PV	=	12.407,65
3	R\$	25.645,20	ENTER	CHS	FV	36	n	1,53	i	PV	=	14.845,96
4	R\$	34.231,90	ENTER	CHS	FV	48	n	1,53	i	PV	=	16.515,83
5	R\$	44.185,96	ENTER	CHS	FV	60	n	1,53	i	PV	=	17.767,29

Quadro 37 – Fórmula do VPL descontado

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

$VP = 16.005,04 + 12.407,65 + 14.845,96 + 16.515,83 + 17.767,29 = 77.541,77$ (Soma dos benefícios dos cinco anos do fluxo de caixa descontado).

$VPL = 77.541,77 - 32.000,00 = 45.541,77$ (Soma dos benefícios dos cinco anos do fluxo de caixa descontado (VP) menos investimento inicial).

6.9.9 PAY BACK

O PAY BACK demonstra em quanto tempo os empreendedores recuperarão o capital investido. Para encontrá-lo é preciso calcular o último valor negativo no fluxo de caixa acumulado e dividi-lo pelo ano seguinte do superávit.

Isso pode ser observado no quadro abaixo:

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
	R\$19.203,90	R\$ 17.863,01	R\$ 25.645,20	R\$ 34.231,90	R\$ 44.185,96
-R\$ 32.000,00	-R\$ 12.796,10	R\$ 5.066,91	R\$ 30.712,11	R\$ 64.944,01	R\$ 109.129,96

Quadro 38 – Pay back

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

E para obter o resultado de quanto tempo os empreendedores recuperarão o capital investido, é preciso calcular esses valores executando as seguintes funções na Hp12c como demonstra o quadro abaixo:

Fórmula do pay back					
R\$ (12.796,10)	ENTER	R\$ 17.863,01	/		0,72
12	X	8,60	8	-	0,60
30	X	17,88			
1 ano, 8 meses e 17 dias					

Quadro 39 – Fórmula do Pay back

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008.

A empresa terá o retorno do capital investido dentro do prazo de um ano, oito meses e dezessete dias.

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de Negócio é uma ferramenta que permite ao empreendedor fazer um planejamento minucioso da criação de um empreendimento. Ele é feito através de pesquisas e informações, mas para ele ter sucesso essas informações têm de ser reais e também devem ser seguidos os delineamentos necessários que envolvem o Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro.

O Plano de Marketing realizado teve como objetivo buscar informações junto à população de Itapaci, através da pesquisa de mercado na qual foi realizada junto aos gestores de órgãos públicos, comércios, empresas e de residências, o resultado da pesquisa constatou que 68% dos entrevistados gostaram da idéia de se ter uma empresa prestadora de serviços de limpeza na cidade.

Além de ver se a empresa teria aceitação no mercado, com a pesquisa, buscou-se conhecer melhor os clientes, penetrar e conquistar o mercado local a frente de seus concorrentes e, também, identificar os possíveis fornecedores.

No plano de marketing, notou-se o crescimento econômico em Itapaci-GO, em relação ao crescimento de empresas que vem surgindo na cidade. E, aproveitando a oportunidade de que não há empresas deste ramo na cidade, o negócio se revela promissor.

O Plano Operacional tratou da questão de funcionamento da empresa, da infraestrutura, instalações a serem utilizadas, o quadro de funcionários com que a empresa contará e as respectivas atribuições que lhes serão dadas, o que tornou possível definir a capacidade produtiva da empresa e a sequência como os serviços serão prestados.

O Plano Financeiro deixou claro onde o empreendedor terá a resposta se o empreendimento é viável ou não. Tal resposta foi percebida através dos indicadores de viabilidade.

Após analisar os indicadores de viabilidades, verificou-se que a empresa terá um lucro líquido mensal de R\$ 2.273,52, o que corresponde a 23,70% da receita mensal. Os indicadores de viabilidade demonstraram que a empresa terá uma rentabilidade de 7,10%; o suficiente para se manter competitiva; para atingir o seu ponto de equilíbrio, ela precisará ter um faturamento mensal de R\$ 6.195,06.

A viabilidade financeira do negócio está comprovada nas análises dos indicadores de viabilidade, que provou ser viável cobrindo todos os custos e despesas mensais.

Ao analisar os indicadores de viabilidade do fluxo de caixa, como VP, VPL, TIR e o PAY BACK, verificou-se que a empresa terá o retorno do seu capital de investimento que é de R\$ 32.000,00 no prazo de 1 ano 8 meses e 17 dias; isso dá a impressão de que o investimento é atrativo, a TIR da empresa é de 65,30% superando a TMA prevista pela empresa que é de 20% ao ano.

O investimento está no nível de aceitável, pois o investimento será recuperado já no primeiro ano. E, considerando todos os indicadores, supõe-se que o investimento poderá trazer bons resultados ao longo dos próximos anos. Os índices VP's e VPL's, quando descontados, supera o valor do investimento, supondo-se que o investimento é viável, pois o retorno do capital investido vem já no primeiro ano, caracterizando-se, assim, um investimento rentável.

A TIR também supera o valor da TMA do investimento; quando calculado o pay-back, os investimentos são recuperados no segundo ano; isso significa que o investimento é viável. E, se os investidores seguirem os passos apresentados neste plano, eles terão grande chance de serem bem sucedidos com este negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Plano de negócio:** fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CLEMENTE, Ademir. (Org.). **Projetos empresariais e públicos.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa:** uma idéia, uma paixão e um Plano de Negócios. São Paulo: Cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor:** a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

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

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. 14. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUZA, Alceu.; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimento:** fundamentos, técnicas e aplicações. 5 ed. São Paulo: Atas, 2006.

WESTTWOOD, John. **Plano de marketing:** guia prático. 2. ed. São Paulo: Perarson Makron Books, 1996.

SITES PESQUISADOS

CEBRASSE. **Informações sobre o mercado de prestação de serviços.** Disponível em: < http://www.cebrasse.org.br/downloads/news_05_12_06.html >. Acesso em 06 jun. 2008.

DUTRA MÁQUINAS. **Orçamento.** Disponível em: < <http://www.sociedadealfa.com.br/novo/index.php/institucional/contato> >. Acesso em 16 jun. 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Resultado da Amostra do Censo Demográfico 2000.** Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br> >. Acesso em 16 jun. 2008.

INTERPLAS. **Orçamento.** Disponível em: < <http://br.geocities.com/cm7martins/inter.html> >. Acesso em 16 jun. 2008.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Pesquisa de mercado

Caros senhores (as) eu, **JEVERSON MARCOS SANTANA CAMPOS**, estou desenvolvendo uma pesquisa de mercado para meu TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) que será apresentado a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, para obtenção do título de bacharel em Administração. A pesquisa é no seguimento de prestação de serviços de limpeza. Os dados obtidos a partir deste questionário serão analisados somente para fins acadêmicos. Conto com a colaboração de todos.

1 - Você (comerciante, dona de casa, dono de empresas e gestores de órgãos públicos) contrataria os serviços de uma empresa prestadora de serviços de limpeza?

Sim Não

2 – Qual motivo não o levaria a contratar tal serviço? Responda essa pergunta apenas se você marcou “Não” na pergunta anterior.

- Não confiaria em uma empresa nova no mercado.
- O empreendimento ou casa é pequeno e eu mesmo cuido desse tipo de serviço.
- Prefiro pagar uma pessoa para cuidar disso para mim.
- Outros motivos.

3 – Você prefere que a negociação com a empresa seja feita através de contratos?

Sim Não

4 – Com que frequência vocês recorreriam a esse tipo de serviço?

- Uma vez por semana Duas vez por semana
- Três vez por semana Quatro vez por semana
- Cinco vez por semana

5 – Você confiaria que a empresa prestasse o serviço fora do horário comercial, sem acompanhamento de seu representante?

Sim Não Talvez com o tempo

6 – Terceirizando o serviço de limpeza você ficaria isento de pagar salários e respectivos encargos sociais com funcionários. Isso levaria a contratação dos serviços da empresa?

Sim Não

7 - Qual fator decisivo para escolher quem preste esse serviço?

Preço Qualidade Atendimento Confiança Pós-vendas
 Todos

8 - Qual tipo de serviço mais utilizado nessa área?

Limpeza de piso Limpeza de vidro Limpeza em geral

9 – Qual tipo de problema mais freqüente encontrado com funcionários?

Má realização das tarefas Desconfiança Não cumprimento de horário

10 – Qual o melhor horário pra ser realizado esse serviço no estabelecimento?

De manhã A tarde A noite Ou qualquer hora

Nome do empreendimento _____

Muito obrigado pela colaboração.

ANEXOS

ANEXO A**CONTRATO DE LOCAÇÃO IMÓVEL**

Os signatários, nas qualidades indicadas neste contrato, têm entre si, ajustada a presente locação, mediante as seguintes cláusulas e condições:

DO LOCADOR E LOCATÁRIO: LOCADOR: JEVERSON MARCOS SANTANA CAMPOS, brasileiro, solteiro, empresário, portador da Carteira de Identidade (RG) n.º 4947329 DGPC-GO e do CPF n.º 002.300.415-57, residente e domiciliado na Cidade de São Patrício – GO. **LOCATÁRIO: JOSÉ ADEMIR DA SILVA**, brasileiro, casado, aposentado, portador da Carteira de Identidade (RG) n.º 2345672 e do CPF n.º 406.651.613-04, residente e domiciliado na Cidade de Itapaci-GO.

VALOR MENSAL DA LOCAÇÃO: O aluguel mensal é no valor de R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais), devendo seu pagamento ser feito até o dia 10 (dez) de cada mês, diretamente ao LOCATÁRIO.

IV) PRAZO DE LOCAÇÃO: O presente contrato terá a vigência de 2 (dois) anos, com início em janeiro de 2009 e término no mês de janeiro de 2011, podendo ser prorrogado por mais 3 (três) anos, desde que haja interesse entre ambas as partes, poderá haver um reajuste de 10% ano.

- **TRIBUTOS E DEMAIS ENCARGOS:** Obriga-se o **LOCATÁRIO** além do pagamento de alugues, a satisfazer ao pagamento, pôr sua conta exclusiva do consumo de água, esgoto, energia, e taxas de condomínio, pelo período em que morar no imóvel.

VI) OBRIGAÇÕES GERAIS : O **LOCATÁRIO** declara Ter procedido à vistoria do imóvel locado recebendo-o em perfeito estado e obrigando-se a :

- a) manter o objeto da locação no mais perfeito estado de conservação e limpeza, para assim o restituir ao **LOCADOR**, quando finda ou rescinda a locação, correndo pôr sua conta

exclusiva as despesas necessárias para esse fim, notadamente, as que se referem à conservação de pinturas, portas, comuns, fechaduras, trincos, puxadores, vitrais e vidraças, instalações elétricas, torneiras, aparelhos sanitários e quaisquer outras;

b) não fazer instalação, adaptação, obra ou benfeitoria, inclusive colocação de luminosos, placas, letreiros e cartazes sem prévia obtenção de autorização, pôr escrito, do **LOCATÁRIO**;

c) não transferir este contrato, não ceder ou emprestar, sob qualquer pretexto e de igual forma alterar a destinação da locação, não constituindo o decurso do tempo, pôr si só, na demora do **LOCADOR** reprimir a infração, assentimento à mesma;

d) encaminhar ao **LOCADOR** todas as notificações dos poderes públicos que forem entregues no imóvel, sob pena de responder pelas multas, correção monetária e penalidades decorrentes do atraso no pagamento ou satisfação no comprimento de determinações por aqueles poderes;

e) no caso de qualquer obra, reforma ou adaptação devidamente autorizada pelo **LOCATÁRIO**, repor pôr ocasião da entrega efetiva das chaves do imóvel locado, seu estado primitivo, não podendo exigir qualquer indenização;

f) facultar ao **LOCATÁRIO** ou ao seu representante legal examinar ou vistoriar o imóvel sempre que for para tanto solicitado, bem como no caso do imóvel ser colocado à venda, permitir que interessados o visitem;

g) na entrega do imóvel, verificando-se infração pelo **LOCADOR** de quaisquer das cláusulas que compõem este contrato, e que o imóvel necessite de algum conserto ou reparo, ficaria o mesmo **LOCADOR**, pagando o aluguel, até a entrega das chaves;

h) fim do prazo deste contrato, pôr ocasião da entrega das chaves, o **LOCADOR** mandará fazer uma vistoria no imóvel locado, a fim de verificar se o mesmo se acha nas condições em que foi recebido, pelo **LOCATÁRIO**.

VII) RECISÃO CONTRATUAL: A infração das obrigações consignadas na cláusula sétima, sem prejuízo de qualquer outra prevista em lei, pôr parte do **LOCATÁRIO**, é considerado como de natureza grave, acarretando a rescisão contratual, com o conseqüente despejo e obrigatoriedade de imediata satisfação dos conseqüentes e legais;

Parágrafo Único: Caso o objetivo da locação vier a ser desapropriada pêlos Poderes Público, ficará o presente contrato, bem como o **LOCADOR**, exonerado de todas e quaisquer responsabilidades decorrentes.

VIII) INDENIZAÇÃO E DIREITO DE RETENÇÃO:

Toda e qualquer benfeitoria autorizada pelo **LOCADOR**, ainda que útil e necessária, ficará automaticamente incorporada ao imóvel, sem prejuízo do disposto na letra “e”, da cláusula sétima deste instrumento, não podendo o **LOCATÁRIO** pretender qualquer indenização ou ressarcimento, bem como argüir direito de retenção pelas mesmas.

IX) VANTAGENS LEGAIS SUPERVENIENTES: A locação estará sempre sujeita ao Regime de Código Civil Brasileiro e a lei nº 8245 de 18/10/91, ficando assegurado ao **LOCADOR** todos os direitos e vantagens conferidas pela legislação que vier a ser promulgada durante a locação.

X) GARANTIAS: Em garantia do fiel cumprimento de cada uma das obrigações assumidas neste contrato, e, especialmente do pagamento de aluguéis, assinam o presente instrumento, na qualidade de fiadores, anteriormente qualificados, e principais pagadores do **LOCATÁRIO**, obrigando-se solidariamente com este no cumprimento das cláusulas e condições desta avenca e renunciando, expressamente, ao disposto no artigo 1.491, do Código Civil, sendo que tal responsabilidade perdurará até a entrega efetiva e real das chaves do imóvel, inclusive ocorrendo à hipótese prevista no parágrafo único da cláusula VIII, e, é extensiva a toda e qualquer modificação na locação resultante da aplicação do texto legal, ou acordo entre as partes:

a) os fiadores declaram, expressamente, reconhecer que sua responsabilidade perdurará até a entrega das chaves, renunciando, desta parte, a faculdade contida no artigo 1.500 do código Civil; no caso de morte, falência ou insolência dos fiadores, obriga-se o **LOCATÁRIO**, a dar substituto idôneo, a juízo do **LOCADOR** dentro de 30 dias sob pena de incorrer em grave infração contratual com o conseqüente despejo. **LOCADOR** deverá fazer o pagamento dos aluguéis mensais pontualmente até o dia 10 de cada mês, sendo vencido, ficando esclarecido que passado este prazo estará em mora sujeito às penas impostas neste contrato. Após o dia 10 do mês seguinte ao vencido, o **LOCATÁRIO** poderá enviar recibo de alugueis e encargos de locação para cobrança através de advogado de sua confiança.

XI) PRAZO PARA OS PAGAMENTOS: Fica convencionado que o respondendo o **LOCATÁRIO** também pêlos honorários do advogado mesmo que a cobrança seja realizada

extrajudicialmente ; no caso de cobrança judicial, pagará o **LOCATÁRIO** também as custas decorrentes:

a) Em caso de mora no pagamento dos alugueis e encargos previstos no presente contrato, ficará o **LOCADOR** obrigado, ao pagamento do principal, acrescido de juros de mora de 5% ao mês, mais multa de 3% e penalidades previstas nas cláusulas anteriores.

XII) CLÁUSULA PENAL: O LOCADOR e o LOCATÁRIO obrigam-se a respeitar o presente contrato em todas as suas cláusulas e condições, incorrendo parte que infringir qualquer disposição contratual ou legal a multa igual a 30 (trinta) %, do valor deste contrato, que será sempre paga integralmente, qualquer que seja o tempo contratual decorrido, inclusive se verificada a prorrogação da vigência da locação. O pagamento da multa não obsta a rescisão do contrato pela parte inocente, caso lhe convier:

A) fica estipulada entre as partes contratantes que o valor das cláusulas penal será reajustado toda vez que ocorre alteração do valor do aluguel, ficando sempre respeitada igual proporcionalidade, reajustamento esse que será automático, bem como o seu pagamento não exime, no caso de rescisão, a obrigações do pagamento dos alugueis e danos ocasionados no imóvel locado;

LOCATÁRIO: _____

LOCADOR: _____

TESTEMUNHAS:

CPF: _____ **CPF:** _____

ANEXO B

**CONTRATO SOCIAL
SOCIEDADE LIMITADA**

1. **Jeverson Marcos Santana Campos**, brasileiro, solteiro, nascido em 08/04/1986, cadastrado CPF n.º 002.300.415-57, portador da carteira de identidade n.º 4947329 DGPC-GO, domiciliado na Fazenda São Domingos, município de São Patrício – GO.

2. **Antonio Pereira da Silva**, brasileiro, solteiro, nascido em 22/06/1978, cadastrado CPF n.º 102.235.533-24, portador da carteira de identidade 3713513 DGPC – GO, domiciliado residente, na Rua Brasília, Quadra S, Lote 12, Centro, Itapaci – GO, (**art. 997, I, CC/2002**) constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial. **PRESTADORA DE SERVIÇOS DE LIMPEZA A & J** e terá sede e domicílio na Avenida Floresta, s/n, situada no Setor Saída Sul Itapaci – GO, CEP : 76.360-000.

2ª O capital social será R\$ 32.000,00 (TRINTA E DOIS MIL REAIS) dividido em quotas de valor nominal R\$ 1.00 (um real), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Jeverson Marcos Santana Campos 50% de quotas 1,00 R\$ 16.000,00

Antonio Pereira da Silva 50% de quotas 1,00 R\$ 16.000,00 (**art. 997, III, CC/2002**) (**art. 1.055, CC/2002**)

3ª O objeto será a comercialização de serviços na área de limpeza.

4ª A sociedade iniciará suas atividades no mês de janeiro de 2009 e seu prazo de duração é indeterminado. (**art. 997, II, CC/2002**)

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (**art. 1.056, art. 1.057, CC/2002**)

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (**art. 1.052, CC/2002**)

7ª A administração da sociedade caberá aos sócios com os poderes e atribuições e autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio. (**artigos 997, VI; 1.013, 1.015, 1064, CC/2002**)

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (**art. 1.065, CC/2002**)

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador (ES) quando for o caso. (**art. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002**)

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (**art. 1.028 e art. 1.031, CC/2002**)

13 Os Administradores declaram, sob as penas da lei, de que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a

cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade. (**art. 1.011, § 1º, CC/2002**).

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 02 (duas) vias.

Itapaci-Go, janeiro de 2009.

_____	_____
Jeverson Marcos Santana Campos	Antônio Pereira da Silva
_____	_____
Testemunhas	Testemunhas
CPF: _____	CPF: _____

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **JEVERSON MARCOS SANTANA CAMPOS** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 29 de janeiro de 2009.

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

DECLARAÇÃO DE REVISÃO ORTOGRÁFICA E GRAMATICAL

Eu, RUTH APARECIDA VIANA DA SILVA, formada em Letras pela Universidade Católica de Brasília – UCB, com diploma registrado no MEC, Registro LP 9800178/Brasília/DF, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão ortográfica e gramatical da monografia de **JEVERSON MARCOS SANTANA CAMPOS**, do Curso de Administração de Empresas da FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Rubiataba (GO), 01 de fevereiro de 2009.

Ruth Aparecida Viana da Silva
Registro LP 9800178/Brasília/DF