

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MERILIZA SILVERIO DE PAULA

**PLANOS DE NEGÓCIOS: A IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE GERENCIAL
NO RAMO DO COMÉRCIO VAREJISTA INFANTO – JUVENIL**

CURITIBA

2019

MERILIZA SILVERIO DE PAULA

**PLANOS DE NEGÓCIOS: A IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE GERENCIAL
NO RAMO DO COMÉRCIO VAREJISTA INFANTO – JUVENIL**

Trabalho de conclusão de curso da Pós-Graduação em Especialização em Contabilidade e Finanças Turma 2018 do Departamento de Contabilidade da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Henrique Portulhak

CURITIBA

2019

Dedico este trabalho aos meus familiares, amigos e a todos que me apoiaram até este percurso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido saúde para elaboração desse trabalho.

Agradecimentos em especial a todos os professores do departamento de contábeis da universidade Federal do Paraná pelo aprendizado construído para a conclusão desse trabalho.

Agradeço aos meus familiares, nos momentos de ausência e a todo apoio concedido para conclusão deste mesmo.

Agradecimentos às amizades construídas com todos os colegas do curso de graduação de contabilidade e finanças possibilitando a chegada até esta etapa.

A melhor Maneira de predizer o
Futuro é Criá-lo.

Peter Drucker.

RESUMO

O plano de negócios é uma ferramenta fundamental para compreender e analisar o mercado através da viabilidade do negócio para poder realizar o investimento. O plano de negócio permite a elaboração e a definição das estratégias de um empreendimento fator essencial para o posicionamento do negócio e o alcance da vantagem competitiva em relação aos concorrentes. O plano de negócio esta dividido em quatro etapas importantes, sendo o planejamento estratégico responsável por identificar a missão, visão, valor, valores do mercado. O plano contabilidade gerencial que consiste na elaboração de indicadores, orçamentos para a empresa. O plano financeiro onde será analisada a viabilidade ou não do negócio através de indicadores financeiros para o futuro investimentos e o plano de marketing que será estudada na identificação das oportunidades do mercado.

Palavras – Chave: Mercado, Viabilidade, investimento.

ABSTRACT

The business plan is a fundamental tool to understand and analyze the market through the viability of the business to be able to realize the investment. The business plan allows the elaboration and definition of the strategies of an enterprise, an essential factor for the positioning of the business and the achievement of the competitive advantage in relation to the competitors. The business plan is divided into four important steps, strategic planning being responsible for identifying the mission, vision, value, and market values. The management accounting plan that consists in the elaboration of indicators, budgets for the company. The financial plan where the viability or not of the business will be analyzed through financial indicators for the future investments and the marketing plan that will be studied in the identification of the opportunities of the market.

Key words: Market, Feasibility, investment

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1- DIFERENÇAS ENTRE CONTABILIDADE FINANCEIRA E GERENCIAL.....	09
FIGURA 2- SIMPLIFICADO DE BALANÇO PATRIMONIAL.....	13
FIGURA 3- DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS.....	14
FIGURA 4- ETAPAS PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING.....	16
FIGURA 5- COMPOSTOS DE MIX DE MARKETING.....	17
FIGURA 6- ANÁLISE DE SWOT.....	24
FIGURA 7- ANÁLISE DE SWOT DO COMÉRCIO.....	32
FIGURA 8- METAS.....	33
FIGURA 9- HORÁRIO DE ATENDIMENTO.....	36

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- EQUIPAMENTOS ADMINISTRATIVOS.....	37
TABELA 2- MÓVEIS PARA A LOJA.....	37
TABELA 3- PROPAGANDA.....	38
TABELA 4- VESTUARIOS.....	38
TABELA 5- INVESTIMENTOS.....	39
TABELA 6- CUSTO DE MERCADORIA VENDIDA.....	40

LISTA DE ABRAVIATURAS E SIGLAS

SEBRAE – Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

LOOKS – Aparência ou estilo.

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	3
1.1 QUESTÃO DA PESQUISA	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo geral	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 JUSTIFICATIVA.....	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	6
2.2 PLANO DE NEGÓCIOS	6
2.2.1 Análise de mercado	7
2.2.2 Qualidade e custo-benefício	7
2.2.3 Plano operacional.....	8
2.2.4 Plano financeiro	8
2.2.5 Gerenciamento e operações	8
2.3 CONTABILIDADE GERENCIAL.....	9
2.4 FERRAMENTAS DE CONTABILIDADE GERENCIAL	10
2.4.1 Cálculos de custos de produtos vendidos	10
2.4.2 Cálculo de margem de contribuição de ponto de equilíbrio.....	10
2.4.3 Cálculo de preço de vendas	11
2.4.4 Orçamentos	11
2.4.5 Balanço patrimonial simplificado.....	11
2.4.6 Demonstração de resultados.....	13
2.5 PLANO DE MARKETING	14
2.5.1 Compostos de Marketing	17
2.5.1.1 Produtos e Serviços.....	18
2.5.1.2 Preço	18
2.5.1.3 Praça	18
2.5.1.4 Promoção	19
2.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	19
2.6.1 Missão	19

2.6.2 Visão.....	20
2.6.3 Metas.....	20
2.6.3 Macroambiente.....	20
2.6.3.1 Ambiente econômico.....	21
2.6.3.2 Ambiente sócio cultural.....	21
2.6.3.3 Ambiente tecnológico.....	22
2.6.4 Microambiente.....	22
2.6.4.1 Fornecedores.....	22
2.6.4.2 Intermediários do marketing.....	23
2.6.4.3 Clientes.....	23
2.6.4.4 Concorrentes.....	23
2.7 Matriz SWOT.....	24
2.7.1 Análise do ambiente interno.....	24
2.7.1.1 Forças.....	25
2.7.1.2 Fraquezas.....	25
2.7.1.3 Análise do ambiente externo.....	26
2.7.1.4 Oportunidades.....	26
2.7.1.5 Ameaças.....	26
3 METODOLOGIA.....	27
4 ANÁLISE DE DADOS.....	28
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	28
4.1.1 Missão.....	29
4.1.2 Visão.....	29
4.2 PLANO DE NEGÓCIOS.....	29
4.2.1 Análise de mercado.....	29
4.2.2 Qualidade e custo-benefício.....	30
4.2.3 Gerenciamento e operações.....	30
4.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	30
4.4 MACRO AMBIENTE.....	31
4.5 ANÁLISE SWOT.....	31
4.5.1 Análise do ambiente interno.....	31
4.5.2 Análise do ambiente externo.....	32
4.5.3 Metas.....	33
4.6 COMPOSTO DE MARKETING.....	33

4.6.1 Produto e preço	33
4.6.2 Praça	35
4.6.3 Promoção.....	35
4.7 PLANO OPERACIONAL.....	36
4.8 PLANO FINANCEIRO	36
4.8.1 Investimentos	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

1 INTRODUÇÃO

O momento atual pode ser chamado de “a era do empreendedorismo” (MARION, 2005). Anualmente o Brasil é constituído em torno de 10,5% novas empresas, porém o fechamento de vários micros e pequenas empresas tem sido preocupação da sociedade. Em primeiro lugar entre os motivos de fracasso, encontram-se questões relacionadas a problemas de gestão na condução dos negócios, expressa nas razões de falta de ferramentas da contabilidade, indicando o descontrole de fluxo de caixa, as falhas do planejamento inicial e a falta de conhecimentos gerencial. (SEBRAE, 2016). Através destes dados o presente trabalho tem como premissa desenvolver um plano de negócio visando analisar a viabilidade para abertura de uma loja varejista infanto juvenil.

Segundo Ludícibus (1994, p. 70), a contabilidade é o grande instrumento gerencial que auxilia a administração a tomar as decisões, por ser um sistema que registra todas as transações ocorridas dentro da organização constituindo-se num grande banco de dados. Muitas vezes por desconhecimento, os pequenos empresários deixar de se beneficiar das informações geradas pela contabilidade que poderão ser de grande utilidade dentro da gestão de riscos que são considerados pelos investidores visto que o plano de negócio tem como objetivo minimizar os riscos possíveis através do planejamento, execução, monitoramento e controle.

Conforme Cláudio (2002, p. 10), diante das exigências do mercado, o marketing traz benefícios ao trabalho do profissional contábil, pois trata se de uma estratégia que pode aumentar a eficácia da organização e colaborar com a diversificação dos serviços, auxiliando o pequeno empreendedor ajustarem-se as novas demandas, identificando os pontos e as necessidades do consumidor, que levam a trazer o conhecimento ao mercado, adaptação de desenvolvimentos e mudanças dos produtos que possam satisfazer o público-alvo.

Ainda, Mattar (2009, p. 55) exalta que o empreendimento para ser bem sucedido depende principalmente da elaboração de um plano de negócios visando o planejamento para a sua abertura através de um projeto bem estruturado gerando maiores chances de sucessos e atingimento dos resultados desejados.

1.1 QUESTÃO DA PESQUISA

Como podem ser desenvolvidas ferramentas de contabilidade gerencial para um comércio varejista Infanto – Juvenil?

1.2 OBJETIVOS

O presente trabalho estudará as ferramentas gerenciais da contabilidade compostos a estratégias de marketing para a abertura de um comércio varejista Infanto-juvenil.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a importância da contabilidade gerencial para abertura de um comércio varejista infanto-juvenil.

1.2.2 Objetivos específicos

- Mostrar a contabilidade como fator importante na gestão empresarial;
- Analisar a viabilidade econômica e financeira da implantação da empresa;
- Demonstrar as ferramentas gerenciais mais eficientes para gestão da abertura do comércio varejista;

- Mostrar os benefícios agregados pelo plano de negócio e planejamento orçamentário a fim de incentivar a criação de novas ideias, para rotinas do dia-a-dia.

1.3 JUSTIFICATIVA

A contabilidade tem se transformado em um instrumento muito eficaz no auxílio gerencial às entidades, cujo principal objetivo é fornecer informações que sejam úteis ao processo de tomada de decisões, trazendo benefícios à saúde das empresas (IUDÍCIBUS, 1994).

O critério de importância acredita-se ser o mais relevante da pesquisa, primeiramente por se tratar de um trabalho acadêmico que viabiliza a integração dos ensinamentos teóricos adquiridos pelo autor durante a vida acadêmica. Segundo por se tratar de um projeto pessoal, de forma que o intuito no final da pesquisa é a concretização do empreendimento, caso a mesma aponte que há viabilidade para abertura do comércio varejista Infante-Juvenil (SEBRAE, 2016).

Esta pesquisa visa identificar como o usuário pode utilizar as informações contábeis no processo da gestão, assim como a importância da contabilidade gerencial composta juntamente a estratégias de marketing para micro empresas. O trabalho proposto, alcançando qualidade e profundidade necessárias, poderá contribuir para o empreendedor tenha consciência e reflita sobre a ferramenta que está perdendo por não saber como utilizar os dados e demonstrações contábeis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os principais processos teóricos que relacionam com o objetivo da pesquisa, conforme enunciado possibilitando o entendimento dos objetivos deste estudo.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Barreto (2000, p. 190), empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada, é o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la.

Conforme Chiavenato (2006, p.05), o empreendedorismo é essencial para geração de riquezas dentro do país, que envolve o processo de criação de algo novo, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade e crescer.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Pensar em abertura de um negócio faz com que surge em nossa mente como seria a empresa, se vale a pena investir, como serão os concorrentes e assim por diante. Mas fica a dúvida sobre o que é um negócio? Existem diversos conceitos para definir essa palavra, o mais usual seja a de que:

Negócio é um papel que deve ser bem organizada, a qual exerce uma combinada capital e trabalho, produz ou faz circular prestações de serviços com finalidade de lucros. A empresa deve ter sua sede, ou seja, deve um domicilio local onde exercerá seus direitos e responderá por suas obrigações. (FABRETTI, 2003 p. 40)

Segundo Mattar (2009, p. 89), define plano de negócios como uma linguagem completa utilizada para descrever o que é pretensão do que deve ser uma empresa, sendo que a utilização reduz a taxa de risco do negócio e sustenta a tomada de decisões, que também pode sinalizar que não se deve abrir a empresa ou lançar os produtos.

Para Silva (2002, p. 26), as ferramentas gerenciais da contabilidade ajudam a trabalhar de maneira efetiva, a qual precisa constantemente de informações a respeito do montante de recursos utilizados. Não existe possibilidade de a empresa funcionar e cumprir suas missões sem um sistema que possa fornecer os dados necessários, tendo em vista a continuidade do negócio é o fato da dinâmica das informações.

. Ainda Cobras (2006, p. 176), ressalta que a gestão de um negócio será primordial para o sucesso do empreendimento sendo o grande tomador de decisões influenciando diretamente no posicionamento e resultados do negócio.

A administração ao plano de negócio é fundamental para o sucesso, a qual deve estar ligada aos passos a passos, tais como:

2.2.1 Análise de mercado

Segundo Cobras (1994, p. 77), analisar o mercado é uma das etapas para a elaboração de plano de negócio. É extremamente importante saber quem são os clientes, concorrentes e fornecedores, além de detalhar quais são os produtos que vai oferecer. Parece óbvio mais é sempre bom lembrar: sem clientes, não há como uma empresa existir.

2.2.2 Qualidade e custo-benefício

De acordo com Dolabela (2000, p. 120), tem por essência avaliar se os custos das atividades de qualidade compensarão os benefícios que irão fornecer aos

clientes, adquirindo conhecimentos e subsídios suficientes para desenvolver dentro do comércio, por exemplo, um plano de marketing e aplicá-lo em benefícios do novo negócio.

2.2.3 Plano operacional

Segundo Gitman (2004, p. 75), o plano operacional consiste em organizar todo o processo produtivo do negócio, envolvendo em todas as áreas, estabelecendo o tempo que o trabalho deve ser desenvolvido e quais os resultados esperados pela empresa. O empreendedor também faz estimativas acerca de quantos clientes consegue atender por mês.

2.2.4 Plano financeiro

O plano financeiro é um dos mais importantes nos processos administrativos de uma empresa, pois é útil para fins internos da organização assim como são requisitados em muitos casos por fornecedores e investidores como ferramenta de análise financeira da empresa. (GITMAN, 2004, p. 77)

2.2.5 Gerenciamento e operações

Os processos operacionais de um empreendimento possuem um conceito amplo desde os produtos prestados ao consumidor como também aos processos de estoques, armazenamentos, controle, de forma que possa atingir o público-alvo (PORTER, 1989, p. 95).

2.3 CONTABILIDADE GERENCIAL

Segundo Pizzolato (2000, p. 27), a contabilidade gerencial também se vale em suas aplicações, de outros campos de conhecimentos não circunscritos à contabilidade. Atinge e aproveita conceitos da administração da produção, bem como da administração financeira, campo mais amplo, no qual toda a contabilidade empresarial atua, de maneira que pode ser caracterizado, superficialmente, como enfoque especial conferido a várias técnicas e procedimentos contábeis já conhecidos e tratados na contabilidade financeira.

De acordo com Padoveze (2000, p. 31), a contabilidade é subdividida por diversos autores em dois tipos: contabilidade financeira e contabilidade gerencial. A contabilidade financeira é destinada aos usuários externos, fiscos, bancários, fornecedores, credores em geral. A contabilidade gerencial é destinada ao usuário interno, administradores, proprietários, colaboradores.

QUADRO 1- DIFERENÇAS ENTRE CONTABILIDADE FINANCEIRA E GERENCIAL

TÓPICOS	CONTABILIDADE FINANCEIRA	CONTABILIDADE GERENCIAL
ATUAÇÃO	Transformam fatos financeiros e econômicos em registros contábeis, cuja fonte são documentos como notas fiscais, extratos bancários, contratos..	Preocupa-se como melhor gerenciar as fontes de informações da empresa, envolvendo todos os que participam do processo produtivo.
OBJETIVOS	Preocupa-se com aspectos tributários exigidos pela legislação, pertinente a cada ramo de atividade.	Auxilia na gestão dos recursos da empresa
CUSTOS	Apura os custos dos serviços e produtos	Aloca os custos a fim de compreender a dinâmica dos processos
CONTROLE	Concilia contas patrimoniais e de resultados como forma de controle	Em termos de controle, incentiva a performance da empresa
RELATÓRIOS	Elabora as demonstrações financeiras exigidas pela legislação	Transforma números em informações úteis à administração
RESTRICÇÕES NAS INFORMAÇÕES	Segue os princípios contábeis geralmente aceitos	Segue as determinações julgadas importantes pelos administradores.

FONTE: CHING (2006, p. 06)

No quadro 1 verifica-se as principais diferenças entre a contabilidade financeira e a contabilidade gerencial. Pode-se concluir que a contabilidade financeira segue regras e a contabilidade gerencial é de acordo com a necessidade do administrador.

2.4 FERRAMENTAS DE CONTABILIDADE GERENCIAL

A contabilidade gerencial utiliza-se de diversas ferramentas de análise de dados para o fornecimento de informações úteis ao gerenciamento. As ferramentas mais utilizadas são destacadas a seguir.

2.4.1 Cálculos de custos de produtos vendidos

Segundo Martins (2001, p. 46), o custeio por absorção apropria todos os custos de produção aos bens elaborados, sejam estes fixos ou variáveis, direto ou indireto. As despesas não entram no cálculo, pois são lançadas diretamente no resultado e os custos referentes aos produtos vendidos também. O custo relativo aos produtos que não tenham sido vendidos é lançado no ativo.

2.4.2 Cálculo de margem de contribuição de ponto de equilíbrio

De acordo com Padoveze (2000, p. 193), a informação do ponto de equilíbrio da empresa, tanto do total global, como por produto individual, é importante porque identifica o nível mínimo de atividade em que a empresa ou cada divisão deve operar, ou seja, a margem bruta proveniente da venda do produto é o preço unitário de venda, deduzido os custos e despesas variáveis para determinado produto.

2.4.3 Cálculo de preço de vendas

Para Tung (1994, p.101), o custo de fabricação é um fator de grande importância na determinação do preço de venda. Existem vários métodos para determinação de preço de venda, alguns deles são: com base no custo por absorção, com base no custo de transformação, com base no custo variável e com base no rendimento sobre o capital empregado.

2.4.4 Orçamentos

O orçamento não objetiva apenas prever o que vai ocorrer no futuro da empresa e a forma de controle.

Os orçamentos são a expressão, em termos financeiros, dos planos da administração para a operação da empresa durante o período específico do tempo. (CATTELI, 2001 p.250)

Os orçamentos devem, portanto expressar quantitativamente os planos de ação, refletindo as diretrizes, os objetivos, as metas, as políticas estabelecidas pela empresa, para determinado período, servindo também para coordenação e implantação desses planos de forma que estime os ganhos, despesas e investimentos que a empresa terá em um período futuro.

2.4.5 Balanço patrimonial simplificado

Entre as demonstrações financeiras tem-se balanço patrimonial, que identifica a situação patrimonial da empresa num dado momento.

De acordo com Assaf (2014, p. 169), os lançamentos contábeis são feitas de acordo com o regime de competência, no fato gerador do exercício independente ao

pagamento ou recebimento. É uma das principais etapas de um plano de negócio responsáveis em analisar os investimentos a serem feitas.

O balanço patrimonial é composto por:

- **Ativo:** Analisa as aplicações e recursos financeiros de curto e longo prazo representando os bens e direitos expressos em moeda, onde podem ser entendidos como os recursos de valor sobre os quais a empresa tem direito de uso. (PADOVEZE, 2000, p. 133)
- **Passivo:** Compreende e analisa as obrigações financeiras da empresa de curto e longo prazo, sendo os compromissos contra seus recursos ou ativos. Segundo Padoveze (2000, p. 134) “[...] podemos definir o passivo como o compromisso da organização relativo a eventos já ocorridos e que resultam em consumo de seus ativos”.
- **Patrimônio líquido:** Demonstra a situação financeira líquida e os recursos dos proprietários aplicados na organização. Seu valor representa o montante de recursos que o proprietário coloca na empresa, bem como parcela de lucros retidos.

É importante lembrar que o ativo será sempre igual o somatório do passivo e do patrimônio líquido. Se os recursos aumentam (Ativo), esse aumento corresponde ao aumento de obrigações (Passivo) ou de investimentos feitos pelos proprietários da empresa (Patrimônio líquido).

Conforme Ching (2003, p. 164), a administração financeira, baseando-se nas informações elaboradas e fornecidas pela contabilidade, toma decisões quanto aos investimentos, financiamentos, pagamentos das obrigações e entre outras tantas decisões.

QUADRO 2- SIMPLIFICADO DE BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO	PASSIVO
<p>CIRCULANTE</p> <p>DISPONÍVEL</p> <p>Caixa</p> <p>Bancos c/ movimento</p> <p>CRÉDITOS</p> <p>Duplicatas a receber</p> <p>(-) Duplicatas descontadas</p> <p>Adiantamentos a fornecedores</p> <p>Adiantamentos a empregados</p> <p>Adiantamentos a sócios</p> <p>Impostos a recuperar</p> <p>Outras contas a receber</p> <p>ESTOQUES</p> <p>Mercadorias</p> <p>Matérias primas</p> <p>Produtos acabados</p> <p>NÃO CIRCULANTE</p> <p>Empréstimos a sócios</p> <p>Investimentos temporários a longo prazo</p> <p>Despesas antecipadas</p> <p>Outras contas a receber</p> <p>IMOBILIZADO</p> <p>Imóveis</p> <p>Móveis e Utensílios</p> <p>Maquinários</p> <p>Veículos</p> <p>Equipamentos de informática</p> <p>Instalações</p> <p>Construção em andamento</p> <p>Terrenos</p> <p>(-) Depreciação acumulada</p>	<p>CIRCULANTE</p> <p>Fornecedores</p> <p>Obrigações Fiscais</p> <p>Obrigações Sociais e Trabalhistas</p> <p>Outras Contas a pagar</p> <p>NÃO CIRCULANTE</p> <p>Fornecedores a pagar LP</p> <p>Empréstimos bancários LP</p> <p>Financiamentos a pagar LP</p> <p>Outras Contas a pagar LP</p> <p>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</p> <p>Capital Social</p> <p>Lucro do Exercício</p> <p>(-) Prejuízos acumulados</p>
TOTAL DO ATIVO	TOTAL DO PASSIVO

FONTE: Adaptado de Assef (1999, p. 92)

A Figura 2 mostra como os valores devem aparecer no balanço patrimonial da empresa representando o valor histórico do total de ativos disponíveis para gerar vendas e lucros. As contas que compõem o balanço patrimonial representam o total de recursos que a empresa possui, e que através desses recursos serão gerados os demais resultados que farão a empresa funcionarem e obter sucessos no decorrer dos anos.

2.4.6 Demonstração de resultados

Segundo Dornelas (2001, p. 167), a demonstração de resultados apresenta as receitas e despesas da organização por um período estabelecido, constituindo uma composição de resultados líquido do exercício, lucro ou prejuízos.

O valor do lucro ou prejuízo do exercício constitui toda a essência do demonstrativo de resultados, pois significa o retorno dos investidores, a compensação pelos riscos em participar de um negócio, ou seja, se apresentar lucro, este representará a remuneração pelo risco, se apresentar prejuízos, será bancado pelas pessoas dispostas aos riscos. (SILVA, 2002, p. 175).

QUADRO 3 – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

DRE
Receita Bruta de Vendas
Impostos
Receita Líquida
CMV (Custo da Mercadorias Vendidas)
Lucro Bruto
Despesas Comerciais
Despesas Administrativas
Despesas Financeiras
Depreciação e Amortização
Lucro Operacional
Lucro antes de IR e CSLL
IR e CSLL
Lucro Líquido

FONTE: Adaptado de Assef (1999, p. 95)

Conforme a Figura 3 mostra como é elaborada a demonstração de resultados observando o princípio da competência, que vem ser o reconhecimento das despesas, custos e receitas no momento que aconteceram independente do seu pagamento ou recebimento.

2.5 PLANO DE MARKETING

O marketing associa-se a um conceito amplo, como: identificar e satisfazer os desejos e as necessidades humanas, atendendo as necessidades do ser humano e a sociedade. Para suprir estas necessidades tem um preço, KOTLER (2006, p. 4) mencionou “supre necessidades lucrativamente”. Empresas se destacam no

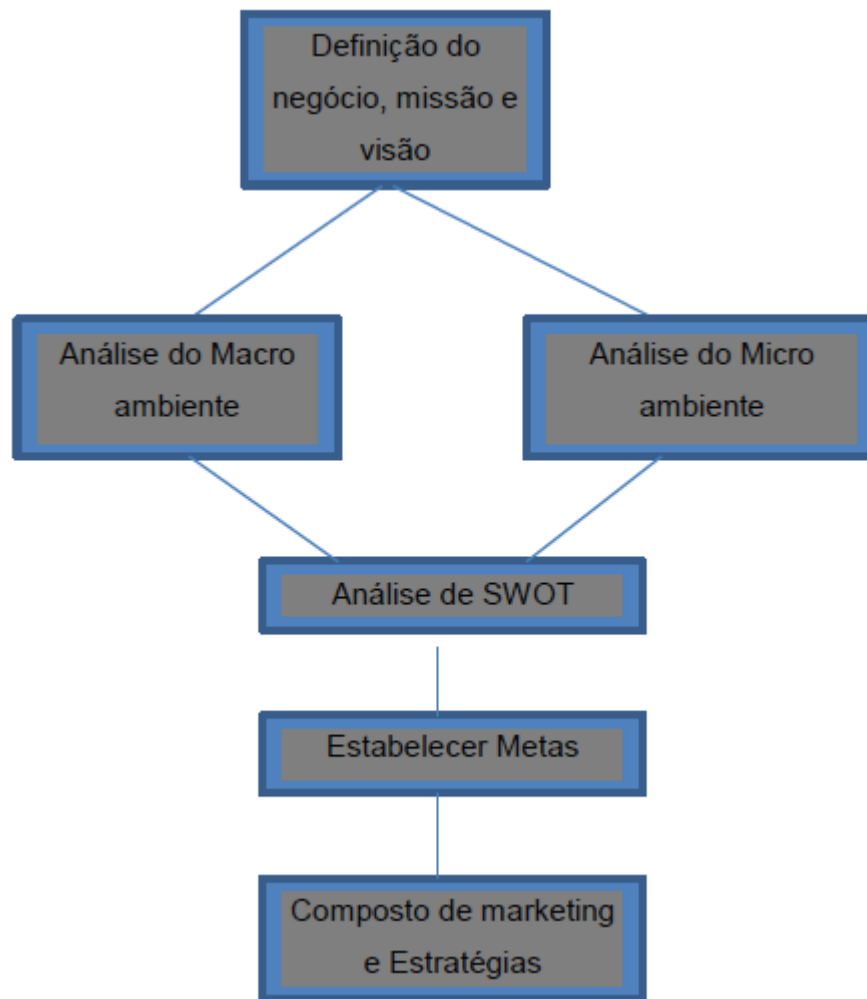
mercado atendendo as necessidades e desejos dos consumidores produzindo realmente o que o consumidor tem interesse o preço que o consumidor está disposto a pagar.

Segundo Pride (2001, p. 13), a importância da estratégia de marketing dentro da empresa, tem como objetivo de melhorar a organização a ter um bom relacionamento com o público alvo e os produtos, mostrando o papel mais importante para planejar as ações que podem aumentar a demanda de concorrentes.

De acordo com Karlof (1994, p. 125), o marketing é uma das quatro funções básicas na gestão, juntamente com desenvolvimento, produção e administração com objetivo de atingir um bom resultado em relação aos mercados-alvos. Todos esses conjuntos das ferramentas envolvem com a comunicação e juntamente a entrega de valor aos clientes, com requisição de atender os desejos dos clientes.

Para Dias (2003, p. 75), para as empresas poder continuar atendendo a demanda dos concorrentes precisam vender seus produtos, com valores satisfatórios aos clientes, usando a ferramenta de marketing para divulgação de seus produtos, prendendo a atenção do público alvo e obtendo aumento nos recursos financeiros.

QUADRO 4- ETAPAS PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING



FONTE: Adaptado de Kotler (2006)

A Figura apresenta as etapas para uma elaboração de um plano de marketing. A primeira etapa consiste na definição do negócio, determinando a missão e a visão da organização. A segunda em agrupamento da terceira etapa é a análise do ambiente interno e externo do mercado, identificando as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas pela ferramenta SWOT. A quarta etapa é estabelecer as metas e o posicionamento do empreendimento utilizando as estratégias de mercado da quinta etapa com as 4 P's de marketing (Produto, preço, praça e promoção). A definição das estratégias de um negócio depende extremamente da elaboração das etapas a serem seguidas de um plano de marketing.

2.5.1 Compostos de Marketing

Para Kotler (2009, p.85), para que a empresa analisada possa alcançar seus objetivos de marketing no mercado alvo, deve seguir os conceitos importantes, como os 4p's do mix de marketing, onde gera uma organização com o ambiente interno e externo realizado através de um composto de marketing.

Esse tipo de modelo é baseado na ideia que a empresa produz um tipo de serviço (Produto), o consumidor deveria ser comunicado que esse serviço praticamente existe (Promoção) levando a ser distribuído aos mais variados tipos e locais de vendas (Praça) e por fim a empresa deveria cobrar seus serviços ao fornecimento de seus produtos (Preço).

QUADRO 5- COMPOSTOS DE MIX DE MARKETING



FONTE: Cláudio Shimoyama (2002, p. 13)

2.5.1.1 Produtos e Serviços

Para Andrade (1997, p.67), produtos e serviço é qualquer desempenho que uma parte possa oferecer de um mercado a outro e que definitivamente seja intangível e não resulte na propriedade de nada, ou seja, produto bem sucedido deve possuir uma imagem de qualidades e confiança, aonde com um bom tempo, os consumidores vão adquirindo conhecimentos de seus serviços e assim há grandes possibilidades da empresa demonstrar seu grau de eficiência no mercado alvo.

2.5.1.2 Preço

Segundo Cláudio Shimoyama (2002, p.14), determinar um preço ao produto não é uma tarefa simples. A empresa geralmente deve decidir onde posicionar seu produto em termos de qualidade de preços, ou seja, não deve demasiadamente deixar em preços mais baixos á chegar depreciar os olhos dos clientes, que podem gerar desconfianças sobre aos produtos, por além de não interessar em comercializar mais seu mercado, não obterá lucros significativos.

2.5.1.3 Praça

Para Costa (2003, p.15), praça é um canal de distribuição de disponibilidades dos produtos e serviços de forma mais coerente, percorrendo de seu estoque ao consumo, ou seja, relativamente são relacionados ao conjunto de organização que envolve ao oferecimento do produto para o consumidor Final, caracterizando as suas atividades de um planejamento desenvolvido pelo mercado alvo.

2.5.1.4 Promoção

Segundo Cláudio Shimoyama (2002, p.25), promoção de venda, tem visão dentro e fora da mídia, aplicando um estímulo de grau de eficiência de aumentar venda dos produtos e serviços. Os produtos devem ser desenvolvidos através das ferramentas de marketing, propondo um preço competitivo.

2.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo com Mintzberg (2001, p. 260), o planejamento estratégico é essencial para toda a empresa responsável pelas estratégias utilizadas para que os objetivos e metas possa transformar as estratégias pretendidas em estratégias realizadas, tomando o primeiro passo que leva finalmente á implementação.

2.6.1 Missão

Segundo Karlof (1994, p. 132), a missão está atrelada a filosofia gerencial, pois serve de paradigma na administração de um negócio. A missão está relacionado a um contexto de necessidades, consumidores, produtos e margem competitiva, sendo uma parte importante da base ideológica de uma organização, sendo relativamente fácil de definir e de se comunicar.

Conforme Kotler (2006, p. 220), a missão é a identidade de uma empresa e sua razão de existência através desta definição os objetivos e metas tornam-se claros.

2.6.2 Visão

Conforme Karlof (1994, p. 130), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação, sendo uma compilação de desejos de uma empresa a respeito do seu futuro.

Ainda Mattar (2009, p. 160), aponta a importância de conhecer os objetivos da visão seja o de dar ao trabalho um conteúdo significativo, e com isso gerar motivação e envolvimento entre todas as pessoas da empresa para o sucesso do empreendimento.

2.6.3 Metas

De acordo com Cobras (1991, p. 59), define a formulação das metas e objetivos de um empreendimento através do seguinte conceito:

Toda administração está relacionada a um propósito ou finalidade. A questão é identificar que os objetivos e condições ajudam ou impedem a consecução do propósito. Se o objetivo é o lucro, quais os fatores propiciam e quais inibem a sua consecução.

2.6.3 Macroambiente

Segundo Hooley (2011 p. 45), a análise do ambiente externo é fundamental para que a empresa se prepare para as mudanças futuras.

A natureza das mudanças no macro ambiente e analisar o impacto sobre as estratégias de marketing, e duplamente importante compreender o macro ambiente primeiro devemos reconhecer as mudanças, no mercado competitivo a concorrências entre as empresas para atender os clientes e

as essências das economias modernas voltadas para o mercado. (HOOLEY, 2011, p. 45).

2.6.3.1 Ambiente econômico

O ambiente consiste em fatores que afetam o poder de compra e os padrões de aquisição. A força econômica tem impactos significativos sobre os negócios os principais exemplos são aumento à diminuição do produto interno bruto, bem como elevações e quedas das taxas de juros, da inflação e do valor do dólar são mudanças administrativas e estratégicas para a empresa. (SCHFFMAN, 2000, p.50)

Muitas organizações terão que viver com baixo crescimento em seus mercados que já passaram por situações melhores. A lucratividade está no pensamento gerencial como um fator importante, para organização (HOOLEY, 2011, p. 47)

2.6.3.2 Ambiente sócio cultural

Para Dias (2003, p.36), se entrar no mercado e extremamente importante conhecer a cultura das pessoas que ali vivem, oferecendo produtos que atendam a necessidades das pessoas.

A cultura influencia os valores que as pessoas trazem consigo por sua vez os valores os objetivos que as pessoas e as organizações, em certa sociedade estabelecem pra si mesmas. As pessoas costumam-se tanto as maneiras de enxergar o mundo que acreditam que qualquer desvio de sua perspectiva não seja apenas errado mais talvez incompreensível também. As empresas que se ajustam á cultura do mercado passam a ter vantagens competitivas. (MARTINS, 2007, p.37)

2.6.3.3 Ambiente tecnológico

Para Dias (2003, p.79), a estratégia tecnológica e o método usado no desenvolvimento que proporciona oportunidades importantes para melhorar o valor oferecido ao cliente. A cadeia de valores a formação tecnológica tem poder para influenciar a estrutura industrial e as vantagens competitivas

Estratégia de tecnologia de uma empresa passa a ser um ingrediente essencial em sua estratégia. A inovação é a principal ferramenta para atacar os concorrentes. (Kotler 2000 p. 164)

2.6.4 Microambiente

Segundo Dias (2003, p.48), o micro ambiente pode ser entendido como entrada e saída de recursos e uma boa forma de resultados. A empresa possui poderes para influenciar cada um dos setores e por ele também pode ser influenciada.

2.6.4.1 Fornecedores

Segundo Hooley (2011 p.48), os fornecedores são muito importantes no desenvolvimento da empresa, eles preveem os recursos necessários para produzir seus bens e serviços. A empresa deve verificar o estoque, pois a falta dele pode prejudicar as vendas em curto prazo e prejudicar os clientes, e importante acompanhar as tendências dos preços e os insumos chaves.

Para Kotler (2007, p.27), os fornecedores devem sempre ser acompanhados de perto tanto na questão da qualidade, como de preço. É indicado que pra cada material comprado, se tenha pelos mesmos três opções. Pois quando temos apenas um desenvolvido a qualquer momento ele pode se aproveitar desta situação trazendo certos transtornos para a empresa.

2.6.4.2 Intermediários do marketing

Segundo Schiffman (2000, p.52), ajudar a organização a promover, vender e distribuir seus produtos aos compradores finais inclui revendedores, empresas de distribuição física, agências de serviços de marketing.

Kotler (2007, p. 48), as empresas de distribuição física ajuda a empresa a armazenar e transportar bens de consumo dos locais de origem as seus destinos. As agências de serviços de marketing são as empresas de pesquisa de marketing, propaganda, mídia, consultoria ajuda a empresa definir seu mercado e promove a venda dos produtos.

2.6.4.3 Clientes

Para Kotler (2007, p. 52), os clientes são classificados pelos mercados consumidores consiste em indivíduos e familiares que compra bens e serviço para consumo próprio, o mercado industrial compra bens e serviços para seu processamento ou para uso do processo de produção.

Segundo Dias (2003, p. 45), já o mercado de revendedor compra bens e serviços para revender e obter lucros. Os mercados governantes e estrangeiros também compram de bens e serviços e cada um desses mercados tem as mesmas características de estudos cuidadosos por parte dos vendedores.

2.6.4.4 Concorrentes

A Administração da concorrência é um dos grandes desafios ambientais pra isso existe negociações diretas e indiretas, através das classes o importante é que existem maneiras de atuação da concorrência, que a empresa precisa organizar adapta-se e inovar para vencer no mercado, concorrido como todos esses cuidados e diretrizes a empresa se supera e cresce. (SCHIFFMAN, 2000, p. 54)

2.7 Matriz SWOT

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003, p. 50), é uma das práticas mais comuns utilizadas como estratégias de marketing, identificada como ferramenta que possui características positivas e negativas relacionadas como as oportunidades e ameaças externas da organização e seus pontos fortes e fracos. O cruzamento das informações, nos pontos fortes ou fracos ameaças é para relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas no ambiente interno.

Para Martins (2006, p. 34), a análise SWOT é uma das práticas mais comuns utilizadas como estratégias e marketing, e algo trabalhoso de produzir.

QUADRO 6- ANÁLISE DE SWOT



FONTE: Adaptado Farrel (2010)

2.7.1 Análise do ambiente interno

Segundo Kotler (2007, p. 42), o ambiente interno é importante para a empresa, através desta análise é que a organização pode observar suas forças e

fraquezas, para obter vantagens competitivas utilizando de suas forças para ter maior participação no mercado, e formular estratégias e minimizar suas fraquezas.

Para Andrade (1997 p.72), a empresa deve pensar onde estão suas deficiências e importâncias para identificar suas forças e fraquezas e os fatores críticos de sucesso da organização.

2.7.1.1 Forças

De acordo com Rezende (2008, p. 42), as forças ou pontos fortes são as variáveis interna da organização, que propiciam condições favoráveis e qualidades na organização que pode influenciar positivamente no desempenho e no crescimento competitivo no mercado dos concorrentes.

Para Martins (2007, p. 32), são os aspectos mais positivos da empresa com os seus produtos, serviços ou unidade de negócios, são fatores que pode ser controlados pela empresa e relevantes para o planejamento estratégico.

2.7.1.2 Fraquezas

As fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho e desenvolvimento da organização que deve ser superada Matos, et al (Matos Almeida , 2007 p.43).

Conforme Martins (2007, p. 45), os aspectos negativos da empresa em relação ao seu produto, serviços ou unidades de negócios são ferramentas controladas pela própria empresa.

2.7.1.3 Análise do ambiente externo

A análise do ambiente externo e avaliar as mudanças de hábitos dos consumidores, surgimento de novos negócios, diversificação, entrada de novos concorrentes, produto substituto que esta pra ser lançado ou previsão de aumento nos custos et at. (CHIAVENATO E SAPIRO , 2003, p. 27)

Oportunidades e ameaças existem fora da empresa, independente de forças e fraquezas acontece nos ambientes competitivos como da economia, tecnologia sociocultural (FERRELL 2009, p. 57).

2.7.1.4 Oportunidades

Conforme Gonzales (2007, p.62), é uma tendência ou fenômenos externos atuais ou potenciais para contribuir a concretização dos objetivos estratégicos.

Para Martins (2007, p. 34), as oportunidades são aspectos mais positivos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado atuante ou irá atuar. São fatores que não podem ser controlados pela empresa relevantes para o planejamento estratégico.

2.7.1.5 Ameaças

De acordo Maximiano (2007, p. 21), ameaças são atividades que podem levar a empresa para uma redução de receita ou até o desaparecimento. Está ligado aos concorrentes e novos cenários desafiando a atual estratégia, do empreendimento. Para evitá-las devem ser analisados os graus de possibilidades de ocorrem e nível de gravidade.

3 METODOLOGIA

A pesquisa a ser adotada desse trabalho é denominada monografia de compilação. Este tipo de estudo resulta na exposição minuciosa do pensamento de vários autores que escrevem sobre o tema escolhido. Método que pode ser caracterizado como uma existência da estreita ligação entre o indivíduo e o trabalho em conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permite ao pesquisador alcançar o objetivo. (SIQUEIRA, 2004)

A pesquisa classifica-se como exploratória, que conforme Edward (1993, p. 39) tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com a vista a torna-lo mais explícito, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de instituições para abertura do comércio.

Além disso, a pesquisa dar-se a forma estudo de caso, pois segundo Peter (2000 p. 79), consiste um conjunto de forças mais específicas num estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento encontrando uma posição para defender da melhor maneira possível dessas forças competitivas ou influenciá-las no comércio.

Para modelagem do negócio, faz necessária a análise detalhada dos aspectos ambientais, definindo os dados qualitativas, correspondendo a um espaço mais profundo das relações, dos processos, e dos fenômenos que não podem ser reduzidos á operacionalização de variáveis.

O presente trabalho tem como o foco na pequena empresa no comércio varejista, sendo uma pesquisa descritiva, elaborada por livros, artigos periódicos e materiais disponibilizados na internet, abordando a importância da contabilidade nas empresas, destacando seus pontos principais que na maioria das vezes não utilizam essas ferramentas importantes em seus diversos aspectos.

Mediante a utilização desses instrumentos, pode-se demonstrar o quanto é importante que o pequeno empreendedor e conheça os instrumentos de coleta de dados e informações, bem como dominar suas técnicas de aplicação, a fim de extrair o máximo de informações necessárias para a elaboração da proposta final a ser apresentada para a empresa que deseja abrir.

4 ANÁLISE DE DADOS

Nesse tópico será apresentada a tomada decisão para abertura do comércio varejista infanto-juvenil, criada especialmente para aquelas famílias que gostam de vestir com praticidade e estilos os seus filhos, afilhados, sobrinhos, de forma que possam sentir confortáveis em todas as ocasiões.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O comércio varejista infanto-juvenil será uma pequena empresa com foco na distribuição e perfis esquadrias, oferecendo aos clientes a maior parte dos produtos tais como: calças, camisetas, vestidos, bermudas, legging, jaquetas, toucas, meias, entre os sexos feminino e masculino, na faixa etária de 0 a 16 anos de idade.

A empresa se estabelecerá como comércio varejista infanto-juvenil, ou seja, apenas um sócio, tendo como responsável o próprio empreendedor. A equipe de trabalho será enxuta, sendo aumentada conforme a necessidade. O empreendedor ficará responsável por todos os setores dentro da empresa, desde a administração geral até finanças e operações, tendo um responsável para área de vendas.

O comércio irá constituir um capital social equivalente de R\$ 150.000,00, sendo R\$ 3.000, 00 em equipamentos administrativos, R\$ 10.000,00 móveis para a loja, R\$ 23.300,00 em panfletos, R\$ 100.000,00 para modelos vestuários e R\$ 13.700,00 mil em dinheiro. Não necessitá assim, de empréstimos para aquisição equipamentos e produtos, que são vitais para o início das operações. Assim há grande vantagens para a empresa cobrir os desembolsos do primeiro período, não havendo necessidades de outros financiamentos.

O comércio varejista tem base comportamental, três diretrizes, as quais estão detalhadas a seguir parte de sua essência empresarial.

4.1.1 Missão

Buscar a satisfação de nossos clientes através do fornecimento de componente e perfis para ambos, ampliando a parceria com os clientes, fornecedores, garantindo assim o sucesso do negócio. A qualidade do atendimento consiste desde o atendimento rápido ao cliente com a cordialidade proporcionando maior satisfação.

4.1.2 Visão

Buscar trazer aos clientes, produtos de qualidades e *looks* modernos. A empresa pensa em buscar novos fornecedores, e com isso ter um preço acessível e aumentar os seus clientes no mínimo 25% ao ano, trazendo ainda mais comodidade qualidade, diversidade dos produtos e sofisticação.

4.2 PLANO DE NEGÓCIOS

O estudo de caso tem como objetivo o desenvolvimento de plano de negócio analisando a viabilidade ou não para abertura do comércio varejista. A elaboração do referencial teórico foi construída através de pesquisa bibliográfica com o levantamento de informações através de livros, sites.

4.2.1 Análise de mercado

O estudo foi analisado em etapas, conhecendo exatamente o perfil dos clientes, identificando os melhores produtos a ser oferecidos dentro do mercado, entendendo melhor na contratação dos fornecedores.

4.2.2 Qualidade e custo-benefício

O comércio oferecerá preços acessíveis aos clientes, de forma que possa ter boa qualidade e custo suficiente para desenvolver dentro do comércio de forma que possa ajudar a crescer o nicho.

Dessa forma é extremamente importante reconhecer as ferramentas de marketing para que não haja erros e gastos desnecessários.

4.2.3 Gerenciamento e operações

Os produtos prestados como calças, jaquetas, blusas, vestidos, meias e etc.. irão sempre consumir os estoques do comércio, sendo controladas o período que foi comprada, tempo de armazenagem, gerenciando os preços oferecidos em outras concorrências, para ser vendida com preço acessível para conquistar o público alvo.

4.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing é um recurso de como entender o uso das ferramentas existentes para o crescimento externo, Pensando nisso a estratégia utilizada pela empresa, e o aplicativo Whatsapp para divulgação dos seus produtos e facilitando a visualização dos modelos, promovendo uma comunicação rápida e favorecendo os clientes na escolha das peças que mais se interessaram sendo uma das maneiras que a empresa anuncia seus produtos para venda.

Outro meio de divulgação utilizado pela empresa é o Facebook, postando fotos dos novos modelos de roupas, atraindo o interesse dos clientes e dos demais usuários da página. Para os clientes que não tem acesso aos aplicativos serão distribuídos panfletos e revistas com alguns modelos.

4.4 MACRO AMBIENTE

O macro ambiente é muito importante para o comércio varejista, os seus concorrentes são as lojas, os vendedores autônomos e lojas virtuais que vende por um preço diferenciado.

A empresa precisa atentar com as mudanças de cultura, crenças, normas e com os valores dos clientes que apresentam no decorrer da vivência, sendo influenciados ao consumo de determinados produtos.

4.5 ANÁLISE SWOT

O comércio varejista identificou a necessidade de verificar as suas estratégias por meios das oportunidades e ameaças, forças e fraquezas, que serão desenvolvidas nos próximos parágrafos, utilizando o marketing como base orientadora.

4.5.1 Análise do ambiente interno

Consideramos uma grande força da organização a sua área de atuação, que são aspectos importantes dentro do ambiente competitivo, diferenciando a empresa dos seus concorrentes. Soma-se a flexibilidade no atendimento, comodidade, trabalhar com honestidade para tornar a empresa cada vez mais forte nos processos, com atendimento personalizado, demonstrando os produtos e liberando os experimentos dos modelos.

A fraqueza é uma condição interna da empresa, que precisa ser eliminada, como não disponibilizar todas as grades de tamanhos e modelos devido ao espaço e manuseio das mercadorias, analisando onde está o gargalo para evitar a perda de tempo, controlando os prejuízos.

4.5.2 Análise do ambiente externo

A empresa deve está atenta ao ambiente externo, pois ele influência diretamente nos fatores internos. Conhecer o ambiente no qual faz parte, é uma das maneiras de identificar as suas necessidades que possam surgir no decorrer de sua atuação.

As ameaças muitas vezes podem ajudar a empresa a crescer, quando se sentem ameaçadas. Para o comercio varejista as ameaças são as outras empresas que atende porta a porta, lojas físicas, e páginas online. Tendo em vista que a empresa precisa disponibilizar nos seus canais os produtos para se destacar no mercado saindo à frente de seus concorrentes.

As oportunidades são chances que a empresa tem para entender seus clientes, analisando as melhorias para o negócio que está ligado a lucratividade da empresa, que podem ampliar a sua receita.

QUADRO 7- ANÁLISE SWOT DO COMÉRCIO

FORÇAS	FRAQUEZAS
Qualidade dos produtos oferecidos Conhecimento do segmento Atendimento Preços competitivos	Inserção nova no mercado Falta de inovação de novos looks Instabilidade do fornecimento
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Expansão do negócio Diferencial da marca Proposta inovadora	Concorrência Alterações culturais Mudanças regulatórias

FONTE: O autor (2019)

4.5.3 Metas

O objetivo do comércio varejista de início são o ganho da clientela em período de 5 meses, buscando inovar no atendimento, nas qualidades dos produtos, diferenciando os modelos para que possa conquistar o público-alvo. A referência do atendimento é do período de 10 meses, oferecendo confiança e segurança aos clientes e 1 ano na referência na qualidade dos produtos.

QUADRO 8 - METAS

TEMPO	OBJETIVO
5 Meses	Ganhar clientes
10 Meses	Referência em atendimento
1 Ano	Referência na qualidade dos produtos

4.6 COMPOSTO DE MARKETING

É importante a empresa traçar uma estratégia de vendas, para manter a fidelidade dos clientes, postando novos modelos e tendências de roupas que seus parceiros sempre procuram.

4.6.1 Produto e preço

O comércio varejista de início oferecerá os principais vestuários masculino e feminino, de 0 a 16 anos de idade. O planejamento da empresa está em ampliar e inovar os modelos e aumentar a diversidade dos produtos nos próximos meses, incluindo espaços para sapatos. Os preços foram estipulados para a loja.

MASCULINO

Calças 0 a 5 anos _____	R\$ 30,00
Calças 6 a 10 anos _____	R\$ 50,00
Calças 11 a 16 anos _____	R\$ 70,00
Bermudas 0 a 10 anos _____	R\$ 40,00
Bermudas 11 a 16 anos _____	R\$ 60,00
Camisetas 0 a 5 anos _____	R\$ 20,00
Camisetas 6 a 16 anos _____	R\$ 40,00
Jaquetas 0 a 10 anos _____	R\$ 70,00
Jaquetas 11 a 16 anos _____	R\$ 90,00

FEMININO

Calças 0 a 5 anos _____	R\$ 30,00
Calças 6 a 10 anos _____	R\$ 40,00
Calças 11 a 16 anos _____	R\$ 80,00
Vestidos 0 a 10 anos _____	R\$ 60,00
Vestidos 11 a 16 anos _____	R\$ 90,00
Camisetas 0 a 5 anos _____	R\$ 15,00
Camisetas 6 a 16 anos _____	R\$ 30,00
Jaquetas 0 a 10 anos _____	R\$ 50,00
Jaquetas 11 a 16 anos _____	R\$ 80,00
Legging 10 a 16 anos _____	R\$ 50,00

DIVERSOS

Conjunto de meias Brancas _____ R\$ 20,00

Conjunto de meias Coloridas _____ R\$ 15,00

Toucas diversas _____ R\$ 10,00

Bonés diversos _____ R\$ 15,00

Luvras diversas _____ R\$ 5,00

4.6.2 Praça

A distribuição dos produtos do comércio varejista infantil-juvenil no centro de Araucária, por ser uma região de boa localização, sendo considerado local de boa circulação de pessoas e também com boa estratégia de possuir bancos próximos à loja.

4.6.3 Promoção

A divulgação dos produtos do comércio varejista vai ser realizada pelos seguintes meios de comunicação, tais como:

- Facebook, Instagram, Grupos Whastapp;
- Planfletos, Revistas;
- Cartão da loja;

4.7 PLANO OPERACIONAL

O comércio varejista possuirá horários de funcionamentos padrão com objetivo de atrair novos clientes, de maneira que possa atingir o lucro diário nos atendimentos.

QUADRO 9 - HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

DIAS	HORÁRIOS
Segunda a sexta	Das 09:00 às 18:30
Sábado	Das 09:00 às 17:00

O horário de funcionamento do comércio conforme a tabela é das 09:00 às 18:30 durante a semana (Segunda a sexta) e das 09:00 às 17:00 nos sábados, por devido a grande circulação das pessoas durante nesses horários.

A limpeza do estabelecimento será realizada final do expediente, para manter o ambiente organizado, e assim verificar os estoques que estejam com peças faltantes para não deixar vazio.

A administração do negócio será realizada pelo próprio proprietário responsável como finanças e gerenciamento.

4.8 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro deve refletir em números tudo o que foi escrito nas outras seções do plano de negócios.

4.8.1 Investimentos

Para iniciar o comércio varejista foi realizado um levantamento de preços e cotações conforme Tabela 4:

TABELA 1 - EQUIPAMENTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Mesa	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Cadeira	4	R\$ 60,00	R\$ 240,00
Computador	1	R\$ 1.670,00	R\$ 1.670,00
Impressora	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Telefone fixo	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
TOTAL			R\$ 3.000,00

FONTE: SEBRAE (2016)

TABELA 2 - MÓVEIS PARA A LOJA

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Conjunto de Cadeiras	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
Balcão para atendimento	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Kit com três Estantes	5	R\$ 900,00	R\$ 4.500,00
Kit loja painel	3	R\$ 600,00	R\$ 1.800,00
Kit araras retro	5	R\$ 500,00	R\$ 2.500,00
Espelhos	3	R\$ 220,00	R\$ 660,00
TOTAL			R\$ 10.000,00

FONTE: SEBRAE (2016)

Os móveis iniciais para a estrutura do comércio varejista somam de R\$ 10.000,00, com bom espaços para a loja e provadores, com objetivo de aumentar ao

longo prazo, tendo a possibilidade de contratar funcionários para melhor atendimento.

TABELA 3 - PROPAGANDA

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Panfletos	3.000	R\$ 5,00	R\$ 15.000,00
Cartão Visitas	2.000	R\$ 0,80	R\$ 1.600,00
Revistas	1.500	R\$ 3,00	R\$ 4.500,00
Banner	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
TOTAL			R\$ 21.500,00

FONTES: SEBRAE (2016)

Através do marketing houve a possibilidade de verificar como o atendimento poderá ser reconhecido pelo público alvo, pois a divulgação da empresa irá acontecer por meio de panfletos, cartão de visitas e sites que são importantes para o desenvolvimento da organização. Por meio das redes sociais esta divulgação se torna mais frequente e possibilita maior visualização da empresa e suas novidades.

TABELA 4 - VESTUÁRIOS

DESCRIÇÃO	VALOR TOTAL
Roupas Masculinas	R\$ 25.000,00
Roupas Femininas	R\$ 25.000,00
Roupas de bebês	R\$ 45.000,00
Diversos	R\$ 5.000,00
TOTAL	R\$ 100.000,00

FONTES: SEBRAE (2016)

A empresa deseja conquistar um perfil de clientes com idades de 0 a 16 anos, oferecendo as melhores modas da loja. Ter um atendimento personalizado é o mínimo que a empresa pode oferecer, hoje não basta só vender roupas, é preciso ter produtos que atenda as expectativas e pensando nisso, o comércio varejista decide expandir o negócio e diversificar os produtos, colocando lojas de sapatos para o público infantil, masculino e feminino, observando essa necessidade, a empresa terá grande chance de crescer e aumentar as vendas.

TABELA 5 - INVESTIMENTOS

ESTIMATIVA DO INVESTIMENTO	VALOR TOTAL
<i>Investimento Fixo</i>	
Equipamentos administrativos	R\$ 3.000,00
Móveis para a loja	R\$ 10.000,00
Propagandas	R\$ 21.500,00
Modelos vestuários	R\$ 100.000,00
Subtotal	R\$ 134.500,00
<i>Investimentos não operacionais</i>	
Registro da empresa	R\$ 500,00
Gastos com o projeto	R\$ 3.000,00
Subtotal	R\$ 3.500,00
TOTAL (1 + 2)	R\$ 138.000,00

FONTE: SEBRAE (2016)

O investimento inicial para abertura do comércio varejista é de R\$ 138.000,00, com saldos liberados no caixa para quaisquer outras emergências, incluindo todas as despesas iniciais, de forma que possa atrair os clientes e satisfazer com seus produtos.

TABELA 6 - CUSTO DE MERCADORIA VENDIDA

PRODUTOS	QUANTIDADE PESSOAS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
MASCULINO			
Calças 0 a 5 anos	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00
Calças 6 a 10 anos	30	R\$ 50,00	R\$ 1.500,00
Calças 11 a 16 anos	45	R\$ 70,00	R\$ 3.150,00
Bermudas 0 a 10 anos	20	R\$ 40,00	R\$ 800,00
Bermudas 11 a 16 anos	20	R\$ 60,00	R\$ 1.200,00
Camisetas 0 a 5 anos	50	R\$ 20,00	R\$ 1.000,00
Camisetas 6 a 16 anos	50	R\$ 40,00	R\$ 2.000,00
Jaquetas 0 a 10 anos	15	R\$ 70,00	R\$ 1.050,00
Jaquetas 11 a 16 anos	15	R\$ 90,00	R\$ 1.350,00
TOTAL	275	R\$ 470,00	R\$ 12.950,00
FEMININO			
Calças 0 a 5 anos	40	R\$ 30,00	R\$ 1.200,00
Calças 6 a 10 anos	30	R\$ 40,00	R\$ 1.200,00
Calças 11 a 16 anos	35	R\$ 80,00	R\$ 2.800,00
Vestidos 0 a 10 anos	27	R\$ 60,00	R\$ 1.620,00
Vestidos 11 a 16 anos	20	R\$ 90,00	R\$ 1.800,00
Camisetas 0 a 5 anos	19	R\$ 15,00	R\$ 285,00
Camisetas 6 a 16 anos	39	R\$ 30,00	R\$ 1.170,00
Jaquetas 0 a 10 anos	17	R\$ 50,00	R\$ 850,00
Jaquetas 11 a 16 anos	9	R\$ 80,00	R\$ 720,00
Legging 10 a 16 anos	40	R\$ 50,00	R\$ 2.000,00
TOTAL	826	R\$ 525,00	R\$ 13.645,00
DIVERSOS			
Conjunto de meias Brancas	16	R\$ 20,00	R\$ 320,00
Conjunto de meias Coloridas	32	R\$ 15,00	R\$ 480,00
Toucas diversas	9	R\$ 10,00	R\$ 90,00
Bonés diversos	7	R\$ 15,00	R\$ 105,00
Luvras diversas	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00
TOTAL	1.446	R\$ 65,00	R\$ 1.020,00

A tabela acima demonstram os custos calculados com a mercadoria vendida, verificando a possibilidade de gerar lucros para a empresa e identificar quais os produtos é menos classificados na venda e assim investigar novos modelos para incluir no estoque.

O cenário provável demonstra a demanda de pessoas que poderá ajudar a empresa crescerem, totalizando 1.446 de clientes, gerando lucros de R\$ 12.950,00 em peças masculinas, R\$ 13.645,00 femininos e R\$ 1.020,00 em peças diversas.

Os pontos chaves para a viabilidade deste projeto foi à escolha da negociação e cotação com os fornecedores obtendo um custo menor na compra dos produtos atingindo maior lucro na venda, e também na melhor qualidade e custos dos produtos a ser oferecidos aos clientes.

De acordo com levantamento realizado entre outras lojas de roupas infantil, muitas delas não trabalham com todas as peças de roupas e entre outras só atendem na faixa etária de 1 a 5 anos de idade. Nesse ponto, a importância do comercio varejista é conquistar o público alvo, oferecendo as peças até aos 16 anos e assim há possibilidade de aumentar a loja para mais idades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contabilidade gerencial é uma ferramenta eficaz que pode ser utilizada no processo decisória das empresas, pois é alimentada com dados gerados por todos os centros de lucros que a compõe. É na contabilidade que os fatos ocorridos na empresa se transformam em lançamentos contábeis, que, por sua vez geram dados que poderão ser transformados em informações gerenciais capazes de dar suporte as mais diversas decisões tomadas pelos administradores.

Concluimos ao longo da nossa pesquisa que os empresários de hoje necessitam de um suporte qualificado para abertura de sua empresa, sendo indispensável uma contabilidade que acompanhe esse processo, pois cada detalhe da empresa tem que ser analisado para tomar decisões seguras.

Alguns dos problemas mais frequentes nas empresas de pequeno porte são: a concorrência, a falta de diversos controles, estoques mal dimensionados, difícil negociação com os clientes e fornecedores. Porém, quando se tem informações gerenciais necessárias, a gestão do empreendimento fica mais fácil e conseqüentemente as decisões tomadas vão diminuir as possibilidades desses problemas que assombram os pequenos empreendedores.

No presente trabalho, no que tange aos objetivos específicos do estudo conseguiu-se estabelecer com clareza e objetividade aspectos das características gerais do negócio como missão, visão, e objetivos que norteiam uma organização.

O sucesso da empresa está atrelado ao faturamento da loja, que depende do número de clientes que realizam compras e do valor gastos por eles, e também depende dos custos das mercadorias que será vendida na loja.

As ferramentas da contabilidade desenvolvidas nesse presente trabalho ajudou entender melhor como funciona para montar um comércio, cuidando para não ter os prejuízos e conseguir crescer cada vez mais o nicho de clientes. Pois o fator principal para a continuação da lucratividade e sucesso do empreendimento está na necessidade futura de inovar as peças de roupas para continuar atraindo novos clientes e gerando modelos mais elegantes, as quais são responsáveis pelo crescimento do negócio.

Os pontos chaves para a viabilidade do negócio foi a escolha do empreendimento a iniciar, tendo ótima negociação e cotação com os fornecedores, obtendo um custo menor na compra dos produtos atingindo maior lucro na venda.

Dessa forma, a loja que se propõe este trabalho, atuará com um ambiente propício para atender esse novo padrão de consumo e buscará novidades do setor da moda que sejam condizentes com as necessidades dos consumidores. Sendo assim, percebe-se uma vantagem na criação deste negócio, uma vez que a sócia se preocupa tanto com as questões sociais como de inovação, a fim de garantir os melhores produtos e com preços acessíveis.

O presente trabalho foi extremamente importante, ajudou a desempenhar nas buscas das pesquisas e focar nos estudos sobre negócios, a qual é uma função que as pessoas sempre buscam conseguir essa chave para a vida, tendo seus horários flexíveis, suas folgas, seu próprio salário, sem ter necessidade de ter vários descontos em seu pagamento, obvio que precisamos separar as despesas como reformas, propagandas para sempre melhorar a empresa.

A elaboração do plano de negócio permitiu concluir a importância do planejamento em todas as etapas de desenvolvimento do projeto, obtendo uma visão ampla para abertura do comércio Infante-Juvenil, tornando uma grande confiabilidade aos investidores em longo prazo. Também foi possível perceber a importância de analisar e conhecer o ambiente mercadológico em que a empresa está inserida. No mercado as mudanças ocorrem a todo o momento, o consumidor está cada vez mais exigente o que instiga ainda mais a concorrência.

Após levantamento dos planos operacionais, de marketing e financeiro, verificou-se que a abertura de um comércio varejista é um bom investimento para quem pretende iniciar um empreendimento, para conhecer a funcionalidade de todas as ferramentas contidas na empresa e conhecer o perfil de todos os clientes, adquirindo ideias inovadoras sem precisar competir com as concorrências.

É possível compreender que o trabalho do empreendedor não é apenas idealizar o negócio, mais sim trabalhar com bastante engajamento do planejamento, o que exige muitas competências empreendedoras, dedicação, amor pelo trabalho e

conhecimento de todo o ambiente interno e externo da organização. Contudo é uma atividade apaixonante e desafiadora, pois instiga a busca pelo sucesso.

Com essa pesquisa ao elaborar o trabalho, deu para identificar que a contabilidade gerencial ainda é pouco utilizada na micro e pequena empresa. Acredita-se que esse trabalho conscientizará o contador da importância de uma mudança de atitude. Bem como chamará atenção dos empresários participantes da pesquisa, no sentido de exigir mais informações do contador. Além de motivar aos estudantes que já estão ingressando na profissão contábil a adotar um perfil diferente da maioria dos profissionais que já atuam na profissão contábil.

Sugere-se para trabalhos futuros investigar os motivos dos contadores e das micro e pequenas empresas não utilizarem a contabilidade gerencial, mesmo ambos consideram importante o seu uso. Sugere-se também efetuar uma pesquisa com uma amostra de micro e pequenas empresas falidas, para verificar os motivos que desencadearam tal fato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MORAIS, Múcio. **Análise S.W.O.T aplicada às vendas hoje**. Disponível em <
<http://www.artigonal.com/vendas-artigos/a-analise-swot-aplicada-as-vendas>>
Acesso em 25 de Março de 2019, às 20:00 horas.

ANDRADE, Carlos Frederico. **Encontro de Marketing**. Curitiba: Ibpex, 1997.

ASSEF, Roberto. **Guia prático de administração financeira: pequenas e médias empresas**, Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHÉR, Rogério. **A gerência das pequenas e médias empresas: o que saber para administrá-las**, 2ed. rev. e ampl. São Paulo: Maltese, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHING, Yuh Hong. **Contabilidade gerencial: Novas práticas contábeis para a Gestão de negócios**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

CLÁUDIO. Shimoyama. **Marketing**. Curitiba: Atlas, 2002.

CATELLI, Armando. **Controladoria, uma abordagem da gestão econômica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

COBRAS, Marcos. **Administração estratégica de mercado**. Ed. São Paulo: Atlas 1991.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4a. ed., São Paulo, Editora Atlas, 1994.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FABRETTI, Cláudio Camargo. **Prática tributária da micro, pequena e média empresa**, São Paulo: Atlas, 2003.

FERRELL, O. C.; HERTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. Tradução All Tasks e Marlene Cohen. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 10ª Edição São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

GONZALLES, Márcia Regina. **Os controles financeiros como ferramenta do processo de decisão nas micro e pequenas empresas**. 2007. 140f. Monografia. Universidade de Taubaté. 2007.

HOOLEY, Graham J; Piercy, Nigel F.; Nicoulaud, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education BR, 2011.

KOTLER, K. L. **administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person prentice, 2006.

KOTLER, K. L. **administração de Marketing**. 13. ed. São Paulo: Person prentice, 2007.

KOTLER P. **administração de Marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Atlas, 2009.

KARLOF, Bengt. **Conceitos básicos de administração**. São Paulo: Nobel, 1994.

IUDÍCIBUS, Sergio de. **Teoria da contabilidade**, 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LEON G. Schiffman. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. São Paulo: LTC, 2000.

MARTINS, Leandro. **Marketing, como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Diregati Books, 2006.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MATTAR. FAUZE NAJIB. **Gestão de produtos, serviços marcas e mercados**. Ed. São Paulo: Atlas 2009.

MATTAR. Fauze Najib. **Gestão de produtos, serviços marcas e mercados**. São Paulo: Atlas 2009.

MAXIMIANO, Antonio cesar. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas 2007.

MINTZBERG, Henry. Et. al. **Safári de Estratégia**. Porto Alegre: Ed. Bookmam, 2004.

OLIVEIRA, Gustavo Pedro de. **Contabilidade Tributária**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial, Um enfoque em sistema de informação contábil**. São Paulo: Atlas S.A, 2000.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Controladoria estratégica e operacional: Conceitos, estrutura, aplicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

PETER, J. P. **comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo, 2000.

PIZZOLATO, Nélio Domingues. **Introdução á contabilidade gerencial**. 2 ed. São Paulo: Makron Books , 2000.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**. ed. Rio de janeiro: Elsevier 1989.

PRIDE, William M.; FERRELL. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro, 2001.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações**: públicas e privadas. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008..

SEBRAE. **In estudos e pesquisas. Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil**. Brasília, 2016.

SILVA, Daniel Salgueiro. **Manual de Procedimentos Contábeis para Micro e Pequenas Empresas**, 5.ed. Brasília: CFC: Sebrae, 2002.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso. **Marketing empresarial, industrial e de serviço**. São Paulo: Saraiva, 2004.

TUNG, Nguyen H. **Orçamento empresarial e custo padrão**. São Paulo: Universidade-empresa, 1994.