

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIABATA – FACER  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**RICARDO PEREIRA DE ANDRADE**

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO – PEDRA BONITA INSUMOS AGRÍCOLAS**

30050  
50001

Tombo n°	16048
Classif.:	
Ex.:	01
Origem:	
Data:	12.02.2010

**RUBIATABA / GO**

2009

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIABATA – FACER  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**RICARDO PEREIRA DE ANDRADE**

*Associação Educativa Evangélica*  
**BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIO – PEDRA BONITA INSUMOS AGRÍCOLAS**

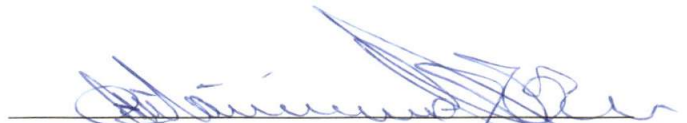
**Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob a orientação da Profª Marco Antônio P. de Abreu.**

**RUBIATABA / GO  
2009**

**RICARDO PEREIRA DE ANRADE**

**PLANO DE NEGÓCIO - PEDRA BONITA INSUMO AGRÍCOLAS.**

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



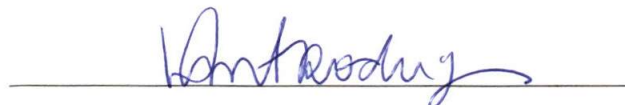
Prof.º Ms. Marco Antônio Pereira de Abreu.

Orientador



Enoc Barros da Silva

Especialista em Administração de Empresas



Dayse Mysmar Tavares Rodrigues

Mestre em Agronegócios

**Rubiataba, 11 de dezembro de 2009.**

## DEDICATÓRIA

*“Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por estar ao meu lado, em todos os momentos de minha vida, conduzindo meus passos sempre para o melhor caminho.”*

*“Dedico também a seis pessoas muito especiais em minha vida, muitos dos meus amigos possuem uma família normal tendo como base um pai e uma mãe, outros possuem apenas um pai, ou apenas uma mãe, mas Deus na sua infinita bondade me deu de presente três pais, e três mães, que faz de mim uma pessoa extremamente feliz, pessoas estas que me amparam, guiam-me, nos momentos difíceis, e sempre me mostraram qual, melhor caminho para seguir, não teria conseguido chegar aonde cheguei, concluindo um curso superior, sem o apoio destas seis pessoas, são elas, minha eterna (mãe/avó) Diomara, minhas saudosas Tias, Neusa e Maria Aparecida (tia Fia), meu pai Adair Ribeiro, e meus saudosos tios, Tio Jorge e José Leônidas (tio Zezinho), a estas pessoas minha eterna gratidão e profunda admiração”.*

*“Dedico também a todos meus amigos de sala, e professores, pois juntos vivenciamos momentos de grandes realizações e superações, em especial dedico aos meus amigos e agora companheiros de profissão: Marceley Lourenço, Beatriz Arriel, Leilyane Silva, Patricia Abreu, Gláucia Pereira, Ciranda Gonzaga, Simone Cesário, Irinéia Paes, Jandira Maria, Rainildes Carvalho, Maria Lucia, Edneusa Maria, Ana Maria Ferreira, Diego Belizário, Hallano Ilto, e Rony Marcos, cada um com seu jeito especial de ser, sempre me ajudando a contornar todos os obstáculos, durante a jornada do meu curso, dando-me um ombro amigo e uma palavra de conforto, nos momentos difíceis, e um grande sorriso, acompanhado de um abraço, nos momentos felizes.” E por ultimo á duas pessoas muito especiais, minha prima Gisele Andrade e minha amiga Tânia, que para mim se resumem nas seguintes palavras “exemplo de força, determinação e superação”, portanto dedico a estas pessoas este trabalho, pois sei que com elas, nenhuma barreira é intransponível, quando se tem amigos de verdade.”*

## AGRADECIMENTOS

*Agradeço primeiramente a Deus que na sua infinita bondade, sempre me conduziu para os melhores caminhos, dando-me, inteligência necessária para a conclusão deste.*

*Agradeço a todos os meus familiares, pela compreensão, e paciência nesse período acadêmico, o qual é árduo, mas sei com eles tudo se torna mais fácil.*

*Agradeço ao amigo, Junior da empresa – Casa das Rações, pelo apoio dado, através das informações prestadas na construção deste.*

*A todos os professores, e funcionários desta instituição de ensino superior, que de forma direta ou indireta contribuíram para a minha formação, em especial, ao Prof. Ms., Marco Antônio Pereira de Abreu, um grande amigo que aprendi a admirar e respeitar durante minha jornada acadêmica, a eles e aos demais meus sinceros agradecimentos.*

*“Determinação coragem e autoconfiança  
são fatores decisivos para o sucesso.  
Se estamos possuídos por uma inabalável  
determinação conseguiremos superá-los.  
Independentemente das circunstâncias,  
devemos ser sempre humildes, recatados e  
despidos de orgulho.”*

Dalai Lama

*“Deus não escolhe os capacitados,  
mas capacita os escolhidos, fazer ou não fazer  
algo, só depende de nossa força de vontade e  
perseverança”.*

Albert Einstein

## RESUMO

A criação de um plano de negócio permite aos empreendedores, conhecer todos os processos da análise da criação de um negócio, dentre eles podem-se, citar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, que o futuro negócio possuirá. Através destas análises, os empreendedores, estariam diminuindo a possibilidade de eventuais riscos, que possam fazer com que o negócio venha a fracassar. Além de permitir que o empreendedor avalie seu novo empreendimento, dentro do ponto de vista, mercadológico, técnico e financeiro, jurídico e operacional. O presente trabalho de conclusão de curso demonstra de forma clara e sucinta, seu objeto, justificativa e fundamentação teórica. Dentro do sumário executivo está a descrição do plano nas suas mais diversas fases, onde mostra a oportunidade do empreendedor, dados do empreendedor e informações pertinentes ao empreendimento. O plano de marketing aborda temas de suporte estratégico para o empreendedor como: descrição dos principais produtos, estudos feito com os futuros clientes, concorrentes e fornecedores, abrangência da cadeia de abastecimento, desenho da cadeia, estratégias promocionais, dentre outros. O plano operacional descreve a localização do negócio, juntamente com seu layout, e todos os detalhes do processo de comercialização e direcionamento de pessoal. E por último o plano financeiro, traz em seu contexto uma análise do empreendimento, através da estimativa dos investimentos fixos, financeiros, pré-operacionais, faturamento mensal da empresa, custos/despesas fixas e variáveis. Por fim, uma análise da viabilidade da empresa Pedra Bonita Insumos Agrícolas, onde se procura demonstrar os aspectos relevantes para a implantação do empreendimento.

**Palavras-chave:** Plano de negócios, empreendedorismo, mercado, comercialização e viabilidade

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Dimensionamento de pessoal.....	46
Quadro 2: Estimativa dos investimentos fixos.....	47
Quadro 3: Estimativa do estoque inicial.....	48
Quadro 4: Estimativa de capital de giro.....	49
Quadro 5: Estimativa de investimentos financeiros.....	49
Quadro 6: Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	49
Quadro 7: Estimativa do investimento total.....	50
Quadro 8: Estimativa do faturamento mensal.....	50
Quadro 9: Estimativa dos custos de comercialização.....	51
Quadro 10: Estimativa dos custos com a mão-de-obra.....	51
Quadro 11: Estimativa dos custos com depreciação.....	52
Quadro 12: Estimativa dos custos fixos mensais.....	52
Quadro 13: Demonstrativo de resultado.....	53
Quadro 14: Ponto de equilíbrio.....	54
Quadro 15: Lucratividade.....	54
Quadro 16: Rentabilidade.....	55
Quadro 17: Retorno do investimento.....	55
Quadro 18: Fluxo de caixa.....	56
Quadro 19: TMA - Taxa Média de Atratividade.....	57
Quadro 20: TIR - Taxa Interna de Retorno.....	57
Quadro 21: VPL - Valor Presente Líquido.....	58
Quadro 22: VPL Descontado.....	58



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Enquadramento Tributário das MPE.....	22
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análise do comércio local.....	36
Gráfico 2: Satisfação em relação ao preço.....	36
Gráfico 3: Avaliação das formas de pagamento.....	37
Gráfico 4: Análise dos concorrentes.....	38
Gráfico 5: Fator decisivo nas compras.....	38
Gráfico 6: Preferências.....	39
Gráfico 7: Aceitação de uma nova loja no mercado.....	40

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelagem do Negócio.....	19
Figura 2: Estrutura vendas / pós vendas.....	42

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ME – Microempresa

PN – Plano de Negócios

PE – Pequena Empresa

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIR – Taxa Interna de Retorno

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

VPL – Valor Presente Líquido

MPE – Micro e Pequena Empresa

CTN – Código Tributário Nacional

## SUMÁRIO

Introdução.....	15
1 Referencial teórico.....	16
1.1 Empreendedorismo.....	16
1.2 Empreendedor.....	16
1.3 Plano de negócio.....	18
1.3.1 Modelagem do plano de negócios.....	19
1.3.2 Características do empreendedor.....	20
1.4 Comercialização.....	21
1.4.1 Micro e pequena empresa.....	21
2 Sumário executivo.....	24
2.1 Descrições do negócio e da oportunidade.....	24
2.2 Dados do empreendedor, perfil e atribuições.....	25
2.3 Dados do empreendimento.....	26
2.3.1 Setor de atividade.....	26
2.3.2 Forma jurídica.....	26
2.3.3 Enquadramento tributário.....	27
2.3.4 Capital social.....	27
2.3.5 Missão.....	27
2.3.6 Visão.....	27
2.3.7 Objetivos.....	28
2.3.8 Objetivos em curto prazo.....	28
2.3.9 Objetivos a médio-longo prazo.....	28
3 Plano de marketing.....	29
3.1 Os 4 P's.....	30
3.2 Descrição dos principais produtos.....	31
3.3 Estudo dos clientes.....	31
3.4 Estudo dos concorrentes.....	32
3.5 Estudo dos fornecedores.....	33
3.6 Estratégias promocionais.....	33
3.7 Estrutura de comercialização.....	34
3.8 O mercado.....	34

3.9 Pesquisa de marketing.....	35
3.10 Resultados da pesquisa.....	40
3.11 As vendas.....	41
3.12 Atendimento ao cliente: venda e pós venda.....	41
4 Plano operacional.....	43
4.1 Localização do negócio.....	43
4.2 Escolha do imóvel.....	43
4.3 Documentação.....	43
4.4 Laudo de vistoria/prévia.....	44
4.5 Contrato de locação.....	44
4.6 Layout.....	45
4.7 Capacidade comercial.....	45
4.8 Processo de comercialização.....	45
4.9 Dimensionamento de pessoal.....	46
5 Plano financeiro.....	47
5.1 Estimativas dos investimentos fixos.....	47
5.2 Estimativa do estoque inicial.....	48
5.3 Estimativa de capital de giro.....	49
5.4 Estimativa de investimentos financeiros (resumo).....	49
5.5 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	49
5.6 Estimativa do investimento total (resumo).....	50
5.7 Estimativa faturamento mensal da empresa.....	50
5.8 Estimativa dos custos de comercialização.....	51
5.10 Estimativas dos custos com mão-de-obra.....	51
5.11 Estimativas dos custos com depreciação.....	52
5.12 Estimativas dos Custos fixos/variáveis/despesas.....	52
5.13 Demonstrativo de resultados.....	53
5.14 Indicadores de viabilidade.....	53
5.14.1 Ponto de equilíbrio.....	53
5.14.2 Lucratividade.....	54
5.14.3 Rentabilidade.....	54
5.14.4 Prazo de retorno do investimento.....	55
5.14.5 Prazo de retorno do investimento (meses).....	55
5.15 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA).....	57

5.15.1 Taxa Interna de Retorno – TIR.....	57
5.15.2 Valor Presente Líquido – VPL.....	58
6 Considerações finais.....	59
Referências bibliográficas.....	60
Anexo.....	62

## INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso visa analisar a viabilidade sob todos os pontos de vista, da abertura da empresa Pedra Bonita Insumos Agrícolas, uma loja do ramo varejista de produtos agrícolas e insumos agropecuários, situada na cidade de Itapaci – GO.

Para obter uma análise concisa da criação de um determinado negócio, e para que os dados possam ser analisados de maneira adequada, desenvolve-se o Plano de Negócios, o qual trata este trabalho acadêmico. O Plano de Negócios Pedra Bonita Insumos Agrícola, é dividido em: plano operacional, plano de marketing e plano financeiro. Este nada mais é do que um documento escrito, que tem por finalidade estruturar de forma clara as principais idéias que o empreendedor, procura analisar para decidir sobre a viabilidade da empresa a ser criada, ou seja, possibilita ao empreendedor analisar o empreendimento sob todos os pontos de vistas, analisando os prós e contras da criação de um novo empreendimento.

Este tem como principal objetivo avaliar a viabilidade da empresa Pedra Bonita Insumos Agrícolas, sob todos os pontos de vistas, sendo eles, financeiro, mercadológico, operacional, jurídico e organizacional.

A elaboração do (PN) possibilita ao empreendedor conhecer todos os pontos fortes, e fracos do futuro empreendimento, diminuindo assim as possibilidades dos riscos que muitas vezes levam as empresas ao fracasso, pois este facilita a apresentação do referido negócio, aos fornecedores e possíveis consumidores potenciais, contribuindo assim para futuras negociações.

Segundo o SEBRAE (2009), muitos empreendedores fecham as portas de seu empreendimento, pois não entendem a necessidade de um bom planejamento. Estudos comprovam que cerca de 30% desses empreendimentos acabam fechando suas portas, no primeiro ano, isso chega á uma margem aproximada de 60% até o quinto ano. Porém, o planejamento não garante o sucesso, mas serve para minimizar os eventuais erros e transtornos que possam vir acontecer, além de otimizar as potencialidades do novo empreendimento, fazendo disso um fator de diferencial para o mercado, levando aos empreendedores um estudo eficaz sobre as oportunidades para se criar um novo negócio.



# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo, de uma forma geral pode ser definido como sendo a capacidade que o indivíduo tem de transformar sonhos práticos em idéias concretas capazes de se tornar uma realidade lucrativa para seus negócios.

Para Dolabela (1999), empreendedorismo é derivado da tradução da palavra *entrepreneurship* e este é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades e seus universos de criação.

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX” (TIMMONS, 1994 apud DORNELAS, 2005, p. 21).

O crescimento do empreendedorismo é fortemente influenciado pela cultura, vindo que a maioria dos empreendedores nasce por influência do meio em que vivem, onde os empreendedores têm sempre um modelo, e alguém que os influencia.

O estudo do Empreendedorismo está relativamente ligado, á grande importância que a pequena empresa, exerce no quadro econômico mundial, pois este ramo de conhecimento trata de características pessoais capazes de determinarem a própria metodologia de aprendizagem, de acordo com o perfil de cada empreendedor.

Chiavenato (2005), diz que o processo empreendedor abrange todas as atividades e funções relacionadas ao desenvolvimento de uma empresa, pois o Empreendedorismo envolve a criação de algo novo dentro do mercado de trabalho que tenha valor.

De uma forma geral, o empreendedorismo visa estudar os passos do empreendedor nas mais diversas formas de qualidade, de dificuldade, de tolerância, vindo que os mesmos estão suscetíveis a erros, crítica, riscos, e insucessos.

## 1.2 Empreendedor

O empreendedor é aquela pessoa que tem uma visão futura do seu negócio e de sua vida, sabe tomar decisões corretas, explorando o máximo das oportunidades que lhe aparece, conhece bem seus clientes, formula seus objetivos e estabelece suas próprias estratégias, para

alcançá-los, sabe trabalhar em equipe, mantém sempre dinâmico sabendo cultivar certo inconformismo diante das rotinas. Enfim, ser empreendedor é saber inovar e competir dentro de um contexto repleto de tomadas de decisões onde estas estão cercadas de oportunidades e ameaças.

Segundo Chiavenato (2005, p. 3), “a palavra empreendedor – vem do francês *entrepreneur* – a qual significa aquele que sabe assumir riscos começando algo novo.”

Para Dornelas (1971, p. 7), os empreendedores são pessoas que sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio, pois empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores, sempre levando em consideração e tendo como base, a forte visão do negócio que possui ou até mesmo que pretende criar.

“O empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente” (CHIAVENATO, 2005, p. 3).

“[...] O empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura das organizações”. (DORNELAS, 1971, p. 8)

De acordo com Dolabela (1999, p. 25):

O que faz um empreendedor é o conjunto de atitudes e comportamentos que o predispõem a ser criativo, a identificar a oportunidade, a saber, agarrá-la. E a encontrar e gerenciar os recursos necessários para transformar oportunidades em um negócio lucrativo

Chiavenato (2004, p. 5), define como o empreendedor “a pessoa que faz as coisas acontecerem, pois o mesmo é dotado de sensibilidade, para os negócios, tino financeiro e capacidade para identificar oportunidades.

De uma forma geral, o empreendedor, fica definido como sendo a pessoa que possui uma certa sensibilidade econômica para identificar oportunidades para a criação de um determinado negócio, no mercado de trabalho altamente competitivo e globalizado em que todos estão inseridos.

### 1.3 Plano de negócio

O plano de negócios trata-se de uma ferramenta que auxilia os gestores, no processo de criação de um novo empreendimento, ou até mesmo numa análise, da real situação de uma empresa em todos os aspectos, do mercado e dos concorrentes.

O plano de negócios é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação, (CHIAVENATO, 2004, p. 128).

Degen (1989, p.179), a principal razão para a criação de um plano de negócios é que quando feito um bom plano aumenta significativamente as chances do sucesso de um novo negócio.

A preparação do plano de negócios é também uma excelente oportunidade para testar a motivação, o empenho e o conhecimento dos possíveis sócios do investimento. Após a criação do mesmo, o empreendedor passa a descobrir que muitos dos possíveis sócios empolgados perdem o entusiasmo quanto têm que trabalhar duro.

O plano de negócios representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor, pois este possibilita ao mesmo entender todo o processo de criação de um novo negócio, dentro das mais diversas formas.

Para Degen, (1989, p.181):

A elaboração do plano de negócios, antes do início de um novo empreendimento, acarreta os seguintes benefícios:

- Reúne as idéias e assim permite uma visão de conjunto, evitando a parcialidade que pode induzir a erros;
- Impõe a avaliação do potencial de lucro e crescimento do novo negócio, bem como de suas necessidades operacionais e financeiras;
- Examina as conseqüências de diferentes estratégias competitivas.

Bernardi, (2007, p. 4), o plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade, no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento dar certo, pois através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios.

O processo de criação de um plano de negócio permite ao empreendedor ou ao empresário a concentrar-se análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias definidas, nas competências e nas estruturas das organizações, nos investimentos e nos

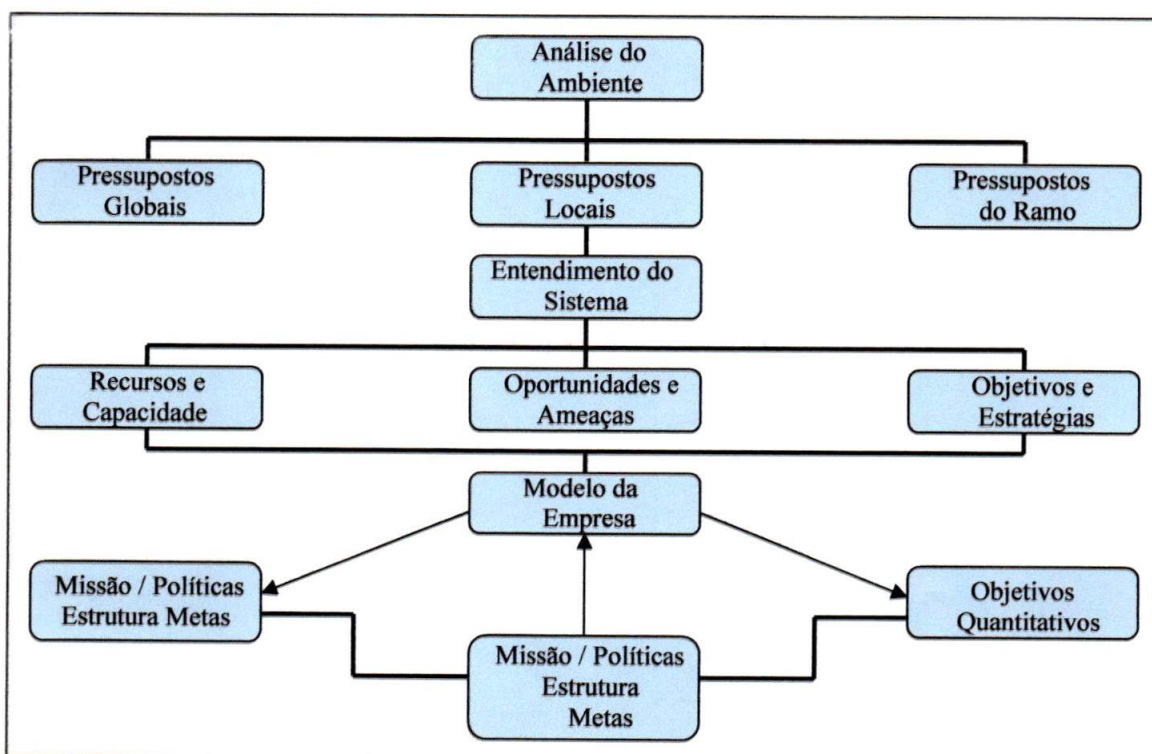
recursos que se fazem necessários para o estudo de viabilidade da criação de um negócio, pois o principal foco do plano de negócio é criar um investimento, capaz de atender as necessidades dos possíveis investidores.

### 1.3.1 Modelagem do plano de negócios

O processo de desenvolvimento do plano de negócios é constituído de duas partes, distintas entre si, que interagem para o alcance de um mesmo objetivo. Estas partes são classificadas em: narrativa e quantitativa.

De acordo com Bernardi (2007, p. 43), a parte narrativa do plano de negócios, refere-se à descrição do sistema em que se pretende criar o negócio e da projeção do modelo inserido dentro desse sistema, com isso torna-se essencial a parte qualitativa. Já a parte quantitativa refere-se à forma como se mensura o resultado, no âmbito econômico do funcionamento do modelo. Porém, como o próprio autor diz, deve-se entender que em ambas as situações, a empresa deve verificar todo este processo a fim de avaliar as conseqüências que serão obtidas através da face narrativa.

O processo de modelagem do plano de negócios pode ser mais bem entendido de acordo com a figura 1, dada por BERNARDI (2007, p. 43)



**Figura 1: Modelagem do Negócio.**

Fonte: Figura 3.2, Bernardi (2007, p. 43).

Para Degen, (1989, p.181),

o detalhamento do plano de negócios depende do tipo do novo empreendimento, se o novo negócio basear-se em um novo produto, mercado ou processo, ele precisará ser mais bem explicado do que se basear em produtos, mercados ou processos existentes bem conhecidos.

A modelagem do plano de negócios torna-se fundamental, para a criação do investimento, e a mesma deve ser feita de acordo com as necessidades dos empreendedores e possíveis investidores. Deve-se levar em consideração, que o mais importante para este processo de criação não é o detalhamento do próprio plano de negócios, mas sim a projeção de vendas e do fluxo de caixa do novo empreendimento, bem como as estratégias competitivas para se diferenciar dos concorrentes já estabelecidos.

### 1.3.2 Características do empreendedor

O empreendedor para ser bem sucedido no negócio não basta apenas criar seu próprio empreendimento, deve também ter várias habilidades para além de gerir seu negócio, saber como mantê-lo e acima de tudo sustentá-lo, fazendo com que assim obtenha um maior ciclo de vida, capaz de dar o retorno esperado do investimento feito.

De acordo com Bernardi (2007 p. 8-9):

As principais características que um empreendedor deve possuir e desenvolver são:

- Senso de Oportunidade;
- Dominância;
- Agressividade e energia para realizar;
- Autoconfiança;
- Otimismo;
- Dinamismo;
- Independência;
- Persistência;
- Flexibilidade e resistência a frustrações;
- Criatividade;
- Propensão ao risco;
- Liderança Carismática;
- Habilidade de equilibrar “sonho” e realização;
- Habilidade de relacionamento.

Para Dornelas (1971, p. 7), os empreendedores são pessoas que sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio, pois empreendedores de sucesso planejam cada passo de

seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores, sempre levando em consideração e tendo como base, a forte visão do negócio que possui ou até mesmo que pretende criar.

Para tanto, os empreendedores, deve saber a melhor maneira de alocar tais recursos, dentro do seu empreendimento, para que alcance os resultados esperados com o negócio.

## **1.4 Comercialização**

O termo comercialização refere-se na forma que se vende mercadorias diretamente ao consumidor.

Segundo o Site do SEBRAE (2008), o termo comercialização trata-se na forma de vender mercadorias diretamente aos consumidores, levando em consideração os seguintes aspectos: no caso de comércio varejista, ou aqueles que compram diretamente do produtor para revender ao varejista e também no comércio atacadista.

São tidos como exemplos de comercialização nestes dois aspectos, os seguintes empreendimentos:

- Restaurantes;
- Supermercados;
- Atacado de Laticínios;
- Loja de roupas e
- Loja de ferramentas.

### **1.4.1 Micro e pequena empresa**

As Micro Pequenas Empresas com o passar dos anos vêm se consolidando, como sendo uma das principais fontes geradoras de empregos dentro de um país, e estas tem um papel fundamental na economia brasileira, pois contribuem de forma positiva dentro do processo de desenvolvimento de um país e são as principais responsáveis por amortecer os impactos oriundos da redução de quadro de pessoal promovidos por grandes empresas, devido aos ajustes das finanças governamentais, em decorrência da economia altamente globalizada que o mundo vive, e por serem importantes na geração, em

Conforme o SEBRAE (2007)

o Estudo mostra a importância das micro e pequenas empresas para a absorção de mão-de-obra, na medida em que elas respondem por cerca de 60% dos empregos do setor privado, percentual que sobe para 71,5% no caso dos “sem carteira assinada” e a 99,6% entre os trabalhadores por conta própria.

As MPE de uma forma em geral, apresentam grandes dificuldades para conduzir e firmar seu negócio, devidos as diversas dificuldades financeiras existentes, dentre elas podem citar:

- As elevadas taxas de juros;
- A burocracia existente para o registro da empresa;
- Encargos trabalhistas decorrentes do uso intensivo da mão-de-obra, dentre outros.

Outro aspecto importante que se deve levar em consideração, está relacionado com o grau de dificuldade que os próprios empresários apresentam, seja por falta de tempo, escolaridade, pouca experiência e pouca informação, Estes são os principais fatores que originam a alta taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas.

Conforme o SEBRAE (2007), o enquadramento da pessoa jurídica e da firma mercantil individual como microempresa, ou empresa de pequeno porte no Brasil, fica definido no Estatuto da Micro e Pequena Empresa, segundo a Lei nº 9.841, de 05 de outubro de 1999, onde este foi alterado por uma lei complementar, que está em vigor desde a data de sua publicação no diário oficial, no dia 15 de dezembro de 2006, exceto no que se refere ao Simples Nacional, que entrou em vigor a partir de 1º de julho de 2007.

Sigla	Porte	Faturamento (A.a)	Empregados	
			Indústria	Comércio
ME	Microempresa	Até R\$ 240.000,00	Até 19	Até 09
PE	Pequena Empresa	Entre R\$ 240.000,00 e R\$2.400.000,00	20 a 99	10 a 49
MDE	Média Empresa	De R\$ 2.400,00 até R\$ 35.000,00	100 a 499	50 a 99
GE	Grande Empresa	Acima de R\$ 35.000,00	Acima de 499	Mais de 99

**Tabela 1: Enquadramento Tributário das MPE**  
Fonte: SEBRAE, 2009, adaptado pelo autor. (2009)

As MPE ficam definidas como sendo a união de esforços entre indivíduos para o alcance de seus objetivos, isso se dá pelo fato de viver em um mundo altamente globalizado

onde, as pessoas diretamente ou indiretamente, são as principais responsáveis pelo sucesso de um negócio, vendo que nenhuma organização é capaz de viver sozinha.



## 2 SUMÁRIO EXECUTIVO

### 2.1 Descrições do negócio e da oportunidade

O negócio trata da criação de um comércio varejista, que tem por finalidade a comercialização de produtos agrícolas e insumos agropecuários, que possam vir atender os produtores rurais do município de Itapaci, e cidades circunvizinhas.

Seus principais clientes são os produtores rurais que estão localizados na cidade de Itapaci, vilarejos e cidades circunvizinhas, que vêm no comércio de Itapacino, à principal referência para compra de mercadorias, voltadas ao segmento do comércio de produtos e insumos agrícolas.

De acordo com Lacombe (2004, p. 181)

Insumos – refere-se a tudo aquilo que a organização retira do ambiente externo para ser usado nos seus processos para produzir bens e serviços, tais como: matérias – primas, energia, informação, trabalho fornecido aos empregados ou prestadores de serviços. Os insumos são devolvidos ao ambiente externo incorporados aos produtos da empresa.

Observando os concorrentes existentes no município, percebe-se que muitas vezes as práticas do comércio não estão tão centradas nos aspectos de responsabilidade sócio-ambientais, o qual o mercado de trabalho exige. Analisando estes dados, percebe-se que este pode ser um diferencial a mais nos produtos que se pretende ofertar para os consumidores.

Outro aspecto a ser levantado é o acompanhamento adequado destinado aos produtores rurais, nota-se que na maioria das vezes as lojas preocupam – se apenas em vender seus produtos, e não prestam uma assistência técnica especializada sobre o manejo adequado de tais produtos, produtos estes que quando não manuseados corretamente acarreta uma série de danos, físicos a cultura, e ambientais, ocasionando grandes impactos ambientais<sup>1</sup>, na cultura que se faz presente. Analisando estes aspectos, pretende-se oferecer aos produtores, além de um acompanhamento adequado, um pós venda, destes produtos, onde este teria como principal função fazer treinamento adequado sobre o uso destes produtos, contribuindo assim para uma diminuição dos danos acima expostos, e conseqüentemente um melhoramento da imagem da empresa perante a sociedade que se faz presente.

---

<sup>1</sup> Entende-se por Impacto Ambiental, qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente causada por qualquer forma ou matéria ou energia resultante das atividades humanas.

O termo responsabilidade sócio ambiental é conceituado da seguinte forma por: Savitz (2007, apud ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009, p. 16), afirmam que responsabilidade socioambiental pode ser conceituada como: “aquela que gera lucro para acionista, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a qualidade de vida das pessoas com que mantém relações.”

Analisando os aspectos do município de Itapaci, pode-se perceber que o ramo de atividade o qual se pretende criar, torna-se altamente viável, pois parte da renda do município é gerada através da agropecuária regional, fazendo com que assim haja uma constante procura por produtos agrícolas e insumos agropecuários. Através disso pretende-se oferecer ao homem do campo, como diferencial do empreendimento, produtos voltados às questões ambientais, com uma assistência técnica diferenciada, onde a loja disponibilizará um técnico agrícola quando solicitado, para fazer o acompanhamento adequado sobre o manejo dos diversos produtos ofertados pelo comércio, para que assim ambas as partes possam trabalhar em conjunto, protegendo o meio ambiente.

## **2.2 Dados do empreendedor, perfil e atribuições**

O empreendedor Ricardo Pereira de Andrade, reside á Rua Jaraguá nº. 7, Centro – Itapaci-Go. Está cursando o 8º período em Administração de Empresas, com linha de formação em Agronegócios, - FACER – Rubiataba-GO. O empreendedor possui as seguintes experiências profissionais: vendedor, atendente e auxiliar administrativo durante 3 anos e meio, na empresa JM Transportes e Turismo Ltda., na Empresa Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda. Trabalhou como balanceiro, durante 08 meses, Auxiliar Depto. Jurídico, durante 2 anos, e atualmente ocupa o cargo de Controller de cust. Agrícola.

O empreendedor possui experiências em atividades relacionadas á rotina administrativa, atendimento a clientes, conhecimentos na área de venda e pós-venda, na área jurídica, conhecimentos no ramo em que o empreendimento está focado, além de possuir grandes características empreendedoras.

Suas principais atribuições são: saber gerir as operações da empresa, supervisionar as atividades dos demais funcionários, saber trabalhar em equipe e administrar toda a empresa.

## **2.3 Dados do empreendimento**

Nome da Empresa: **PEDRA BONITA INSUMOS AGRICOLAS LTDA**  
**UMA REVOLUÇÃO PARA O PRODUTOR RURAL ECOLOGICAMENTE**  
**CORRETO.**

Este nome foi escolhido em homenagem ao município de Itapaci – Goiás, onde o negócio que se pretende criar estará inserido, e também como uma forma de demonstrar aos produtores rurais que o módulo rural o qual se encontram, está em constante evolução, vendo que a cada dia que passa há o surgimento de novos mecanismos e novas técnicas de agricultura, até então desconhecidas pelos mesmos. Por isso, todos precisam estar atentos ao surgimento dessas novas técnicas, para que assim possam se adequar a esse novo módulo rural e conseqüentemente trabalhar com produtos que estão em conformidade com o meio ambiente, sendo esta é uma grande preocupação dos dias atuais.

Tendo em vista ser este um PN, cuja sua implantação ainda encontra-se em processo de análise, o CNPJ e demais documentos legais da empresa, encontra-se em estado de providências.

### **2.3.1 Setor de atividade**

O setor de atividade estará voltado para área de comércio no âmbito varejista, pois a empresa comprará os produtos de varejistas e/ou fabricantes para vender ao consumidor final.

### **2.3.2 Forma jurídica**

A empresa é titulada por uma única pessoa, sendo assim adéqua-se ao estatuto Jurídico de “Empresário em Nome Individual”.

Nesse tipo de forma jurídica, o patrimônio e as responsabilidades pessoais, confundem-se com a empresarial como forma de divulgar o empreendimento.

### **2.3.3 Enquadramento tributário**

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

No âmbito do sistema Tributário Nacional, tem como definição de tributos:

Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção por ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada (CTN, Art. 3º).

### **2.3.4 Capital social**

O valor total do Capital Social será R\$ 43.028,82, sendo que este valor será dividido em: Estimativa de Investimentos Fixos. R\$ 17.280,00, Estimativa de Investimentos Financeiros R\$ 24.109,43, e R\$ 1.639,39, Estimativa de Investimentos Pré Operacionais.

### **2.3.5 Missão**

Atender as necessidades dos produtores rurais do município de Itapaci e cidades circunvizinhas, oferecendo-lhes produtos e insumos agrícolas, com qualidade, proporcionando métodos e técnicas de utilização adequadas que minimizem os impactos ambientais, ocasionados pela má utilização destes produtos.

### **2.3.6 Visão**

Consolidar a marca no mercado e tornar-se a melhor empresa do ramo de comercialização de produtos e insumos agrícolas, oferecendo aos clientes produtos com qualidade, voltados e embasados nas questões de responsabilidades sócio-ambientais.

### **2.3.7 Objetivos**

Quando se pretende criar um empreendimento deve-se primeiro estabelecer três aspectos de objetivos, sendo estes, curto, médio e longo prazo, para que assim o empreendedor possa atingir o verdadeiro objetivo de seu empreendimento.

O principal objetivo do empreendedor quanto ao empreendimento é: conquistar a clientela do município de Itapaci, e cidades circunvizinhas, oferecendo-lhes produtos ecologicamente corretos, através da conscientização sobre a utilização adequada das embalagens de agrotóxicos, onde se pretende utilizar dentro do empreendimento um ponto de coleta para as embalagens utilizadas pelos produtores rurais, para que assim estas possam ter um fim adequado, além de utilizar embalagens que possam ser descartáveis, e outras que sejam menos nocivas ao meio ambiente.

### **2.3.8 Objetivos em curto prazo**

Conquistar o maior número de clientes possíveis, dentro e fora do município de Itapaci, através da prática de políticas de marketing, focando a venda de produtos que tenham maior qualidade, analisando todos os aspectos, mas com uma ênfase maior nos aspectos sócio-ambientais.

### **2.3.9 Objetivos a médio-longo prazo**

Conscientizar os produtores rurais que as novas práticas de agricultura sustentável abrangem métodos que estão voltados à redução de danos ambientais ocasionados pela má utilização das embalagens de fertilizantes, e agrotóxicos que antes eram jogados em lugares inadequados. Pretende-se através desta conscientização, diminuir os danos ambientais causados por esta má utilização dos insumos agropecuários, e como foi citado nos objetivos, dar um fim adequado á estas embalagens.

### 3 PLANO DE MARKETING

As estratégias de marketing nos últimos anos vêm assumindo um papel fundamental no estabelecimento do processo de tomada de decisão, pois a mesma serve como um instrumento de direção capaz de dar suporte estratégico aos gestores, isto se dá pelo fato das empresas estarem vivendo em um mercado de trabalho altamente competitivo, onde a cada dia que passa os empresários vêm sujeitos a necessidade da busca constante de novos produtos que tenham certo diferencial, dos concorrentes e até mesmo dos produtos, até então antes oferecidos para seus clientes.

Para Dolabela (1999, p. 149):

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

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

No plano de Marketing, são estabelecidos os objetivos da empresa, e em seguida as estratégias que devem ser levadas em consideração para o alcance dos mesmos, pois o principal foco do plano de marketing é identificar as oportunidades do negócio mais promissoras para o empreendimento, e logo em seguida adentrar ao mercado, tentando ao máximo identificar essas oportunidades a fim de manter posições dentro do mesmo.

O problema:

Qual o perfil do consumidor Itapacino, e das cidades circunvizinhas, no que se propõe o seguimento do empreendimento, no comércio de produtos agrícolas e insumos agropecuários?

Objetivos:

- ✓ Satisfazer as necessidades dos clientes, na obtenção de produtos ecologicamente corretos;
- ✓ Oferecer um bom preço, com facilidades de pagamentos;

- ✓ Identificar os principais concorrentes;
- ✓ Distinguir quais são os principais fatores determinantes na hora de efetuar as compras, e trabalhar em cima dos mesmos;
- ✓ Saber qual a reação do produtor rural, em relação a trabalhar com produtos que sejam voltados, as questões ambientais, e sobre o surgimento de uma nova loja que trabalhe com tais produtos.

### 3.1 Os 4 P's

Os 4 P's são obtidos através do *composto de marketing*, onde estes são os responsáveis por administrar a empresa, de forma a conseguir satisfazer às necessidades dos clientes, sempre com o objetivo de gerar lucros.

Os 4 P's são ditos da seguinte forma:

- ✓ **Produto:** é um bem oferecido na forma de satisfazer as necessidades de um indivíduo. Kotler (2000, p. 416) define produto como sendo: “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.
- ✓ **Preço:** é a maneira como se calcula o que se produz, através da determinação de um “preço” mínimo para o produto fabricado, levando em consideração os aspectos do mercado em que se atua. Dornelas (2001), define preço com sendo uma estratégia de alocar um produto, com valor inferior ao que se possui no mercado, tendo com foco principal, a conquista por novos clientes.
- ✓ **Ponto de Distribuição:** está relacionado como todas as atividades e os recursos que se fazem necessários para a transferência, ou entrega de mercadorias de um fabricante para um consumidor. Deve-se sempre escolher locais estratégicos, que possibilite atender todos os consumidores, dando-lhes maior comodidade na compra de seus produtos.
- ✓ **Promoção:** é a maneira que você faz para conquistar novos clientes, fazendo com que os mesmos passem a consumir, e utilizar produtos e serviços ofertados pelo seu empreendimento. Exs.: (propaganda, publicidade, de forma em geral, a maneira como são expostas as mercadorias, dentre outros.)

O estudo dos 4 P's obtidos através do composto de marketing, torna-se fundamental na construção de um novo empreendimento, pois este visa analisar todos os aspectos que estão diretamente ligados ao consumidor/clientes, e estas estratégias possibilita a empresa a

projetar suas vendas, estabelecendo uma política de preços, que supere seus concorrentes, alocando e posicionando da melhor maneira os produtos no mercado, visando assim atingir sempre o melhor resultado.

### **3.2 Descrição dos principais produtos**

A **PEDRA BONITA INSUMOS AGRICOLAS LTDA** tem como foco principal a venda de produtos agrícolas e insumos agropecuários para os produtores rurais do município de Itapaci e cidades circunvizinhas, analisando os aspectos do mercado em que a região está centrada. Pretende-se oferecer como diferencial nos produtos que serão ofertados para o homem do campo, produtos que estejam voltados às questões ambientais, através da utilização de embalagens menos nocivas ao meio ambiente.

O Dicionário de Administração traz como definição de produto o seguinte:

O resultado do processo de produção de uma organização, obtido pela transformação dos insumos, e que volta ao ambiente externo, isto é ao mercado para ser oferecida a venda, sob a forma de bens e serviços. (LACOMBE, p. 255.)

Como toda empresa do ramo, pretende-se oferecer os seguintes produtos:

- ✓ Insumos Agrícolas;
- ✓ Agrotóxicos – Defensivos Agrícolas;
- ✓ Adubos e Fertilizantes;
- ✓ Corretivos para o Solo;
- ✓ Sementes;
- ✓ Sal Protéinado/Uréia.

### **3.3 Estudo dos clientes**

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



Realizou-se uma pesquisa de marketing, onde foram distribuídos questionários para 20 (vinte) produtores rurais, de ambos os sexos, solteiros, casados, pais de família, residentes nas proximidades do município de Itapaci – GO, para observar o grau de satisfação em relação ao comércio, de insumos agrícolas local.

Através de uma conversa informal com os empreendedores e funcionários varejistas de Itapaci sobre o negócio focado, destaca-se que os principais clientes são os produtores rurais do município de Itapaci, vilarejos e cidades circunvizinhas que vêm no município uma oportunidade de compra, por produtos e insumos agrícolas de qualidade, com melhor preço, prazo e facilidade na entrega, e também por se tratar de produtos que não são comercializados em suas cidades e por não possuir um comércio adequado à sua localidade.

No geral, as características dos clientes são pessoas jurídicas e físicas, moradores da cidade de Itapaci – GO. A faixa etária do público alvo está entre 12 a 80 anos, ambos os sexos, pode ser fazendeiros locais, ou que moram em cidades próximas, e toda população Itapacina que necessitar de algum produto, abrangendo todas as classes sociais, quanto a renda, nível de escolaridade, etc.

### **3.4 Estudo dos concorrentes**

Os principais concorrentes são: Agrolac, Agrop. Confiança, Nutriago, Casa do Agricultor e Casa das rações, todos localizados no Centro do Município de Itapaci. De acordo com uma conversa informal com os proprietários dos empreendimentos sobre o ramo focado, nota-se que a qualidade dos produtos oferecidos é variada, sendo que possuem várias marcas, onde o preço varia de acordo com cada uma, sem perder a qualidade específica.

As condições de pagamento são: vendas no crediário; cheque (à vista ou pré-datado); prazo de 30 dias sem juros, e pagamento à vista com até 10% de desconto.

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

As entregas são feitas a domicílio, caso o cliente solicite.

Por se tratar de produtos, com alta qualidade, e visando sempre o que é melhor para os clientes, a garantia dos produtos ofertados, é garantida pelos fornecedores, onde dependendo da gravidade do problema, há uma troca imediata do produto.

Destacam - se como ponto forte desses empreendimentos, as marcas oferecidas e o atendimento. E, como ponto fraco, a diversidade dos produtos, diversidade essa que não é o foco principal do negócio.

### 3.5 Estudo dos fornecedores

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

Em uma conversa informal, com os proprietários dos empreendimentos, Agrolac, Casa do Agricultor e Casa das rações observa que, de modo geral, trabalham com fornecedores já bastante conhecidos neste segmento como: Adubos Sudoeste, Adubos Araguaia, Moema, Alvorada, Anhambi, Granol, Guabi, e Agroquima, onde estes oferecem todos os tipos de adubos e insumos agrícolas que se fazem necessários para o empreendimento, os proprietários trabalham também com grande parte de suas mercadorias, como sendo de fabricação própria, onde eles mesmos produzem:

- ✓ Suplemento Mineral com e sem uréia, denominado (Seca I e Seca II);
- ✓ Suplemento Protéico, denominado (Fos-safra 80).

A Pedra Bonita Insumos Agrícolas, de acordo com a pesquisa realizada, trabalhará de início com os fornecedores: Adubos Sudoeste, Adubos Araguaia, Moema, Anhambi Granol, e Agroquima, por oferecerem melhores prazos de entrega, e melhores condições de pagamentos.

Todos os fornecedores trabalham com o sistema venda programada, um representante visita a loja, mostra o catálogo com os produtos, registra os pedidos, e o pagamento poderá ser efetuado em 30, 60 e 90 dias, em cheque ou boleto bancário. No caso de vendas à vista, no ato de entrega, o desconto praticado é entre 05 e 10%.

### 3.6 Estratégias promocionais

A Pedra Bonita Insumos Agrícolas Ltda. investirá em formas de pagamentos e bom atendimento, pois os preços dos produtos ofertados para os clientes estarão compatíveis com o do mercado. Pretende-se realizar promoções em datas comemorativas, e outra forma de atrair ainda mais o consumidor seria uma parceria com os fornecedores buscando por compra de

mercados mais baratas, para que assim possa ser revertido em menores preços para os clientes.

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

As estratégias promocionais da empresa serão estabelecidas da seguinte forma:

- ✓ Publicidade da rádio local;
- ✓ Carros volantes que passam nas ruas;
- ✓ Cartões de visita, panfletos, etc.;
- ✓ E com o apoio do Jornal Vale é Notícia, vendo que o mesmo é distribuído para a comunidade Itapacina e cidades circunvizinhas, podendo assim abranger um grande número de pessoas.

### **3.7 Estrutura de comercialização**

A estrutura de comercialização utilizada pela Pedra Bonita Insumos Agrícolas será a venda realizada por vendedores internos.

Muitos dos clientes preferem ir à loja quando há a necessidade de determinado produto, porém pretende-se oferecer a venda á domicílio, onde o cliente poderá ligar no comércio, escolher o tipo de produto que deseja, e os vendedores estarão levando até suas casas, este tipo de venda torna-se altamente lucrativo, pois, o vendedor estará fornecendo junto com o produto solicitado, explicações de novas linhas de produtos, podendo fazer com que assim o consumidor desperte o interesse de comprar algum outro produto.

### **3.8 O mercado**

Através das novas práticas de agricultura sustentável a qual o negócio que se pretende criar está inserido, a empresa visa oferecer aos clientes e demais consumidores, serviços com qualidade, onde os mesmos estarão embasados em aspectos sócio-ambientais,

objetivando a redução dos danos ambientais, causados pela má utilização dos vasilhames de agrotóxicos, e demais produtos que possam vir a contaminar o solo.

Outro diferencial a ser destacado nos serviços que se pretende oferecer, e a questão do acompanhamento adequado que a empresa fornecerá ao produtor rural, através do manuseio adequado, das embalagens de agrotóxicos, insumos agropecuários, e produtos o qual possam vir a ocasionar danos ambientais. Com esse diferencial no mercado, a empresa visa buscar a satisfação de seus clientes, e demais consumidores que possam vir a se tornar clientes futuro, podendo assim alcançar uma maior rentabilidade e lucratividade, no ramo que se pretende trabalhar.

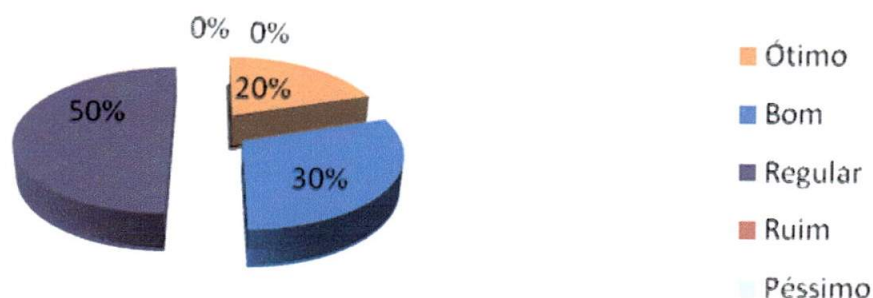
### **3.9 Pesquisa de marketing**

Foi realizada uma pesquisa direcionada ao segmento de insumos agrícolas à população Itapacina, mais especificamente voltada aos produtores rurais do município de Itapaci – GO, onde se deseja implantar o empreendimento, com o objetivo de analisar a viabilidade do plano de negócio no ponto de vista da população.

Foram distribuídos (20) questionários para diversos produtores, com questões objetivas e com sete (07) perguntas que serão discriminadas a seguir:

A primeira pergunta teve por objetivo verificar o grau de satisfação dos produtores locais, em relação ao setor de comercialização de insumos agrícolas. No gráfico 1 (p.36), observa-se que as opiniões foram intermediárias, destacando-se 50% regular, 30% bom, 20% ótimo e as opções ruins e péssimas foram desconsideradas.

## 01 - Como você avalia o setor de comercialização de Insumos Agrícolas do comércio local?



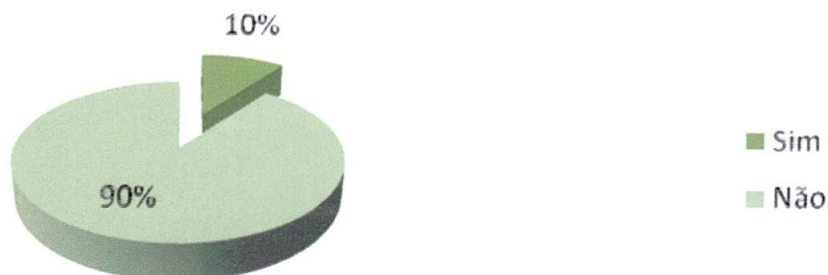
**Gráfico 1: Análise do comércio local**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

A segunda pergunta observa um fator essencial, dentro da atividade comercial envolvida: o preço. Essa questão foi formulada com o intuito de avaliar se a sociedade está de acordo com os preços cobrados nas mercadorias comercializadas nesse tipo de empreendimento.

O gráfico 2, mostra que 90% dos consumidores locais estão insatisfeitos com os preços aplicados no comércio local, surgindo assim uma oportunidade e um desafio a serem trabalhados pelo empreendedor nesse novo empreendimento.

## 02 - Você está satisfeito com os preços, das lojas de Insumos Agrícolas do município de Itapaci?



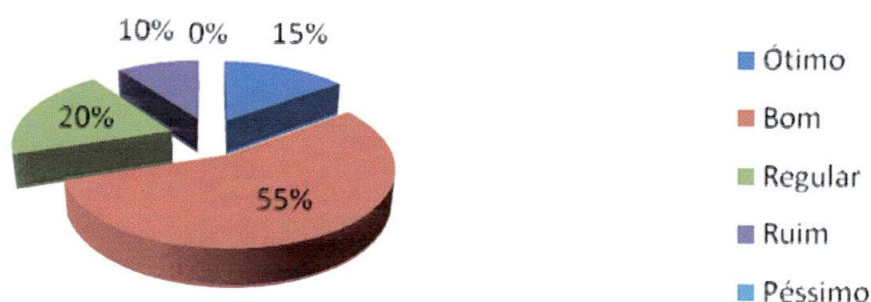
**Gráfico 2: Satisfação em relação ao preço**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

A terceira pergunta faz uma avaliação sobre as formas de pagamento. Pergunta-se ao consumidor: “Como você avalia as condições de pagamento oferecidas pelas lojas?”.

Através dos resultados obtidos, pode-se perceber que no (gráfico 3), que as formas de pagamento são bem quistas e favoráveis ao comércio, destacando-se uma margem maior de 70% como regular e bom, com isso avalia-se que este ponto é bem trabalhado no comércio local.

### 03 - Como você avalia as condições de pagamento, oferecida pelas lojas desse segmento do mercado?

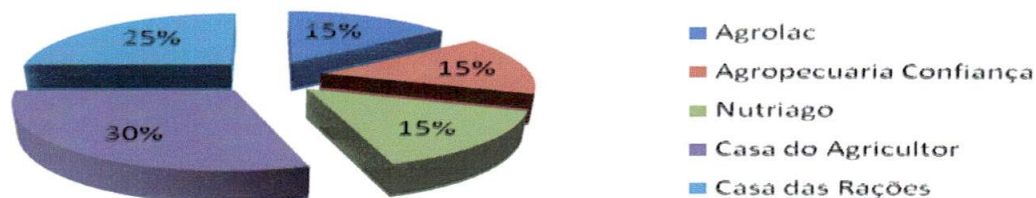


**Gráfico 3: Avaliação das formas de pagamento**  
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

Com intuito de verificar e analisar os principais concorrentes que estão inseridos dentro desse segmento, a quarta questão tem por objetivo identificar a loja em que os consumidores costumam realizar suas compras, os quais foram relacionados os principais empreendimentos que fornecem produtos desse segmento.

O gráfico 4, destaca como liderança de mercado nesse segmento, a Casa do Agricultor, com uma margem aproximada de 30%, sem seguida, aparece a Casa das Rações com 25%, Agrolac, Agropecuária Confiança e Nutriago com 15%.

#### 04 - Em qual das lojas abaixo citada, você costuma realizar suas compras?



**Gráfico 4: Análise dos concorrentes**

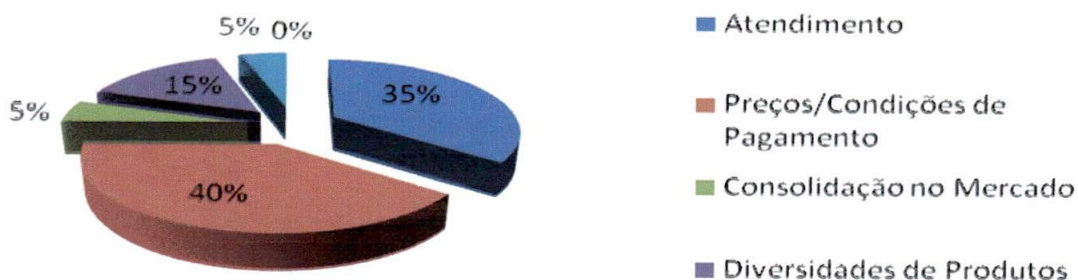
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

A quinta questão verifica qual o fator decisivo que leva o consumidor a comprar em uma determinada loja.

As opções de respostas foram levantadas de forma a identificar os principais requisitos que um comércio neste setor deve ter: preços e formas de pagamento; atendimento; divulgação; consolidação no mercado; diversidade de produtos, entre outros.

O gráfico 5, demonstra que levando em consideração os fatores que foram pré – estabelecidos dentro das perguntas, em primeiro lugar e segundo lugar foram os preços/formas de pagamentos e o atendimento que se dá ao consumidor, estes são fatores indispensáveis para os consumidores que exigem muita atenção dos empreendedores. A diversidade de produtos fica em 3º lugar com 15%; a divulgação da loja com a consolidação do mercado fica em 4º e 5º lugar, ambas com 5%.

#### 05 - Tendo em vista a Qtd. de lojas que se tem na região, qual fator que você considera mais importante, na hora de realizar suas compras?



**Gráfico 5: Fator decisivo nas compras**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

Levando em consideração o produto a ser comercializado, a sexta pergunta faz uma menção sobre a preferência dos consumidores, perguntando aos mesmos se há preferências por marcas famosas de fornecedores conhecidos, comparando-as com outras marcas de outros fornecedores, que possuem qualidade e bons preços. O resultado obtido só confirma que mais uma vez, o preço, juntamente com a qualidade, torna –se o principal fator de diferencial competitivo dentro de um comércio, onde analisando os resultados obtidos 70% dos entrevistados disseram que é isso que buscam no mercado;20% prefere qualidade e 10% não têm preferência, informando que analisam o empreendimento como um todo, para tanto não há necessidades de determinados fatores.



**Gráfico 6: Preferências**

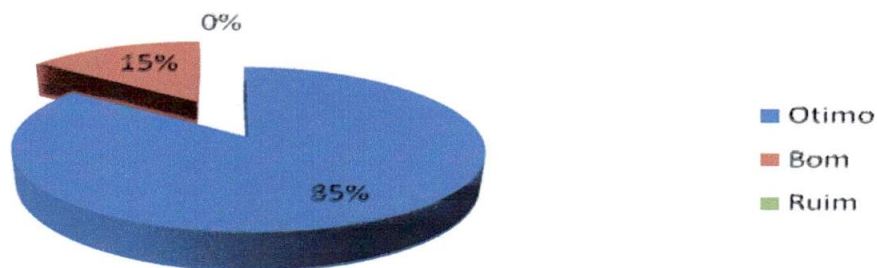
Fonte: Dados da pesquisa, adptados pelo autor, 2009

Finalizando a pesquisa com o cliente, a sétima e última pergunta aborda a opinião dos entrevistados sobre a abertura de uma loja no setor de comercialização de insumos agrícolas, que trabalhe com produtos de qualidade voltados as questões ambientais, com preços acessíveis e com facilitação nas formas de pagamento.

Através dos resultados obtidos no gráfico 7, pode-se perceber que dentro da comunidade Itapacina, há espaço para outra loja de Insumos Agrícolas, que trabalhe com produtos de qualidade, voltados as questões sócio- ambientais, bons preços e boas formas de pagamento. O gráfico demonstra uma aceitação de 85%,tido com ótima opção, contra 15% dito como boa opção, para abertura de uma nova loja desse segmento dentro da comunidade.



**07 - Qual sua opinião sobre a abertura de uma loja, no setor de insumos agrícolas que trabalhe com produtos de qualidade, possui bons preços, com boas formas de pagamento ?**



**Gráfico 7: Aceitação de uma nova loja no mercado**  
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

### 3.10 Resultados da pesquisa

O resultado já era esperado, e não poderia ter sido melhor, através dos questionários que foram aplicados, revelou que 85% dos entrevistados afirmaram que há espaço para uma nova empresa que trabalhe com bons preços, boas condições de pagamento, diversidade de produtos e com um bom atendimento; 15% dos entrevistados concordaram que seria boa a abertura de uma loja no setor de comércio de Insumos Agrícolas.

Assim, a Pedra Bonita Insumos Agrícolas, dentro do município de Itapaci teria uma boa aceitação por parte dos consumidores, vendo que dentro dos questionários não houve rejeição dos mesmos, onde 100% dos entrevistados demonstraram interesses em comprar os produtos que se pretende oferecer na loja.

Nota-se que nessa pesquisa, 70% dos consumidores preferem produtos que possuem bom preço, aliados a qualidade, e 20% tem preferência somente pela qualidade, 10% não tem preferências. Analisando esses resultados, a Pedra Bonita Insumos Agrícolas, pretende trabalhar com mercadorias voltadas a esse perfil.

A pesquisa realizada com a população Itapacina, mas precisamente voltada aos produtores rurais, os quais são os principais consumidores desse empreendimento, junto com a conversa informal que se teve com os empreendedores. Pode-se perceber que se destaca como uma grande oportunidade de negócio a consolidação deste plano, que prioriza produtos voltados às questões ambientais. Vê que é uma das principais preocupações do mundo e da sociedade atual, com marcas de fornecedores bastante conhecidos dentro desse segmento,

preços e formas de pagamentos acessíveis de acordo com as exigências e necessidades dos produtos locais, dentre outras formas. Mas, em contrapartida, analisa-se como risco, pois todos os concorrentes vendem esse tipo de produto e já estão consolidados há mais de 05 anos no mercado.

Outro aspecto a ser levado em consideração dentro da pesquisa realizada, é que praticamente todas as perguntas voltadas aos produtores/consumidores, havia uma alternativa que era voltada ao preço. E este é o ponto que foi destacado como o que os produtores estariam mais insatisfeitos.

Com isso, trabalhar com produtos, que possuem qualidade, bons preços, e formas acessíveis para pagamento, com produtos voltados as questões ambientais, atendendo as necessidades e preferências dos consumidores, pode ser o atrativo que difere dos demais concorrentes.

### **3.11 As vendas**

O preço de venda será calculado de forma a cobrir os custos do investimento e proporcionar o retorno desejado pelos empreendedores. As vendas serão realizadas pelos funcionários internos da empresa.

A estratégia utilizada será trabalhar com preços inferiores aos dos concorrentes sem perder a qualidade dos produtos ofertados aos consumidores, pois o principal objetivo de início a conquista da clientela. Pois assim, estará mantendo o ponto de equilíbrio, e fazendo ao mesmo tempo com que os clientes se tornem assíduos. Obtém assim, uma fatia do mercado e quem sabe futuramente expande a demanda pelo seu produto. As vendas também serão realizadas à prazo, à vista ou cartão de crédito.

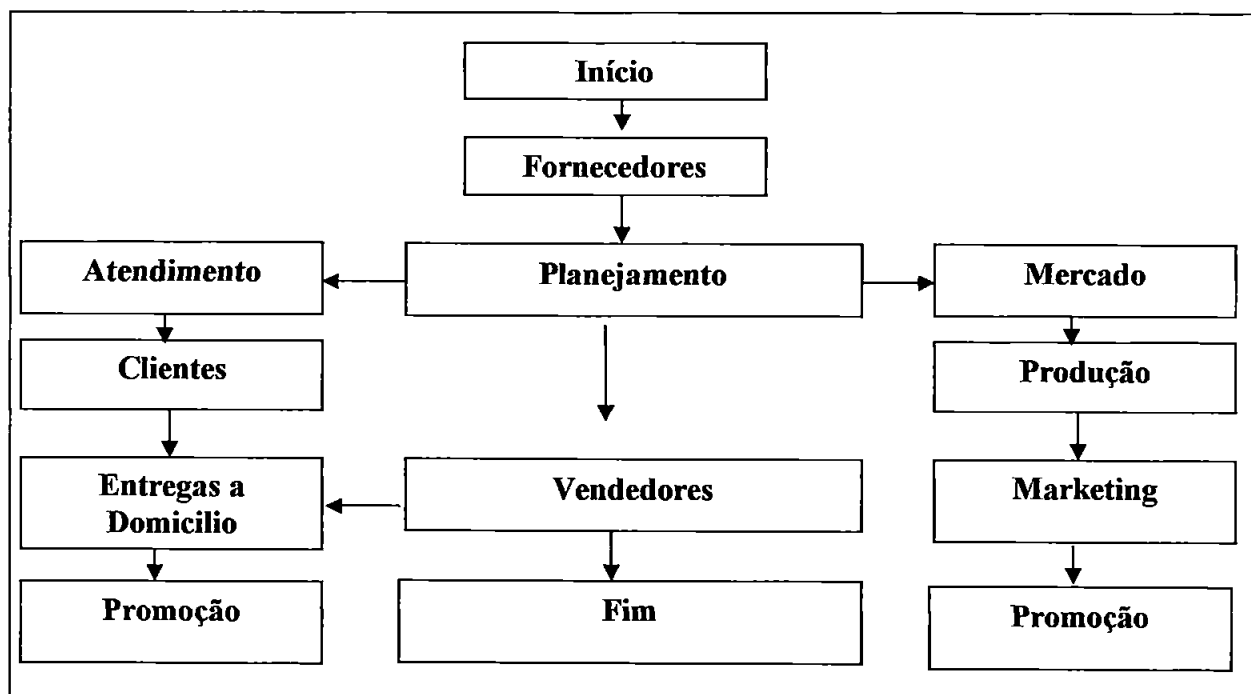
### **3.12 Atendimento ao cliente: venda e pós venda**

As vendas serão realizadas pelo proprietário e pelos vendedores internos (funcionários) dentro do próprio empreendimento. Uma das estratégias encontrada como diferencial no mercado em que se pretende atuar, será a venda a domicílio, onde os futuros clientes poderão estar ligando no comércio e solicitando o tipo de produto desejado. Assim,

estar-se-ia disponibilizando um profissional capacitado para a entrega do produto, e esclarecimentos de eventuais dúvidas.

Outra maneira de venda seria a disponibilização de um profissional altamente capacitado para apresentação de novos produtos através de palestras e workshops onde tem como principal objetivo ensinar aos produtores rurais, a forma correta de se utilizar esses novos produtos, e conseqüentemente, esta seria uma estratégia de conscientização sobre os aspectos sócios – ambientais em que o novo modelo de agricultura, e o foco do empreendimento estão inseridos, além de ser mais uma maneira de divulgação da loja.

Na figura 2, mostra a Estrutura de Venda/Pós – Venda englobando todo o processo, nos diversos aspectos.



**Figura 2: Estrutura vendas / pós vendas**  
 Fonte: Dados levantados pelos autores, 2009.

## 4 PLANO OPERACIONAL

### 4.1 Localização do negócio

A **PEDRA BONITA INSUMOS AGRICOLA. LTDA** estará localizada em uma antiga fábrica de fraldas, situada no lado norte da cidade, mais especificadamente no Setor Trindade, local este que lhe permitirá uma maior visibilidade junto aos seus clientes potenciais – *agricultores*, e também uma maior comodidade para os mesmos, podendo fornecer não só um atendimento adequado como também uma rapidez na entrega de seus produtos, levando em consideração que este ponto comercial está localizado em uma das principais vias de acesso ao município de Itapaci.

### 4.2 Escolha do imóvel

A **PEDRA BONITA INSUMOS AGRICOLA. LTDA** trata-se de uma empresa de pequeno porte, com investimento médio, levando em consideração este aspecto que o empreendedor pretende optar pela locação do ponto de comercialização, pois a princípio parte dos lucros obtidos pelas vendas serão direcionados para aquisição de bens de capital de giro, pois é necessário se preparar para problemas futuros, caso venha ocorrer.

Para locação do ponto de comércio, vários aspectos devem ser levados em consideração, dentre eles, pode-se citar:

- ✓ Regularização do imóvel junto aos órgãos públicos federais, estaduais e municipais;
- ✓ Garantia no contrato de locação, para evitar problemas que possam interferir ou até mesmo impedir sua futura atividade;
- ✓ Todo tipo de documentação do imóvel.

### 4.3 Documentação

Pretende-se verificar a regularização do imóvel, junto ao cartório de registro de imóveis do município de Itapaci, e também fazer um contrato de locação por tempo

determinado, onde constarão todas as cláusulas e observações que se fizerem necessárias para o fiel cumprimento do mesmo, com o principal intuito de prevenir problemas futuros.

#### **4.4 Laudo de vistoria/prévia**

Este laudo de vistoria/ prévia torna-se fundamental, quando se pretende locar um imóvel para que no final do prazo do contrato de locação o mesmo seja devolvido da forma como encontrava, para tanto pretende – se fazer uma verificação do estado de conservação do imóvel, juntamente com o locador, relatando todo o estado físico do mesmo, onde ambos estejam de acordo com a data de locação.

Este será parte integrante do contrato de locação.

#### **4.5 Contrato de locação**

O contrato de locação trata-se de um instrumento jurídico, firmado entre locador e locatário, onde se estabelece regras e normas, onde se relata que o locatário estará recebendo um imóvel, do locador, e o mesmo sob determinadas regras expostas neste contrato. Será obrigado a exercer o pagamento e a devolução do imóvel, dentro das mesmas condições em que o recebeu, e no prazo determinado por ambos.

O Art. 565, do Código Civil, diz que o “na locação de coisas, uma das partes se obriga a ceder à outra, por tempo determinado ou não, o uso e gozo de coisa não fungível, mediante certa retribuição.”

Quando se pretende fazer um contrato de locação, devem-se levar em consideração os seguintes aspectos:

- ✓ Qualificação das partes;
- ✓ Objeto do contrato;
- ✓ Valor do contrato;
- ✓ Prazo;
- ✓ Obrigações das partes; e
- ✓ Laudo de vistoria como anexo ao contrato principal.

O mesmo deve ser elaborado em duas vias de igual teor, uma para cada parte, logo após se preferir registra-se em cartório, para se tornar um documento verdadeiro perante a lei.

#### **4.6 Layout**

A estrutura da Pedra Bonita Insumos Agrícola. Ltda. será de um espaço de 520 m<sup>2</sup>, onde contará com os seguintes equipamentos conforme Anexo 1.

#### **4.7 Capacidade comercial**

Dentro de uma micro e pequena empresa, torna-se essencial a definição da capacidade comercial, pois a mesma dará ao empreendedor noção básica, sobre quantos clientes poderão ser atendidos ao mesmo tempo, e quanto este fluxo pode aumentar em datas comemorativas, para que assim não possa ocorrer nenhum tipo de problema proveniente de espaço.

A Pedra Bonita Insumos Agr. Ltda. acredita que poderá receber e atender a todos os seus clientes, de forma rápida, e ágil, além do mais tornar o processo de compra algo que lhes dê prazer, pois disponibiliza de um espaço de 520 m<sup>2</sup>, onde o mesmo foi calculado com base nos dados da população Itapacina e cidades circunvizinhas, com o intuito de dar maior comodidade aos clientes.

A Pedra Bonita Insumos Agrícola. Ltda. possuirá um quadro de funcionários de 3 pessoas, através deste quadro de mão – de – obra, espera-se atender de 20 a 25 pessoas por dia e 390 a 460 pessoas por/mês.

#### **4.8 Processo de comercialização**

É no processo de comercialização que se define como a empresa irá funcionar. A Pedra Bonita Insumos Agrícola. Ltda. contará com 2 pessoas realizando a parte burocrática, e outras 3 no processo de vendas. A venda de mercadorias ocorrerá como todas as lojas de Insumos Agropecuários, o cliente dirige-se até a loja, escolhe o produto que lhe for necessário

no determinado momento, efetua o pagamento no caixa da loja, e se for de sua vontade, entrega a mercadoria a domicílio, quando esta for de um volume grande.

#### 4.9 Dimensionamento de pessoal

A Pedra Bonita Insumos Agrícola. Ltda. contará com o quadro de 3 pessoas para tocar o empreendimento, onde 1 destas pessoas cuidará da parte burocrática e as outras 2 estarão na parte de vendas, em épocas de campanhas de vacinação, e demais datas específicas, poderá, analisar a questão de contratar uma ou duas pessoas para o apoio, porém os mesmos não terão carteira assinada, pretende-se firmar um contrato de trabalho por prazo determinado com o intuito de diminuir encargos trabalhistas

De acordo como o quadro de Dimensionamento de Pessoal:

CARGO	ATRIBUIÇÕES	QTD	VALOR RS	ENCARGOS (FGTS+INSS) RS	TOTAL
Gerente (Pró-Labore)	Gerir as operações da empresa, supervisionar as atividades dos demais funcionários e administrar toda a empresa.	1	1.083,33	119,17	1.202,50
<b>Total Pro-Labore</b>			<b>1.083,33</b>	<b>119,17</b>	<b>1.202,50</b>
Vendedor	Atender os Clientes na loja, organizar o estoque de materiais da empresa, ( realizar serviços de limpeza na área interna e externa da empresa)	1	1.083,33	216,67	1.300,00
<b>Total Vendedor</b>			<b>1.083,33</b>	<b>216,67</b>	<b>1.300,00</b>
Agrônomo	Este apenas irá assinar os receiptuários, quanto a venda dos insumos agrícolas, vendo que para este tipo de comercialização deve ter um profissional cadastrado.	1	1.516,67	303,33	1.820,00

**Quadro 1: Dimensionamento de pessoal**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

A Remuneração será feita de acordo com o salário, será estipulado uma meta de venda, e o vendedor que superar, ganhará no final do período comissão referente a esta.

## 5 PLANO FINANCEIRO

### 5.1 Estimativas dos investimentos fixos

Os investimentos fixos são os equipamentos, móveis e utensílios que a empresa necessita para desenvolver suas atividades. Esse investimento deverá ser feito pelo empreendedor antes de abrir o negócio. É de fundamental importância que o empreendedor saiba avaliar e escolher os seus investimentos fixos, pois terão impacto direto no prazo de retorno.

Itens	Descrição	Quant.	Valor Unitário	Total
<b>1</b>	<b>Máquinas e Equipamentos</b>			<b>R\$ 800,00</b>
	Bebedouro	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
	Balança Eletrônica	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
<b>2</b>	<b>Veículos</b>			<b>R\$ 11.000,00</b>
	Caminhonete p/ Entrega	1	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00
<b>3</b>	<b>Instalações, Montagens e Fretes</b>			<b>R\$ 800,00</b>
	Instalações, Montagens e Fretes			R\$ 800,00
<b>4</b>	<b>Móveis e Utensílios</b>			<b>R\$ 2.130,00</b>
	Balcão Caixa	3	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00
	Suporte de madeira ( colocar produtos no chão)	8	R\$ 50,00	R\$ 400,00
	Banquetas	3	R\$ 60,00	R\$ 180,00
	Mesa	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
	Outros ( garrafa de café, xícaras, ventilador)	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
<b>5</b>	<b>Equipamentos de informática</b>			<b>R\$ 2.550,00</b>
	Microcomputador	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
	Impressora Multifuncional	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
	Impressora Bematech Fiscal Térmica	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
<b>Total Investimentos Fixos</b>				<b>R\$ 17.280,00</b>

**Quadro 2: Estimativa dos investimentos fixos**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009.



## 5.2 Estimativa do estoque inicial

O estoque inicial é formado por todas as matérias (peças) que o empreendedor comprará para vender em seu empreendimento. Segue abaixo relação dos itens que irão compor o estoque inicial da Pedra Bonita Insumos Agrícolas:

Descrição	Unidade	Preço de Custo	Quant.	Valor Aquisição
			Mensal	(R\$)
Adubo 4-14-08	Saco de 50 kg	R\$ 26,00	20	R\$ 520,00
Adubo 4-30-10	Saco de 50 kg	R\$ 35,00	20	R\$ 700,00
Adubo 20- 00-20	Saco de 50 kg	R\$ 34,00	20	R\$ 680,00
Adubo 18-00-27	Saco de 50 kg	R\$ 32,00	20	R\$ 640,00
Super Simples 3-17-00	Saco de 50 kg	R\$ 20,00	20	R\$ 400,00
Sulfato de Amônia - 21-00-00	Saco de 50 kg	R\$ 25,00	20	R\$ 500,00
Diuren- 28,20 ( 30 ltrs)	Ltrs	R\$ 23,00	7	R\$ 161,00
Estron- 67,00 ( 30 ltrs)	Ltrs	R\$ 23,00	8	R\$ 184,00
Decis-60,00 ( 30 ltrs)	Ltrs	R\$ 30,00	7	R\$ 210,00
Tordon 1Ltr.	Ltrs	R\$ 45,00	7	R\$ 315,00
Glis 1 Ltr.	Ltrs	R\$ 9,00	10	R\$ 90,00
DMA 1 Ltr.	Ltrs	R\$ 10,00	2	R\$ 20,00
Regente 20 g	Ltrs	R\$ 95,00	2	R\$ 190,00
Nicossul Furone 1 Ltr	Ltrs	R\$ 45,00	7	R\$ 315,00
Herbicida Ancosar 720 pos Emergente GL	Ltrs	R\$ 14,40	20	R\$ 288,00
Herbicida Gamit	Ltrs	R\$ 42,00	15	R\$ 630,00
Herbicida Aminol	Ltrs	R\$ 7,51	20	R\$ 150,20
Herbicida Glisofato	Ltrs	R\$ 9,24	10	R\$ 92,40
Inseticida Evidence 20.1	Ltrs	R\$ 96,32	7	R\$ 674,24
Inseticida Furadan 350 sc	Ltrs	R\$ 25,30	10	R\$ 253,00
Espalhante Adesivo Will Fix Gl 20. L	Ltrs	R\$ 4,37	20	R\$ 87,40
Nutrofose 415Leite (com uréia)	saco de 25 Kg	R\$ 20,00	50	R\$ 1.000,00
Nutrofose 90 Leite (sem uréia)	saco de 25 Kg	R\$ 21,53	30	R\$ 645,90
Nutrofose 80Leite (sem uréia)	saco de 25 Kg	R\$ 20,00	30	R\$ 600,00
Nutrofose 65Leite ( sem uréia)	saco de 25 Kg	R\$ 19,23	30	R\$ 576,90
Fosafra 80	saco de 25 Kg	R\$ 20,00	30	R\$ 600,00
Seca I	saco de 25 Kg	R\$ 18,00	30	R\$ 540,00
Seca II	saco de 25 Kg	R\$ 18,00	30	R\$ 540,00
Sal 160	saco de 25 Kg	R\$ 23,00	30	R\$ 690,00
Nutrilac 220	saco 15 kg	R\$ 28,00	15	R\$ 420,00
Komander	saco 25 kg	R\$ 24,60	15	R\$ 369,00
Travesinho	saco 25 kg	R\$ 48,00	15	R\$ 720,00
Brachiaria vc 48	kg	R\$ 5,00	60	R\$ 300,00
Brachiaria Brizantha	kg	R\$ 4,70	60	R\$ 282,00
Panicun Maximun ( Monbaça) VC 32	kg	R\$ 5,42	60	R\$ 325,20
Semente de milho para planta	saco 20 kg	R\$ 180,00	15	R\$ 2.700,00
<b>Total dos Investimentos Fixos</b>				<b>R\$ 17.409,24</b>

**Quadro 3: Estimativa do estoque inicial**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

### 5.3 Estimativa de capital de giro

A estimativa de capital de giro é feita através do valor necessário para efetuar a cobertura das despesas e custos fixos no período de um mês.

Descrição	Valor Total R\$
Reserva de Caixa (Cobertura dos Custos+ Despesas Fixas)	5.440,19
<b>Total Capital de Giro</b>	<b>5.440,19</b>

**Quadro 4: Estimativa de capital de giro**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

### 5.4 Estimativa de investimentos financeiros (resumo)

A estimativa de investimentos financeiros se dá pelo fato de reunir todos os valores necessários para fazer as compras do estoque inicial e pagar as despesas e os custos fixos da empresa.

Descrição	Valor Total R\$
Estoque Inicial (Custos Variáveis)	18.669,24
Reserva de Caixa (Custos + Despesas Fixas)	5.440,19
<b>Total dos Investimentos Financeiros</b>	<b>24.109,43</b>

**Quadro 5: Estimativa de investimentos financeiros**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

### 5.5 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

A estimativa de investimentos financeiros reúne o valor necessário para que sejam feitas as compras para compor o estoque inicial da Pedra Bonita Insumos Agrícolas.

Discriminação	Und.	Quant.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Despesas de Legalização (JUCEG, CMC e Inscr. Estadual)	-	1	R\$ 389,39	R\$ 389,39
Divulgação / Inauguração	-	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Obras Cíveis e Reforma			R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
<b>Total Despesas Pré-Operacionais</b>				<b>R\$ 1.639,39</b>

**Quadro 6: Estimativa dos investimentos pré-operacionais**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

## 5.6 Estimativa do investimento total (resumo)

Neste quadro, os empreendedores conseguem visualizar o valor necessário para abrir a empresa. Este valor é dividido entre investimentos, fixos, financeiros e pré-operacionais

Descrição	Valor Total R\$
Estimativa de Investimentos Fixos (quadro 5.1.1)	17.280,00
Estimativa de Investimentos Financeiros (quadro 5.1.2)	24.109,43
Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais (quadro 5.1.3)	R\$ 1.639,39
<b>Total</b>	<b>43.028,82</b>

**Quadro 7: Estimativa do investimento total**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

## 5.7 Estimativa faturamento mensal da empresa

A empresa estima faturar o montante no valor de R\$ 28.865,00 mensais. Este faturamento está dividido conforme mostra no quadro

Descrição	Preço Unitário Venda	Quant.		Valor (R\$)	
		Média Mensal	Média Anual	Média Mensal	Anual
Adubo 4-14-08	R\$ 55,00	20	240	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00
Adubo 4-30-10	R\$ 58,00	20	240	R\$ 960,00	R\$ 11.520,00
Adubo 20-00-20	R\$ 55,00	20	240	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00
Adubo 18-00-27	R\$ 56,00	20	240	R\$ 920,00	R\$ 11.040,00
Super Simples 3-17-00	R\$ 54,00	20	240	R\$ 880,00	R\$ 10.560,00
Sulfato de Amônia - 21-00-00	R\$ 56,00	20	240	R\$ 920,00	R\$ 11.040,00
Diuren- 28,20 ( 30 ltrs)	R\$ 54,00	7	84	R\$ 308,00	R\$ 3.696,00
Estron- 67,00 ( 30 ltrs)	R\$ 52,00	8	96	R\$ 336,00	R\$ 4.032,00
Decis-60,00 ( 30 ltrs)	R\$ 50,00	7	84	R\$ 280,00	R\$ 3.360,00
Tordon 1Ltr.	R\$ 58,00	7	84	R\$ 406,00	R\$ 4.872,00
Glis 1 Ltr.	R\$ 22,00	10	120	R\$ 220,00	R\$ 2.640,00
DMA 1 Ltr.	R\$ 22,00	2	24	R\$ 44,00	R\$ 528,00
Regente 20 g	R\$ 125,00	2	24	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Nicossul Furone 1 Ltr	R\$ 23,00	7	84	R\$ 161,00	R\$ 1.932,00
Herbicida Ancosar 720 pos Emergente GL	R\$ 22,00	20	240	R\$ 440,00	R\$ 5.280,00
Herbicida Gamit	R\$ 52,00	15	180	R\$ 780,00	R\$ 9.360,00
Herbicida Aminol	R\$ 15,00	20	240	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Herbicida Glisofato	R\$ 16,00	10	120	R\$ 160,00	R\$ 1.920,00
Inseticida Evidence 20.1	R\$ 135,00	7	84	R\$ 945,00	R\$ 11.340,00
Inseticida Furadan 350 sc	R\$ 46,00	10	120	R\$ 460,00	R\$ 5.520,00
Espalhante Adesivo Will Fix Gl 20. L	R\$ 9,00	20	240	R\$ 180,00	R\$ 2.160,00
Nutrofosse 415Leite (com uréia)	R\$ 29,00	50	600	R\$ 1.450,00	R\$ 17.400,00
Nutrofosse 90 Leite (sem uréia)	R\$ 28,00	30	360	R\$ 840,00	R\$ 10.080,00
Nutrofosse 80Leite (sem uréia)	R\$ 29,00	30	360	R\$ 870,00	R\$ 10.440,00
Nutrofosse 65Leite ( sem uréia)	R\$ 32,00	30	360	R\$ 960,00	R\$ 11.520,00

Fosafra 80	R\$ 31,00	30	360	R\$ 930,00	R\$ 11.160,00
Seca I	R\$ 31,00	30	360	R\$ 930,00	R\$ 11.160,00
Seca II	R\$ 32,00	30	360	R\$ 960,00	R\$ 11.520,00
Sal 160	R\$ 39,00	30	360	R\$ 1.170,00	R\$ 14.040,00
Nutrilac 220	R\$ 48,00	15	180	R\$ 720,00	R\$ 8.640,00
Komander	R\$ 48,00	15	180	R\$ 720,00	R\$ 8.640,00
Travesinho	R\$ 70,00	15	180	R\$ 1.050,00	R\$ 12.600,00
Brachiaria vc 48	R\$ 10,00	60,00	720	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Brachiaria Brizantha	R\$ 9,00	60,00	720	R\$ 540,00	R\$ 6.480,00
Panicun Maximun ( Monbaça) VC 32	R\$ 8,00	60,00	720	R\$ 480,00	R\$ 5.760,00
Semente de milho para planta	R\$ 225,00	15,00	180	R\$ 3.375,00	R\$ 40.500,00
<b>Total do Faturamento</b>				<b>R\$ 28.865,00</b>	<b>R\$ 346.380,00</b>

**Quadro 8: Estimativa do faturamento mensal**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

## 5.8 Estimativa dos custos de comercialização

O custo de comercialização refere-se aos impostos que a empresa paga sobre sua Receita Total. É optante pelo Sistema de Tributação Simples Nacional. O percentual da tabela no qual a empresa se enquadra é o de (5,47%).

Descrição	%	Faturamento Estimado (R\$)	Custo Total
Simplex	5,47%	R\$ 28.865,00	R\$ 1.578,92

**Quadro 9: Estimativa dos custos de comercialização**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

## 5.10 Estimativas dos custos com mão-de-obra

A empresa contará com, 01 Gerente Pró-Labore que é o proprietário, 01 vendedor/Balconista, 01 Engenheiro Agrônomo.

CARGO	ATRIBUIÇÕES	QTD	VALOR R\$	ENCARGOS (FGTS+INSS) R\$	TOTAL
Gerente (Pró-Labore)	Gerir as operações da empresa, supervisionar as atividades dos demais funcionários e administrar toda a empresa.	1	1.083,33	119,17	1.202,50
<b>Total Pro-labore</b>			<b>1.083,33</b>	<b>119,17</b>	<b>1.202,50</b>
Vendedor	Atender os Clientes na loja, organizar o estoque de materiais da empresa, ( realizar serviços de limpeza na área interna e externa da empresa)	1	1.083,33	216,67	1.300,00
<b>Total Vendedor</b>			<b>1.083,33</b>	<b>216,67</b>	<b>1.300,00</b>

Agrônomo	Este apenas irá assinar os receiptuários, quanto a venda dos insumos agrícolas, vendo que para este tipo de comercialização deve ter um profissional cadastrado.	1	1.516,67	303,33	1.820,00
<b>Total mão-de-obra</b>			<b>2.600,00</b>	<b>520,00</b>	<b>3.120,00</b>
<b>Total Geral</b>		<b>3</b>	<b>3.683,33</b>	<b>639,17</b>	<b>4.322,50</b>

Quadro 10: Estimativa dos custos com a mão-de-obra

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

### 5.11 Estimativas dos custos com depreciação

Discriminação	Investimento Fixo	Depreciação		Manut./ Conservação		Seguro	
		Taxa	Valor	Taxa	Valor	Taxa	Valor
Obras Civis			-	0,5%	-	0,5%	-
Máq./Equipamentos	3.350,00	10%	335,00	1,5%	50,25	1,0%	33,50
Móveis/Utensílios	2.130,00	10%	213,00	0,2%	4,26	0,2%	4,26
Instalações	800,00	10%	80,00	1,5%	12,00	1,0%	8,00
Veículos	11.000,00	20%	2.200,00	10,0%	1.100,00	8,0%	
<b>TOTAL</b>	<b>17.280,00</b>	---	<b>2.828,00</b>	---	<b>1.166,51</b>	---	<b>45,76</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6.280,00</b>	---	<b>628,00</b>	---	<b>66,51</b>	---	<b>45,76</b>

Quadro 11: Estimativa dos custos com depreciação

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

### 5.12 Estimativas dos Custos fixos/variáveis/despesas

Discriminação	Valor	
	Média Mensal	Anual
<b>FIXOS</b>		
<b>1 Custos Fixos</b>		
Salário	2.600,00	31.200,00
Encargos Sob Salários	520,00	6.240,00
Pro labore	1.083,33	13.000,00
Encargos Sob Pro Labore	119,17	1.430,00
Depreciação	52,33	628,00
Manutenção e Conservação	5,54	66,51
Seguro	3,81	45,76
Aluguel do Estabelecimento	465,00	5.580,00
Outros Custos	100,00	1.200,00
<b>Total Custos Fixos</b>	<b>4.949,18</b>	<b>59.390,27</b>
<b>2 Despesas Fixas</b>		
Água	30,00	360,00

Energia Elétrica	65,00	780,00
Serviços de Contabilidade	166,00	1.992,00
Internet	50,00	600,00
Telefone	120,00	1.440,00
Marketing	60,00	720,00
<b>Total Despesas Fixas</b>	<b>491,00</b>	<b>5.892,00</b>
<b>Total dos Custos / Despesas Fixas (1+2)</b>	<b>5.440,19</b>	<b>65.282,27</b>
<b>3 Custos Variáveis</b>		
Aquisição de Novas Mercadorias	17.409,24	208.910,88
Embalagens (Sacos+ Sacos Grande)	250,00	3.000,00
Outros Custos Variáveis	1.010,00	12.120,00
<b>Custo Total Variável</b>	<b>18.669,24</b>	<b>224.030,88</b>
<b>Custo / Despesas Totais (1+2+3)</b>	<b>24.109,43</b>	<b>289.313,15</b>

**Quadro 12: Estimativa dos custos fixos mensais**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

### 5.13 Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor ( R\$ )	
	Média Mensal	Anual
<b>Receita Operacional Bruta</b>	<b>28.865,00</b>	<b>346.380,00</b>
<b>(-) Dedução de Vendas</b>	<b>1.578,92</b>	<b>18.946,99</b>
<b>(=) Receita Operacional Líquida</b>	<b>27.286,08</b>	<b>327.433,01</b>
<b>(-) Custos Variáveis</b>	<b>18.669,24</b>	<b>224.030,88</b>
<b>(=) Margem de Contribuição</b>	<b>8.616,84</b>	<b>103.402,13</b>
<b>(-) Custos Fixos</b>	<b>4.949,19</b>	<b>59.390,27</b>
<b>(=) Resultado Líquido</b>	<b>3.667,66</b>	<b>44.011,86</b>

**Quadro 13: Demonstrativo de resultado**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

### 5.14 Indicadores de viabilidade

#### 5.14.1 Ponto de equilíbrio

De acordo com o site do SEBRAE, ano 2009, o ponto de equilíbrio é o valor que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas e/ou dos serviços prestados, as despesas variáveis e as despesas fixas. No ponto de equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo, portanto o ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período.

	<b>R\$ 16.578,96</b>
<b>% Ponto de equilíbrio ( Valor R\$ )</b>	<b>87,29%</b>
Receita operacional bruta ( RO )	28.865,00
Custo fixo ( CF )	4.949,19
Custo variável ( CV )	18.669,24
Dedução de Vendas	1.578,92
Margem de Contribuição	8.616,84
Índice Margem Contribuição	29,85%

**Quadro 14: Ponto de equilíbrio**

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2009

### 5.14.2 Lucratividade

Segundo o Site do SEBRAE, ano 2009, lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas. A lucratividade esperada para micro e pequenas empresas é de 5% a 10% sobre as vendas.

A lucratividade é um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado diretamente à competitividade. Se a empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará uma maior capacidade de competir.

Pode-se verificar abaixo, a Pedra Bonita Insumos Agrícola terá uma Receita Líquida de Vendas (Receita Bruta – Impostos) de R\$ 27.286,08 e deste valor “sobra” R\$ 3.667,66, na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 13,44 % ao mês.

	<b>13,44%</b>
Receita líquida de vendas ( RLV )	27.286,08
Resultado líquido ( RL )	3.667,66

**Quadro 15: Lucratividade**

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2009

### 5.14.3 Rentabilidade

Conforme informação do SEBRAE a rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa. A rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês sobre investimento.

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

O empreendedor da Pedra Bonita Insumos Agrícola recuperará a cada mês 8,52 do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

	<b>8,52%</b>
Resultado líquido ( RL )	3.667,66
Investimento total ( I )	43.028,82

**Quadro 16: Rentabilidade**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

#### 5.14.4 Prazo de retorno do investimento

Chamado também de Playback, este é definido por Dolabela (1999, p. 240) como o tempo necessário para o futuro empreendedor recuperar o dinheiro gasto em um novo negócio.

Esta técnica de aplicação bastante generalizada consiste na determinação do tempo necessário para que o valor do investimento seja recuperado por meio do resultado líquido da empresa. Isso significa que, em 11,73 meses após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

É importante que se faça uma criteriosa análise das reais possibilidades de retorno econômico do empreendimento, pois não adianta simplesmente ser líder de mercado se o retorno financeiro não compensar o esforço empreendido. (DORNELAS, 2005, p. 64)

#### 5.14.5 Prazo de retorno do investimento (meses)

	<b>11,73</b>
Investimento total ( I )	43.028,82
Resultado líquido ( RL )	3.667,66

**Quadro 17: Retorno do investimento**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009



Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
<b>1 - Investimento Total</b>	<b>(43.028,82)</b>					
<b>2 - Receitas Totais</b>		<b>346.380,00</b>	<b>356.771,40</b>	<b>367.474,54</b>	<b>378.498,78</b>	<b>389.853,74</b>
<b>3 - Custos e Despesas Anuais Totais</b>		<b>290.033,15</b>	<b>298.734,14</b>	<b>307.696,17</b>	<b>316.927,05</b>	<b>326.434,87</b>
<b>4 - Custos Fixos</b>		<b>59.390,27</b>	<b>61.171,98</b>	<b>63.007,14</b>	<b>64.897,35</b>	<b>66.844,27</b>
Salário		31.200,00	32.136,00	33.100,08	34.093,08	35.115,87
Encargos Sob Salários		6.240,00	6.427,20	6.620,02	6.818,62	7.023,17
Pro labore		13.000,00	13.390,00	13.791,70	14.205,45	14.631,61
Encargos Sob Pro Labore		1.430,00	1.472,90	1.517,09	1.562,60	1.609,48
Depreciação		628,00	646,84	666,25	686,23	706,82
Manutenção e Conservação		66,51	68,51	70,56	72,68	74,86
Seguro		45,76	47,13	48,55	50,00	51,50
Aluguel do Estabelecimento		5.580,00	5.747,40	5.919,82	6.097,42	6.280,34
Outros Custos		1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
<b>5 - Despesas Fixas</b>		<b>6.612,00</b>	<b>6.810,36</b>	<b>7.014,67</b>	<b>7.225,11</b>	<b>7.441,86</b>
Água		360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
Energia Elétrica		780,00	803,40	827,50	852,33	877,90
Serviços de Contabilidade		1.992,00	2.051,76	2.113,31	2.176,71	2.242,01
Internet		600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Telefone		1.440,00	1.483,20	1.527,70	1.573,53	1.620,73
Marketing		1.440,00	1.483,20	1.527,70	1.573,53	1.620,73
<b>6 - Custos Variáveis</b>		<b>224.030,88</b>	<b>230.751,81</b>	<b>237.674,36</b>	<b>244.804,59</b>	<b>252.148,73</b>
Aquisição de Novas Mercadorias		208.910,88	215.178,21	221.633,55	228.282,56	235.131,04
Embalagens (Sacos+ Sacos Grande)		3.000,00	3.090,00	3.182,70	3.278,18	3.376,53
Outros Custos Variáveis		12.120,00	12.483,60	12.858,11	13.243,85	13.641,17
<b>7 - Juros S/ Finc. Pretendidos</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Outros Recursos - GIRO						
<b>8 - Lucro Tributável</b>		<b>56.346,85</b>	<b>58.037,26</b>	<b>59.778,37</b>	<b>61.571,72</b>	<b>63.418,88</b>
TRIBUTAÇÃO SIMPLES (1*5,47%)		18.946,99	19.515,40	20.100,86	20.703,88	21.325,00
Dividendos Obrigatórios		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imposto de Renda - IR		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>9 - Disponibilidades</b>		<b>38.027,86</b>	<b>39.168,70</b>	<b>40.343,76</b>	<b>41.554,07</b>	<b>42.800,70</b>
<b>10 - Repos. Financ. Pretendidos</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Outros Recursos - GIRO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>11 - Superávit / (Déficit)</b>		<b>38.027,86</b>	<b>39.168,70</b>	<b>40.343,76</b>	<b>41.554,07</b>	<b>42.800,70</b>
<b>12 - Acumulado</b>	<b>(43.028,82)</b>	<b>(5.000,96)</b>	<b>34.167,74</b>	<b>74.511,51</b>	<b>116.065,58</b>	<b>158.866,28</b>

Quadro 18: Fluxo de caixa

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2009

No fluxo de caixa da empresa, a empresa acrescentará um percentual de 3% nos lucros anuais. Isso aumentará a capacidade produtiva da empresa, sendo que também haverá aumento nos custos, projetados em 2,5% na projeção dos custos.

### 5.15 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA)

A TMA tem o seu pagamento efetuado no mercado financeiro em investimentos correntes. Ela é utilizada para representar os fluxos de caixa em valores presentes.

6,25	ENTER
100	÷
1	+
12	n
1/x	yx
1	-
100	x

TMA                      6,25%                      0,50648%

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
(R\$ 43.028,82)	R\$ 38.027,86	R\$ 39.168,70	R\$ 40.343,76	R\$ 41.554,07	R\$ 42.800,70

Quadro 19: TMA - Taxa Média de Atratividade

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

#### 5.15.1 Taxa Interna de Retorno – TIR

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

**TIR 86,88%**

(R\$ 43.028,82)		ENTER	CHS	G	PV
1	R\$ 38.027,86	G	PMT		
2	R\$ 39.168,70	G	PMT		
3	R\$ 40.343,76	G	PMT		
4	R\$ 41.554,07	G	PMT		
5	R\$ 42.800,70	G	PMT	F	FV
<b>Resposta:</b>					

Quadro 20: TIR - Taxa Interna de Retorno

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

### 5.15.2 Valor Presente Líquido – VPL

Para medir o VPL, precisa fazer uma estimativa do valor atual para os futuros fluxos de reais que estarão sendo gerados pelo projeto, e deduz-se o investimento feito inicialmente. Se o VPL for positivo, o projeto é viável; caso contrário, deve rejeitar o projeto (DORNELAS, 2007).

VPL Líquido R\$ 244.923,91

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
(R\$ 43.028,82)	R\$ 38.027,86	R\$ 39.168,70	R\$ 40.343,76	R\$ 41.554,07	R\$ 42.800,70

Quadro 21: VPL - Valor Presente Líquido

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

VPL Descontado R\$ 125.308,01

Investimento Inicial	1	2	3	4	5					
(R\$ 43.028,82)	R\$ 38.027,86	R\$ 39.168,70	R\$ 40.343,76	R\$ 41.554,07	R\$ 42.800,70					
(R\$ 43.028,82)	R\$ 35.790,94	R\$ 34.696,18	R\$ 33.634,90	R\$ 32.606,08	R\$ 31.608,73					
R\$ 38.027,86	ENTER	CHS	FV	12	n	0,50648	i	PV	=	35.790,94
R\$ 39.168,70	ENTER	CHS	FV	24	n	0,50648	i	PV	=	34.696,18
R\$ 40.343,76	ENTER	CHS	FV	36	n	0,50648	i	PV	=	33.634,90
R\$ 41.554,07	ENTER	CHS	FV	48	n	0,50648	i	PV	=	32.606,08
R\$ 42.800,70	ENTER	CHS	FV	60	n	0,50648	i	PV	=	31.608,73

Quadro 22: VPL Descontado

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a análise dos resultados, obtidos pela pesquisa, 85% dos entrevistados afirmaram que há espaço para uma nova empresa que trabalhe com bons preços e facilidade de pagamento, no ramo de Insumos Agrícolas.

Pode – se perceber, quando perguntado ao consumidor se o mesmo “tinha preferência por marcas famosas ou que realmente importava era a qualidade e o preço?” que 70% dos entrevistados, responderam que para eles o que importa é a qualidade dos produtos ofertados, aliados há um bom preço. A Pedra Bonita Insumos Agrícolas, através da análise desses dados trabalhará com mercadorias que preencham esse perfil pré-definidos pelos consumidores potenciais.

Portanto, uma empresa que trabalhe com produtos que possuem bons preços, aliados a qualidade, pode ser um grande fator de diferencial dentro do mercado altamente competitivo e que todos os empreendimentos estão inseridos.

Com a análise financeira, foi possível identificar fatores positivos ao novo empreendimento, conforme relacionado abaixo.

A Rentabilidade alcançada pelo empreendimento supera as expectativas, vendo que o negócio a fim é de uma micro e pequena empresa, visto uma vez que o resultado obtido foi de 8,52% ao mês. O SEBRAE (2009) afirma que a rentabilidade esperada para uma micro e pequena empresa, mensalmente, estima –se um valor de 2 a 4%.

Voltando aos aspectos para a Lucratividade ( lucro sobre as vendas) para micro e pequenas empresas, variam em torno de 5% a 10% para indústria e comércio. A Lucratividade estimada da Pedra Bonita Insumos Agrícolas será em torno de 13,44% ao mês.

O ponto de equilíbrio, calculado para a Pedra Bonita Insumos Agrícolas, não ter prejuízo é de R\$ 16.578,96.

Os resultados obtidos através de uma análise financeira prevê que o empreendedor terá recuperado todo seu capital investido na abertura da Pedra Bonita Insumos Agrícolas, em apenas 11,7 meses. Conclui-se, que a Pedra Bonita Insumos Agrícolas é um empreendimento viável.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEGLERI, Lílian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-WILL, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6.ed. São Paulo: Cultura, 1999.

\_\_\_\_\_. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999.

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

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

## SITES CONSULTADOS

SEBRAE. Disponível em

<<http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3%A7as/analplanej/>> Acesso em: 05 dez. 2009.

MICRO e Pequenas Empresas. Disponível em:

< <http://www.microepequenasempresas.com.br/53-dos-empregos-estao-nas-empresas>. Acesso em: 05 dez. 2009.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista CRB/1- 1528

# ANEXO

LC 001/2010

**CONTRATO PARTICULAR DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL**

LOCADOR:

LOCATÁRIA:

IMÓVEL:

ALUGUEL MENSAL INICIAL:

VIGÊNCIA:

1 - Pelo presente **INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL NÃO - RESIDENCIAL**, que entre si fazem, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, inscrito no CPF/MF nº \_\_\_\_\_, com endereço \_\_\_\_\_, Bairro \_\_\_\_\_, Itapaci-GO, de ora em diante denominado de **LOCADOR**.

De outro lado,

2 - \_\_\_\_\_, inscrita no CPF/MF nº sob o nº \_\_\_\_\_, com endereço \_\_\_\_\_, Itapaci-GO, neste ato representado por \_\_\_\_\_, brasileiro, \_\_\_\_\_, CPF/MF nº \_\_\_\_\_, de ora em diante denominada de **LOCATÁRIA**, ajustam e contratam mediante as seguintes cláusulas e condições:

**CLÁUSULA PRIMEIRA** - O **LOCADOR**, na qualidade de proprietário do imóvel não residencial da Rua \_\_\_\_\_, Itapaci-GO, dá em locação à **LOCATÁRIA** o dito e descrito imóvel, mediante o aluguel mensal de **RS** \_\_\_\_\_, que deverá ser **pago mensalmente, a cada dia 30 (trinta)**, sendo o **primeiro pagamento para** \_\_\_\_\_, e os demais consecutivamente, no endereço do **LOCADOR**.

**CLÁUSULA SEGUNDA** - Fica a cargo da **LOCATÁRIA** o pagamento das taxas ordinárias de água e esgoto, luz.

**CLÁUSULA TERCEIRA** - O prazo de locação é de um ano, iniciando-se em 01 (primeiro) \_\_\_\_\_, e término em \_\_\_\_\_, Findo este prazo, havendo interesse de ambas as partes na prorrogação, este contrato poderá ser renovado por igual período, e o índice para o cálculo do reajuste do aluguel será pelo IGP-M/FGV.

**CLÁUSULA QUARTA** - A **LOCATÁRIA** declara que recebe neste ato o imóvel, com suas dependências e instalações elétricas, hidráulicas e equipamentos em funcionamento.

**CLÁUSULA QUINTA** - A **LOCATÁRIA** obriga-se a:

1- Manter o imóvel locado e todas as suas dependências em perfeito estado de conservação e funcionamento, higiene e limpeza, bem como reparar todo e qualquer estrago que por ventura venha a surgir, observando o estado em que encontrou conforme Cláusula Quarta.



2- Não sublocar, não ceder, não emprestar, em todo ou em parte o imóvel e demais objetos locados.

3- Não modificar a estrutura de divisão do imóvel bem como não fazer qualquer reforma, melhoria ou modificação sem o consentimento prévio e por escrito da **LOCADORA**, sob pena de rescisão e multa contratual, além de se exigir a reposição das coisas ao estado anterior, caso seja consentido qualquer reforma e/ou modificação os valores desta serão dedutíveis no valor do aluguel.

4- No término deste contrato e com a devida notificação deverá ocorrer a desocupação deste imóvel, desfeito de “pleno jure” o vínculo locatício, devolvendo-o a **LOCATÁRIA** a **LOCADORA**, na situação física em que foi recebido. Somente se considerará formalmente devolvido este imóvel e cessada toda a responsabilidade pelo aluguel e adicionais após a vistoria da **LOCADORA** - ou preposto - e executados todos os serviços de restauração por eles julgados necessários.

**CLÁUSULA SEXTA** - Os contratantes obrigam-se mutuamente a respeitar o presente contrato, ficando a parte infratora sujeita ao pagamento de multa contratual igual a 02 (dois) meses de aluguel vigente na época.

**CLÁUSULA SETIMA** - Fica eleito o foro da comarca de Itapaci-GO, para dirimir quaisquer questões oriundas do presente contrato.

Por estarem de pleno acordo, assinam as partes o presente contrato em 02 (duas) vias de igual teor e para um só fim, na presença das testemunhas que também assinam, dando tudo por bom, firme e valioso.

Itapaci-GO, \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_, de 2010

\_\_\_\_\_  
**CPF:**  
**Locador.**

\_\_\_\_\_  
**CPF:**  
**Locatária.**

**TESTEMUNHAS**

\_\_\_\_\_  
**CPF:**

\_\_\_\_\_  
**CPF:**

**LAUDO DE VISTORIA**

No imóvel situado à Rua \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, ITAPACI-GO, foram encontradas as seguintes características e anomalias:

- 
- 
- 
- 
- 

Por ser verdade e para que produza os efeitos legais, firmamos o presente em 02(duas) vias de igual teor e na presença de 02 (duas) testemunhas que assinam também.

Itapaci-GO, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2010

\_\_\_\_\_  
**CPF:**  
**Locador.**

\_\_\_\_\_  
**CPF:**  
**Locatária.**

**TESTEMUNHAS**

\_\_\_\_\_  
**CPF:**

\_\_\_\_\_  
**CPF:**