



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Aderson Jaiel Cardoso Coelho

**O EMPREENDEDORISMO NA ABERTURA DE UMA REVENDA DE
GLP: UM ESTUDO DE CASO**

Juazeiro - BA
2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Aderson Jaiel Cardoso Coelho

**O EMPREENDEDORISMO NA ABERTURA DE UMA REVENDA DE
GLP: UM ESTUDO DE CASO.**

Trabalho apresentado à Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF, Campus Tecnológico, como requisito para obtenção de nota na disciplina de Trabalho Final de Curso – Monografia.

Orientador: Prof. Dr. Jose Luiz Moreira de Carvalho.

Juazeiro - BA
2016

	Coelho, Aderson Jaiel Cardoso.
C672o	O empreendedorismo na abertura de uma revenda de GLP.: um estudo de caso / Aderson Jaiel Cardoso Coelho-- Juazeiro-BA, 2016.
	xvi, 100 f. : il. ; 29 cm.
	Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação e Engenharia de Produção)- Universidade Federal do Vale do São Francisco, Campus Juazeiro-BA, 2016.
	Orientador: Prof. Dr. Jose Luiz Moreira de Carvalho. .
	1. Empreendedorismo. 2. Combustível - Empresas. 3. Marketing . I. Título. II. Carvalho, Jose Luiz Moreira de . III. Universidade Federal do Vale do São Francisco.
	CDD 658.421

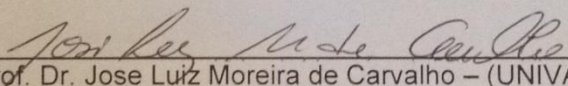
UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

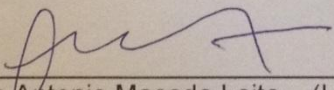
Aderson Jaiel Cardoso Coelho

O EMPREENDEDORISMO NA ABERTURA DE UMA
REVENDA DE GLP: UM ESTUDO DE CASO.

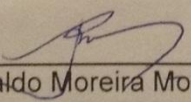
Trabalho Final de Curso – Projeto - apresentado como requisito parcial
para obtenção de nota na disciplina Trabalho Final de Curso –
Monografia, da Universidade Federal do Vale do São Francisco.



Prof. Dr. Jose Luiz Moreira de Carvalho – (UNIVASF)
Orientador



Prof. Dr. Angelo Antonio Macedo Leite – (UNIVASF)
Avaliador interno



Rinaldo Moreira Moraes – (SEBRAE)
Avaliador Externo

Aprovado pelo Colegiado de Engenharia de Produção em 28 / 04 / 2016

Dedico este trabalho à minha família,
minha esposa e minhas filhas, os quais
são responsáveis pelo meu sucesso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, aos meus pais, Manoel Oliveira Coelho e Maria das Graças Cardoso Coelho, que sempre acreditaram em mim, sem julgamentos, mas com muito confiança do resultado final. Aos meus irmãos, Anderson Jardel e Andrei Jael, com seus momentos de orações e preocupações. Minha esposa, Anne Thiara, sempre ao meu lado, me dando força e coragem para nunca desistir, acreditando em meus sonhos. E filhas, Maria Fernanda e Alice, para que eu sirva de exemplo para que elas sejam, além de pessoas honradas e honestas, que elas possam ser estudiosas e alcance aquilo que elas desejam. Aos meus amigos por estarem sempre juntos em todos os momentos de minha vida, dando apoio e acreditando em meu potencial. Agradeço também meu Orientador José Luiz, por toda paciência e orientações. Então, fica aqui o meu muito abrigado e que Jesus abençoe todos nós.

“Porque eu bem sei os pensamentos que tenho a vosso respeito, diz o SENHOR; pensamentos de paz, e não de mal, para vos dar o fim que esperais. ”(Jeremias 29:11)

COELHO, Aderson Jaiel Cardoso **O EMPREENDEDORISMO NA ABERTURA DE UMA REVENDA DE GLP: Um estudo de caso.** Trabalho Final de Curso Projeto. Juazeiro (BA). Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2014.

RESUMO

Este trabalho foi realizado com o objetivo de descrever o uso do empreendedorismo na abertura de uma revenda de GLP (Gás Liquefeito de Petróleo). O estudo utilizou como campo de pesquisa a revenda na cidade de Juazeiro-Ba. Considerando que o empreendedorismo é um estudo dedicado ao desenvolvimento de competências e habilidades, ele se torna de grande importância para o sucesso de um novo negócio. Será feita uma pesquisa da necessidade de uma revenda no bairro Kidé, na cidade acima citada, bem como a verificação da viabilidade financeira do mesmo. A criação de uma nova empresa está sujeita a muitas condições impostas pelo mercado consumidor e mesmo um empresário com boas ideias está sujeito a não obtenção de um retorno quando não se considera a necessidade do produto ou serviço. Observando através dos dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) da cidade de Juazeiro, foi identificada uma demanda de possíveis clientes na região, possibilitando uma oportunidade de sucesso empresarial. Com isso o objetivo do trabalho é identificar a importância do empreendedorismo como estratégia de negócio e com isso utilizar tal ferramenta para diminuir os riscos e tomar as melhores decisões para sobrevivência da empresa. Apesar de desenvolver estratégias baseadas no empreendedorismo para iniciar as atividades da empresa, foi observada a constante necessidade de inovações para a manutenção da estabilidade do negócio, utilizando seguimentos como Marketing e Contabilidade.

Palavras-chaves: Empreendedorismo; Marketing; Contabilidade.

COELHO, Aderson Jaiel Cardoso. **ENTREPRENEURSHIP IN OPENING A RETAIL GLP: A case study**. Final work Curso.Juazeiro (BA). Federal University of Vale do São Francisco, 2014.

ABSTRACT

This work was carried out in order to describe the use of entrepreneurship in opening a retail of LPG (Liquefied Petroleum Gas). The study used the search field resale in the town of Juazeiro-BA. Whereas entrepreneurship is a tool of great importance for the success of a new business, a survey was made of the need for resale in Kidé neighborhood in the city aforesaid, and to check financial viability. Creating a new business is subject to many conditions imposed by the consumer market and even a businessman with good ideas is subject to not getting a return when not considering the need for the product or service. Looking through the data from IBGE (Brazilian Institute of Geography and Statistics) from the town of Juazeiro, a demand of potential customers in the region, providing an opportunity for business success was identified. With the objective of this work is to identify the importance of entrepreneurship as a business strategy and thus use such a tool to reduce the risks and make the best decisions for survival. Although developing strategies based on entrepreneurship to start the activities of the company, noted the need for constant innovation to maintain business stability, using segments as Marketing and Accounting.

Key-words: entrepreneurship; marketing; Accounting.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O processo empreendedor adotado pelo GEM (2013)	25
Figura 2 – Processo empreendedor.....	35
Figura 3 – Ciclo do capital de trabalho.....	40
Figura 4 – Espiral da morte.....	42
Figura 5 – Principais conceitos de marketing.....	44
Figura 6 - Plano de Marketing.....	45
Figura 7 – Novos Combustíveis.....	48
Figura 8 – Fluxograma.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Projeções do Gás LP no Plano Decenal de Expansão de Energia 2023.....	17
Gráfico 2 – Consumo Total Embalagens ate 13 Kg.....	18
Gráfico 3 – Universo Estimado de P13.....	18
Gráfico 4 – Total Comprado.....	19

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Forma sequencial de se analisar o processo empreendedor.....	26
Quadro 2 – As diferentes abordagens do empreendedorismo.....	27
Quadro 3 – Exemplo de como apresentar o negócio.....	36
Quadro 4 – Contabilidade de custo.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Taxa (%) de empreendedorismo segundo estágio dos empreendimentos no Brasil e regiões através de um comparativo entre 2012 e 2013.....	28
Tabela 2 – Taxas específicas de empreendedorismo inicial (TEA) segundo características sociodemográficas em % no Brasil e por regiões.....	29
Tabela 3 – Mentalidade empreendedora no Brasil e regiões no ano de 2013.....	32
Tabela 4 – Processo de conhecimento para elaboração de uma revenda.....	50

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas
AIDF - Autorização para a Impressão de Documentos Fiscais
ANP – Agência Nacional de Petróleo
ANVISA - Agencia Nacional de Vigilância Sanitária
ART - Anotação de Responsabilidade Técnica
CPF – Cadastro de Pessoa Física
CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
DAM - Documento de Arrecadação Municipal
DARF - Documento de Arrecadação de Receitas Federais do Ministério da Fazenda
DOU - Diário Oficial da União
DRT - Delegacia Regional do Trabalho
EPP – Empresa de Pequeno Porte
FCN – Ficha de Cadastro Nacional
FGTS - Fundo Garantia por Tempo de Serviço
GEM - Global Entrepreneurship Monitor
GLP – Gás Liquefeito de Petróleo
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial
INSS – Instituto Nacional do Seguro Social
IPTU – Imposto sobre a Propriedade Predial Urbana
ISS - Comprovante de contribuinte do Imposto sobre Serviços
MPE – Micro e Pequenas Empresas
PDU – Plano Diretor Urbano
RG – Registro Geral
SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas
SEFIN - Secretária Municipal de Finanças
SINDIGÁS – Sindicato das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo
SIREGÁS – Sindicato dos Revendedores de Gás Liquefeito de Petróleo
UNIVASF – Universidade Federal do Vale São Francisco

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Tema e Problemática.....	16
1.2 Justificativa.....	20
1.3 Objetivos.....	22
1.3.1 Objetivo Geral.....	22
1.3.2 Objetivo Especifico.....	23
1.4 Estrutura o trabalho.....	23
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
2.1 Empreendedorismo.....	24
2.2 Plano de Negócio.....	33
2.2. 1 – Componentes do plano.....	35
2.2. 2 – O Plano Financeiro Contabil.....	38
2.2. 3 – O Plano de Marketing.....	42
2.3 Mercado de Distribuição de GLP.....	47
2.4 Etapas do Processo de Abertura de uma empresa.....	51
2.5 Autorização da ANP ao revendedor.....	68
2.5.1 – Fiscalização.....	70
2.5.2 – Legislação Básica.....	72
3. METODOLOGIA.....	73
3.1 Tipo e Natureza da Pesquisa.....	73
3.2 Campo de Atuação e Sujeitos da Pesquisa.....	74
3.3 Procedimento de Coleta e Análise de Dados.....	74
3.4 Etapas de Execução.....	76
4. RESULTADOS E ANÁLISES DAS ENTREVISTAS.....	77
4.1 Resultados Obtidos.....	77
4.1.1 - O Revendedor de Gás.....	77
4.1.2 - Consulto Comercial.....	79
4.1.3 – Escritório de Contabilidade.....	81
4.2 Análise dos resultados e sugestões de melhorias.....	83
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88

REFERENCIAS.....	90
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO PARA O REVENDEDOR.....	94
APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO PARA O CONSULTOR COMERCIAL.....	97
APÊNDICE III – QUESTIONÁRIO PARA O CONTADOR.....	100

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema e Problemática

De acordo com Dornelas (2008), empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor. Dessa forma, é possível reconhecer que o empreendedorismo é de fundamental importância para direcionar os pensamentos de um empreendedor, na função de contribuir através de conhecimentos para um melhor planejamento para o sucesso de um negócio, identificar se o mercado está ou não saturado e o que fazer para que o empreendimento tenha êxito.

Todo empresário ou futuro estudante de empreendedorismo, em um dia de suas vidas, começa a adquirir conhecimento, eles começam pela construção de seu capital-social (normas ou valores compartilhados que promovam a cooperação social) e acumulam uma cultura pessoal conforme afirma Degen (2009). Eles aprendem na escola como dominar tarefas complexas na sua área de interesse, como gerenciar os outros, como entender de negócios e como ganhar experiência, fora que é imprescindível à utilização de conhecimentos gerais sobre Marketing e Contabilidade Básica, para auxiliar nas tomadas de decisões das atividades envolvidas internamente em uma empresa.

A SIREGÁS (2015) explica que as ferramentas de Marketing e Contabilidade Básica, são de fundamental importância para a sobrevivência de uma empresa e para uma revenda de gás não é diferente, por isso será dada uma atenção especial a estas ferramentas.

Além das informações que consegue obter por seus próprios meios, a unidade de negócio necessita ocasionalmente de estudos específicos sobre áreas de problemas e oportunidades.

Na visão de Landin (2011), hoje o que se observa é um novo crescimento do consumo de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP), principalmente no Norte, no Nordeste, no Centro-Oeste e em Minas Gerais, associado em boa parte ao aumento do poder aquisitivo das classes D e E. Atualmente, conforme o Sindicato das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo (SINDIGÁS, 2011) existem

99 milhões de botijões em circulação em todo país e, a cada dia, são entregues um milhão e quinhentos mil botijões aos consumidores brasileiros.

O mercado encontra-se em expansão, favorecido por uma mudança de hábito da população, bem como pela crise energética pela qual o país passou anos atrás, o que propiciou no mercado um crescimento na procura por equipamentos movidos a gás, em substituição aos movidos à eletricidade.

O Gráfico 1 mostra as projeções do Gás LP até 2023, mostra uma diferença entre a produção e demanda. Hoje em dia, a demanda supera a produção, mas a tendência no passar dos anos é que a produção atenda a demanda do mercado.

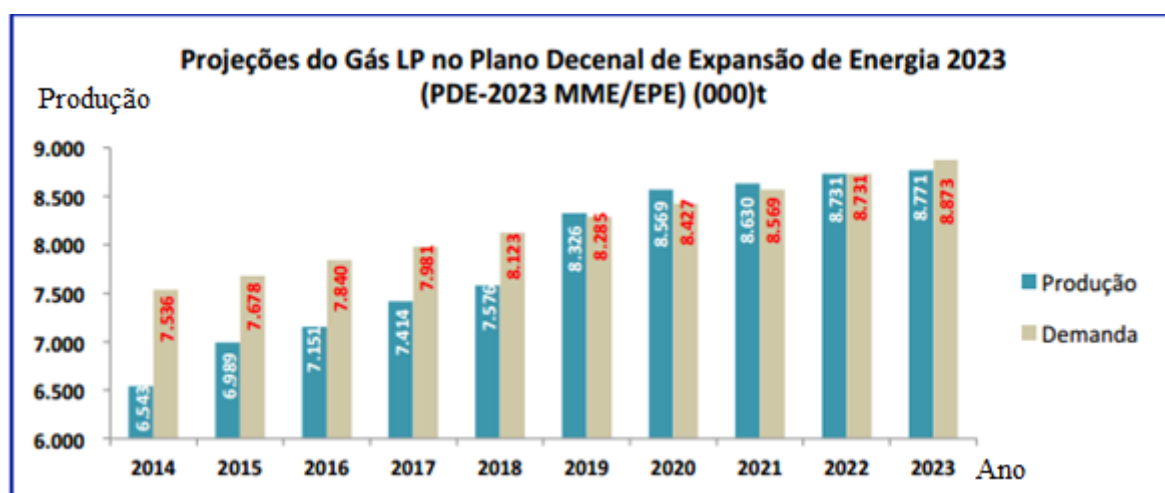


Gráfico 1: Projeções do Gás LP no Plano Decenal de Expansão de Energia 2023.

Fonte: Sindigás (2015, pág. 5).

O consumo só aumenta a cada ano que passa, o Gráfico 2 revela os números anuais crescente do consumo de vasilhames tipo P13 que são os utilizados nas residências. O que faz atrair a atenção de novos empreendedores, por ser um mercado sempre em expansão.

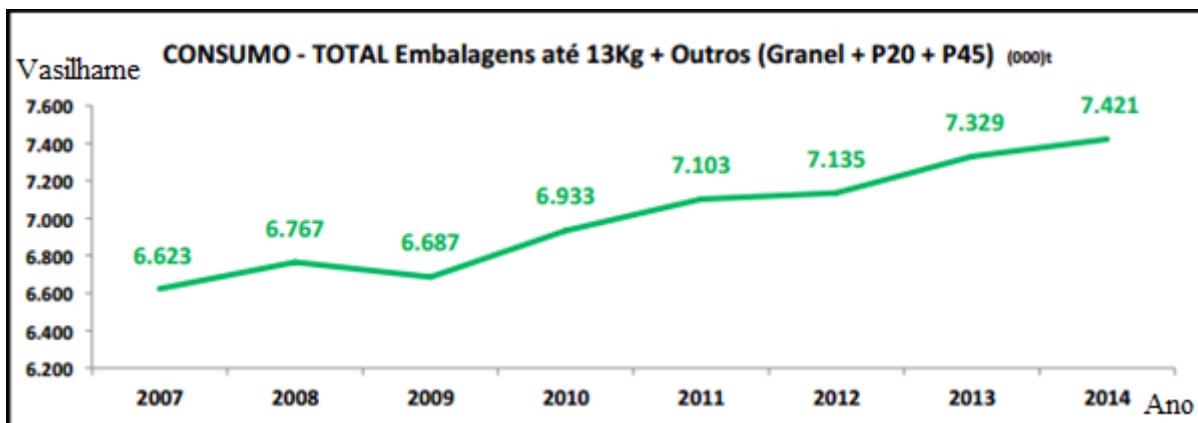


Gráfico 2: Consumo Total Embalagens ate 13 Kg.

Fonte: Sindigás (2015, pág. 3).

Com essa crescente do consumo, o numero de embalagem (vasilhame) tipo P13 aumenta, e nos últimos 7 anos a produção desse tipo de embalagem aumentou em cerca de 10 milhões de embalagens, como mostra o Gráfico 3, hoje em dia são mais de 109.294.419 embalagens no mercado.

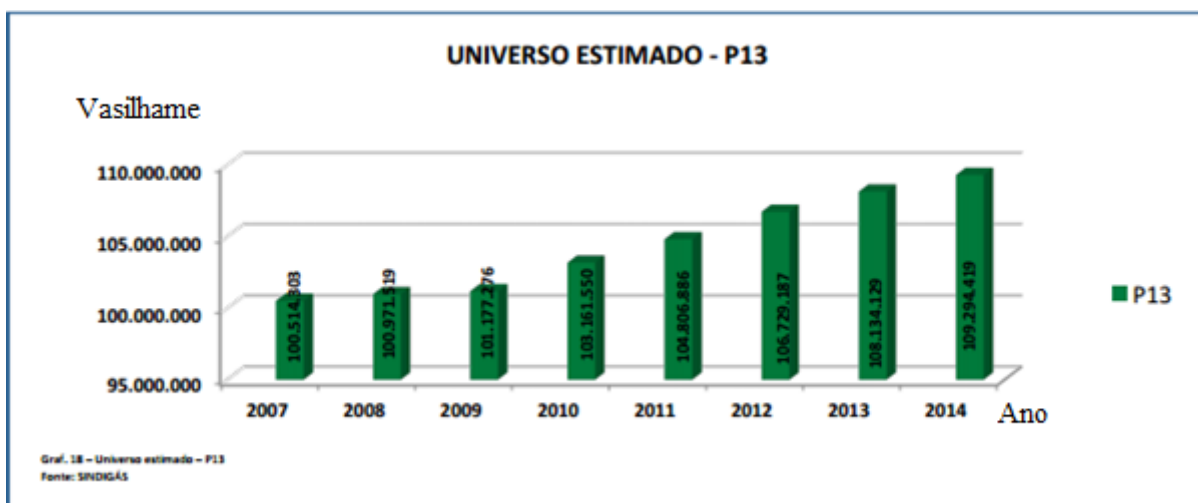


Gráfico 3: Universo Estimado de P13.

Fonte: Sindigás (2015, pág. 12).

O Gráfico 4 apresenta o total de vasilhames P13 comprados nos últimos anos pelas empresas distribuidoras. A briga dos concorrentes mostram como é grande a oscilação entre as empresas nos últimos 7 anos.

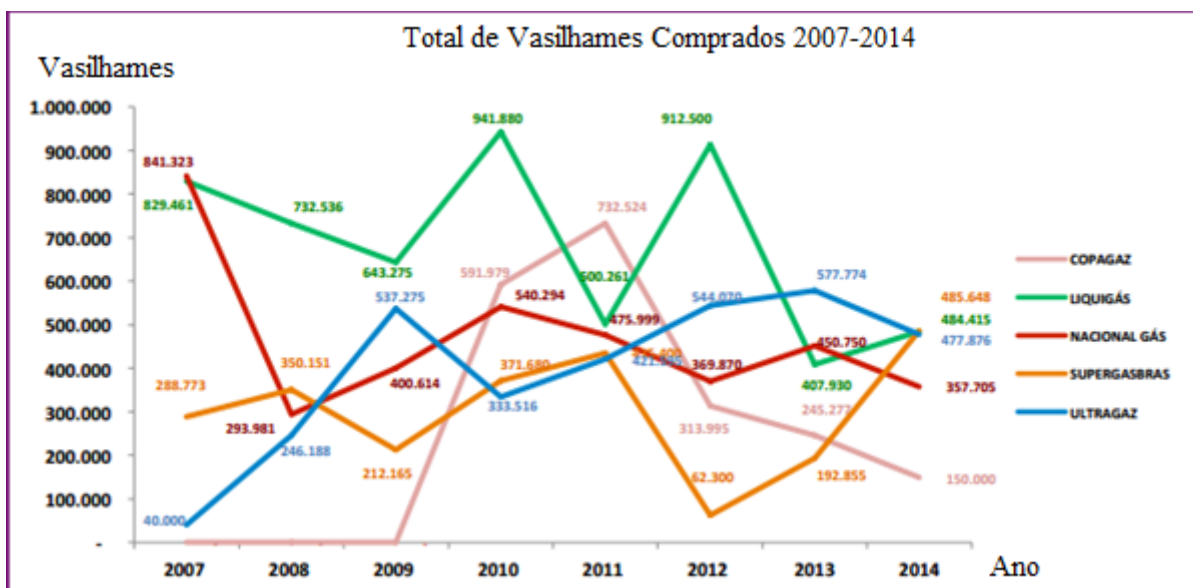


Gráfico 4: Total Comprado.

Fonte: Sindigás (2015, pág. 15).

Malhotra (2001) faz uma observação que a concorrência está por todas as partes é importante que, em toda criação ou surgimento de uma empresa, o empresário obtenha conhecimentos básicos de: planejamento financeiro, plano de negócio, contabilidade, marketing, a própria gestão de pessoas, para que assim possa enfrentar o seu dia a dia, tendo melhor autonomia e poder de decisão evitando a falência.

São inúmeras e frequentes as modificações que vivemos e continuaremos vivendo em nossa sociedade. Na era das comunicações, as mudanças ocorrem com tal velocidade que precisamos estar sempre atentos aos constantes desafios que nos são propostos a cada dia, para podermos enfrentá-los e vencê-los (MATTAR, 2008).

Para Julian (2010) o sucesso de qualquer negócio depende diretamente do maior ou menor conhecimento que se tem das características de mercado em que atual e como lhe dá com o dia a dia de seu negócio. Os desejos e necessidades dos consumidores se modificam a cada instante, pois inúmeras inovações, que até poucos anos atrás ninguém ousaria acreditar que viriam a existir, são colocadas à disposição a todo o momento.

Não resta dúvida de que o mundo evoluiu rápido e que as inovações continuarão surgindo de forma acelerada, aqueles que não acompanharem o ritmo das mudanças comportamentais certamente serão deixados para trás, batidos por

seus competidores, pois embora a cada dia que passa aumente as necessidades de consumo, também se intensifica a competição para ganhar a preferência e fidelidade do consumidor.

Visando essas oportunidades de crescimento identificados do gás de cozinha, quais são os caminhos e desafios a serem enfrentados por um empreendedor que queira entrar no setor de Revenda de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) de forma legal?

1.2 Justificativa

É comum observar novos empreendedores entrando no mercado sem nenhum preparo e por conta disso os riscos das empresas fecharem suas portas antes de dois anos são inevitáveis. Ferreira (2012) comenta em sua matéria, que dados da pesquisa do SEBRAE, que a taxa da mortalidade de empresas nos dois primeiros anos de atividade é 26,9%, no país. Em alguns estados a situação se agrava, fazendo com que o índice chega a 42% em Pernambuco. De acordo com o SEBRAE – PR (2012) o número de empresas registradas em 2010 chegou a 261,7 mil novas empresas, e que após três anos de existência 48,2% não sobreviveram.

No Brasil, embora a utilização das pesquisas de mercado seja ainda modesta, a cada dia os empresários estão sentindo maior necessidade de conhecer mais profundamente determinados problemas, a fim de reduzir o risco em suas decisões.

O empreendedorismo é o responsável pelo crescimento econômico do Brasil e através disso o trabalho consiste em desenvolver uma pesquisa, demonstrando os passos percorridos por um empreendedor durante a abertura de uma empresa. Assim quando um administrador observar que as informações obtidas por método próprio, não são suficientes para tomada de decisão, ele deve valer-se de pesquisa de mercado externas, sejam elas preparadas pelo pessoal técnico de algumas distribuidoras parceiras ou empresas especializadas.

A pesquisa irá apresentar análises das etapas de abertura de uma empresa, buscando observar as possíveis dificuldades encontradas durante este processo, verificando como melhorar as chances de sucesso, utilizando ferramentas do Marketing e da Contabilidade Básica, por serem de fundamental importância para a sobrevivência de qualquer organização, como base de estudo para um bom planejamento.

O estudo será feito também para a conclusão do curso de Engenharia de Produção da Universidade do Vale do São Francisco (UNIVASF), podendo auxiliar em outras pesquisas desenvolvidas na mesma área.

Segundo Meyer-Stamer (2004) o consumidor do século XXI não é mais aquele cliente passivo de tempos atrás. Cada vez mais bem informado sobre seus direitos, luta por eles e influi de maneira determinante sobre o mercado, dizendo o que deve ser produzido, quais os serviços devem ser oferecidos e como se deve proceder para conquistar sua preferência e fidelidade.

A área escolhida para estudo é o setor de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP), pode-se observar que esse é um tipo de comércio bastante procurado por empreendedores, então uma boa preparação é de fundamental importância.

De acordo com a SINDIGÁS, o revendedor de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) se caracteriza por estar completamente distante da sua clientela. Só realizava vendas passivas, sendo na verdade um simples entregador do produto ao consumidor final. Não havia de sua parte nenhum esforço para conhecer os clientes, identificar suas necessidades e muito menos procurar satisfazer suas expectativas. A preocupação dominante era saber quanto a mais de desconto ou subsídio poderia ser obtido da companhia que representava, para incrementar a rentabilidade de seu negócio. Porém os tempos mudaram e o mercado tornou-se extremamente competitivo, obrigando os revendedores a uma radical mudança de postura. A agressividade e a criatividade passaram a traduzir um revendedor mais bem sucedido, enquanto que aqueles que insistem em manter as antigas posições estão ficando para trás pela concorrência.

Ferreira (2007), afirma que se torna cada vez necessário obter um excelente planejamento de negócio, pois o número de concorrentes é elevado, e o conhecimento de técnicas que ajudem nas tomadas de decisões facilitam para que haja a permanência da empresa no mercado.

Agência Nacional de Petróleo, ANP (2004) o consumo de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) no Brasil é predominantemente para cozimento de alimentos, e apesar de ser uma necessidade real de todo o brasileiro, existem ofertas, porém a legislação exige normas regulamentadoras para o funcionamento de qualquer revenda de Gás, gerando custos desde a implementação até a manutenção do negócio.

Diante dessa mudança do mercado, Baptista (2007) observou que as distribuidoras de gás com visão no futuro também estão mudando: abandonam a postura anterior de meras fornecedoras de um produto essencial, posicionando-se como fornecedoras de produtos específicos. Abrindo assim oportunidades de conquistar novos segmentos e consolidar a participação no mercado com um atendimento diferenciado, ajustando às necessidades e expectativas do consumidor.

Para Diniz (2006), era comum encontrar revendedores de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) que desconheciam quantos clientes atendiam o volume de vendas, períodos de demanda e até mesmo os principais segmentos que compunham seus negócios. Hoje, no entanto a situação é oposta, os revendedores se esforçam para estar cada vez mais próximo de seus clientes, conhecê-los melhor, para descobrir suas necessidades e então atende-los, com o propósito de obter a preferência.

Ainda de acordo com a SINDIGÁS(2015), os revendedores bem sucedidos sabem que para seu negócio prosperar, é fundamental obter a fidelização do cliente, isto é, fazer com que ele volte a efetuar novas compras. Somente estando em permanente contato com os clientes, e acompanhando as modificações que ocorrem em seu dia a dia, se conseguirá obter a tão desejada fidelidade do cliente. Os revendedores que dirigem suas empresas voltadas para o mercado, mais que ninguém, estão conscientes de que o negócio mudou porque o consumidor mudou.

Assim, através dos conhecimentos adquiridos no curso de Engenharia de Produção, foi possível reconhecer que empreendedorismo é o caminho para planejar um novo negócio reduzindo assim, as chances de fracasso do empreendimento, como demonstram estudos atuais. Servindo então este trabalho, como base para outras pesquisas na área.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o processo de abertura de uma empresa revendedora de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) visando identificar problemas e sugerir melhorias.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Estudar o processo de abertura de uma empresa de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP);
- Entender o papel das instituições públicas e privadas nesse processo de abertura;
- Estudar um caso de empresa de Revenda de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) na cidade de Juazeiro - Ba;
- Identificar os problemas enfrentados no processo de abertura;
- Sugerir melhorias para a empresa.

1.4 Estrutura do trabalho

O trabalho começa com a introdução logo no primeiro capítulo juntamente com seus sub-tópicos com tema e problemática, justificativa, objetivos geral e específico e por fim a estrutura do trabalho.

O segundo, que se refere aos conceitos e segmentos sobre empreendedorismo, plano de negócio e seus componentes, as dificuldades encontradas após abertura da empresa, as análises dos planos financeiro-contábil e de Marketing e o Mercado de distribuição de GLP (Gás Liquefeito de Petróleo).

Em seguida, o Capítulo 3 descreve sobre a metodologia, com o tipo e natureza da pesquisa, campo de atuação, procedimento e coleta de dados e as etapas de execução.

No Capítulo 4, serão mostrados os resultados das entrevistas feitas para um revendedor de gás Liquefeito de Petróleo (GLP), um Consultor Comercial da área e um Contador, logo em seguida vem as análises desses resultados e sugestões de melhorias.

As Considerações Finais aparecem no capítulo 5 e em seguida finalizando, as referências e os anexos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Foi desenvolvida uma revisão de literatura, para a realização deste trabalho, compreendendo temas como: Empreendedorismo, Plano de negócio, Contabilidade e Marketing, identificando seus conceitos, buscando pontos importantes desta ferramenta para auxílio na abertura de empresas.

2.1 Empreendedorismo

Dornelas (2012) acredita que os países passam por grandes processos de inovação, e que o empreendedorismo é um dos principais responsáveis por esse desenvolvimento econômico. Estes mesmos países vêm dando atenção às iniciativas empreendedoras, por saberem que são à base do crescimento econômico, da geração de emprego e renda. No Brasil, país em desenvolvimento, ou emergente – como se denomina mais recentemente, trazem dados esperançosos sobre as iniciativas empreendedoras, mas a preocupação é que os empreendedores estão abrindo seus negócios por necessidade e não por oportunidade.

Segundo dados do SEBRAE (2010) empreendedorismo é o modo de pensar e agir de forma inovadora, identificando e criando oportunidades; inspirando, renovando e liderando processos; tornando possível o impossível; entusiasmando pessoas, combatendo a rotina; assumindo riscos em favor do lucro.

Julien (2010) defende que o empreendedorismo não pode ser abordado sob o ponto de vista de apenas uma disciplina; para compreendê-lo, é preciso utilizar abordagens que considerem empreendedores, organizações, ambientes e diferentes épocas.

O GEM (2013), segundo o seu relatório executivo, avalia o empreendedorismo segundo as etapas do processo empreendedor, que vão desde o momento em que os indivíduos expressam a intenção de iniciar um empreendimento até a criação e manutenção desse empreendimento em suas fases iniciais ou quando este já é considerado estabelecido, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

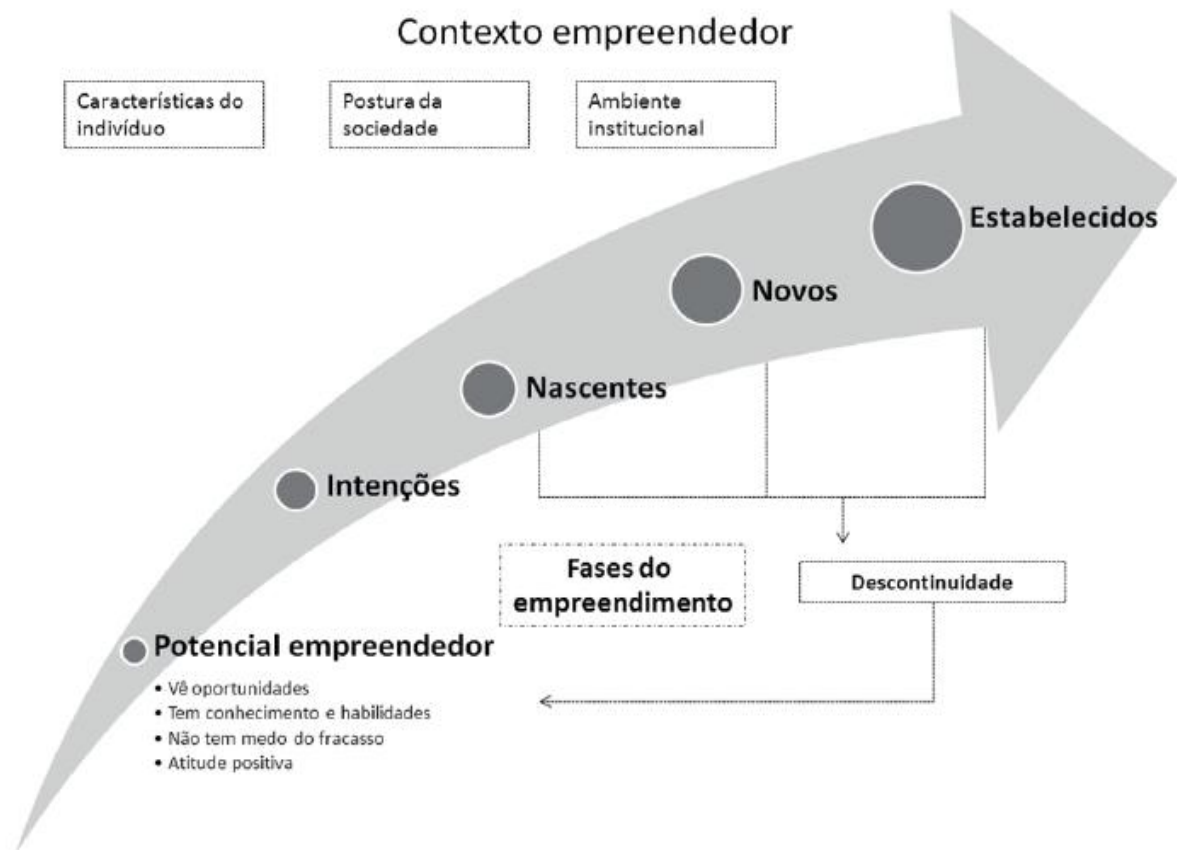


Figura 1: O processo empreendedor segundo definições adotadas pelo GEM (2013)
Fonte: Relatório Executivo da GEM (2013, p. 22)

Conforme o Quadro 1, Dornelas (2008) define o processo empreendedor em quatro fases que são: identificar e avaliar as oportunidades, desenvolver o plano de negócio, determinar e capacitar os recursos necessários e gerenciar o negócio. Podendo identificar assim que na primeira fase é referente a tudo que fala sobre a oportunidade, buscando a viabilidade de uma empresa. Segunda fase é o passo a passo para estruturar e desenvolver o negócio de forma sequenciada. Na terceira parte os recursos são a prioridade, os extras, externos, das áreas e de inovação. A última parte envolveu o gerenciamento da empresa, o estilo da gestão, os fatores críticos, os problemas atuais e potenciais, sistema de controle, novos mercados e colheita de resultados.

O PROCESSO EMPREENDEDOR			
Identificar e avaliar a oportunidade	Desenvolver o plano de Negócio	Determinar e capacitar os recursos necessários	Gerenciar o negócio
Criação e abrangência da oportunidade Valores percebidos e reais da oportunidade Riscos e retornos da oportunidade Oportunidade <i>versus</i> habilidade e metas pessoais/corporativas Situação dos competidores	1- Sumario executivo 2- O conceito do negócio 3-Equipe de Gestão 4-Mercado e competidores 5-Marketing e vendas 6-Estrutura e operação 7-Análise estratégica 8-Plano Financeiro Anexos	Recurso da área Recursos extras Recursos específicos para projetos de inovação Recursos externos	Estilo de gestão Fatores críticos de sucesso Identificar problemas atuais e potenciais Implementar um sistema de controle Entrar em novos mercados Avaliação de resultados Colheita

Quadro 1: Forma sequencial de se analisar o processo empreendedor
Fonte: adaptado de Dornelas (2008, p. 44)

Para Degen (2009), os empreendedores são em geral conhecidos por buscarem a independência, na esperança de possuir em mãos seu “próprio destino” frente à sociedade (JULIEN, 2010). Buscando isso os empreendedores inicialmente assumem quatro papéis ao iniciarem uma atividade própria: empreendedor, empresário, executivo e empregado, com os riscos inerentes a cada uma destas atividades.

O ponto de partida para todo empreendedor é desenvolver a capacidade de antecipar o futuro. Sem uma visão de como o seu negócio transformará o mercado aonde atua, dificilmente você criará algo grandioso (DORNELAS, 2008).

Julien (2010) descreve esse pensamento apoiando-se em quatro abordagens: a antropológica e psicológica, sociológica, geográfica e econômica; citando que

estas não esgotam o assunto, apenas delimitam o estudo. O Quadro 2 relata as visões das áreas versus as abordagens, destacando o contexto do empreendedor.

ÁREA	ABORDAGEM	O EMPREENDEDOR	A EMPRESA OU ORGANIZAÇÃO	O AMBIENTE OU MEIO TERRITORIAL
Antropológica e psicológica		Suas características (origem, cultura, educação, formação)	Pessoal e centralizada (dependência do empreendedor no início)	Pessoal ou não considerado
Sociológica		Um criador de organização	Associada a outras e à sociedade, ela é mais importante que o próprio empreendedor	A organização é parte do tecido industrial e do desenvolvimento da região: gera empregos e produtos
Geográfica ou de economia regional		Um dos principais atores mas não o único	Elementos de diversificação ou não	Fortes laços com o meio e vice-versa
Econômica		Simple agente econômico	Parte da estrutura setorial é resposta às necessidades do mercado	O dinamismo da empresa parte da conjuntura e outros ciclos econômicos de médio e longo prazo.

Quadro 2: As diferentes abordagens do empreendedorismo

Fonte: adaptado de Julien (2010, p. 26).

Degen (2009) coloca que todo empresário ou futuro estudante de empreendedorismo, em um dia de suas vidas, começa a adquirir conhecimento. Eles começam pela construção de seu capital-social (normas ou valores compartilhados que promovam a cooperação social) e acumulam uma cultura pessoal. Eles aprendem na escola como dominar tarefas complexas na sua área de interesse, como gerenciar os outros, como entender de negócios e como ganhar experiência. Ainda seguindo os conceitos de Degen (2009, p.15), apresenta as principais características de um empreendedor bem sucedido:

- Alguém que não se conforma com os produtos e serviços disponíveis no mercado e procura melhorá-los;
- Alguém que, por meio de novos produtos e serviços, procura superar os existentes no mercado;
- Alguém que não se intimida com as empresas estabelecidas e as desafia com o seu novo jeito de fazer as coisas;

De acordo com a pesquisa feita pela GEM (2013), os empreendedores são classificados como iniciais nascentes, novos e estabelecidos.

Tabela 1 retrata a taxa (%) de empreendedorismo segundo estágio dos empreendimentos no Brasil e regiões através de um comparativo entre 2012 e 2013.

Estágio do empreendimento	REGIÕES BRASILEIRAS						
	BRASIL		NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
<i>Estágio</i>	2012	2013	2012/2013	2012/2013	2012/2013	2012/2013	2012/2013
<i>Empreendedores iniciais</i>	15,4	17,3	17,6/17,3	16,8/14,9	16,3/16,5	14,2/20,2	15,3/13,6
<i>Empreendedores Nascentes</i>	4,5	5,1	5,3/7,1	4,8/4,8	3,8/2,5	4,6/6,1	3,5/3,2
<i>Empreendedores Novos</i>	11,3	12,6	12,5/10,8	12,4/10,5	12,9/14,3	10,0/14,7	12,0/10,5
<i>Empreendedores Estabelecidos</i>	15,2	15,4	16,9/12,1	13,9/14,4	15,1/19,8	15,5/16,0	16,6/15,1
<i>Taxa total de empreendedores</i>	30,2	32,3	34,2/28,9	30,4/28,7	30,8/36,3	29,1/35,7	31,3/28,6

Tabela 1 - taxa (%) de empreendedorismo segundo estágio dos empreendimentos no Brasil e regiões através de um comparativo entre 2012 e 2013

Fonte: adaptado do Relatório Executivo da GEM (2013 p. 4)

A Tabela 1 mostra que em todos os estágios, no Brasil, houve crescimento entre os anos de 2012 e 2013. Os empreendedores iniciais tiveram uma crescente nos estados do centro-oeste e sudeste, estados estes que também cresceram os empreendedores novos. Nos estados do Norte, Nordeste e Sul, a taxa de empreendedores iniciais caiu, os empreendedores nascentes mantiveram uma média e as taxas totais de empreendedores, desses estados, caíram. Os

empreendedores estabelecidos cresceram nos estados Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste e caíram no Norte e Sul.

Já na Tabela 2 os dados são as taxas específicas de empreendedorismo inicial (TEA) segundo características sociodemográficas em porcentagem (%) no Brasil e por regiões.

Características sociodemográfica	BRASIL	REGIÕES BRASILEIRAS				
		NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
Masculino	17,2	15,1	15,9	14,9	20,5	12,0
Feminino	17,4	19,4	13,9	18,1	19,9	15,0
Faixa Etária						
18-24 anos	16,2	12,9	14,2	17,6	19,3	12,8
25-34 anos	21,9	19,7	18,2	20,7	26,6	16,9
35-44 anos	19,9	20,0	16,0	15,8	24,1	16,2
45-54 anos	15,2	18,1	14,7	14,6	15,9	13,4
55-64 anos	8,8	12,8	6,9	10,1	10,1	5,7
Nível de escolaridade						
Menor que segundo grau completo	17,0	16,2	13,2	16,1	20,3	14,3
Segundo grau completo	18,5	18,0	16,5	17,4	21,8	12,9
Maior que o segundo grau completo	15,8	20,3	15,7	16,8	16,4	11,9
Tamanho da Família						
Até 4 pessoas	17,3	17,5	14,9	16,6	19,9	14,0
5 ou mais pessoas	17,3	16,8	14,9	16,0	20,9	11,5
Faixa de renda						
Menos de 3 salários mínimos	16,8	16,8	13,6	15,6	20,9	12,9

3 a 6 salários mínimos	18,3	17,7	18,4	19,1	19,4	14,6
6 a 9 salários mínimos	17,7	29,7	22,5	13,2	24,5	15,6
Mais de 9 salários mínimos	17,6	15,1	10,8	27,0	23,6	11,7
Estado ou país de origem do empreendedor						
Natural da cidade	16,6	15,5	14,5	15,7	19,7	12,7
Natural do estado (ou unidade da federação)	18,7	22,2	16,0	19,5	21,3	14,8
Natural de outro estado (ou unidade da federação) ou outro país	17,7	16,2	13,8	15,8	20,2	14,7
Já morou em outro estado (ou unidade da federação) ou outro país	17,6	17,4	17,0	16,9	18,4	17,1

Tabela 2: Taxas específicas de empreendedorismo inicial (TEA) segundo características sociodemográficas em % no Brasil e por regiões.

Fonte: adaptada do Relatório Executivo da GEM (2013, p.7)

Analisando os dados da Tabela 2 é possível observar que:

- A taxa de empreendedorismo iniciais no país é, praticamente, similar dentre homens e mulheres na região nordeste;
- A faixa etária no Brasil mais relevante quanto ao percentual de empreendedores é a de 25 a 34 anos com 21,9%;
- Referente à escolaridade, empreendedores com os maiores percentuais, com nível de escolaridade maior que o segundo grau, foram as regiões Norte, Centro - Oeste e Sudeste.;

- As taxas específicas de empreendedores iniciais dentre as famílias com até 4 pessoas ou com 5 ou mais pessoas são semelhantes;
- Com relação a renda, o maior percentual foi de 22,6%, 6 a 9 salários mínimos;
- A maior taxa específica de empreendedores iniciais se verifica dentre as pessoas naturais do próprio Estado. Dentro das regiões Nordeste e Sul, observa-se maior taxa de empreendedorismo dentre pessoas que já moraram em outro Estado ou país.

A GEM (2013) fez uma pesquisa sobre conhecimento para o processo de abertura de um novo negócio, oportunidades e capacidades percebidas, além do medo de fracasso, segundo mostra os dados da Tabela 3, onde mostra um equilíbrio entre as regiões e o país.

Podendo já observar que mais de 80% afirmaram que no Brasil, a maioria das pessoas considera que abrir um negócio é uma opção desejável de carreira, as pessoas preferirem que todos tivessem um padrão de vida parecido e que se vê frequentemente na mídia histórias sobre novos negócios bem sucedidos, assim como aqueles que alcançam sucesso ao iniciar um novo negócio tem status e respeito perante a sociedade.

Outra questão importante é que menos da metade afirma conhecer alguém que começou um novo negócio nos últimos 2 anos e que a média entra as regiões é que 50% afirmam perceber para os próximos 6 meses boas oportunidades para se começar um novo negócio nas proximidades onde vivem, obtendo o conhecimento, a habilidade e a experiência necessários para iniciar um novo negócio.

Mentalidade	BRASIL	REGIÕES BRASILEIRAS				
		NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
% da população 18-64 anos						
<i>Afirmam conhecer alguém que começou um novo negócio nos últimos 2 anos</i>	37,7	36,3	38,8	36,4	39,7	31,4
<i>Afirmam perceber para os próximos 6 meses boas oportunidades para se começar um novo negócio nas proximidades onde vivem</i>	50,0	54,5	48,5	52,5	50,3	48,0
<i>Afirmam ter o conhecimento, a habilidade e a experiência necessários para iniciar um novo negócio</i>	52,1	56,3	54,9	47,6	51,7	48,4
<i>Afirmam que o medo de fracassar não impediria que comesçassem um novo negócio</i>	57,3	62,5	61,2	52,1	55,0	56,9
<i>Afirma que no Brasil, a maioria das pessoas preferiria que todos tivessem um padrão de vida parecido</i>	82,2	80,2	79,7	81,9	85,2	79,4
<i>Afirmam que no Brasil, a maioria das pessoas considera que abrir um negócio é uma opção desejável de carreira</i>	83,9	87,7	87,2	84,0	81,4	83,1
<i>Afirmam que no Brasil, aqueles que alcançam sucesso ao iniciar um novo negócio tem status e respeito perante a sociedade</i>	81,0	84,2	85,1	82,5	78,0	79,9
<i>Afirmam que no Brasil, se vê frequentemente na mídia histórias sobre novos negócios bem sucedidos</i>	83,2	87,8	83,6	81,9	82,7	81,9

Tabela 3: Mentalidade empreendedora no Brasil e regiões no ano de 2013.

Fonte: Adaptada de GEM (2013 p.16).

Cerca de 95% das empresas brasileiras são micro e pequenas empresas (MPE), segundo dados do IBGE (2012). São muitos os obstáculos encontrados para a abertura de um negócio, mesmo com a burocracia e a alta carga tributária. Conseguindo enfrentar todas as etapas, o objetivo se torna em sobrevivência do negócio. De acordo com dados do IBGE (2012), de cada 100 empresas abertas no Brasil, 48 encerram suas atividades em menos de três anos.

Segundo a pesquisa, feita pelo SEBRAE (2010), de um total de 464.700 empresas que iniciaram suas atividades em 2007, 76,1% continuavam no mercado em 2008, 61,3% sobreviveram até 2009 e apenas 51,8% ainda estavam abertas em 2010, ou seja, quase a metade (48,2%) fechou as portas. De acordo com essa mesma pesquisa, quase todas as empresas que morrem são de menor porte.

Dornelas (2008) afirma que a era do conhecimento não é mais uma promessa, é um fato com o qual as empresas se deparam, e aqueles que estiverem preparadas para esse novo paradigma terão mais chances de sobreviver.

Julien (2010, p.192) diz: “A boa informação, apropriada, é a base do funcionamento de qualquer indivíduo ou organização, o que lhe permite fazer escolhas e, assim, optar por um comportamento específico ou uma estratégia face ao futuro incerto”. Quanto maior o número de informações, maior se torna o poder de decisão, para a melhor elaboração de um plano de negócio.

Fatores condicionantes do sucesso empresarial segundo as habilidades gerenciais, a capacidade empreendedora e a logística operacional são o bom conhecimento do mercado onde atua, a boa estratégia de vendas, a criatividade do empresário, a persistência e perseverança, o aproveitamento das oportunidades de negócio, a capacidade de liderança, a capacidade para assumir riscos, a escolha de um bom administrador, o uso de capital próprio, o reinvestimento dos lucros na empresa, o acesso a novas tecnologias e a terceirização das atividades por meio das empresas (SEBRAE, 2010).

2. 2 Plano de Negócio

Dornelas (2012) afirma que não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio.

O plano de negócio é um projeto indispensável para definir os rumos atuais e futuros do novo empreendimento, que permite melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio Chiavenato (2008). Em outras palavras, ele serve para retratar o início, o meio e o fim de um empreendimento.

Já pesquisas feita pelo SEBRAE (2011) observa-se que um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas, permitindo identificar e restringir seus erros no papel ao invés de cometê-los no mercado.

Enquanto que Degen (2009) defende que plano de negócios é um documento que descreve o negócio que o candidato a empreendedor pretende desenvolver. Devem ser descritos os objetivos do negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas.

O plano de negócio é muito utilizado por empreendedores que estão estruturando a criação de novos negócios, pode ser entendido como um guia para o planejamento de novos negócios ou ainda para o planejamento de novas unidades empresariais, no caso de empresas já estabelecidas como refere Dornelas (2012).

Filion (1999) comenta que o empreendedor passará por etapas no processo de seu negócio, que busca facilitar o desenvolvimento do empreendimento. Começa com a ideia de negócio, seguindo com a análise de oportunidade, buscando identificar se a ideia é viável. Com isso vem o desenvolvimento do plano de negócio, conhecendo e destacando os recursos necessários e as fontes financeiras para o empreendimento.

Las Casas (2009), afirma que o planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado.

Logo é possível compreender que é essas variáveis que buscam facilitar o desenvolvimento do empreendimento consistem no plano de negócio, percorridas até a real gestão da empresa, seguindo com a análise de oportunidade, buscando identificar se a ideia é viável ou não.



Figura 2: Processo empreendedor
Fonte: Dornelas (2012)

A figura 2 mostra que, através da análise do processo empreendedor, essas etapas estão estruturadas de forma como um ciclo, onde o plano de negócio pode e deve ser também utilizado após a construção do negócio, visando revisar e atualizar periodicamente, o plano de negócio para garantir a execução da estratégia de negócio. Plano de negócio, pelo candidato a empreendedor é o início da terceira etapa no desenvolvimento do novo negócio, Dornelas (2012).

Degen (2009) define que os benefícios e propósitos que o plano do negócio atenderá sugerem que o candidato a empreendedor faça um plano completo para si, seus possíveis sócios e colaboradores e faça extratos desse plano completo para diversos públicos, de maneira que sejam orientados para os interesses de cada um deles.

O Quadro 3 mostra de forma adaptada de Degen (2009), como apresentar, de uma forma geral, como apresentar o negócio.

Tipo e posicionamento do negócio	Processo do negócio	Plano de Marketing e venda	Potencial de lucro e crescimento	Equipe gerencial	Proposta para o interlocutor
Conceito do negócio; Oferta de valor para os clientes; Vantagem competitiva; Desenvolvimento sustentável; Responsabilidade social	Como o produto será produzido ou o serviço prestado; Localização; Estrutura de custo e preço; Impacto ambiental e social; Licença social para operar	Estratégia competitiva; Concorrência; Principais ações de marketing; Projeção de vendas	Resumo da projeção do fluxo de caixa; Investimento necessário; Resultado esperado; Tempo de recuperação do investimento; Possíveis riscos e como serão administrados	Experiência e conhecimento do candidato a empreendedor e outros membros relevantes da equipe gerencial	Resumo da proposta do negócio; Como o interlocutor pode participar; O que vai ganhar com a participação; Como o interlocutor pode sair do negócio

Quadro 3: Exemplo de como apresentar o negócio

Fonte: adaptado de Degen (2009)

2. 2. 1 Componentes do plano de negócio

Um bom plano de negócios deve incluir certos componentes e certas informações, os componentes básicos de um plano de negócio são o sumário executivo, análise de mercado, plano operacional, plano de marketing e plano financeiro.

De acordo com modelo apresentado pelo SEBRAE (2013) O sumário executivo é um resumo do plano de negocio. Não se trata de uma introdução ou justificativa e, sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes. Nele irá constar:

1. Resumo dos principais pontos do plano de negócio;
2. Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições;
3. Dados do empreendimento;
4. Missão da empresa;
5. Setores de atividades;

6. Forma jurídica;
7. Enquadramento tributário;
8. Capital social;
9. Fonte de recursos.

O Sumário executivo é uma forma de observação, de maneira geral, do conceito básico por trás do empreendimento e as decisões nas quais as empresas buscam para superar os desafios encontrados. O sumário executivo deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser feita.

Dornelas (2006) diz que Sumário Executivo, pode ser considerado a mais importante do Plano de Negócio pelos seguintes motivos:

- É normalmente a primeira que será lida por qualquer pessoa interessada em seu Plano de Negócio;
- Deve conter uma síntese completa do Plano de Negócio;
- Dependendo do seu conteúdo de clareza o leitor pode não se interessar pelo Plano de Negócio e não continuar a leitura.

Hashimoto (2010) vai além e complementa que o sumário executivo é como fazer uma analogia ao *curriculum vitae*. No currículo o candidato coloca o resumo de sua vida profissional, com o objetivo de ser chamado para a entrevista e o sumário serve para mostrar de forma rápida que vale a pena ler o plano completo e chama o empreendedor para uma entrevista.

Com relação a análise de mercado, o SEBRAE (2013) afirma que esta é uma das etapas mais importantes da elaboração do seu plano. Afinal, sem clientes não há negócios. Os clientes não compram apenas produtos, mas soluções para algo que precisam ou desejam. Divide essa etapa em alguns passos:

1. Identificando as características gerais dos clientes;
2. Identificando os interesses e comportamentos dos clientes;
3. Identificando o que leva essas pessoas a comprar;
4. Identificando onde estão os seus clientes;

De acordo com Filion (1999), outro componente importante é a análise do ponto de vendas e de clientes, que é analisar seu mercado alvo, seus possíveis clientes, se existe demanda, ou seja, se a comunidade em geral, mostrando através de pesquisa se há a necessidade do produto ou serviço oferecido pela empresa nas localidades de atuação. Então essa análise vai mostrar que há de fato um mercado para o produto ou serviço a ser oferecido pela empresa.

Para Klebis (2012), observar a concorrência é fundamental, pois você será capaz de identificar as deficiências e as vantagens dela e determinar os possíveis pontos fracos e fortes do seu negócio, além de não cometer os erros que já foram cometidos por outras empresas do mesmo ramo de atividade que a sua.

Na concepção de Vasquez (2014), o primeiro passo para análise da concorrência é determinar os pontos fortes e fracos do outro comerciante. Para isso, se pergunte quais perigos ele pode trazer ao seu negócio. Depois, avalie a sua loja da mesma forma. Isso também ajuda a determinar em que áreas você terá que melhorar e quais características da sua empresa você deverá aproveitar para conquistar mais clientes.

Estas são, inicialmente, observações realizadas para o desenvolver de um plano de negócio, de qualquer empresa. Como visto na introdução do referente trabalho, o sindicato dos revendedores de gás, a SIREGÁS (2015), afirmam que metade de seus colaboradores fecham as “portas” por falta de conhecimentos básicos e Marketing e Contabilidade, por isso foi dada uma atenção especial para essas duas ferramentas.

2. 2. 2 O plano Financeiro Contábil

Para todo empreendimento, o conhecimento básico em contabilidade é de extrema importância para o controle dos processos das empresas. A contabilidade deixou de ser só por questões fiscais e passou a contribuir na gestão das entidades, auxiliando no processo de tomada de decisão, visando melhorar nos procedimentos gerenciais internos e contribuir na continuidade das atividades empresariais.

As observações feitas em um Plano de Negócio realizado pelo SEBRAE (2013) mostram as etapas de como um empreendedor deve seguir:

1. Estimativa dos investimentos fixos, que corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negócio possa funcionar de maneira apropriada.
2. O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas.
3. Investimentos pré-operacionais que compreendem os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que ela abra as portas e comece a vender.
4. Estimativa do faturamento mensal da empresa.
5. Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações.
6. Estimativa dos custos de comercialização, onde serão registrados os gastos com impostos e comissões de vendedores ou representantes.
7. Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas.
8. Estimativa dos custos com mão de obra, definir quantas pessoas serão contratadas (se necessário) para realizar as diversas atividades do negócio.
9. Estimativa do custo com depreciação.
10. Estimativa dos custos fixos operacionais mensais.
11. Demonstrativo de resultados.
12. Indicadores de viabilidade, Ponto de equilíbrio, Lucratividade, Rentabilidade e Prazo de retorno do investimento.

Segundo Degen (2009), o ciclo do capital do trabalho, Figura 3, inicia com a compra de insumos e o aumento do estoque e das contas a pagar. Com a venda de produtos, diminui o estoque e aumenta o caixa se a venda for à vista, ou aumento as contas a receber, se a venda for a crédito. Com a cobrança, diminuem as contas a receber e aumenta o caixa. Com o pagamento das contas a pagar, pagamento das despesas operacionais, dos investimentos e da compra de insumos, diminui o caixa. A compra de insumos reinicia o ciclo do capital de trabalho.

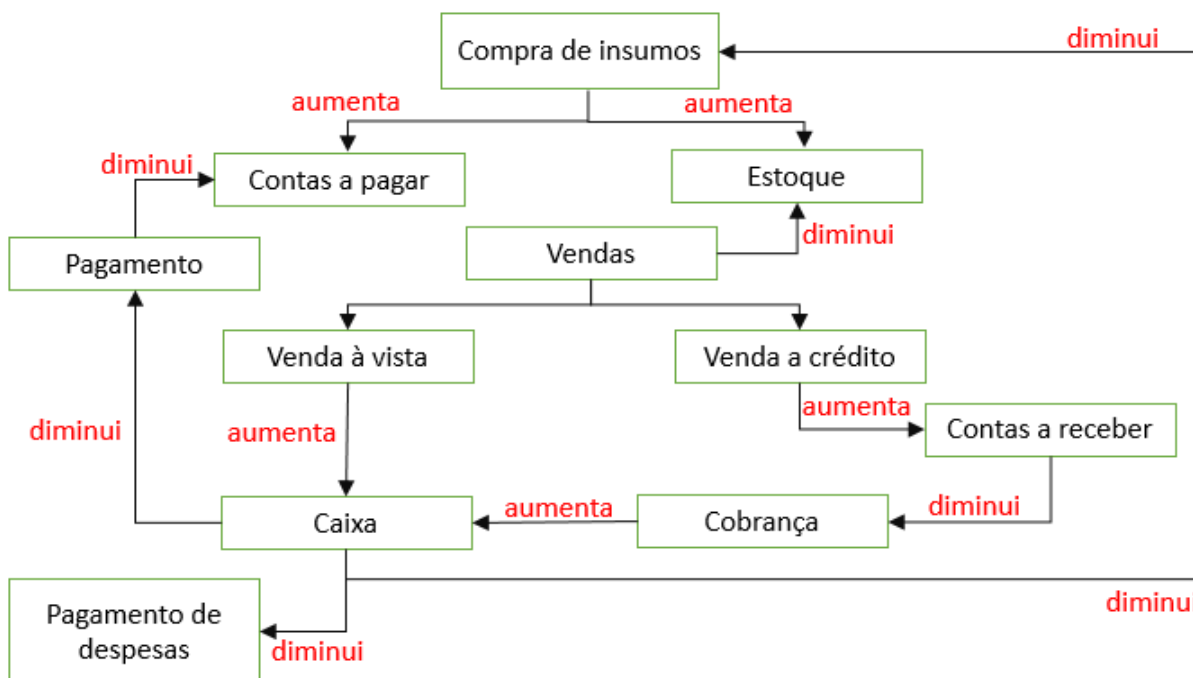


Figura 3: Ciclo do capital de trabalho

Fonte: adaptada de Degen (2009, p.137)

lotte (2014) acredita que contabilidade hoje tem papel fundamental no crescimento de uma empresa. É ela que traz as informações necessárias para o Balanço de sua empresa ao final do período, ou seja, quanto ela vendeu e recebeu, quanto ela comprou e pagou, quais os seus débitos e quais os seus créditos, quantos foram as despesas com funcionários, quanto pagou de imposto, etc.

Com a concorrência aumentando, é necessário que se tenha uma boa administração dos recursos disponíveis, e para se destacar é preciso estar com as informações atualizadas, estas que são fornecidas pela contabilidade.

De acordo com Coelho (2014), assegurar a qualidade dos lançamentos contábeis significa assegurar a qualidade das informações que transitam pela organização a todo o momento, e que por sua vez criam ferramentas utilizadas pelos tomadores de decisão e que definem os rumos da empresa.

Durante muitos anos a gestão de custos nas empresas de pequeno porte foi uma atividade executada de forma meramente operacional, ou seja, basicamente se consistindo em pagar e receber. Porém, com a evolução da concorrência e das mudanças no quadro da economia, foram surgindo maiores exigências sobre

técnicas mais apropriadas para a condução dos negócios também em organizações de pequeno porte (BORNIA, 2010).

O mesmo autor descreve:

Os sistemas de custos podem ajudar a gerência da empresa basicamente de duas maneiras: auxílio ao controle e à tomada de decisão. No que se referem ao controle, os custos podem, por exemplo, indicar onde problemas e situações não previstas podem estar ocorrendo, através de comparações com padrões e orçamentos (BORNIA, 2010, p.12).

O Quadro 4 demonstra algumas atribuições para Gastos, Desembolso, Custo de fabricação, Despesa, Custo gerencial, Perda, Desperdício e Investimento, foi adaptado para facilitar no entendimento de contabilidade de custos.

Nomenclatura	Atribuições
Gasto	É o valor do insumo adquirido pela empresa, independentemente de terem sido utilizados ou não.
Desembolso	É o ato de pagamento do gasto, e este pode ocorrer em um momento diferente da geração do gasto.
Custo de fabricação	É o valor dos insumos usados na fabricação dos produtos da empresa.
Despesa	É o valor dos insumos consumidos para o funcionamento da empresa e não identificados com o processo de fabricação
Custo gerencial	É o valor dos insumos (bens e serviços) utilizados pela empresa. São englobados no custo gerencial os custos de fabricação e as despesas.
Perda	É o valor dos insumos consumidos de forma anormal. Consumo de insumos de forma não eficiente.
Desperdício	É o esforço econômico que não agrega valor ao produto da empresa e nem serve para suportar diretamente o trabalho efetivo. Esse processo engloba as perdas anormais e também as ineficiências normais do processo.
Investimento	É o valor dos insumos adquiridos pela empresa não utilizados no período, os quais poderão ser empregados em períodos futuros.

Quadro 4: Contabilidade de custos
Fonte: Adaptado de Bornia (2010, p.21).

A espiral da morte é um ciclo que pode existir nas organizações, ele inicia principalmente quando ocorre a diminuição nas vendas, levando um acréscimo nos custos e em decorrência leva o gerente a aumentar o preço de venda. Se não for interrompido este ciclo a tempo poderá levar a empresa a falência, conforme Figura 4.



Figura 4: Espiral da morte
Fonte: Bornia (2010, p. 42)

Assim Bornia (2010) acredita que se o lucro continua sendo zero, se os decisores insistirem na política de elevar o preço. Muitas vezes a mera troca do princípio de custeio não resolve os problemas da empresa.

Em muitos negócios o contador ajudar o empreendedor fazendo a interpretação da contabilidade gerencial e fiscal, e o que o candidato a empreendedor não pode delegar ao contador é a elaboração e, sobretudo, a administração do fluxo de caixa do seu negócio (DEGEN, 2009).

Desta forma a controladoria financeira utiliza-se da análise e planejamento financeiro, ou seja, de alguns indicadores para visualizar a verdadeira situação da empresa e para otimizar os resultados.

2. 2. 3 O plano de Marketing

O marketing vai muito mais além do que simples propagandas, obviamente que a propaganda é uma área bastante abrangente do marketing, mas outras atividades também são desenvolvidas como as necessidades dos clientes, permitindo compreender as forças e o comportamento do mercado, vislumbrando

oportunidades de negócio, de acordo com SEBRAE (2013), as etapas de construção deste plano são:

1. Descrição dos principais produtos e serviços: descrever os principais itens que serão fabricados, vendidos ou os serviços que serão prestados.
2. Preço: é o que consumidor está disposto a pagar pelo que você irá oferecer. A determinação do preço deve considerar os custos do produto ou serviço e ainda proporcionar o retorno desejado.
3. Estratégias promocionais: toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes.
4. Estrutura de comercialização: são os canais de distribuição, isto é, como seus produtos e/ou serviços chegarão até os seus clientes.
5. Localização do negócio: identificar a melhor localização para a instalação de seu negócio e justificar os motivos da escolha desse local.

Las Casas (2009) traduz marketing como desempenho das atividades comerciais responsáveis pelo direcionamento do fluxo de bens e serviços, ao usuário ou consumidor. Kotler e Armstrong (2003) definem como sendo um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Kotler (1998), também afirma a importância da análise, organização, planejamento e controle dos recursos, políticas e atividades da empresa, oferecido aos clientes, visando satisfazer suas necessidades e desejos dos grupos, obtendo lucro.

Foram feitos alguns conceitos de marketing, e pode se observar, através de alguns autores como Dornelas (2008), Las casas (2009) e Kotler (1998), que estes conceitos estão estruturados em forma de um ciclo, ou seja, estão sempre em constantes modificações e atualizações. Conforme a Figura 5.

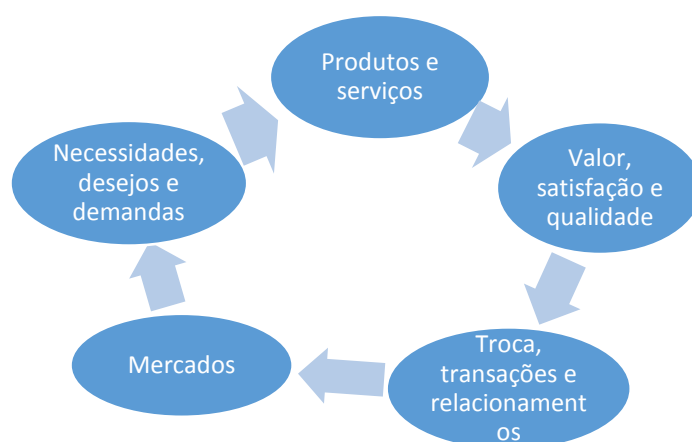


Figura 5: Principais conceitos de marketing
Fonte: adaptado de Dornelas (2008) e Kotler (1998).

De acordo com alguns autores como Dornelas (2008) e Kotler (1998), se podem fazer algumas interpretações sobre cada item do ciclo. Necessidades são as necessidades humanas, que resulta em situações de privação, são elementos básicos de condição humana. Desejos são particularizados por determinada cultura ou personalidade individual, objetos que satisfarão as necessidades. As pessoas, de acordo com seus desejos e recursos, demandam produtos com os benefícios que lhes garantam maior satisfação.

Produto é qualquer coisa que possa ser feita para satisfazer uma necessidade ou desejo, e serviço, são intangíveis e não resultam em posse de nada, são atividades ou benefícios oferecidos para venda (DORNELAS, 2008 e KOTLER, 1998).

Os mesmos autores ainda afirmam que o valor para o cliente é a diferença do que ele ganha e gasta adquirindo o produto, podendo gerar uma satisfação dependendo do que o cliente percebe sobre o desempenho do produto com relação às suas expectativas, identificando assim as qualidades do produto.

A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo alguma coisa em troca. Transação consiste na troca de valores e o marketing de relacionamento que são vínculos sociais e econômicos fortes, disponibilizando produtos de qualidade, bons serviços e preços satisfatórios (DORNELAS, 2008 e KOTLER, 1998). Assim se resumiria esse ciclo.

Para Las Casas (2009 p.12) é preciso planejar para que se possam alcançar seus objetivos. Quando não se pensa no que será feito, há ausência de planejamento, neste caso, as atividades são do tipo “apagar fogo”.



Figura 6: Plano de Marketing
Fonte: adaptada de Las Casas (2009, p.19)

Esse Plano de Marketing, Figura 6, ajudará para auxiliar nas tomadas de decisão. Os quatro tópicos desse plano, são de extrema importância para uma ótima execução de todo o planejamento voltado ao Marketing, cada um com suas características, mas que juntas são fundamentais para elaboração do projeto.

Segundo Mattar (2008) o processo do Planejamento de Vendas envolve uma sequência determinada de passos que precisam ser seguidos para obter o melhor resultado quando o plano for implementado. O Plano de Vendas deve ter, sobretudo coerência com a realidade do mercado e da empresa, precisa ser ousado e desafiador, mas deve ser viável. O Plano de Vendas resulta no somatório de vários planos menores construídos a partir de focos de mercado que desejamos atingir. O principal desafio dos Executivos Comerciais é gerar um plano de vendas que contemple as demandas da empresa e seja confiável e possível de ser implementado.

Ainda de acordo com Mattar (2008) o Plano de Vendas deve conter:

- A quem vender - Clientes Foco
- O que vender - Produtos e Serviços a serem ofertados
- Quanto vender - Volumes por foco
- A que preço vender - Preço e Financiamento
- Quando vender - Datas de negociação
- Quem vende - Forma de atendimento e Força de Vendas

- Quem entrega - Forma de entrega, canais.

O Plano de Vendas deve traduzir na prática o direcionamento estratégico da empresa em relação ao mercado, produtos e forma de atuar.

Com relação ao plano de propaganda, segundo Keller & Kotler (2006, p. 566), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Tais patrocinadores (anunciantes) podem ser tanto da iniciativa privada quanto de agências governamentais, instituições sem fins lucrativos ou de caridade. Por outro lado, Sant’Anna (2005) define propaganda como uma técnica de comunicação de massa paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas ao anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços.

De acordo com Sant’Anna (2005), a propaganda tem o objetivo de conduzir o consumidor pelos cinco níveis da comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação. O ciclo começa pelo nível mais baixo (desconhecimento) e passa pelos outros, até chegar ao nível final (ação). Um exemplo típico seria um produto novo no mercado: a propaganda serve de elo entre esse novo produto e o cliente, com o propósito de informá-lo inicialmente, até, por fim, convencê-lo a experimentar tal produto.

A propaganda é o maior meio de comunicação de uma organização e absorve bastante recursos, deve, portanto, produzir resultados para a empresa. Corrêa (2004) afirma que tais resultados são: informar a existência de um novo produto, construir sua imagem, criar uma preferência pela marca, isto facilita a compra do produto e o alcance dos objetivos de vendas.

O desenvolvimento de novos produtos vem sendo considerado como um meio importante para a criação e sustentação da competitividade. Para muitas indústrias, a realização de esforços nessa área é um fator estratégico e necessário para continuar atuando no mercado. A implementação de novos produtos sustenta a expectativa das empresas aumentarem sua participação de mercado e melhorar sua lucratividade e rentabilidade (KOTLER, 2000; PARASURAMAN; COLBY, 2002).

“Experiências mostram que nenhuma outra atividade parece levar mais tempo, mais dinheiro, envolve mais armadilhas ou mais angústias que um programa de Novos Produtos” (DHALLA; YUSPEH, 1976, p.108). Implementar um novo produto é, dependendo de sua complexidade, uma tarefa de altos riscos. Uma

implementação mal feita, com um produto que não foi aceito pelo mercado, por vários motivos, pode causar prejuízos, às vezes, irrecuperáveis à empresa, como, por exemplo, danos à sua imagem, baixo retorno sobre o capital investido, ciclo de vida do produto muito curto ou declinante e prejuízos econômicos financeiros.

Por fim, o Plano de Merchandising que é o conjunto de atividades de marketing, como técnicas, ações ou materiais utilizados no PDV que tem como fim de motivar e influenciar o processo de compra. Blessa (2010, p. 01) defende:

“Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Assim, conclui-se que o merchandising tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar vendas” Blessa (2010, p. 01).

O merchandising engloba a logística do ponto de venda (qualidade do acolhimento e do conselho, política de animação), a gestão do fluxo de utentes, a logística do produto e a comunicação (sob a forma de publicidade e informação) (Aguiar, 2009).

Em suma, em um mercado cada vez mais competitivo saber trabalhar técnicas de merchandising é cada vez mais importante, pois o esforço que uma empresa precisa implementar para atrair clientes ao ponto de venda é cada vez maior.

2. 3 O mercado de distribuição de GLP

Dentro da indústria petrolífera mundial, temos uma serie de derivados de petróleo que são refinados, cada um com a sua importante para matriz energética. Entre eles destaca-se o Gás LP – Gás Liquefeito de Petróleo, que no Brasil, é popularmente conhecido como Gás de cozinha.

Ribeiro (2006) afirma que o GLP é um dos subprodutos resultantes do refino do petróleo, sendo predominantemente composto da mistura de dois

hidrocarbonetos, Propano e Butano, Figura 7. Quando mantido sob pressão, encontra-se no estado líquido, e é relativamente estável. Isso facilita sua armazenagem e utilização em diferentes setores e usos finais.

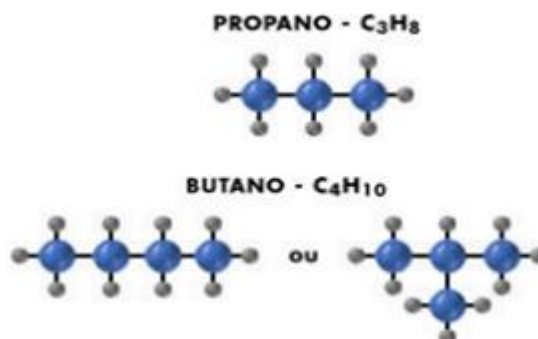


Figura 7: Novos Combustíveis

Fonte: Ribeiro (2006, pág. 26.)

De acordo com a ANP (2004), o surgimento do GLP deu início no começo do século XX. Introduzido na França em 1930 e na Itália em 1938, o GLP na Europa teve uma expansão a partir dos anos 60 quando novas refinarias foram construídas, com um aumento nas vendas de 300.000 em 1950 para 11 milhões de toneladas em 1970.

No Brasil o surgimento ocorreu na década de 30, quando então o Senhor Ernesto Igel comprou um armazenamento de cilindros gás propano e começou a comercializá-los como gás para cozinha através da chama Empresa Brasileira de Gás a Domicílio, (SINDIGÁS, 2004).

Ultimamente o GLP vem crescendo de forma tímida, segundo Granda (2012), o setor obteve uma comercialização de 7,1 milhões de toneladas, tendo um crescimento de 2,44% em relação a 2010, superando não muito as previsões que eram de 2,20%.

Hamilton (2007) o GLP pode ser utilizado em residências, comércios, indústrias, transportes e no agronegócio. Em substituição à lenha, querosene e óleo combustível, o GLP desempenha um importante papel na preservação ambiental, pois se trata de um combustível de elevado rendimento energético e possui uma combustão muito eficiente, que não produz resíduos tóxicos, contribuindo para o progresso socioeconômico e desenvolvimento sustentável do país.

O Sindicato dos Revendedores de Gás do Interior do Estado de São Paulo de Campinas, SP (SIREGÁS, 2015) fala sobre o Projeto de Lei Nº 2.943 que suspende a proibição do uso de GLP em motores de qualquer espécie, caldeiras, saunas e aquecimento de piscinas.

O mercado é dominado por oito grandes distribuidoras o Grupo Ultra, Liquigás, Grupo SHV, Grupo Nacional, Copagaz, Grupo Consigaz, Fogas e Servgas, que oferecem oportunidades para os empreendedores interessados em atuar na revenda do produto.

O órgão fiscalizador deste produto é a Agência Nacional do Petróleo (ANP), órgão exigente que normatiza e regulamenta todo o processo de armazenamento e distribuição do GLP. De acordo com Sindicato dos Revendedores de Gás do Interior do Estado de São Paulo de Campinas, SP (SIREGÁS, 2015), em 2012 a Agência Nacional de Petróleo (ANP), fez 20.786 mil ações de fiscalização, que resultaram em 4.000 infrações no mercado de abastecimento de combustíveis em todo o país.

A Agência Nacional de Petróleo (ANP, 2015) estabelece que a atividade de revenda de GLP considerada de utilidade pública é regulamentada pela Lei nº 9.847/1999 e exercida por postos revendedores de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) que tenham autorização de revendedor varejista expedido pela ANP, conforme os termos da Portaria ANP nº 297, de 20/11/2003.

Conforme Tomázio (2006), o papel do revendedor no processo de comercialização é basicamente receber o produto envasilhado da distribuidora e efetuar a venda ao consumidor final. Sendo a atuação da revenda integrada e depende diretamente da atuação das empresas distribuidoras e de sua capacidade produtiva.

Nesse sistema de interação entre revendedor e distribuidor, caberá ao revendedor grande responsabilidade pela efetivação dos planos estratégicos das distribuidoras.

De acordo com análise feita pelo site do SEBRAE (2011) o empreendedor passará por alguns processos de conhecimento, para elaboração de uma revenda, tais como: Mercado, Localização, Equipamentos, Funcionários, Procedimentos, Legislação Específica e Divulgação. A tabela abaixo mostra de forma adaptada, esses conhecimentos e uma breve introdução.

Tabela 4: Processo de conhecimento para elaboração de uma revenda

CONHECIMENTO	BREVE INTRODUÇÃO
MERCADO	Conhecer e caracterizar quem são seus futuros clientes, o que e por que compram, como e quando fazem suas compras e quais são suas tendências de consumo são avaliações essenciais para o sucesso de seu negócio.
LOCALIZAÇÃO	A escolha do local para instalar seu negócio é uma decisão muito importante para o sucesso do empreendimento. Feita a "Consulta Prévia ao Plano Diretor Urbano (PDU)", certifique-se de que o local escolhido oferece a infra-estrutura adequada à sua instalação e propicie seu crescimento.
EQUIPAMENTOS	Os equipamentos básicos são: - Móveis e utensílios para o escritório; - Computadores, fax e telefone; - Veículo utilitário e etc.
FUNCIONÁRIOS	Deve-se contar com um número mínimo de funcionários, que neste caso são três (dono, motorista e o atendente). É sempre bom lembrar que as pessoas que trabalham diretamente com o público devem ter algumas características para saber atender bem.
PROCEDIMENTOS	Faz-se necessário filiar-se a uma distribuidora, que irá conceder o ponto de venda (Revendedora) mediante aprovação de um inspetor que vai até o local para fazer as verificações das exigências que foram solicitadas pela distribuidora.
LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA	Torna-se necessário tomar algumas providências, para a abertura do empreendimento, tais como: - Registro na Junta Comercial; - Registro na Secretária da Receita Federal; - Registro na Secretária da Fazenda;

-
- Registro na Prefeitura do Município;
 - Registro no INSS;(Somente quando não tem o CNPJ - Pessoa autônoma - Receita Federal)
 - Registro no Sindicato Patronal;
 - Alvará de Licença - Corpo de Bombeiros;
 - Filiar-se a um distribuidor.

DIVULGAÇÃO

Considere ainda que num plano de marketing é importante o conhecimento de elementos como preço, produto (serviço), ponto (localização) e promoção. Avaliar os desejos e necessidades de seus clientes ou usuários em relação a funções, finanças, facilidade, "feeling" (sensibilidade) e futuro.

Fonte: adaptado de SEBRAE (2011).

A forma mais comum de comercialização no varejo é o botijão de 13 Kg. O consumo de GLP no ano de 2010 em recipientes de 13 Kg representou 72,5% do consumo total do Brasil, Agência Nacional de Petróleo (ANP, 2011). É fabricado segundo norma NBR 8460 da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. Possui dispositivo de segurança que, em caso de aumento da pressão interna, libera o GLP impedindo que ocorra uma explosão do vasilhame.

2. 4 Etapas do processo de abertura de uma empresa

Para melhor entender esse processo, foi dividido etapas que ajudará todos os novos empreendedores. Assim facilitará na tarefa de abertura da empresa.

As etapas definidas por Lemes Junior e Pisa (2010), a partir das orientações do SEBRAE, em sua pagina na internet (www.sebrae.com.br) e de acordo com as informações de Dias (2010), que seguindo as etapas de acordo com a ordem que se apresenta, facilitará o processo de abertura, até porque alguns documentos precisam ser usados para o próximo passo.

Determinação do tipo jurídico

Determinar o regime no qual uma empresa se enquadra assim o fisco tem mais controle sobre a empresa e determina o seus direitos e obrigações.

Segundo o Novo Código Civil há dois tipos de sociedade:

1. **Sociedade Simples:** é formada por pessoas que exercem profissão de natureza intelectual, científica artística ou literária, mesmo sem empregados.
2. **Sociedade Empresarial:** é aquela na qual se exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços, construindo elemento de empresa (art. 981 do Novo Código Civil).

Segundo Lemes Junior e Pisa (2010), existem outras formas para a classificação que podem ser determinadas pela quantidade de sócios, tamanhos, fins organização ou natureza.

Empresa Individual: quando a empresa é constituída por apenas uma pessoa, que é o proprietário, neste de organização o capital particular do proprietário se confunde com o da empresa.

Empresa por Cotas ou de Responsabilidade Limitada: é o tipo mais comum, é aquela em que a responsabilidade dos sócios será medida de acordo com a quantidade de cotas que possuem. Mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. Este também é o mais comum utilizado pelo MPE.

Sociedade anônima: tem seu capital distribuído em ações e a responsabilidade de cada sócio, ou acionista, é correspondente a quantidade e valor das ações que ele possui.

Sociedade em Comandita por Ações: é regida pelas mesmas normas das sociedades anônimas visto estar o seu capital dividido em ações.

Sociedade em Nome Coletivo: deve ser constituída somente por pessoas físicas, sendo que todos os sócios respondem solidaria e ilimitadamente pelas obrigações sociais.

Sociedade Sem Fins Lucrativos: são as organizações onde toda a receita é revertida para as atividades que elas mantém, geralmente são de caráter social e humanitário.

Microempresa: o empresário, pessoa jurídica, ou a ela equiparada que possua receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (Lei Complementar nº 123 de 14/12/2006).

Empresa de Pequeno Porte: o empresário, pessoa jurídica, ou a ela equiparada que tenha receita bruta anual superior a 360.000,00 e igual e inferior a 3.600.000,00 (Lei Complementar nº 123 de 14/12/2006).

Consulta Comercial

Aprovação do local de funcionamento da empresa, pela Prefeitura Municipal. Existem dois órgãos responsáveis por fornecer essa aprovação que são a Prefeitura Municipal e a Secretaria Municipal de Urbanismo. O empreendedor deve se dirigir a um desses locais portando os seguintes documentos:

- Cópia do carne de IPTU do local;
- Formulário oferecido pela prefeitura, próprio para esse fim, preenchido com as seguintes informações:
 - ✓ Área do estabelecimento medida em metros quadrados;
 - ✓ Endereço completo;
 - ✓ Descrição da atividade a ser implantada no local.

Busca de um nome comercial

Verificar se já existe alguma outra empresa registrada com o nome comercial pretendido. Esta solicitação deverá ser encaminhada na forma de um formulário fornecido pela própria Junta no qual podem ser pesquisados até três nomes de cada vez.

Logo após da consulta o registro do nome deve ser feito junto ao Instituto Nacional De Propriedade industrial – INPI.

Dependendo do tipo jurídico da empresa, o nome comercial pode ser de três formas: firma individual, denominação e razão social. A firma individual refere-se ao empresário individual enquanto as sociedades podem usar dois tipos de nome comercial, a denominação e razão social.

Arquivamento do contrato Social

É como se fosse a certidão de nascimento de uma pessoa jurídica, decorrendo deste ato todos os seus direitos e obrigações, e a partir dele que a empresa passa a existir para a sociedade.

Segundo o Novo Código Civil, no contrato social deverão estar claramente definidos os seguintes itens:

- Interesse das partes;
- Finalidade e objetivo da empresa;
- Descrição do tipo de sociedade e de como será feita a integralização de cotas.

Uma vez pronto o contrato social, deve-se fazer o seu registro na Junta Comercial do estado ou no Cartório de Registros de Pessoa Jurídica. Para isso são necessários os seguintes documentos:

- Contrato Social ou Declaração de Empresário Individual, assinados em três vias;
- Cópia autenticada do RG e CPF do titular ou dos Sócios;
- Requerimento padrão – Capa da Junta Comercial;
- Declaração de Microempresa ou Empresa de pequeno porte, em três vias;
- FCN – Ficha de Cadastro Nacional 1 e 2;
- Comprovante de endereço da empresa podendo ser contrato de locação do imóvel, talão do IPTU ou declaração do proprietário cedendo o imóvel;
- Pagamento de taxas através de DARF (Documento de Arrecadação de Receitas Federais do Ministério da Fazenda).

Após o registro da empresa o proprietário obtém o número de identificação do registro da empresa o chamado NIRE.

Solicitação do CNPJ

O registro do CNPJ é feito exclusivamente através da internet, no endereço eletrônico: www.receita.fazenda.gov.br no qual se faz o *download* de um programa específico para este fim. Os documentos exigidos poderão ser entregues nas secretarias da Receita Federal ou enviados pelo correio e o comprovante do CNPJ fica disponível na própria página da Receita Federal na internet.

Documentação a ser enviada para Receita Federal:

- DBE (documento básico de entrada) que deverá ser impresso a partir do formulário eletrônico de encaminhamento e assinado pelo administrador ou responsável perante a Receita Federal, com firma reconhecida;
- Cópia autenticada do Contrato Social ou Requerimento de Empresário Individual, registrado na Junta Comercial;
- Cópia autenticada do pedido de enquadramento de ME ou EPP, se for o caso.

Para o enquadramento no Simples é aconselhável que se procure um contador para melhor auxiliá-lo.

O alvará de licença

Fornecido pela Prefeitura Municipal, Administração Regional ou pela Secretária Municipal da Fazenda. Este documento permite o desempenho de atividades comerciais, industriais, agrícolas e de prestação de serviços, bem como sociedades e associações de qualquer tipo, sendo elas de pessoas físicas e jurídicas.

A documentação necessária:

- Formulário fornecido pela Prefeitura, preenchido;
- Aprovação da consulta comercial;
- Cópia do CNPJ;
- Cópia do contrato social;
- Laudo do corpo de bombeiro, se necessário;

- Laudo da vigilância sanitária, se necessário;
- Documentos específicos pedidos na consulta comercial, caso necessário.

Inscrição Estadual

É o registro no cadastro de contribuintes do imposto sobre circulação de mercadorias e serviços – ICMS, da receita estadual.

Qualquer empresa que desempenha atividades que envolvam a circulação de mercadorias, indústria e serviços de transporte intermunicipal e interestadual, assim como as empresas concessionárias dos serviços de comunicação e energia, deve solicitar uma inscrição estadual, que é feita na secretaria da fazenda do estado e requerer a seguinte documentação:

- Formulários de cadastro encontrados no endereço eletrônico da receita estadual, devidamente preenchidos e assinados pelo responsável pela empresa.
- Certidões negativas para débitos tributos estaduais ou cópia autenticada;
- Instrumento constitutivo da sociedade ou declaração de empresário, devidamente arquivado na junta comercial do estado;
- Comprovante de inscrição no cadastro nacional de pessoa jurídica – CNPJ;
- Cópia autenticada do documento que comprovante de localização da empresa, geralmente a primeira folha do carne do IPTU;
- Cópia autenticada do documento que comprove direito de uso do imóvel, que poderá ser o controle de localização, de comodato ou escritura pública;
- Cópia do RG e do CPF dos sócios;
- Comprovante de endereço dos sócios, que pode ser cópia autenticada;
- Contrato de prestação de serviços do contador da empresa;
- Certificado de regularidade profissional do contador da empresa, emitido pelo conselho regional de contabilidade;

- Cópia do alvará de licença. Em alguns estados a inscrição estadual solicitada antes do alvará de funcionamento;
- Enquadramento para microempresa ou empresa de pequeno porte, se for o caso.

Tratando-se de uma empresa que também seja prestadora de serviços, é necessária a inscrição na secretaria municipal com a documentação a seguir:

- Ficha de cadastramento, duas via de cada;
- Cópia do instrumento constitutivo;
- Cópia do CNPJ;
- Comprovante de contribuinte do imposto sobre serviços – ISS;
- Cópia do comprovante de localização da empresa;
- Cópia do comprovante de endereço dos sócios;
- Cópia do RG e CPF dos sócios;

Alvará Sanitário

A licença sanitária, ou também alvará sanitário, deve ser solicitada por todo estabelecimento que produzir, manipular, comercializar, armazenar ou transportar produtos e serviços que exerçam influencia sobre a saúde humana, como farmácias e consultórios médicos ou odontológicos.

Esta licença tem como objetivo comprovar que o estabelecimento atende as exigências da Agencia Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA.

O alvará sanitário pode ser obtido junto a Secretaria Municipal de Saúde e requer a seguinte documentação:

- Cópia do contrato social;
- Cópia do CNPJ;
- Cópia do atestado de viabilidade, aprovado na consulta comercial.

Matricula no cadastro especifico no INSS (CEI)

Segundo a Previdência Social, todas as pessoas, físicas ou jurídicas, consideradas ou equiparadas a empresas de legislação previdenciária, estão obrigadas a matricula, que se caracteriza como um ato de cadastramento para identificação do contribuinte na SRP (Secretaria da Receita Previdenciária).

A matrícula pode ser feita pela internet ou nas agências da Previdência Social, ao mesmo tempo em que é feita a inscrição no CNPJ ou, em um prazo de 30 dias a parti do inicio de suas atividades, perante o INSS (Instituto Nacional do Seguro Social), caso não haja CNPJ.

Inscrição Municipal – IM

É o numero de identificação do contribuinte no Cadastro Tributário Municipal. A inscrição Municipal é impressa no documento de alvará de funcionamento, que deve ser fixado em local visível na sede da empresa.

Ainda de acordo com Lemes Junior e Pisa (2010), no que diz respeito ao imposto sobre serviços de qualquer natureza – ISS, que é um tributo municipal, a Inscrição Municipal tem como objetivos:

- Informa que a empresa está inscrita na prefeitura como prestadora de serviços;
- Controlar o pagamento dos impostos;
- Autorizar as empresas a solicitar notas fiscais de serviços;
- Qualificar a empresa a participar de concorrência pública;

Para obter uma inscrição municipal, se devem apresentar na prefeitura as cópias dos seguintes documentos:

- Requerimento assinado;
- CNPJ;
- Instrumento Constitutivo;
- Contrato de locação, comodato ou escritura do imóvel;
- RG e CPF dos sócios;

- Guia de pagamento do IPTU desde que não tenha débitos anteriores, devendo apresentar, pagas, as guias com débitos referentes a exercícios anteriores;
- Guia do DAM (Documento de Arrecadação Municipal) comprovando o recolhimento da taxa de inscrição municipal expedido pela Secretária Municipal de Finanças – SEFIN;
- Certificado de regularidade do contador responsável, expedido pelo Conselho Regional de Contabilidade.

Autorização da Secretaria do Meio Ambiente

Documentos solicitados pelos órgãos ambientais para o fornecimento da licença ambiental:

- Formulário de caracterização do empreendimento;
- Termo de responsabilidade fornecido pelo órgão ambiental solicitado, assinado pelo representante da empresa;
- Anotação de Responsabilidade Técnica (ART) ou equivalente, emitida pelo profissional responsável pelo gerenciamento ambiental da atividade;
- Declaração da prefeitura atestando que o empreendimento esta de acordo com as normas e regulamentos municipais.

Autorização do Corpo de Bombeiro

De acordo com atividade a ser desenvolvida as prefeituras podem exigir uma vistoria técnica do estabelecimento e um alvará de licença do Corpo de Bombeiros atestando que as condições de segurança e proteção contra incêndios são adequadas as normas de segurança. A vistoria consiste na verificação dos extintores de incêndio (seu tipo e localização), saídas de emergência, portas corta fogo e hidrantes. Para o requerimento da vistoria e autorização o requerente, no caso o empreendedor, deverá preencher um formulário no qual informa inclusive a metragem da área construída e deve fazer o pagamento da taxa junto a um banco indicado.

Vistoria de Higiene e Segurança do Trabalho

Para fazer a solicitação, basta o empreendedor ir à Delegacia Regional do Ministério do Trabalho e preencher um formulário de solicitação.

Inscrição na Delegacia Regional do Trabalho (DRT)

No caso de admissão e demissão de empregados, estas deverão ser comunicadas à delegacia Regional do Trabalho, por meio do preenchimento de um formulário lá fornecido.

Inscrição no Fundo Garantia por Tempo de Serviço – FGTS

Para se inscrever no FGTS o responsável pela empresa deve procurar uma agência da Caixa Econômica Federal com a seguinte documentação:

- Cópia do Instrumento Constitutivo do empreendimento (contrato social e alterações, estatuto, ata, declaração de empresário),
- CNPJ,
- Cópias autenticadas do RG e CPF dos responsáveis .

A inscrição é necessária para a comprovação da situação regular da empresa junto a FGTS, que permite a obtenção Certificado de regularidade Fiscal – CRF, recolher FGTS e informação da Previdência Social.

Inscrição no Sindicato Patronal

A empresa devese inscrever no Sindicato Patronal da atividade a qual ela desempenha, iniciando o recolhimento do Imposto Sindical Patronal.

Esta adesão é obrigatória e tem como benefício a possibilidade de o empresário participar das decisões e defender os seus direitos.

Para se obter informações a respeito de para qual sindicato a empresa deve recolher a Contribuição Sindical deve-se procurar a Federação do Comércio do Estado ou a Federação das Industrias do Estado. O valor da contribuição é proporcional ao capital da empresa.

Livros Fiscais Exigidos

Os livros fiscais devem ser autenticados antes do início das atividades da empresa ou a cada livro novo. O Ministério da Fazenda exige que os registros das operações das empresas sejam feitos em livros fiscais. Estes livros estão separados em três categorias: Entrada, Saída e Apuração.

A maioria das empresas utilizam programas de computador para fazer os seus livros fiscais, o que significa a contabilidade e a Fiscalização.

O art. 32 da Lei do Simples Nacional determina que as MPE's optantes pelo Simples, estão dispensadas de escrituração para fins fiscais, porém devem manter:

I – Livro Caixa, no qual deverá estar escriturada toda a sua movimentação financeira, inclusive bancária,

II – Livro de registro de Inventário, no qual deverão constar registros dos estoques existentes no término de cada ano-calendário,

III – Todos os documentos e demais papéis que sirvam de base para a escrituração dos livros referidos nos incisos I e II .

Parágrafo Único. O disposto neste artigo não dispensa o cumprimento por parte da microempresa e da empresa de pequeno porte, das obrigações acessórias previstas na legislação previdenciária e trabalhista.

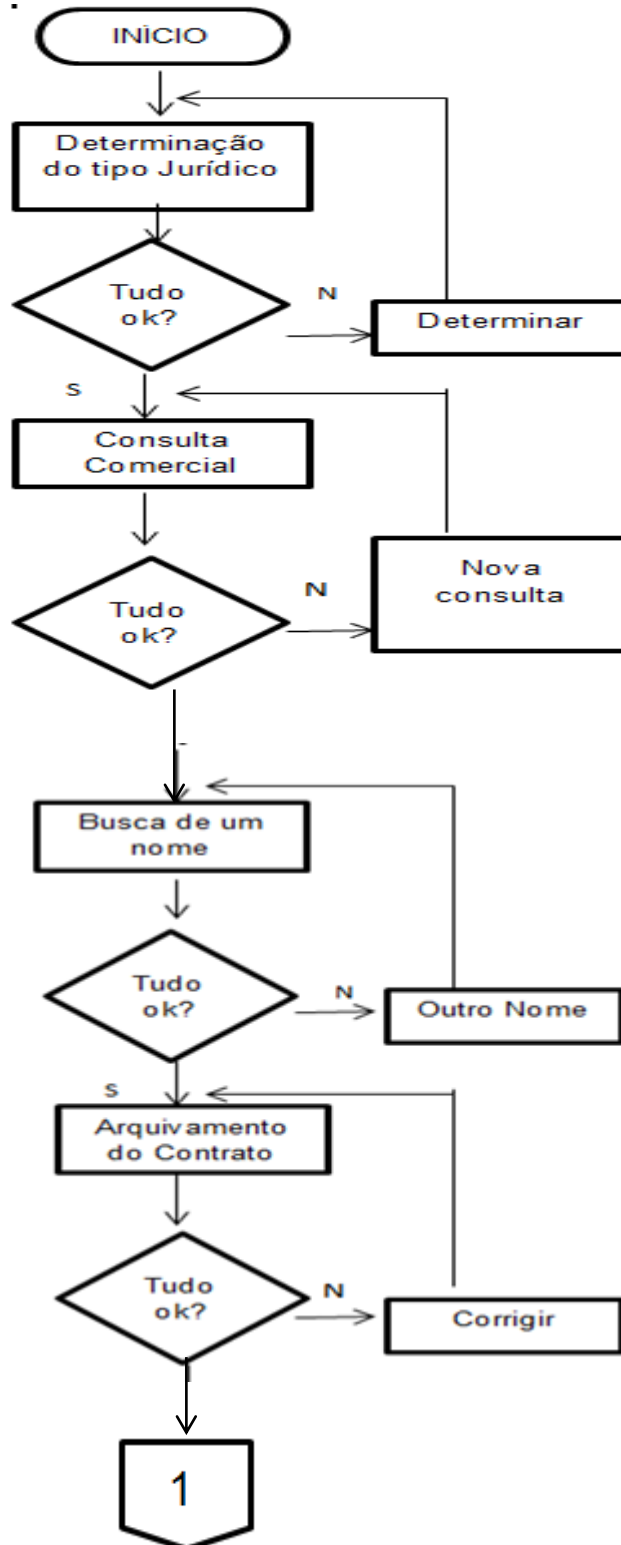
Impressão das Notas Fiscais

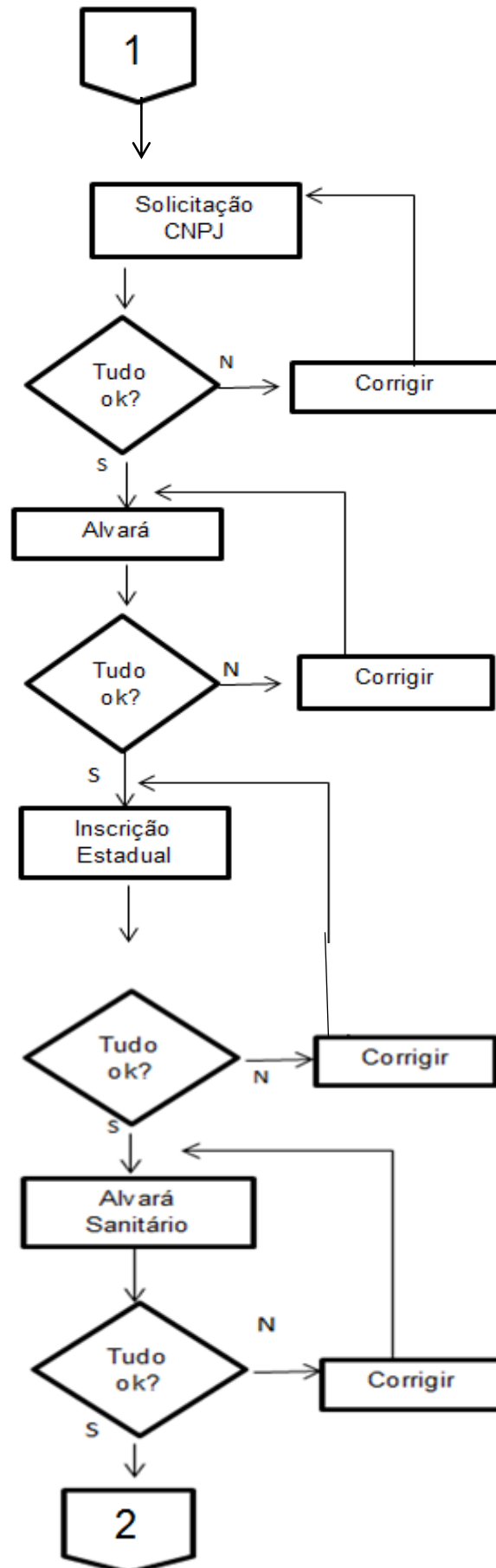
Para dar início às atividades da empresa, também será necessária, além da autenticação dos livros fiscais, a impressão das notas fiscais. De acordo com as atividades da empresa e forma de comercialização dos seus produtos, os tipos de notas fiscais serão diferentes. Mesmo que a empresa esteja isenta do ICMS ou do ISS ela ainda sim deverá emitir notas fiscais de venda de mercadorias ou serviços.

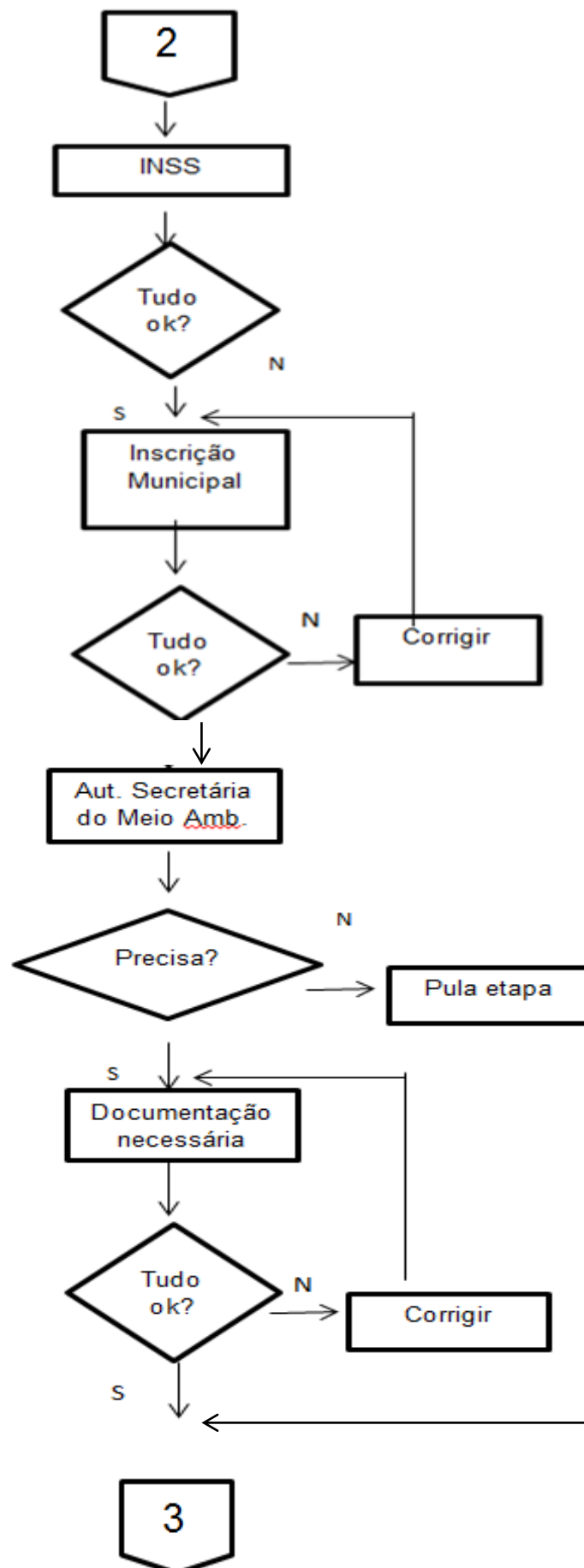
A Autorização para a Impressão de Documentos Fiscais – AIDF é emitida pela Secretária da Fazenda Estadual, no caso de uma atividade de comércio, ou pela Prefeitura Municipal no caso das empresas de prestação de serviços. Uma vez

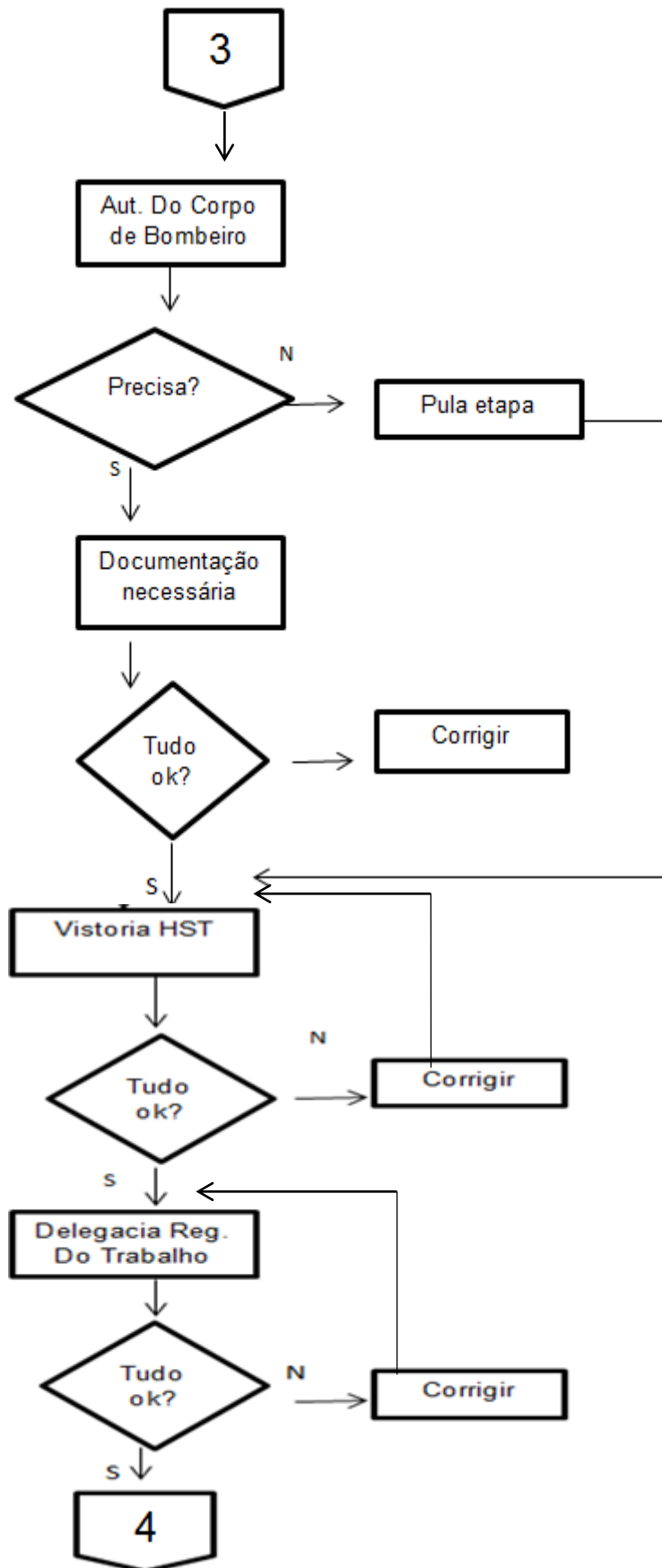
autorizado o empresário deve procurar uma gráfica credenciada para impressão dos blocos de notas fiscais.

Para melhor demonstração, a Figura 8, apresentará o fluxograma das etapas descritas à cima:









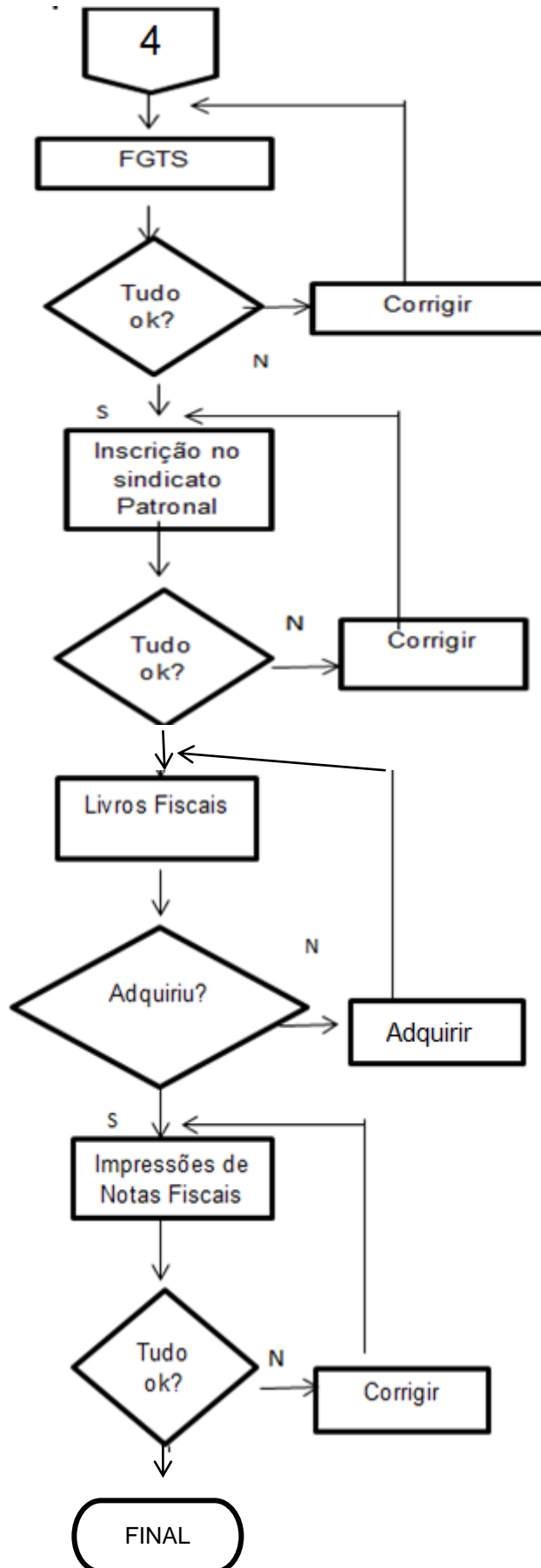


Figura 8: Fluxograma criado pelo autor.

Então, após essas etapas a empresa pode começar a funcionar, com toda legalização em dias, de acordos com as normas exigidas.

2. 5 Autorização da ANP ao revendedor

A revenda de GLP é considerada de utilidade pública. Tão importante, que é regulamentada pela Lei n.º 9.478/97, a chamada "Lei do Petróleo".

Existem algumas definições importantes segundo a ANP:

- Revendedor Credenciado por distribuidor, de acordo com a Portaria MINFRA n.º 0843, de 31 de outubro de 1990. Considera-se revendedor credenciado aquele que possui o CNPJ (14 dígitos), cadastrado na base de dados da ANP, de acordo com a Portaria MINFRA n.º 0843/90. Deve cumprir todas as exigências da Portaria ANP n.º 297/03, com exceção dos artigos 5º e 6º.
- Revendedor Autorizado pela ANP, de acordo com Portaria ANP n.º 297, de 18 de novembro de 2003. Considera-se revendedor autorizado àquele que possui número de autorização, publicado no Diário Oficial da União - DOU, de acordo com a Portaria ANP n.º 297/03.
- Entidade Cadastradora Empresa prestadora de serviço, a ser credenciada pela ANP, através de processo de licitação, para realização do cadastramento dos novos revendedores e o recadastramento dos revendedores credenciados pelos distribuidores. Até a data de divulgação, pela ANP, da entidade cadastradora, o processo de autorização para revendedor de GLP, será efetuado diretamente pela ANP.
- Período de transição – art. 17, da Portaria ANP n.º 297/03 Concede ao revendedor credenciado o prazo de 10 (dez) meses para atendimento ao disposto nos artigos 5º e 6º da Portaria ANP n.º 297/03, contados a partir do credenciamento da entidade cadastradora pela ANP. Resumindo, o revendedor credenciado iniciará seu processo de recadastramento (autorização publicada no DOU), somente após a existência da entidade cadastradora. O objetivo deste guia é informar e esclarecer as principais dúvidas sobre a revenda de Gás Liquefeito de Petróleo - GLP, para que os revendedores possam conhecer as leis e os regulamentos que regem a atividade.

Ainda de acordo com a ANP, para obter a autorização, o interessado deve encaminhar à ANP alguns documentos. Estes documentos podem ser enviados

pelos Correios ou podem ser entregues diretamente na ANP. São necessários os seguintes documentos:

- O Requerimento pode ser encontrado no site da ANP na Internet www.anp.gov.br (Petróleo e Derivados/Abastecimento/Revendedor), e também pode ser solicitado através do Centro de Relações com o Consumidor – CRC da ANP - 0800 900 267.
- Ficha cadastral pode ser encontrada também no site da ANP ou solicitado através do CRC. Deverá ser encaminhada preenchida, assinada e com firma reconhecida.
- Comprovante de inscrição e de situação cadastral no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ, referente ao estabelecimento matriz ou filial que exerça a atividade de revenda de GLP, que deverá conter a atividade que a empresa pretende exercer (revenda de GLP).
- Cópia autenticada do documento de inscrição estadual, que deverá ter prevista a atividade de revenda de GLP.
- Cópia autenticada do estatuto ou contrato social arquivado na Junta Comercial e, quando alterado, de sua mais recente consolidação. No estatuto ou no contrato, deve estar previsto o exercício da atividade de revenda de GLP.
- Cópia autenticada do alvará de funcionamento, expedido por prefeitura municipal. Deve estar previsto o exercício da atividade de revenda de GLP.
- Cópia autenticada do certificado do Corpo de Bombeiros competente, que contemple a habilitação para a atividade de revenda de GLP, contendo a capacidade de armazenamento das instalações em quilogramas de GLP ou a classe de armazenamento, de acordo com a Portaria DNC n.º 27/96.

Será devolvida toda documentação, antes de qualquer análise, que não esteja completa, dentro dos prazos de validade, e sem autenticação, quando indicado.

Após o envio dos documentos a ANP realiza uma análise de toda a documentação recebida e, para o candidato a revendedor que atendeu às exigências, haverá um prazo de 30 dias para publicar no Diário Oficial da União - DOU, a autorização para o exercício da atividade de revenda de GLP. Nos casos em que a documentação foi analisada e, constatado que não atenderam integralmente às exigências, será enviado ofício com a descrição das pendências a serem cumpridas. A atividade de revenda de GLP somente poderá ser exercida por

revendedor que possuir autorização para o exercício da atividade, publicada no DOU (Portaria ANP n.º 297/03), ou que estejam credenciados por distribuidor (es), conforme Portaria MINFRA n.º 0843/90.

2. 5. 1 Fiscalização

É a Lei n.º 9.847, de 28 de outubro de 1999, que dispõe sobre a função da ANP de fiscalizar a atividade de revenda de combustíveis. O objetivo é manter o funcionamento correto do abastecimento nacional de combustíveis, garantindo segurança, qualidade e promovendo, assim, o aumento da concorrência e da eficiência econômica. É nesta Lei que estão previstas as sanções administrativas a que estão sujeitos os infratores das normas legais que regulam a atividade de revenda. Há vários tipos de sanções que podem ser aplicadas: desde multas e suspensão temporária do funcionamento do estabelecimento até a revogação da autorização para o exercício da atividade.

O fiscal é um aliado da revenda, preservando a revenda regular e combatendo o clandestino. Os fiscais da ANP e dos órgãos conveniados atuam em todo o País. Sua missão é verificar se a legislação está sendo cumprida. Com isso, asseguram que todos os revendedores estejam em posição igualitária de competição. Também garantem a segurança do consumidor, do manipulador e das instalações que armazenam os produtos revendidos e evitam a concorrência desleal. Por isso, receba bem o fiscal, quer seja da ANP ou do órgão conveniado.

A ANP firmou convênio de cooperação técnica e operacional com diversos Corpos de Bombeiros, Secretarias Estaduais da Fazenda e PROCONs delegando a estas entidades competência para ampliar o alcance de sua fiscalização. Multas – Lei nº 9.847/99 O revendedor poderá sofrer penalidades, quando verificado, em ação de fiscalização da ANP ou de órgão conveniado, as seguintes irregularidades:

- Exercer atividade de revenda de GLP sem autorização da ANP;
- Deixar de apresentar quando solicitado o Mapa de Controle de Movimentação Mensal – MCMM, preenchido de acordo com a legislação aplicável;
- Deixar de atender às normas de segurança previstas para o comércio ou estocagem de GLP, colocando em perigo direto e iminente a vida, a

integridade física ou a saúde, o patrimônio público ou privado, a ordem pública ou o regular abastecimento nacional de combustíveis;

- Sonegar produtos;
- Comercializar botijões cheios de GLP com quantidade ("peso") inferior àquela indicada no rótulo e no próprio recipiente, assim como comercializar recipientes transportáveis de GLP com vícios de qualidade, inclusive aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes dos recipientes, das embalagens ou rotulagens, que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor;
- Deixar de fornecer aos consumidores as informações previstas na legislação aplicável ou fornecê-las em desacordo com a referida legislação.

2. 5. 2 Legislação Básica

Portaria CNP n.º 395, de 29 de outubro de 1982 - cria o Mapa de Controle de Movimento Mensal de Recipientes de GLP, cheios, e estabelece normas para o seu preenchimento.

Portaria MINFRA n.º 0843, de 30 de outubro de 1990 – autoriza, às pessoas jurídicas, o exercício da atividade de distribuidor GLP;

Lei n.º 8.176, de 8 de fevereiro de 1991 - define crimes contra a ordem econômica e cria o Sistema Nacional de Estoques de Combustíveis. Lei n.º 9.048, de 18 de maio de 1995 - torna obrigatória a existência de instrumentos de medição de peso nos postos de revenda de gás liquefeito de petróleo para uso doméstico.

Portaria DNC n.º 27, de 16 de setembro de 1996 - estabelece condições mínimas de segurança das instalações de armazenamento de recipientes transportáveis de GLP.

Lei n.º 9.478, de 6 de agosto de 1997 - dispõe sobre a política energética nacional, as atividades relativas ao monopólio do petróleo, institui o Conselho Nacional de Política Energética e a Agência Nacional do Petróleo - "Lei do Petróleo".

Lei n.º 9.847, de 26 de outubro de 1999 - dispõe sobre a fiscalização das atividades relativas ao abastecimento nacional de combustíveis, de que trata a Lei n.º 9.478, de 6 de agosto de 1997, estabelece sanções administrativas e dá outras providências.

Portaria ANP n.º 297, de 11 de novembro de 2003 – regulamenta o exercício da atividade de revenda de gás liquefeito de petróleo (GLP).

Norma Técnica da ABNT - NBR 8866 - Seleção Visual das Condições de Uso para Recipientes Transportáveis de Aço para Gás Liquefeito de Petróleo (GLP).

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo e Natureza da Pesquisa

O presente trabalho está pautado em uma abordagem qualitativa e está inserido em uma pesquisa descritiva na medida em que os dados serão observados, registrados, analisados e interpretados. Segundo as palavras de Fachin (1993), o método é um plano de ação, formado por um conjunto de etapas ordenadamente dispostas, destinadas a realizar e antecipar uma atividade na busca de uma realidade.

Dessa forma, Marconi e Lakatos (2010) explicam que a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. Já Creswell (2010) aponta alguns tipos de abordagens qualitativas ou mesmo de estratégias de investigação para se alcançar essa leitura qualitativa, o estudo de caso e a teoria fundamentada. Assim, o que percebemos é que a ênfase da pesquisa qualitativa são nos processos e nos significados.

Segundo os autores Cervo e Bervian (2007), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

Marconi e Lakatos (2010) definem a pesquisa descritiva como uma investigação de pesquisa empírica, ou seja, através da experiência vivida.

Em síntese, a pesquisa descritiva, em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. A coleta de dados aparece como uma das tarefas características da pesquisa descritiva.

Pinheiro (2010) coloca como a forma de pesquisa, descritiva, possibilita ao pesquisador aumentar sua experiência em torno de determinado problema. Proveu-se da aquisição de embasamento para a obtenção da resposta ao problema de pesquisa.

3.2. Campo de atuação e Sujeitos da pesquisa

Em todo território nacional, há cerca de varias empresas responsáveis por revenda do Gás Liquefeito de Petróleo (GLP), conhecido popularmente como gás de cozinha, por ser mais utilizado em fogões com finalidades domésticas. Então foi escolhida uma Revenda de Gás, como estudo de caso.

A pesquisa utilizará como campo de coleta de dados um roteiro de entrevista que será aplicado para três pessoas envolvidas nesse ramo de Gás. Os entrevistados serão um Revendedor de Gás, que fica localizada em Juazeiro-Ba, no Bairro Kidé, para buscar entender como funciona este tipo de comércio, ajudando para o estudo de caso, um Consultor Comercial, que trabalha na Baiana Distribuidora de Gás LTDA filiada a Ultragaz, localizada no Distrito Industrial de Juazeiro-Ba, com a finalidade de entender melhor sobre a parceria firmada com um Revendedor e como funciona o cadastramento junto a órgãos fiscalizadores, por ultimo foi entrevistado um Contador, que trabalha localizado na Travessa da Maravilha, s/n, em Juazeiro-Ba, na busca de identificar o processo de abertura, as dificuldades encontradas durante esse processo e entender o papel das instituições envolvidas.

Ficando concluídos assim os sujeitos da pesquisa, que serão: o aluno (autor do trabalho), um empresário revendedor de gás, um contador e um consultor comercial da Ultragaz.

3.3. Procedimentos de coleta e análise de dados

"Toda pesquisa e, de modo especial, a pesquisa descritiva deve ser bem planejada se quiser oferecer resultados fiteis e fidedignos. Este planejamento envolve também a tarefa de coleta de dados, que corresponde a uma fase intermediária da pesquisa descritiva" (CERVO; BERVIAN, 1983, p.155).

A coleta de dados será realiza através da observação direta no campo de pesquisa, com o intuito de compreender a atuação do empreendedor e a utilização do empreendedorismo no caminho percorrido na abertura de um novo negócio, de forma a melhorar as chances de sucesso da empresa. Segundo Lakatos & Marconi (1992), a observação direta intensiva é um tipo de observação que utiliza os

sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar.

Vivenciar o dia a dia de uma revenda, afim de, conhecer o mercado de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) na região e sua forma de comercialização.

Será feita de forma sistemática de coleta, registro e análise de dados, com a finalidade de possibilitar a tomada de decisões.

Além da observação direta, será feito um roteiro de entrevista, com perguntas abertas sobre de como foi realizado a elaboração do processo de abertura da empresa, órgãos fiscalizadores, planejamento utilizado no Plano de Negócio, com destaque para: Plano Contábil – Financeiro e Plano de Marketing, para otimização de seus serviços.

Os dados serão analisados de forma qualitativa, aliando-se sempre à experiência e intuição do administrador para a obtenção de real sucesso em sua aplicação prática, através de informações observadas diariamente e coletada em questionário. Conforme Vergara (1997), os dados podem ser tratados de forma quantitativa, isto é, utilizando-se de procedimentos estatísticos ou, como no caso desta pesquisa, de forma qualitativa, codificando-os e apresentando-os de forma mais estruturada e analisando-os. Para Richardson (1989) este método difere, em princípio, do quantitativo, à medida que não emprega um instrumental estatístico como base na análise de um problema, não pretendendo medir ou numerar categorias.

Sendo proposta uma análise descritiva dos procedimentos encontrados e das implementações durante o processo percorrido desde a abertura da empresa até os dias atuais. Hymann (1967) indica pesquisa como descritiva, na qual descreve um fenômeno e registra a maneira que ocorre e, também como experimental, quando há interpretações e avaliações na aplicação de determinados fatores ou simplesmente dos resultados já existentes dos fenômenos. Gil (2007) tem o mesmo pensamento e acredita que a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como a entrevista e a observação sistemática.

3.4 Etapas de Execução

As etapas de execução deste trabalho aconteceram desde o projeto do TCC, com a criação do tema do trabalho, em seguida foi feita a Introdução junto com todo referencial teórico e a metodologia utilizada, esta é uma etapa de conhecimento e informações que serão úteis para deixar o autor, dessa monografia, preparado para as próximas etapas que serão os resultados e análises das entrevistas e as sugestões de melhorias.

Nesta segunda parte do trabalho, objetivo é aplicar um roteiro de entrevista na busca de obter resultados sobre o setor de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP), para isto foram feitas três entrevistas junto a pessoas envolvidas nesse setor.

O primeiro entrevistado foi o Revendedor, depois o Consultor Comercial e por fim um Contador.

Os resultados obtidos na entrevista, serão registrados no trabalho, em seguida será feita uma análise crítica sobre esses resultados podendo assim, adquirir informações necessárias para possíveis soluções de melhorias para este setor de Gás.

4. Resultados e Análises das entrevistas

4.1 Resultados Obtidos

Após apresentar a fundamentação teórica sobre o objeto de estudo deste trabalho, realiza-se a análise dos resultados a partir das informações coletadas através dos relatórios aplicados na amostra das entrevistas.

Foram entrevistadas três pessoas, um Revendedor GLP, um Consultor Comercial da área de GLP e um Contador. As entrevistas foram feitas separadamente e em dias diferentes, cada roteiro de entrevista foi feito específico para cada entrevistado.

4.1.1 O Revendedor de Gás de acordo com o Questionário do Anexo 1:

O primeiro entrevistado foi Revendedor de Gás, ele trabalha na área a mais de três anos e é um revendedor autorizado pela Ultragaz, sua revenda fica localizada no Bairro Kidé, na cidade de Juazeiro Bahia. Sua entrevista tem como objetivos principais conhecer a trajetória do empreendedor, especificamente na área de Revendedora de Gás, bem como identificar as estratégias desenvolvidas para obter sucesso no negócio e dificuldades enfrentadas nesse ramo.

Começamos a entrevista falando um pouco como surgiu à ideia do negócio e porque se interessou por ingressar no setor de gás. O entrevistado argumenta que entrou no ramo por oportunidade identificada no Bairro onde reside. Apesar de não ter conhecimento na área de gás, o mesmo já trabalhava com comércio e procurou mais informações sobre esse setor, afim de assim abrir uma revenda devidamente legalizada.

Seu primeiro passo foi procurar um Consultor Comercial, no caso dele foi um Consultor da Ultragaz, realizaram o plano de negocio para viabilizar o empreendimento. Identificando as necessidades para elaboração de uma revenda, como: o tamanho da revenda, sua capacidade de armazenamento, equipamentos, funcionários, documentos, padronização da revenda e dos veículos, compra de vasilhames e investimentos no geral.

No roteiro de entrevista, elaborado exclusivamente para cada entrevistado, algumas afirmativas a respeito das características de um empreendedor foram

feitas, e o entrevistado se identificou com as características afirmadas, mas reconhece que são necessárias atualizações constantes. O comerciante deve buscar por novos conhecimentos e reciclagens, para que assim, continue atento com seu empreendimento, evitando surpresas no seu dia a dia. Dessa forma o revendedor acredita que o empreendedor estaria bem mais preparado para enfrentar o mercado e sair à frente de seus concorrentes.

Outro objetivo importante para esse trabalho é o reconhecimento sobre as principais dificuldades enfrentadas na abertura da empresa. E na opinião do entrevistado a documentação exigida, tanto documentos pessoais como documentação do imóvel onde a empresa prestará serviços. Por isso o empresário acredita que a presença de um contador facilita, porque este ajuda na organização dos documentos necessários para evitar erros e assim acelerar o processo de abertura da empresa.

A abertura da empresa não é a principal dificuldade enfrentada pelo revendedor. O pós-abertura da empresa é que começa a aparecer os desafios e então é preciso que o negócio seja planejado com antecedência, já que o comércio de Gás trabalha muito com “dinheiro a vista”, com isso é preciso organizar o fluxo de caixa para entender suas Receitas e Despesas. Fora outras preocupações como propaganda que precisa ser permanente com distribuição de ímãs, panfletos, brindes e descontos, aumentando assim as despesas, sendo necessário contratar terceiros para prestar esses serviços de divulgação.

O entrevistado acima afirma que não conhecia pessoas que trabalhavam no setor GLP quando fez a escolha por ingressar nesse ramo, mas vendo a oportunidade em seu bairro, o mesmo decidiu investir. O empreendedor conclui esse pensamento dizendo que o investimento inicial teve bom retorno, mas existem dificuldades atuais que desmotivam como o caso das vendas irregulares existentes que colocam o preço de venda baixo prejudicando revendedores, como ele, regulares que pagam taxas e impostos.

Então para finalizar a entrevista, foi incluído no roteiro da entrevista, que o revendedor falasse mais sobre essa questão das Revendedoras ilegais. O entrevistado diz que fica muito revoltado com a falta de fiscalização, com isso muitas pessoas trabalham de forma ilegal, com pontos de vendas que hoje em dia são proibidos, armazenando os vasilhames de forma ilegal, sem inspeção de bombeiros,

com isso sem alvará de funcionamento, sem assumir as devidas exigências legais para o funcionamento de uma empresa de Gás.

4.1.2. Consultor Comercial de acordo com o Questionário do Anexo 2:

O segundo entrevistado foi o Consultor Comercial da empresa Ultragaz, que está nesse ramo a 6 anos, onde os objetivos da entrevista é obter informações sobre: a parceria firmada entre a distribuidora e o revendedor, quais são os serviços prestados pelo distribuidor para auxiliar o revendedor no processo de abertura da revenda, o processo de legalização junto a Agência Nacional de Petróleo e os órgãos fiscalizadores.

Na entrevista foi encontrada informações sob o ponto de vista do Consultor, a respeito das características de um revendedor de gás, onde o mesmo afirma que para entrar no ramo de revenda de gás é fundamental uma visão empreendedora, e diz que: “Já trabalhar na área comercial facilita muito”. O entrevistado também deixa claro que apresentar outros produtos para consumo na revenda pode ser um ponto facilitador para o revendedor, como água mineral, registro e mangueira de extensão de gás.

Sobre a parceria firmada entre distribuidora e revendedor o Consultor da as seguintes informações:

- Para se tornar um revendedor é preciso realizar uma análise de viabilidade, por um Consultor Comercial, para avaliar a necessidade de uma revenda na área pretendida. Após a aprovação da área comercial, é necessária a abertura de uma empresa (CNPJ).
- Em alguns municípios, é preciso solicitar uma Análise de Orientação Prévia (AOP) na prefeitura, para que seja avaliado o terreno em que deseja construir uma revenda, antes que seja solicitado o alvará de funcionamento e o certificado do corpo de bombeiro.
- A Ultragaz disponibiliza apoio ao revendedor na criação do “plano de negócio” que visa avaliar a viabilidade do negócio, antes mesmo de ser iniciado, avaliando área do bairro onde a revenda vai ser instalada, traçar metas e progressão das vendas.
- O processo de autorização para o exercício da atividade da revenda de Gás LP tem início com o cadastramento da pessoa jurídica na ANP (Agência Nacional de Petróleo).

Para o Consultor, as principais características dos revendedores cadastrados em Juazeiro-Ba dependem muito da área de localização da revenda, no momento eles se classificam em atacadista, revendedor que já é comerciante de outros produtos e revendedor exclusivo de gás, predominando os revendedores familiares, onde ramo já existe dentro da família.

Segundo informações obtidas, o primeiro passo, para abertura da empresa é “firmar uma chancela” com a distribuidora através do envio de documentos listados pela distribuidora, onde o empresário consegue essa documentação com o apoio de um profissional contador.

Essa documentação é solicitada pela distribuidora à revenda e será encaminhada a ANP (Agência Nacional de Petróleo) para avaliação, cerca de 30 a 40 dias a ANP lança no diário oficial o credenciamento do novo revendedor ou solicita novos documentos ao revendedor, caso seja necessário para esse credenciamento.

É importante ressaltar a informação dada pelo entrevistado de que os números de vendas abertas superam os números de vendas fechadas. O empreendedor precisa entender desde o início, que o perfil do novo consumidor exige agilidade na entrega do gás e qualidade no atendimento.

Sobre aos serviços prestados pelo distribuidor para auxiliar o revendedor, o consultor afirma que a Ultragaz hoje disponibiliza de “treinamento pré-operacional” custeado pela distribuidora para o novo revendedor, que consiste em uma estratégia para preparar o empreendedor de forma a aumentar as chances de sucesso do negócio. Esse treinamento oferece uma semana de aula da parte financeira, treinamento do funcionamento de uma revenda, e parte prática, onde o empresário conhece uma revenda em funcionamento.

Ainda de acordo com afirmativa acima, o consultor enfatiza que: “Administrar uma revenda não diz respeito apenas a lidar com contas, funcionários e problemas. É importante que o revendedor, se planeje e organize as atividades do seu estabelecimento, de forma a atingir seus objetivos e diminuir os riscos e incertezas”. Neste caso administrar está ligado ao planejamento. Esta é uma ferramenta importante para reavaliar a administração do seu negócio e definir metas e melhorias, ou seja, é um instrumento fundamental para orientar a empresa no rumo desejado.

Outra parceria existente entre a distribuidora e o revendedor, é sobre a divulgação de uma revenda, a Ultragaz possui um programa de ações de marketing em datas comemorativas, com disponibilização de brindes para que o revendedor ofereça ao seu cliente, redução de custo de notas, fornece uma quantidade inicial de ímãs, fardamento, padronização e plotagens da logomarca da revenda.

Com relação ao processo de legalização junto a Agência Nacional de Petróleo e os órgãos fiscalizadores, como foi dito anteriormente, é encaminhada toda a documentação a ANP (Agência Nacional de Petróleo) e com 30 a 40 dias é emitido no diário oficial, o certificado autorizando o funcionamento da revenda.

Com relação aos órgãos fiscalizadores, o entrevistado afirma que o maior problema vivido hoje pelos revendedores de Juazeiro é a falta de fiscalização, e com isso o aumento da clandestinidade de vendas, sendo abertas sem licenciamento podendo assim distribuir gás por preços muito abaixo do mercado. Além da crise do país que reduziu muito o consumo nacional.

No momento esse é o maior desafio da ANP (Agência Nacional de Petróleo), que trabalha numa campanha contra a clandestinidade, cobrando a maior fiscalização das vendas abertas, isso gera melhor distribuição de gás por área e melhora da qualidade do produto que chega à casa do cliente final, que é o consumidor de gás para cozimento.

4.1.3 Escritório de Contabilidade de acordo com o Questionário do Anexo 3:

O roteiro da entrevista para o contador teve como objetivo entender as etapas de abertura de empresa, e principais dificuldades desse processo de abertura de empresa.

O entrevistado relatou a seguinte sequência de etapas para a abertura de uma empresa:

- Em primeiro lugar é necessário definir qual o tipo jurídico da empresa, as mais comuns são as empresas individuais, empresa limitada/LTDA, e microempresa. A microempresa é a que se enquadra no estudo em questão. Em seguida realiza-se uma consulta comercial do nome comercial que o empreendedor deseja colocar, para avaliar se o nome já está cadastrado em outro empreendimento.
- Caso o nome comercial possa ser utilizado inicia-se uma nova etapa chamada de “arquivamento do contrato social” na junta comercial, que

leva cerca de 2 dias úteis para liberar a documentação que o contador deu entrada. No estado de Pernambuco esse processo é resolvido no mesmo dia, via internet.

- A documentação liberada pela junta comercial permite que seja iniciado o processo de geração do CNPJ (cadastro nacional de pessoa jurídica), uma vez o CNPJ emitido, pode ser solicitado o “alvará de funcionamento” junto a Prefeitura municipal, que realiza uma vistoria para identificar quais fiscalizações serão necessários para o estabelecimento, como corpo de bombeiros, alvará sanitário, meio ambiente, etc. logo em seguida é possível liberar a “inscrição estadual”, e juntamente com a caixa econômica, se emite FGTS, que no atualmente pode ser consultado via internet, após certificação digital. A emissão do FGTS permite o cadastro de funcionários.
- Agora resta apenas preparar o aparato fiscal para que seu empreendimento entre em ação. Será necessário solicitar a autorização para impressão das notas fiscais e a autenticação de livros fiscais. Isso é feito na prefeitura de cada cidade. Empresas que pretendam dedicar-se às atividades de indústria e comércio deverão ir à Secretaria de Estado da Fazenda. No caso do Distrito Federal, independente do segmento de atuação da empresa, esta autorização é emitida pela Secretaria de Fazenda Estadual.
- Uma vez que o aparato fiscal esteja pronto e registrado, sua empresa pode começar a operar legalmente. Antes, no entanto, é necessário certificar se tudo ocorreu bem durante os procedimentos anteriores.

O tempo de transição da liberação da empresa dura cerca de 2 a 3 dias úteis no estado da Bahia, e uma vez a documentação em mãos deve aguardado a avaliação desses documentos para que o processo seja deferido.

O entrevistado acredita que a formalização de uma empresa exige que sejam tomadas diversas providências e que o empreendedor entre em contato com órgãos e instituições as quais cada um tem os seus próprios padrões de funcionamento e prazos a serem cumpridos durante o processo de formalização de uma empresa.

Sendo este processo tão complicado é aconselhável a contratação de um contador não apenas para a abertura de uma empresa, mas também para escrituração rotineira do negócio.

Para o contador é muito importante que o novo empresário possua conhecimento básico de contabilidade para o bom funcionamento da empresa, com relação ao fluxo de caixa e toda parte financeira do seu dia a dia, sendo fundamental

a terceirização de serviços contábeis, para auxiliá-lo na emissão de folha de pagamento de funcionário, pagamentos de taxas e impostos e demonstrativo financeiro mensal, ainda que o empreendimento seja de pequeno porte. Permitindo ao empreendedor, um maior conhecimento do cenário atual econômico.

O momento do país com decréscimo na economia, crise política, índice alto de desemprego, não são favoráveis ao comércio, reduzindo os números de novas empresas abertas e diminuindo tempo de sobrevivência do negócio.

4.2 Análise dos resultados e sugestões de melhorias

Montar um disk gás pode ser um negócio bem lucrativo, já que gás de cozinha não escolhe hora para acabar. É nessas horas que um disk gás é lembrado pelo consumidor e com a vantagem de não precisar sair de casa para comprar o produto. Muitos consumidores são clientes fiéis a determinados postos de vendas de gás que tenham o seu próprio sistema de televendas.

Vender gás de cozinha é um tipo de negócio que vem sendo praticado há muitos anos e mesmo assim continua a pleno vapor no mercado.

Independentemente se é na zona urbana ou rural, as pessoas tem a necessidade de comprar esse produto e se tem demanda por ele, então pode ser um ótimo negócio para você trabalhar.

Foi observado que existem diferentes tipos de embalagens para a comercialização do Gás LP, sendo a principal delas o P-13 (utilizado em residências para cocção de alimentos). Entre as outras embalagens comercializadas estão o botijão P-2 (utilizado em fogareiros e lampiões), o P-20 (utilizado em moto empilhadeiras) e o P-45 (utilizado no meio industrial, comercial e residencial).

Todo combustível é potencialmente perigoso por ser inflamável. Com o gás de cozinha não é diferente: assim como a gasolina, o álcool ou o querosene, o Gás LP também pega fogo com facilidade ao entrar em contato com chamas, brasas ou faíscas. A segurança é fundamental nessas área de atuação.

Em linhas gerais, o Gás LP é utilizado em residências para as seguintes finalidades:

- No preparo e cozimento de alimentos (cocção): O Gás LP pode ser considerado “o calor que obedece a você”, pois fornece uma chama limpa, de grande poder calorífico e absolutamente controlável, o que

faz desse energético o preferido para o preparo e o cozimento de alimentos.

- No aquecimento de ambientes: O Gás LP pode ser utilizado para aquecer ambientes internos e externos.

Então o roteiro de entrevista tem essa função de conhecer e identificar o processo de abertura de uma empresa, entender o papel das instituições envolvidas, identificar problemas e sugerir melhorias, junto a três pessoas importantes neste cenário.

Uma revendedora de botijões de gás de cozinha (GLP) precisa de alvará de funcionamento fornecido pelo Corpo de Bombeiros e pela prefeitura local para comercializar produtos perigosos. Depois de definir o espaço onde será instalado o depósito, o empreendedor deve entrar em contato com uma companhia fornecedora de gás. Se estiver interessada em ter um distribuidor na região pretendida, essa companhia cadastrará o novo estabelecimento como seu representante autorizado. O estoque máximo permitido para o depósito será definido pela Agência Nacional do Petróleo (ANP) com base no espaço disponível.

Analisando os dados coletados é possível perceber que todos os entrevistados afirmam que a principal dificuldade na abertura da empresa consiste na documentação exigida para vendas de GLP, que se não estiver toda correta, fica sujeita a novas análises e novos prazos. O que pode ser feito é um Check List com o passo a passo dos documentos e outra sugestão, para melhoria dessa dificuldade, seria interessante que a Ultragaz prestasse o serviço inicial para o revendedor, pelo menos até os primeiros meses de funcionamento da revenda. Acelerando o processo de abertura, e permitindo maior segurança ao novo empreendedor.

É possível compreender que apesar da afirmação de demora de prazo para a liberação dos documentos para abertura da empresa. Outro fator importante consiste na estruturação física exigida para o funcionamento. Para começar vender gás de cozinha, existe um investimento inicial e o empreendedor deve ter a noção dos valores desse investimento.

Além do registro descrito anteriormente, você precisará de um grande espaço que se encaixe devidamente as normas legais, como um galpão ou um depósito, para guardar seus produtos. Terá que ter um carro ou uma moto para fazer entregas diretamente aos clientes e, logicamente, terá que comprar seus produtos para

revender. Então se torna fundamental o quanto antes iniciar as atividades comerciais da revenda para obter retorno de lucro, ajudando a pagar as despesas iniciais. Como sugestão para este começo financeiro, o empresário pode tentar obter formas de financiamentos junto a Bancos Privados e Público.

Outra questão importante da avaliação é a diversidade de produtos e serviços que pretende oferecer já que mesmo que a empresa tenha um produto principal, também conhecido popularmente como “carro chefe”, é importante que ela também ofereça produtos relacionados. Estes produtos se tornam muito importante na hora de expandir ou de ampliar a linha de produtos ou negócios em um determinado canal de distribuição.

Durante o estudo em questão foi possível reconhecer que as instituições envolvidas no processo de abertura de uma revenda de gás possuem papel fiscalizador, permitindo o funcionamento de uma empresa legalizada e segura, dentro das normais de exigência para as atividades que serão desenvolvidas. E apesar dessas exigências estarem crescendo, verificou-se que essa fiscalização é considerada insatisfatória, tendo em vista a clandestinidade nesse tipo de comercio.

Essa clandestinidade é uma preocupação da Ultragaz como empresa líder, reconhecendo a desmotivação das revendas no geral, onde a mesma deve recorrer ao poder público com maior rigor exigindo melhor fiscalização da atividade de revenda de gás por pessoas não legalizadas.

Todos esses cuidados são importantes, pois a concorrência nessa atividade inclui muitos distribuidores informais, que não seguem normas de segurança e praticam preços muito abaixo do mercado. Para se destacar, a distribuidora pode adotar táticas que caracterizem atendimento diferenciado. Por exemplo, oferecer reparos em pequenos vazamentos nos botijões que estão nas casas dos clientes. O lucro bruto nessa atividade normalmente não passa de 30% - 70% do valor da venda de cada botijão vão para o fornecedor. Se dispuser de um espaço extra, azulejado e ventilado, o empresário pode vender também galões de água mineral, alternativa muito comum nesse ramo para alavancar receita.

Outro ponto de vista importante seria o melhor apoio financeiro da Ultragaz no marketing as revendas para seu dia a dia, como desconto em notas, parcerias com gráficas para auxiliar na confecção de ímãs e panfletos, brindes como vasilhas de plástico, chaveiros, colheres, panos de prato e entre outros acessórios diários de uma cozinha e campanhas em datas especiais como dias das Mães por exemplo.

Servindo assim para estimular o consumidor final, acarretando em fidelização com o cliente. Não deixando de ressaltar que o Marketing foi identificado como uma das ferramentas principais para o sucesso e sobrevivência de revendas de GLP.

Outras sugestões são:

- Conheça como será o seu negócio e a maneira como irá lidar com ele. Pergunte, pesquise e estude o assunto usando as mais diversas fontes de informações disponíveis em sua realidade.
- A possibilidade de visitar outros estabelecimentos que estejam bem instalados é uma ótima fonte de conhecimento. Tente conversar com os empreendedores ou funcionários para obter experiência e saber como trabalham e onde erraram e para evitar cometer o mesmo erro.
- Visitar instituições de apoio a criação de empresas, como o Sebrae, também ajuda muito na hora do planejamento de sua empresa. Como muitos empresários da mesma área têm dúvidas comuns, essas instituições oferecem todo um aparato para dar suporte para o seu planejamento. Eles podem dar informações sobre os riscos do negócio, vantagens e, inclusive, informações sobre o mercado de gás.
- Para planejar, é interessante entrar na pele do consumidor e entender suas necessidades básicas. Tente se pôr no lugar do consumidor para ter uma melhor visão de negócio. Todo empreendedor tem bastante noção de como um consumidor quer o seu gás e produtos similares e como deseja ser tratado.
- Inspirar e fazer com que o seu comércio obtenha a confiança do consumidor é importante, ainda mais que a segurança do seu negócio tem relação direta com o volume de vendas. Demonstre por meios de comunicação o quanto o seu negócio é seguro e o seu produto é de qualidade; assim, ganhará mais clientes.
- Depois de o empreendedor se certificar que todo o planejamento está devidamente feito é hora de agir. A motivação por parte do empresário é inevitável, mas apesar disso, tenha os pés no chão e não hesite em conferir tudo o que fez e a maneira como o seu negócio está sendo montado.
- Pesquisas do IBGE e DIEESE confirmam que são mais bem sucedidos os empresários que fazem um planejamento antes de iniciar o próprio negócio.
- Certifique-se que todas as ações estão sendo bem feitas, como segurança do local, legalização do gás, obtenção de clientes, compra e alocação de móveis, entre outros. Escolha um profissional

que tenha habilidades que necessite para atender aos clientes e monitore os resultados a partir da prática de vendas.

- Trabalhar constantemente o Marketing e a Propaganda, atraindo clientes.
- Se preocupar com a fidelização desses clientes.

Siga o planejado, mas se necessário faça mudanças de acordo com o objetivo a ser alcançado. Use os números para medir o desempenho do seu negócio. No final de tudo, o esforço será recompensado com a satisfação de missão cumprida.

5. Considerações Finais

No estudo foi possível perceber que, o comercio de revendas de gás depende de diversos fatores para sobrevivência e sucesso, entendendo que se trata de comercio de pequeno porte com alto custo e retorno lento.

Após a pesquisa, o roteiro de entrevista foi elaborado reunindo todos os fatores necessários para abertura de uma pequena empresa, através de informações colhidas no referencial teórico deste trabalho. Uma observação importante e que serve para trabalhos futuros, é a inclusão de clientes e consumidores no roteiro de entrevista.

Para atingir os objetivos propostos foram relacionadas diversas etapas para formalização de uma empresa, quais instituições envolvidas nessa formalização, o planejamento do empreendimento, através de um estudo de caso, a legislação aplicável, os cuidados na hora da escolha de um local que seja apropriado para a atividade que se deseja desempenhar e possíveis fontes de financiamento, dando ao empreendedor um manual completo para montagem do seu negócio.

A fim de relacionar ferramentas e possíveis fontes de ideias para a identificação de oportunidade de negócio, etapa na qual o sucesso do empreendimento estar diretamente ligado, foram pesquisadas as maneiras como estas oportunidades são percebidas por empreendedor de sucesso.

O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para ganhar financeiramente, assumindo riscos calculados. Concluindo que o profissional com perfil empreendedor está cada vez mais sendo indispensável para as empresas que buscam o sucesso. As organizações necessitam de profissionais empreendedores preocupados na obtenção do conhecimento para assim transpor a barreira da concorrência acirrada e elevar a instituição ao âmbito da inovação.

Observou-se ainda que para alguns autores, empreendedorismo é algo difícil de ensinar, porque é algo intrínseco aos indivíduos, ou seja, as pessoas têm ou não têm a postura empreendedora. Mas, que ao mesmo tempo, existem habilidades e competências que podem ser desenvolvidas conforme ambiente incentivador. Muitas vezes estão ocultas e que podem ser descobertas se levadas ao teor da sensibilidade, como faz o curso EMPRETEC do SEBRAE. É um estímulo ao

desenvolvimento profissional e pessoal, no sentido de transformar as pessoas e levá-las a descoberta de novos talentos.

Na Era do conhecimento, com forte evolução tecnológica e altos mercados competitivos empresas de sucesso são aquelas que detêm o conhecimento de seus colaboradores como fonte de competitividade.

Foi possível concluir com a pesquisa que o profissional empreendedor gera bons resultados tanto para a empresa, quanto para si próprio.

Uma das maiores dificuldades pelas linhas orientadoras para a formalização do empreendimento é a falta de informação para com os pequenos empreendedores que na maioria das vezes não tem um grau de estudo e não tem noção de quanto custa para estarem legalizados, quais os impostos são pagos, por mais que eles identifiquem o seu negócio não são capazes de assumi-los. Devido às estas características, que na maioria das vezes, o negócio fecha rapidamente, pois nem mesmo um contador eles procuram para tentar resolver o problema.

Com o que foi dito anteriormente, fica claro que a contratação de serviços de contabilidade é de extrema importância, para que este possa auxiliá-lo da melhor maneira, no que for referente a folhas de pagamentos de funcionários, quais impostos terão que serem pagos evitando que o revendedor trabalhe de maneira irregular, cumprindo com todos os seus direitos e obrigações. Assegurando assim a legalidade da empresa.

É fundamental estar atento a todos os passos e ter a consciência que pode realmente concretizar o empreendimento pretendido sem o risco de ser forçado a parar no meio do caminho por falta recurso ou de investir seu dinheiro em um ramo decadente que proporcionará apenas um breve período de duração para o negócio.

Outro aspecto importante é ter em mente que para todo negócio existe um risco, podendo ser pequeno ou grande, dependendo do seu tipo. O empreendedor deve estar atento para escolher um bom plano de negócio para evitar riscos futuros.

Dessa forma, seguindo os passos propostos, analisando oportunidades com cuidado, fazendo um plano de negócios bem estruturados e adotando boas estratégias de Marketing o empreendedor terá muito mais chances de ver sua revenda obter o sucesso esperado.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO (ANP), *Guia do Posto Revendedor de Combustíveis*, Rio de Janeiro, 2004;

ANP – Agência Nacional de Petróleo, Biocombustíveis e Gás Natural – Disponível em: www.anp.gov.br – acesso mar. 2015.

BAPTISTA, António, Curso: *Agentes de Desenvolvimento Local*, Módulo I: Políticas de Desenvolvimento Local, Promotores e Estruturas de Promoção do Desenvolvimento Local, 4ª Edição, INAG, 2007.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de venda*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CÂMERA DOS DEPUTADOS. *Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas: Uma Lei a favor do Brasil*. Brasília, 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007. 159 p.

CERVO, A. L., BERVIAN, P. A. *Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários*. - 3 ed. - Sao Paulo: Mc Graw Hill, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

COELHO NETO, Pedro. *Micro e Pequenas Empresas - Manual de Procedimentos Contábeis*. 2 ed. Brasília – CFC - Conselho Federal de Contabilidade & SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - 1998.

COELHO, Márcio Jean Vilas Boas. A Importância da Contabilidade Gerencial nas Micros e Pequenas Empresas Brasileiras. *Revista Científica Semana Acadêmica*. Fortaleza, ano MMXIV, Nº. 000049, 05 mar. 2014. Disponível em: <<http://semanaacademica.org.br/importancia-da-contabilidade-gerencial-nas-micro-e-pequenas-empresas-brasileiras>>. Acessado em: 23 jul. 2014.

CORRÊA, R. *Planejamento de Propaganda*. 9 ed. São Paulo: Global, 2004.

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3 ed. Porto Alegre, RS: ArtMed, 2010, 296 p.

DHALLA, Norman K; YUSPEH, Sonia. *Forget the product life cycle concept*. Harvard Business Review. V. 4, n. 1, p. 102-112, 1976.

DEGEN, R. J. *O Empreendedor: Empreender Como Opção de Carreira*. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

DEGEN, R. J. *O Empreendedor: Fundamentos da Iniciativa Empresarial*. São Paulo: Prentice Hall, 1989.

DIAS, Henrique Silva. *Guia de Abertura de empresas*. Porto Alegre, 2010. Departamento de Ciências Administrativas. TCC – Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2010.

DINIZ, Francisco J.L.S, *Crescimento e Desenvolvimento Económico – Modelos e Agentes do Processo*, Ed Sílabo Lda., 1ª Edição, Lisboa, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. 4. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 260 p.

_____. *Empreendedorismo*. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/artigos/900/#sthash.XfmPUBnn.dpuf>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

_____. *Empreendedorismo Global*. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/artigos/sumario-executivo-a-principal-secao-de-um-plano-de-negocios>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

FILION, Louis J. *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*. RAUSP, São Paulo v.34, n.2, p.05-28, abril/junho, 1999.

FERREIRA, Afonso. *Sebrae lista os 6 maiores erros de quem vai à falência: saiba como evitá-los*. UOL, São Paulo. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/04/04/sebrae-lista-os-6-maiores-erros-de-quem-vai-a-falencia-saiba-como-evita-los.jhtm>> Acesso em: 15 Ago. 2014.

FERREIRA, Celina, Curso: *Agentes de Desenvolvimento Local*, Módulo II: Dinamização da Participação de Actores Sociais e Estudos e Económicos do Território, 4ª Edição, INAG, 2007.

GRANDA, Alana. *Setor de GLP cresceu 2,44% em 2011 e superou previsões*. Agencia Brasil, 2012. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-02-07/setor-de-glp-cresceu-244-em-2011-e-superou-previsoes>>. Acesso em: 20 Ago. 2014.

HAMILTON, Brooz Allen – *O potencial de recuperação do mercado de GLP sobre a lenha e o carvão* - 22º Congresso de la Asociación Iberoamericana de GLP – Rio de Janeiro, Brasil – Junho 2007.

HOSHIMOTO, Marcos. *A importância do sumário executivo nos plano de negócio*. Portal do empreendedor. 2010. Disponível em: <<http://www.santanderempreendedor.com.br/noticias/colunasemanaldestaque/539-a-importancia-do-sumario-executivo-nos-planos-de-negocio>> Acesso em: 02 Ago. 2014.

IOTTE, Sebastião José Ferreira. *Qual a importância da contabilidade para sua empresa?* Disponível em: <<http://www.contabilidademartinelli.com/qual-a-importancia-da-contabilidade-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

JULIEN, Pierre-André. *Empreendedorismo regional e economia do conhecimento*. São Paulo: Saraiva, 2010. 399 p.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANDIN, Rodolfo. GLP: O gás de botijão. São Paulo. *Folha de São Paulo*, 2011, Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/13816-glp-o-gas-de-botijao.shtm1>> Acesso em 17 de Julho 2014.

LEMES JÚNIOR, Antonio Barbosa; PISA, Beatriz Jackiu. *Administrando micro e pequenas empresas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2009. 312 p.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2008.

MEYER-STAMER, Jörg. *Porque os Desenvolvimento Económico Local são tão difícil, e oque podemos fazer para torna-lo mais eficaz?* Friedrich Ebert Stiftung, 2004.

_____. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1992.

PARASURAMAN, A.; COLBY, Charles L. *Marketing para produtos inovadores*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GEM. *Relatório Executivo da GEM 2013*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/GEM-2013:-recorde-de-empresarios-por-oportunidade,detalhe,29>. Acesso em: 05 Jun. 2014.

RIBEIRO, Susana Khan e Real, Márcia Valle – *Novos Combustíveis* – Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1989.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SEBRAE. *Modulo 1: O empreendedorismo*. 2010, p.15.

_____. *Como elaborar um plano de Negócio*. 2011, p. 118.

_____. *48% das empresas brasileiras fecham as portas depois de três anos*. Paraná, 2012. Disponível em: <
<http://www.sebraepr.com.br/PortalInternet/Noticia/ci.48%25-das-empresas-brasileiras-fecham-as-portas-depois-de-tr%C3%AAs-anos.print> >. Acesso em: 15 Ago. 2014.

SINDIGÁS – Sindicato das Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo – Disponível em: www.sindigas.org.br – Acesso Fev. 2015.

SIREGÁS – Sindicato dos Revendedores de Gás Liquefeito de Petróleo – Disponível em: www.sinergas.org.br – Acesso Fev. 2015.

TOMAZIO, Demetrio Matos. *Equilíbrio colusivo no mercado brasileiro de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP)*. 2006. 65f.: Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Economia, Mestrado em Economia do Setor Público, 2006. Cap. 2.

VERGARA, S. M. *Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 1997.

APÊNDICE I

RELATÓRIO PARA O REVENDEDOR

1 - Visão Rápida do empreendedor

- a) Características do indivíduo:
- b) Pensamentos do empreendedor:
- c) Conhecimento do empreendedor e do negócio:
- d) Planejamento do empreendedor:

2 - O que é ser um empreendedor?

3 - Os empreendedores estão despreparados? É necessário experiência?

4 - A abertura da empresa foi por necessidade ou oportunidade?

5 - Identifica-se como empreendedor potencial? Exemplo: vê oportunidades, tem conhecimentos e habilidades, não tem medo do fracasso e atitude positiva?

6 - Processo empreendedor:

- a) Identificou e avaliou a oportunidade?
- b) Desenvolveu o plano de negócio?
- c) Determinou e capacitaram os recursos necessários?
- d) Organizou o gerenciamento do negócio?
- e) O que fazer para o êxito?

7 - Você possui alguma dessas características de empreendedor? Responder sim ou não.

- a) Alguém que não se conforma com os produtos e serviços disponíveis no mercado e procura melhorá-lo?
- b) Alguém que, por meio de novos produtos e serviços, procura os exigentes no mercado?
- c) Alguém que não se intimida com as empresas estabelecidas e as desafia com seu novo jeito de fazer as coisas?
- d) Conhece alguém que começou um novo negócio nos últimos dois anos?
- e) Existem oportunidades para se começar um novo negócio próximo onde vive?
- f) Possui habilidades e experiências necessárias para se começar um novo negócio?
- g) Abrir um negócio, é uma opção desejável de carreira?

- h) Quem alcança sucesso em um novo negócio tem status e respeito perante a sociedade?
- i) Tem conhecimento sobre novos negócios bem sucedidos?

8 - Quais são as principais dificuldades encontradas, reclamações e o que pode ser melhorado no começo da abertura de uma empresa?

9 - Como foram as etapas de abertura de uma empresa?

10 - Quais as ferramentas mais importantes para auxílio na abertura de uma empresa?

11 - Você concorda que todo empresário e/ou empreendedor tenha que possuir conhecimentos básicos como: plano de negócio, planejamento financeiro, contabilidade, marketing, gestão de pessoas e poder de decisão, para poder administrar corretamente seu negócio? Justifique.

12 - Como surgiu a ideia do negócio?

13 - Quais benefícios e propósitos que o plano de negócio atende?

14 - Quais passos devem ser tomados, para realização de um bom plano de negócio?

15 - Qual objetivo e missão da empresa?

16 - Sobre a empresa:

- a) Tipo e posicionamento do negocio?
- b) Possui indicadores de viabilidade?
- c) Foi feito um resumo dos principais pontos do plano de negócio?
- d) Dados do empreendimento?
- e) Setores de atividade?
- f) O processo do negócio?
- g) Forma jurídica?
- h) Fonte de recurso?
- i) Investimentos pré-operacionais?
- j) Qual plano de Marketing e venda?
- k) Potencial de lucro e crescimento?

17 - Por que escolher o setor de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP)?

18 - Já possuía conhecimento na área ou conhece alguém que trabalhe nesse setor?

19 - Como se caracteriza o revendedor de GLP?

20 - Como está o mercado de GLP na região?

21 - Os hábitos da população sofrem mudanças? Em casos como na crise econômica?

22 - Qual é o posicionamento dos concorrentes e as estratégias destes, observadas por você?

23 - Competitividade do mercado?

24 - Qual o perfil do novo consumidor?

25 - Elaboração de uma revenda:

- a) Mercado
- b) Localização
- c) Equipamentos
- d) Funcionários
- e) Procedimentos
- f) Legislação específica
- g) Divulgação

26 - Qual a importância de Ferramentas do Marketing e Contabilidade Básica? São importantes para sobrevivência de uma empresa?

27 - A contabilidade é feita por um contador?

28 - Como é feito o fluxo de caixa? Existem dificuldades no dia a dia?

29 - É utilizado algum sistema eletrônico?

30 - Sobre o Plano de Marketing:

- a) Existe um plano de marketing?
- b) Estratégias promocionais?
- c) Uma estrutura de comercialização?
- d) Estratégia de preço?
- e) Apresentação do produto e serviço?
- f) Mercado, necessidades, desejos e demandas?
- g) Plano de venda?
- h) Plano de propaganda?

APÊNDICE II

Relatório para o Consultor Comercial

- 1 - Os empreendedores estão despreparados? É necessária experiência?
- 2 - Procura Identificar se o empreendedor tem potencial? Exemplo: vê oportunidades, tem conhecimentos e habilidades, não tem medo do fracasso e atitude positiva?
- 3 - Na abertura de uma empresa, na maioria dos casos, você percebeu ou percebe se o empreendedor:
 - a) Identificou e avaliou a oportunidade?
 - b) Desenvolveu o plano de negócio?
 - c) Determinou e capacitaram os recursos necessários?
 - d) Organizou o gerenciamento do negócio?
 - e) O que fazer para o êxito?
- 4 - Quais são as principais dificuldades encontradas, reclamações e o que pode ser melhorado no começo da abertura de uma empresa?
- 5 - Você concorda que todo empresário e/ou empreendedor tenha que possuir conhecimentos básicos como: plano de negócio, planejamento financeiro, contabilidade, marketing, gestão de pessoas e poder de decisão, para poder administrar corretamente seu negócio? Justifique.
- 6 - Sobre o negocio do novo empreendedor, você observa:
 - l) Tipo e posicionamento do negocio?
 - m) Possui indicadores de viabilidade?
 - n) Foi feito um resumo dos principais pontos do plano de negócio?
 - o) Dados do empreendimento?
 - p) Setores de atividade?
 - q) O processo do negócio?
 - r) Forma jurídica?
 - s) Fonte de recurso?
 - t) Investimentos pré-operacionais?
 - u) Qual plano de Marketing e venda?
 - v) Potencial de lucro e crescimento?
- 7 - Há quanto tempo trabalha no setor?

- 8 - Como se caracteriza o revendedor de GLP?
- 9 - Como está o mercado de GLP na região?
- 10 - Os hábitos da população sofrem mudanças? Em casos como na crise econômica?
- 11 - Além do cozimento, quais outras utilizações?
- 12 - Qual são o posicionamento dos concorrentes e as estratégias destes, observadas por você?
- 13 - Competitividade do mercado?
- 14 - Qual o perfil do novo consumidor, seus desejos, necessidades, preferencias e fidelidade?
- 15 - Na elaboração de uma revenda, você acompanha junto com o empreendedor:
- h) Mercado
 - i) Localização
 - j) Equipamentos
 - k) Funcionários
 - l) Procedimentos
 - m) Legislação específica
 - n) Divulgação
- 16 - Fale um pouco da importância da Ferramenta como a Contabilidade Básica para sobrevivência de uma empresa?
- 17 - Qual a taxa de Mortalidade das empresas?
- 18 - Existem dificuldades no dia a dia? Se sim fale um pouco.
- 19 - Sobre o Plano de Marketing:
- i) Existe um plano de marketing?
 - j) Estratégias promocionais?
 - k) Uma estrutura de comercialização?
 - l) Estratégia de preço?
 - m) Apresentação do produto e serviço?
 - n) Mercado, necessidades, desejos e demandas?
 - o) Plano de venda?
 - p) Plano de propaganda?
- 20 - Sobre a Agência Nacional de Petróleo (ANP):
- a) Autorização da ANP ao revendedor?
 - b) Revendedor credenciado por distribuidor
 - c) Período de transição
- 21 - Fale sobre a atuação dos agentes de fiscalização:

APÊNDICE III

RELATÓRIO PARA O CONTADOR

- 1 - Visão empreendedora da região e qual crescimento?
- 2 - Os empreendedores estão despreparados? É necessária experiência?
- 3 - A abertura de empresa é por necessidade ou oportunidade?
- 4 - Na abertura de uma empresa, na maioria dos casos, você percebeu ou percebe se o empreendedor:
 - a) Identificou e avaliou a oportunidade?
 - b) Desenvolveu o plano de negócio?
 - c) Determinou e capacitaram os recursos necessários?
 - d) Organizou o gerenciamento do negócio?
 - e) O que fazer para o êxito?
- 5 - Quais são as principais dificuldades encontradas, reclamações e o que pode ser melhorado no começo da abertura de uma empresa?
- 6 - Como são as etapas de abertura de uma empresa? Fale sobre elas:
 - a) Tipo Jurídico
 - b) Consulta comercial
 - c) Nome comercial
 - d) Arquivamento do contrato social
 - e) Solicitação do CNPJ
 - f) Alvará de licença
 - g) Inscrição estadual
 - h) Alvará sanitário
 - i) Matrícula no cadastro específico no INSS
 - j) Inscrição municipal
 - k) Autorização da secretaria do meio ambiente
 - l) Autorização do corpo de bombeiro
 - m) Vistoria de higiene e segurança do trabalho
 - n) Inscrição na delegacia regional do trabalho
 - o) Inscrição no FGTS
 - p) Inscrição no sindicato patronal
 - q) Livros fiscais exigidos
 - r) Impressão das notas fiscais

7 - Qual sua opinião referente ao tempo de transição, as documentações exigidas e sobre o papel dos órgãos fiscalizadores?

8 - Quais as ferramentas mais importantes para auxílio na abertura de uma empresa?

9 - Sobre o negocio do novo empreendedor, você observa:

- w) Tipo e posicionamento do negocio?
- x) Possui indicadores de viabilidade?
- y) Foi feito um resumo dos principais pontos do plano de negócio?
- z) Dados do empreendimento?
 - aa) Setores de atividade?
 - bb) O processo do negócio?
 - cc) Forma jurídica?
 - dd) Fonte de recurso?
 - ee) Investimentos pré-operacionais?
 - ff) Qual plano de Marketing e venda?
 - gg) Potencial de lucro e crescimento?

10 - Fale um pouco da importância da Ferramenta como a Contabilidade Básica para sobrevivência de uma empresa?

11- Qual a taxa de Mortalidade das empresas?