

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA LIVRARIA E
PAPELARIA NO BAIRRO TRINDADE NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS

WLADIMIR DALFOVO

Florianópolis (SC)

Julho de 2000

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA LIVRARIA E
PAPELARIA NO BAIRRO TRINDADE NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS

WLADIMIR DALFOVO

Orientado por:
Alexandre Marino Costa

Área de Concentração:
Administração Geral
(Empreendedorismo)

Florianópolis (SC)
Julho de 2000

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora que atribuiu nota _____ ao acadêmico Wladimir Dalfovo, na disciplina Estágio Supervisionado - CAD 5236.

Banca Examinadora

Professor Alexandre Marino Costa
Presidente

Professor Gilberto de Oliveira Moritz
Membro

Professor Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe;
à querida Amiga e orientadora Izabel; e
à minha noiva e amiga Iris, pela paciência e
carinho dispensados durante todo o período
deste curso e, principalmente nesta etapa final.
E a meu Pai (*in memoriam*);

Agradeço o professor Alexandre Marino Costa pela orientação nas disciplinas do curso e,
principalmente neste projeto.

Agradeço também a todos os professores com os quais tive a honra de compartilhar a busca
do conhecimento.

A todos os amigos que de alguma forma colaboraram durante toda a vida acadêmica para
tornar mais agradável a passagem pela universidade e que jamais serão esquecidos.

E, principalmente a Deus, meu Poder Superior, por tornar tudo isto possível, **SÓ POR
HOJE**, mesmo nos momento mais difíceis.

OBRIGADO(A), MUITO OBRIGADO.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	iii
LISTA DE TABELAS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
LISTA DE QUADROS.....	xi
LISTA DE FIGURAS.....	xii
LISTA DE ANEXOS.....	xiii
SINOPSE.....	xiv
1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Caracterização do empreendimento	15
1.2 Tema problema.....	16
1.3 Justificativa.....	17
1.4 Importância.....	17
1.5 Oportunidade.....	18
1.6 Viabilidade.....	18
2 OBJETIVOS	19
2.1 Objetivo geral	19
2.2 Objetivos específicos	19
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
3.1 A importância das organizações.....	20
3.2 Empreendedorismo.....	22
3.3 Planejamento.....	23
3.4 Conceito de projeto.....	24
3.5 Elaboração do projeto.....	24
3.5.1 Primeira parte – A empresa	25

3.5.2 Segunda parte – O projeto.....	25
3.5.3 Terceira parte – Anexos.....	26
3.6 Classificação de projetos.....	26
3.7 Etapas e estrutura de projetos.....	28
3.8 Aspectos mercadológicos.....	31
3.8.1 Conceito de mercado.....	31
3.8.2 Mercado consumidor.....	32
3.8.3 Mercado concorrente.....	34
3.8.4 Mercado fornecedor.....	34
3.9 Aspectos jurídicos e legais.....	34
3.10 Aspectos técnicos.....	35
3.11 Aspectos financeiros.....	37
3.12 Aspectos contábeis.....	39
3.13 Aspectos administrativos.....	41
3.14 Aspectos sociais.....	41
4 METODOLOGIA.....	43
4.1 Caracterização da pesquisa.....	43
4.2 Abordagem.....	43
4.3 Tipos de pesquisa.....	43
4.4 Amostragem.....	45
4.5 Tipos de dados.....	46
4.6 Técnica de coleta de dados.....	47
4.7 Limitações e dificuldades.....	47
5 ESTUDO DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA.....	48
5.1 Tabulação simples.....	49
5.2 Tabulação cruzada.....	66
6 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	72

6.1	Mercado.....	72
6.2	Demanda e público alvo.....	74
6.3	Concorrentes	75
6.4	Fornecedores.....	78
6.5	Análise das oportunidades e ameaças do mercado.....	79
6.5.1	Oportunidades.....	79
6.5.2	Ameaças.....	80
6.6	Estratégias de atuação no mercado.....	80
6.6.1	Plano estratégico de marketing.....	81
6.6.1.1	Negócio da organização.....	81
6.6.1.2	Missão da organização.....	82
6.6.1.3	Missão de marketing.....	82
6.6.1.4	Políticas da organização.....	82
6.6.1.5	Objetivos da organização.....	82
6.6.1.6	Objetivos de marketing.....	82
6.6.1.7	Questões estratégicas.....	82
6.7	Implantação / distribuição de funções.....	84
6.8	Manutenção, controle e reformulação.....	85
7	ASPECTOS TÉCNICOS.....	87
7.1	Tamanho.....	87
7.2	Localização.....	87
7.3	Equipamentos.....	88
7.4	Móveis e utensílios.....	88
7.5	Arranjo físico.....	90
8	ASPECTOS JURÍDICOS.....	92
8.1	Caracterização da empresa.....	92
8.2	Registro de Sociedade por Cotas de responsabilidade Ltda.....	93

8.3	Etapas para registro de Sociedade por Cotas de responsabilidade Ltda.....	93
8.4	Contrato de constituição.....	94
9	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	95
9.1	Descrição dos profissionais.....	95
9.2	Recrutamento e seleção.....	95
9.3	Salários, funções e regime de trabalho.....	96
10	ESTUDO DA VIABILIDADE FINANCEIRA.....	98
10.1	Financiamento.....	98
10.2	Contabilidade.....	98
10.3	Investimentos fixos.....	98
10.4	Depreciação.....	101
10.5	Estrutura de custos	102
10.6	Custos fixos.....	102
10.7	Estoque inicial.....	105
10.8	Custo das mercadorias vendidas.....	107
10.9	Indicadores de vendas.....	109
10.9.1	Demonstrativo dos custos de comercialização.....	110
10.10	Receita operacional.....	112
10.11	Custos de comercialização.....	113
10.12	Incidência do SIMPLES.....	115
10.12.1	Custos de comercialização – SIMPLES.....	115
10.12.2	Enquadramento do empreendimento no SIMPLES.....	115
10.12.3	Imposto SIMPLES.....	116
10.13	Composição dos resultados operacionais.....	116
10.14	Investimento inicial.....	117
10.15	Remuneração do capital.....	117
10.15.1	Taxa de retorno do investimento – <i>Pay Back</i>	117

10.15.2	Prazo de retorno do investimento.....	118
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	119
11.1	Conclusão.....	119
11.2	Recomendações.....	120
12	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121
13	ANEXOS.....	123

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Idade da amostra.....	49
Tabela 02 - Sexo da amostra.....	50
Tabela 03 - Estado civil da amostra.....	51
Tabela 04 - Grau de escolaridade da amostra.....	52
Tabela 05 - Ocupação profissional da amostra.....	53
Tabela 06 - Renda familiar da amostra.....	54
Tabela 07 - Possui microcomputador.....	55
Tabela 08 - Pessoas que freqüentam a escola.....	56
Tabela 09 - Possui hábito de leitura.....	57
Tabela 10 - Tipo de leitura preferido da amostra.....	58
Tabela 11 - Compra os livros recomendados pelos professores.....	59
Tabela 12 - Livraria / papelaria freqüentadas pela amostra.....	60
Tabela 13 - Características identificadas pela amostra para fidelizar os clientes.....	61
Tabela 14 - Melhor localização para a livraria / papelaria segundo a amostra.....	62
Tabela 15 - Produtos mais consumidos em uma livraria / papelaria.....	63
Tabela 16 - Estímulos a compra.....	64
Tabela 17 - Compraria livros e/ou produtos de papelaria via internet.....	65
Tabela 18 - Idade X Possui hábitos de leitura.....	66
Tabela 19 - Idade X Tipo de leitura.....	67
Tabela 20 - Renda Familiar X Compra os livros recomendados.....	68
Tabela 21 - Renda familiar X Possui hábito de leitura.....	69
Tabela 22 - Freqüentam estabelecimentos de ensino X Adquirem livros recomendados	70
Tabela 23 - Livraria que freqüenta X Diferencial na escolha da loja.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Idade da amostra.....	49
Gráfico 02 - Sexo da amostra.....	50
Gráfico 03 - Estado civil da amostra.....	51
Gráfico 04 - Grau de escolaridade da amostra.....	52
Gráfico 05 - Ocupação profissional da amostra.....	53
Gráfico 06 - Renda familiar da amostra.....	54
Gráfico 07 - Possui microcomputador.....	55
Gráfico 08 - Pessoas que freqüentam a escola.....	56
Gráfico 09 - Possui hábito de leitura.....	57
Gráfico 10 - Tipo de leitura preferido da amostra.....	58
Gráfico 11 - Compra os livros recomendados pelos professores.....	59
Gráfico 12 - Livraria / papelaria freqüentadas pela amostra.....	60
Gráfico 13 - Características identificadas pela amostra para fidelizar os clientes.....	61
Gráfico 14 - Melhor localização para a livraria / papelaria segundo a amostra.....	62
Gráfico 15 - Produtos mais consumidos em uma livraria / papelaria.....	63
Gráfico 16 - Estímulos a compra.....	64
Gráfico 17 - Compraria livros e/ou produtos de papelaria via internet.....	65
Gráfico 18 - Idade X Possui hábitos de leitura.....	66
Gráfico 19 - Idade X Tipo de leitura.....	67
Gráfico 20 - Renda Familiar X Compra os livros recomendados.....	68
Gráfico 21 - Renda familiar X Possui hábito de leitura.....	69
Gráfico 22 - Freqüentam estabelecimentos de ensino X Adquirem livros recomendados.....	70
Gráfico 23 - Livraria que freqüenta X Diferencial na escolha da loja.....	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Móveis e utensílios.....	99
Quadro 02 - Máquinas e equipamentos.....	100
Quadro 03 - Total de investimentos iniciais.....	100
Quadro 04 - Depreciação – Prazos e taxas.....	101
Quadro 05 - Depreciação.....	101
Quadro 06 - Despesas com folha de pagamento.....	103
Quadro 07 - Mão-de-obra direta.....	103
Quadro 08 - Pessoal administrativo.....	104
Quadro 09 - Despesas administrativas.....	104
Quadro 10 - Custos fixos.....	105
Quadro 11 - Estoque inicial – Livros.....	106
Quadro 12 - Estoque inicial –CD-ROM, Vídeos e similares.....	106
Quadro 13 - Total estoque inicial.....	107
Quadro 14 - Custo das mercadorias vendidas.....	108
Quadro 15 - Índices de comercialização (Livros, revistas e periódicos).....	110
Quadro 16 - Índices de comercialização (Papelaria e outras mercadorias).....	110
Quadro 17 - Indicadores de vendas.....	111
Quadro 18 - Receita operacional (Livros revistas e periódicos).....	112
Quadro 19 - Receita operacional (Papelaria, CD-ROM e similares).....	113
Quadro 20 - Total da receita operacional.....	113
Quadro 21 - Custos de comercialização (Livraria).....	114
Quadro 22 - Custos de comercialização (papelaria, CD-ROM e similares).....	114
Quadro 23 - Custos de comercialização –SIMPLES.....	115
Quadro 24 - Indicadores do SIMPLES.....	115
Quadro 25 - SIMPLES.....	116
Quadro 26 - Demonstração de resultados.....	116
Quadro 27 - Investimento inicial.....	117
Quadro 28 - Taxa de retorno de investimento – PAY BACK.....	118
Quadro 29 - Prazo de retorno de investimento.....	118

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Etapas do projeto.....	30
Figura 02 - Planilha de coordenação de atividades.....	84
Figura 03 - Relatório de acompanhamento do plano de ação.....	85
Figura 04 - Relatório de acompanhamento do projeto estratégico.....	85

LISTA DE ANEXOS

Anexo 01 -	Questionário aplicado
Anexo 02 -	Censo Trindade – IBGE
Anexo 03 -	Estatística populacional da Universidade Federal de Santa Catarina
Anexo 04 -	Planta baixa
Anexo 05 -	Contrato Social
Anexo 06 -	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ
Anexo 07 -	DARF
Anexo 08 -	DAR
Anexo 09 -	Ficha de Cadastro Nacional de Empresa - FCN
Anexo 10 -	Convenção dos trabalhadores varejistas de Florianópolis – 1999/2000
Anexo 11 -	Lei do Imposto SIMPLES

SINOPSE

O presente projeto tem como objetivo apresentar um estudo de viabilidade econômica e financeira de uma empresa que comercializa livros, objetos de papelaria e produtos multimídia no Bairro Trindade na cidade de Florianópolis – SC.

Desta maneira, o projeto terá como área de concentração a administração geral e para atingir o objetivo inicial deste projeto, foram identificados os principais conceitos de projeto, algumas considerações sobre Organizações, e identificados os principais aspectos que compõe o projeto de viabilidade, entre eles os administrativos, contábeis, mercadológicos, financeiros, técnicos e aspectos legais.

O estudo foi efetuado observando-se o mercado e analisando-se suas principais variáveis, no que tange aos produtos acima referido. Para que este objetivo fosse alcançado, inúmeros passos foram seguidos para alcançar o objetivo geral, e a estes passos denominaram-se objetivos específicos.

O trabalho foi pesquisado e desenvolvido como um estudo de viabilidade, ou seja, uma análise contingencial e projetada da implementação de uma organização. Para a elaboração deste estudo, o levantamento de dados foi essencial, e dentre as técnicas de levantamento de dados, foram utilizadas a entrevista informal e a pesquisa mercadológica. Estas técnicas foram as escolhidas pois, são as que melhor podem transcrever a realidade do mercado. Todos os passos do estudo foram fundamentados em teorias pesquisadas junto a autores, tirando assim o embasamento necessário para a análise.

Palavras chaves: Livraria, papelaria, viabilidade econômico-financeira, empreendedorismo, mercado, Bairro Trindade.

1 INTRODUÇÃO

Desde o início do curso de Administração na Universidade Federal de Santa Catarina, o espírito empreendedor foi por várias vezes estimulado, sendo assunto de diversas disciplinas, proporcionando opções que possam aliar a teoria conseguida na graduação em Administração e a prática de investir os esforços em um empreendimento que oferecesse um retorno financeiro e também social.

Tendo isto em mente, presente projeto tem como objetivo dar suporte a um estudo de viabilidade na implantação de uma micro-empresa que comercializa livros, produtos de papelaria e multimídia no Bairro Trindade, nas imediações da Universidade Federal de Santa Catarina em Florianópolis.

Serão analisados os principais pontos da Administração Geral, demonstrando estudos nas áreas de finanças, serviços, pessoal, materiais, marketing e serviços de apoio, buscando demonstrar a realidade do mercado na área de interesse do projeto.

1.1 Caracterização do Empreendimento

A idéia do projeto surgiu como uma alternativa de empreendimento, aliando o possível nicho de mercado observado na área em que a empresa atuará e a afinidade do responsável pela implantação do projeto com os produtos e serviços disponibilizados, sendo esta questão de grande relevância para o sucesso do empreendimento.

O empreendedor, segundo DEGEN (1989, p.9), “é o agente do processo de destruição criativa”, que citando SHUMPETER, afirma que este processo de destruição criativa :

“é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros”¹

¹ DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: MacGraw-Hill, 1989.

Visto isto, podemos concluir que o empreendedor é responsável pela característica de mutação do mercado, onde busca alternativas para resolver novos e antigos problemas, buscando com isto um ganho financeiro.

Para conseguir seus objetivos os empreendedor necessita possuir um perfil que segundo o SEBRAE é composto de basicamente de auto-confiança, auto-motivação, criatividade, flexibilidade, motivação, liderança, sensibilidade, resistência, integridade e sensibilidade administrativa. Este perfil é necessário devido as dificuldades encontradas na atividade empreendedora.

O ramo de livraria e papelaria não é diferente dos novos empreendimentos e tem suas dificuldades de penetrações no mercado.

A livraria por exemplo é uma atividade que extrapola a simples comercialização de produtos, é uma loja que vende conhecimentos e idéias. Para este negócio dar certo é necessário, além de todas as características identificadas no perfil do empreendedor, conhecer, saber valorizar e amar os livros para obter êxito no empreendimento.

Já o ramo da papelaria costuma ser bastante atraente, não exigindo formações específicas nem investimentos em equipamentos e grande tecnologia, possuindo um grande campo de atuação.

Entretanto, tanto no ramo da livraria como da papelaria é necessário estar bem estruturado e organizado para atuar com profissionalismo a fim de não por em risco o sucesso do empreendimento.

Sendo assim, o presente projeto é de vital importância para conhecimento de todas as variáveis envolvidas no negócio e a definição das ações que direcionarão a empresa a alcançar seus objetivos

1.2 Tema Problema

Partindo dos conceitos relevantes ao problema e a confecção do projeto, podemos identificar o problema de pesquisa como a viabilização econômica e financeira de uma organização que comercializa livros, objetos de papelaria e produtos multimídia, na área do bairro Trindade localizado próximo à Universidade Federal de Santa Catarina, na cidade de Florianópolis.

“É viável econômica e financeiramente a implantação de uma loja de livros, papelaria e CD-ROM, que funcionará no Bairro Trindade em Florianópolis – SC ?”

1.3 Justificativa

A conjuntura econômica na qual o mercado se encontra aponta para uma realidade de grande incerteza e instabilidades, principalmente no que diz respeito ao mercado de trabalho. Mesmo os empregos públicos já não oferecem a mesma estabilidade de antes. Este fator, aliados com a grande onda de demissões voluntárias iniciadas principalmente pelas empresas públicas que foram privatizadas, e as inovações tecnológicas, criou-se um estímulo ao empreendedorismo, onde o indivíduo está buscando cada vez mais buscar possuir seu próprio negócio.

Na tentativa de se perceber oportunidades e de explorar um nicho de mercado observado, atuar com qualidade de produtos e serviços e buscar alternativas de renda, é que se justifica a implementação deste projeto.

Se constatada sua viabilidade ocorrerá a sua implantação após o término do estudo.

1.4 Importância

Na atualidade, qualquer um pode perceber quão difícil é arrumar um emprego. Cortam-se postos de trabalho em virtude de uma renovação tecnológica ou por uma redução de custos nas empresas.

Sendo assim, qualquer organização que ofereça um trabalho remunerado, demonstra sua importância à sociedade e aqueles que agora desempenham estas novas funções.

Este quadro nos coloca cada vez mais em uma conjuntura negativa, onde o poder aquisitivo da população é cada vez menor. Consciente disto e sabendo que o acesso aos livros no Brasil é restrito a uma elite sócio-cultural, a empresa também busca seu espaço

para contribuir socialmente na difusão e maior facilidade ao acesso de livros à população de baixa renda, promovendo parcerias e convênios para chegar a este fim.

1.5 Oportunidade

Residindo no Bairro Trindade por cerca de dez anos, dos quais cinco freqüentando a Universidade Federal de Santa Catarina, foi observado nesta região uma carência de alternativas para adquirir produtos de papelaria, de multimídia e uma loja que comercialize livros oferecendo serviços de qualidade, que principalmente gerasse satisfação nos clientes no fator atendimento.

Esta carência proporciona uma oportunidade de implantação de um negócio, que pudesse aliar todos estes itens, oferecendo um retorno financeiro.

A afinidade do empreendedor com os produtos e serviços disponibilizados é de grande importância, sendo que esta afinidade existe, tanto que esta idéia já vem amadurecendo a algum tempo.,

1.6 Viabilidade

A viabilidade do projeto é o próprio objetivo deste estudo, identificando segmentos e situações que propiciem a existência do empreendimento na área do Bairro Trindade, próximo a Universidade Federal de Santa Catarina.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral:

Verificar a viabilidade econômico e financeira de uma livraria, papelaria e produtos de multimídia no Bairro Trindade em Florianópolis- SC.

2.2 Objetivos específicos

- Revisar com base na literatura disponível, os principais conceitos relevantes ao projeto.
- Levantar aspectos jurídicos e legais da implantação do negócio;
- Analisar aspectos econômico e financeiros
- Analisar a melhor localização e layout da empresa
- Analisar os concorrentes.
- Definir a estrutura administrativa do empreendimento;
- Apresentar o impacto Social desta atividade;
- Apontar as possibilidades de expansão e diversificação dos produtos e serviços comercializados.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão bibliográfica é necessária para a familiarização e aquisição do conhecimento necessário para o desenvolvimento do tema, bem como justificar a respectiva realidade prática, onde serão abordados os principais pontos da elaboração deste projeto, onde inicialmente procuraremos apontar a importância das organizações na sociedade em que vivemos, apresentar alguns conceitos de empreendimento e empreendedorismo, definir os aspectos mais importantes na elaboração de projetos e os aspectos relevantes para o alcance dos objetivos deste trabalho.

3.1 A importância das organizações

Atualmente vive-se num mundo de organizações, onde tudo o que as pessoas fazem relaciona-se a elas (organizações). Quando nasce o indivíduo já está inserido num ambiente organizacional e assim continuará até morrer.

Os homens organizam-se afim de conseguirem realizar certos objetivos que têm em comum, objetivos esses que sozinho ele não alcançaria ou demoraria muito tempo para alcançá-los.

Assim, segundo MEGGINSON (1986, p. 191) define organização como *“Um grupo de indivíduos com uma meta comum, reunidos por um conjunto de relacionamentos de autoridade – responsabilidade.”*²

Já HICKS e GULLETT citados por CHIAVENATO (1987, p. 35-36) complementam as razões que explicam a existência das organizações:

“1. Razões sociais: As pessoas são seres gregários que necessitam de relacionamentos com outras pessoas para viver. As pessoas se organizam por causa dessa necessidade e procuram as satisfações sociais que somente as organizações podem atender.

2. Razões materiais: As pessoas se organizam para alcançar três coisas que isoladamente jamais conseguiriam, a saber:

a) Aumento de habilidades: as organizações possibilitam a ampliação das habilidades das pessoas. Através das organizações, as pessoas conseguem fazer as coisas mais

² MEGGINSON, Leon C., MOSLEY, Donald C., PIETRI Jr., Paul H. *Administração* : conceitos e aplicações. Tradução por Auriphebo Berrance Simões. São Paulo : Harper & Row, 1986. Tradução de: Management: Concepts and applications.

eficientemente do que se estivessem trabalhando sozinhas. Esse aumento de habilidades é possível, graças a dois aspectos organizacionais:

- *Especialização: na organização, cada pessoa deve fazer uma atividade específica e particular para a qual tenha aptidões e treinamento. A especialização permite produzir mais e a um custo menor. Quando as pessoas trabalham juntas para alcançar um objetivo, elas podem dividir o trabalho e alcançar o objetivo com muito menor esforço global do que uma pessoa trabalhando sozinha. (...).*
- *Intercâmbio: a especialização conduz ao intercâmbio entre as especialidades das diversas pessoas. O intercâmbio é um processo que promove trocas entre os indivíduos especializados em diferentes tarefas para a consecução da tarefa global da organização.*

b) Compressão de tempo: as organizações apresentam uma grande capacidade de comprimir o tempo requerido para alcançar um objetivo. Em muitos casos, a redução do tempo disponível para a realização da tarefa é mais importante do que a eficiência. Ao conseguir alcançar objetivos com maior rapidez, as organizações obtêm um valor de tempo e de esforço extremamente importante nos negócios empresariais.

c) Acumulação de conhecimento: as organizações dispõem de meios para que as pessoas desfrutem da experiência e vivência dos outros, permitindo que o conhecimento produzido seja acumulado e estocado para uma efetiva comunicação aos demais membros.

3. Efeito sinérgico das organizações: as organizações apresentam um efeito multiplicador das atividades dos seus membros. Assim, o resultado da tarefa organizacional é mais do que a simples soma das tarefas individuais. Em outros termos, o resultado de uma organização pode diferir em quantidade ou em qualidade a soma dos insumos. A "aritmética organizacional" pode dar um resultado como $2 + 2 = 5$. (...)."³

Baseando-se nas definições anteriores pode-se dizer que uma empresa é uma organização onde as pessoas, em conjunto, interagem visando atingir objetivos com fins lucrativos ou não, através de uma complexa estrutura que é formada de diversas variáveis onde o administrador precisa estar ciente destas variáveis para ter sucesso.

Toda atividade tem um início. As organizações não são diferentes, e evoluem de forma diferente uma das outras, algumas saltam estágios, umas param de crescer, outras ainda morrem de uma forma precoce, quando há falta de um planejamento correto.

³ CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de empresas* : uma abordagem contingencial. 2. ed. São Paulo : McGraw-Hill, 1987.

DEGEN(1989) afirma que o desenvolvimento de novos empreendimentos é fundamental para toda a economia e não só os empresários mas também as empresas devem desenvolver suas características empreendedoras para não tornar-se obsoletas e manter-se vivas e atuantes no mercado.

3.2 Empreendedorismo

Ao iniciar um negócio é necessário muita auto-confiança, poucas pessoas tem coragem de largar a segurança de seus empregos para irem em busca de seus sonhos, outras são impelidas por programas de demissões voluntárias, o fato é que, muitas pessoas tomam coragem e tornam-se donas de seu próprio destino.

Entretanto, além do desejo é necessário uma grande idéia aliada à um mercado que esta relacionado muitas vezes a uma mudança no mundo real, onde disponibiliza um campo de crescimento para o empreendimento formulado.

Para ser colocada em prática a idéia, não basta muitas vezes o reconhecimento das necessidade, principalmente se for necessário um capital considerável para o início do empreendimento, sendo que para sensibilizar os investidores é necessário criar juntamente um Plano de Negócios, que “trata-se de um documento formal, onde aponta a missão da empresa, seus objetivos, a descrição dos produtos e/ou serviços disponibilizados, com uma análise de mercado, financeira e uma estratégia gerencial para atingir seus objetivos, mostrando para quem for disponibilizar o capital, que estará aplicando seus recursos em um empreendimento que poderá incorrer em resultados lucrativos”.⁴ O próximo passo seria a escolha da forma legal da organização.

A identificação das oportunidades de negócio é característica básica do empreendedor.

Segundo DEGEN (1989), para ter sucesso o empreendedor precisa possuir capital para iniciar o negócio, aproveitar uma oportunidade e explorar o mercado.

O empreendedorismo é “o impulso fundamental que aciona e mantém o motor capitalista.” (JOSEPH A. SCHUMPETER “apud” DEGEN, 1989, p. 9).

Para iniciar um empreendimento é necessário uma série de decisões interdependentes onde buscar-se-á um panorama da situação futura do negócio que se tem

⁴ STONER, James A.F.; FREEMAN, R. Edward. *Administração*. Rio de Janeiro; PHB.1995, Cap.06 “ENTREPRENEURSHIP”: pp. 112-132.

em mente, para isso faz-se necessário a atividade de planejamento para minimizar os riscos e as incertezas.

3.3 Planejamento

Antigamente, prever o futuro era tarefa mais fácil, devido a maior estabilidade do ambiente pois a mudanças que ocorriam eram mais lentas e previsíveis. No panorama atual, planejar o futuro é mais resultado de previsões e conjecturas, do que análise do ambiente e inferências aos dados históricos.

No intuito de minimizar a incerteza, costuma-se separar o planejamento da execução, onde o planejamento é essencialmente visto como uma atividade de decisão e desvinculadas das operações técnicas, e onde a implementação é mais uma atividade técnica decorrida da tomada de decisões, entretanto com a velocidade em que as mudanças ocorrem e o aumento da complexidade das organizações, precisam que o planejamento e a execução tornem-se processos integrados que interajam sob autoridades formais flexíveis enquadradas com as diretrizes empresariais.⁵

Já o planejamento ligado a serviços CHIAVENATO define como:

“O planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos que devem ser atingidos e como se deve fazer para alcança-los. Trata-se, pois, de um modelo teórico para ação futura. Começa com a determinação dos objetivos e detalha os planos necessários para atingi-los da melhor maneira possível. Planejar é definir os objetivos e escolher antecipadamente o melhor curso de ação para alcança-los.” (CHIAVENATO, 1993, p. 251).

Visto estes conceitos, partimos do princípio que é necessário o planejamento para alcançar êxito no empreendimento, onde WOILER e MATHIAS (1996) inserem o projeto como parte do processo de planejamento. O projeto organiza os estudos teóricos e práticos e indica uma linha de ação para conduzir e direcionar os esforços para que as idéias sejam colocadas em prática de forma organizada. Para que possamos iniciar estes estudos faz-se necessários apresentar alguns conceitos de projeto.

⁵ MOTTA, Paulo Roberto. *A ciência e a arte de ser dirigente*. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 1995. Cap. 04: Gerenciando o Futuro: a conquista da visão estratégica. p.p. 78-109

3.4 Conceito de Projeto

“O projeto pode ser definido como um conjunto sistemático de informações que serve de base para a tomada de decisões relativas à alocação de um certo montante de recursos.” (POMERANZ, 1988, p. 17).⁶

Pode-se definir projeto como sendo toda e qualquer informação coletada e analisada para verificarmos a viabilidade na utilização de recursos para determinado investimento, seja na área de implantação de nova empresa ou para modificação de processos já existentes, visando reduzir o grau de incerteza de um determinado investimento, onde pode ser analisado pelo ponto de vista social, o qual corresponde a geração de novos empregos e, pelo ponto de vista empresarial, o qual nos indica que o projeto deve contemplar, sobretudo, as vantagens relativas ao uso dos seus recursos em relação ao investimento.

Reforçando estas afirmações (CHIAVENATO ,1987 p. 19) defini o projeto, relacionando diretamente com a abertura de um negócio, como “um conjunto de informações sobre o futuro empreendimento, definindo suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação”.⁷

Deve-se estar ciente que na elaboração do projeto é necessário levar-se em conta o maior número possível de variáveis relacionadas com o seu objetivo, para que se tenha uma maior possibilidade de êxito quando da implantação do mesmo. Segundo HOLANDA (1975), deve-se analisar os aspectos técnicos, econômicos, financeiros, administrativos e legais das empresas ou empreendimentos.

3.5 Elaboração do Projeto

De acordo com HOLANDA (1975), existe um grande número de roteiros e formulários distribuídos por órgãos especializados e agências governamentais para orientar a elaboração de projetos. Sendo que a grande maioria deles se encaixa no seguinte esquema de roteiro:

⁶ POMERANZ, Lenina. *Elaboração e Análise de Projetos*. 2 ed. São Paulo : Hucitec, 1988.

⁷ CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de empresas : uma abordagem contingencial*. 2. ed. São Paulo : McGraw-Hill, 1987

3.5.1. Primeira parte - A EMPRESA

- Denominação ou razão social.
- Forma jurídica.
- Capital atual (subscrito e integralizado) e aumentos previstos.
- Principais acionistas, controle acionário, relação com outras empresas ou grupos financeiros.
- Dirigentes e administradores principais.
- Histórico das atividades da empresa e evolução da produção, vendas, capital e resultados financeiros (nos casos de ampliação de empresas existentes).

3.5.2. Segunda parte - O PROJETO

- Apresentação - segundo HOLANDA (1975), descrição sumária dos objetivos e características principais do projeto, com indicação dos seus promotores ou responsáveis por sua execução, do programa de produção, investimentos necessários, esquema de financiamento e resultados esperados;
 - Mercado - características dos produtos e no nosso caso dos serviços prestados, estimativa do mercado atual e futuro, dimensionamento da oferta, estrutura de prestação de serviços, condições de competição e análise dos fatores que justificam a existência de mercado para o projeto;
 - Tamanho - justificativa da escala de operação e do montante dos investimentos previstos;
 - Localização - análise dos fatores locacionais que influenciam o projeto e justificativa da localização escolhida;
 - Engenharia - requisitos técnicos para cumprimento do programa de produção projetado, em termos de investimentos fixos, matérias-primas, mão-de-obra e insumos diversos (água, energia, transportes etc.), processo tecnológico, regime de produção, fluxo de operações (*lay out*);
 - Investimento - estimativa das necessidades totais de capital fixo e capital de trabalho para execução do trabalho. Calendário de execução do projeto.

- Financiamento - fontes de financiamento das inversões previstas. Recursos próprios, de empréstimo e de parcerias com iniciativa privada. Esquema de mobilização desses recursos, em concordância com o calendário de execução de projeto. Estimativa da capacidade de pagamento do projeto e apoio dos órgãos governamentais;
- Custos e receitas anuais - estimativa das receitas anuais esperadas e dos custos fixos e variáveis necessários para obtenção dessas receitas;
- Organização e administração - estrutura organizacional e administrativa para execução do projeto. Pessoal técnico, científico e de administração superior. Programas de treinamento de pessoal.
- Justificativa sociais, econômicas e conclusões - organização dos dados necessários à avaliação do projeto. Justificativa de sua existência e análise da contribuição do projeto para o desenvolvimento do país ou região considerados, efeitos sobre renda, emprego, balanço de pagamentos, nível de atividades e impacto social.⁸

3.5.3. Terceira parte - ANEXOS

Deve constar nesta parte os estudos complementares, plantas, catálogos, desenhos, estatutos, certidões, levantamentos estatísticos, literatura técnica citada ou referida e demais documentos que tenham sido utilizados para elaboração do projeto.

Após termos apresentados os diversos aspectos relacionados à projetos, faz-se necessário classificar o projeto que estará sendo realizado

3.6 Classificação do Projeto

Segundo WOILER e MATHIAS (1985)⁹, a classificação do projeto por tipo, dependerá do objetivo. Se o objetivo for o de classificar o projeto em função do setor econômico, onde se processa o investimento, tem-se os projetos: agrícola, industrial e de serviços. Sendo esta classificação considerada como macroeconômica, ou seja, associa-se aos três grandes setores da economia.

⁸ HÓLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**. 3 ed. Rio de Janeiro : APEC, 1975.

⁹ WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. São Paulo : Atlas, 1985

Caso o objetivo seja o de verificar o impacto na empresa (ponto de vista microeconômico), teremos os projetos: de implantação, de expansão ou ampliação, de modernização, de realocização e o de diversificação.

Quanto a classificação do projeto em função do uso que o mesmo terá para a empresa ao longo do processo, temos: de viabilidade, de final e de financiamento.

O projeto de viabilidade consiste no estudo e análise, ou seja, procura verificar a viabilidade a nível interno da própria empresa.

O projeto final constitui-se no conjunto de informações em que a grande maioria dos parâmetros críticos para a fase de implantação já se encontra definida e congelada (tais como o projeto, os equipamentos básicos, o cronograma, etc.)

O projeto de financiamento refere-se às exigências e quesitos dos órgãos financiadores (como os bancos de investimento) e/ou os órgãos que concedem incentivos (a nível federal, regional, estadual e municipal).

Segundo HOLANDA (1975), os projetos podem ser considerados como de origem pública e privada.

“Os de origem pública podem surgir como resultado de planos globais ou setoriais de desenvolvimento, de caráter nacional ou regional. Os privados surgem geralmente em resposta a dois tipos de estímulos: a)- solicitação de um mercado amplo e em crescimento; b)- estímulos financeiros, fiscais e cambiais criados pelo Governo, em benefício de certas áreas preferenciais de investimento, em termos setoriais e regionais.”
(HOLANDA, 1975, p. 100 - 101)

Quanto a sua origem HOLANDA (1975), classifica os projetos em:

- a) derivados de planos de desenvolvimento de caráter nacional, setorial, regional, sub-regional ou local;
- b) decorrentes de estudos de mercado (nacional e internacional, regional ou local, atual ou futuro);
- c) induzidos pela abertura de oportunidades para exploração de recursos ociosos (ex: investimentos em infra-estrutura para aproveitamento de recursos sem condições de acesso) ou pela descoberta de novos recursos naturais (ex: petróleo e minérios);
- d) associados ao processo de inovação tecnológica (modernização ou criação de unidades produtivas);

e) decorrentes de pressões políticas ou de consideração de natureza estratégica ou militar.

Baseando-se na classificação descrita, pode-se notar que na visão macroeconômica o projeto está inserido no setor de serviços, sendo um projeto de viabilidade de um estabelecimento comercial, enquadra-se como de origem privada, pois surge basicamente em resposta a estímulos de um mercado potencial e em crescimento, decorrente de um estudo de mercado local atual.

Após termos classificados o projeto segundo suas principais características, identificaremos a seguir as etapas e a estrutura do projeto.

3.7 Etapas e Estrutura de um Projeto

A elaboração de um projeto envolve uma série de etapas que devem estar interligadas formando um todo e podem ser ordenados segundo alguns critérios, onde o ponto de partida é um nicho de mercado ou oportunidade de negócio observado pelo empreendedor.

Conforme HOLANDA (1975), de modo geral, podemos distinguir cinco etapas principais:

- estudos preliminares;
- anteprojeto;
- projeto final ou definitivo;
- montagem e execução (colocação em funcionamento); e
- funcionamento normal.

Os estudos preliminares “ são considerados como as investigações exploratórias, em torno da idéia inicial do projeto. Tem por objetivo o equacionamento geral do problema, fornecendo subsídios para a orientação de pesquisas futuras, procurando identificar de imediato fatores que inviabilizam o projeto.” (HOLANDA, 1975, p. 102)

Segundo o mesmo autor, sobre anteprojeto pode ser considerado como um estudo mais sistemático de todas as variáveis que integrarão o projeto final. Sendo possível avaliar no anteprojeto as vantagens e desvantagens de uma decisão de investimento.

Já o projeto final além de abranger o anteprojeto, indica todos os demais dados técnicos ou de engenharia necessários à instalação da organização. De acordo com HOLANDA (1975), na fase do projeto final todos esses aspectos tem que ser esclarecidos: torna-se necessário organizar completamente a empresa, definir a responsabilidade pela realização do capital, especificar os equipamentos e contratar a sua fabricação, ou, pelo menos, definir a responsabilidade pelo projeto técnico final.

A etapa de *“montagem e execução corresponde a fase de execução dos investimentos previstos, além da realização de testes de funcionamento, recrutamento e treinamento de pessoal, etc., até que o conjunto produtivo esteja em condições de funcionamento normal.”* (HOLANDA, 1975, p. 103)

Já POMERANZ (1988), identifica três etapas para o projeto : a identificação da idéia, o estudo de viabilidade técnico-econômica e a implantação.

- Identificação da idéia - consiste na realização de uma análise sumária, com base nos dados disponíveis, sobre as possibilidades de levar adiante uma idéia de inversão. (POMERANZ, 1988, p. 27).

- Estudo de viabilidade técnico-econômica - consiste em dar forma ao projeto, através de um levantamento sumário dessa demanda - dimensionamento do projeto, as condições para atendê-la - tecnologia e custos.

“O levantamento da demanda consistirá basicamente da análise de estudos existentes em termos agregados e tendências, enquanto os estudos técnicos e a estimação dos custos poderão referenciar-se por projetos análogos efetuados no país ou no exterior.

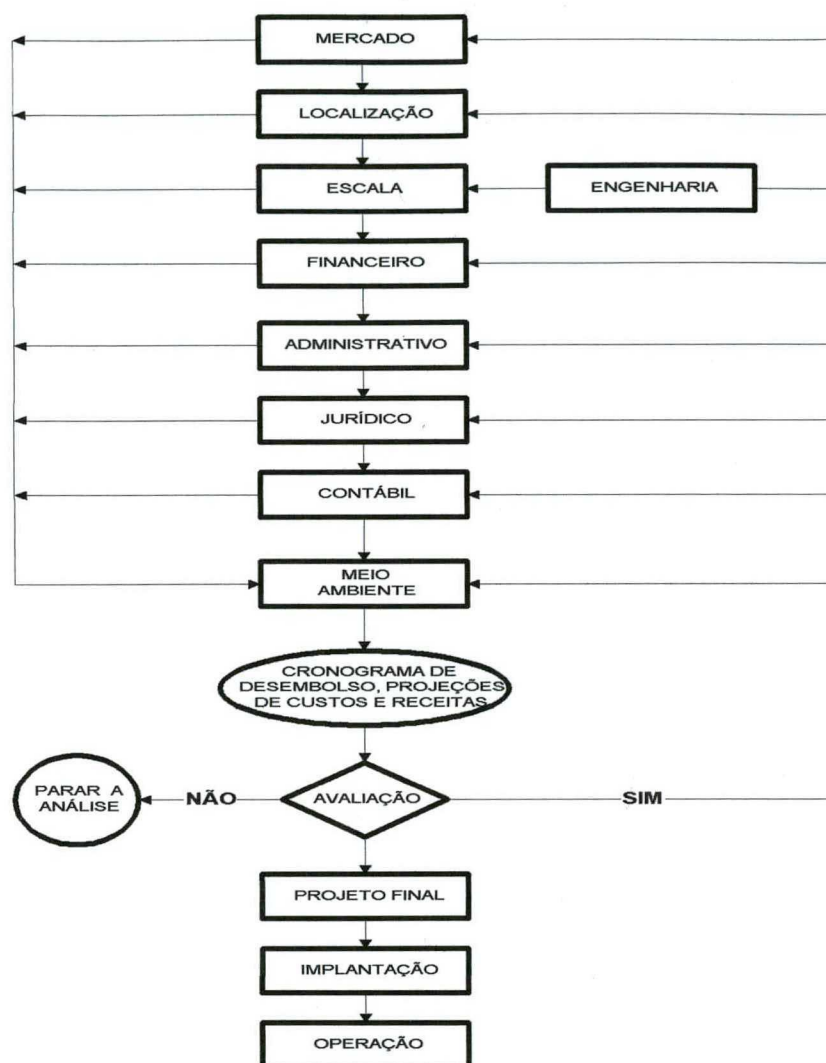
Dessa análise devem resultar evidências que permitam decidir se deve ou não continuar com a idéia do projeto.” (POMERANZ, 1988, p. 28 - 29)¹⁰

- Implantação - é o detalhamento do desenho técnico, a nível de projeto executivo com precisão de custos compatível com um orçamento para execução das obras.

De uma forma mais minuciosa, WOILER e MATHIAS (1996), apontam as etapas de um projeto conforme o quadro representativo abaixo, o qual tomaremos como base de estudo deste trabalho, e será demonstrado com maior detalhes no próximo item sobre a estrutura do projeto

¹⁰ POMERANZ, Lenina. *Elaboração e Análise de Projetos*. 2 ed. São Paulo : Hucitec, 1988.

Figura 1 - As etapas do projeto



Fonte: WOILER e MATHIAS (1996, p. 39)

Na figura 01 WOILER e MATHIAS (1996) apontam os principais aspectos de um projeto, onde pode-se dizer que são comuns à maioria dos projetos de viabilidade. Separam-se em grupos distintos e posteriormente são adicionados aos demais onde através de uma análise de projeções pode-se dizer se o projeto é viável ou não.

O empreendimento parte basicamente da identificação de uma oportunidade de negócios. Esta oportunidade é traduzida pela delimitação de um mercado, cujas necessidades do público não estão sendo atendidas, ao menos em parte. Sendo assim, faz-se necessário conceituarmos os aspectos mercadológicos que influenciam o projeto.

3.8 Aspectos mercadológicos

A análise de mercado nos fornecerá elementos que poderão determinar a quantidade demandada, preço de venda, canais de distribuição, descontos, etc. Segundo WOILER e MATHIAS (1996), a análise de mercado não só é o ponto de partida para a elaboração do projeto como também é um de seus aspectos mais importantes.

Neste sentido faz-se necessário estabelecermos algumas abordagens acerca do que seja mercado e suas variáveis de mensuração e avaliação, bem como sua segmentação em mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor.

3.8.1. Conceitos de Mercado

O empreendimento parte basicamente da identificação de uma oportunidade de negócios. Esta oportunidade é traduzida pela delimitação de um mercado, cujas necessidades do público não estão sendo atendidas, ao menos em parte.

Neste sentido faz-se necessário estabelecermos algumas abordagens acerca do que seja mercado e suas variáveis de mensuração e avaliação. Segundo KOTLER (1991), "*um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo*"¹¹, assim, a busca de informações, atualizadas e realmente representativas dos desejos e necessidades destes potenciais clientes, sobre a instalação de uma empresa especializada em organização e coordenação de eventos tem papel importante para a viabilidade do projeto.

O estudo de mercado geralmente constitui o início da elaboração de maioria dos projetos.

Todos os demais aspectos, - engenharia, investimento, financiamento, custos, etc. serão estruturados justamente a partir desse prévio estudo. Este não pode ser confundido com os estudos de produtos, que são realizados fora do contexto de qualquer projeto.

No caso de um projeto, o objetivo do estudo de mercado é provar a existência de um número suficiente de indivíduos, empresas ou entidade econômica que justifique a implantação desse programa de produção de bens e serviços.

¹¹ KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 1991

Através dele ter-se-á respostas a algumas perguntas, tais como: Quanto produzir? Quanto vender? A quem vender? A que preço? Quais os problemas para vender?

A análise de mercado segundo WOILER & MATHIAS (1985 p. 41) possui os seguintes elementos:

- *Através do confronto entre a demanda e a oferta, a provável escassez da demanda futura. Este resultado fornecerá elementos para que seja determinada a escala de produção do projeto.*
- *A região geográfica em que o produto poderá ser comercializado que é um dos aspectos importantes para determinar-se a localização do investimentos.*
- *O preço de venda, os custos de comercialização, que são elementos importantes, para se elaborarem as projeções do projeto.*¹²

Esses elementos darão uma noção exata para que o administrador direcione seu empreendimento; e , através de uma pesquisa exaustiva e bem estruturada, poder-se-á então, entrar no mercado diminuindo, os riscos que a concorrência traz.

Seguindo com o conceito de estudo de mercado CHIAVENATO (1995) o define como:

*“O estudo de mercado é importante para sinalizar a empresa e balizar o seu comportamento frente aos seus fornecedores e aos seus clientes ou consumidores. Sem estudo de mercado, a empresa se comportaria as cegas, no escuro, sem saber exatamente as preferências e tendências que ocorrem no mercado.” (CHIAVENATO, 1995, p. 18)*¹³

Sendo assim, é necessário identificar os consumidores, os concorrentes e os fornecedores da empresa, os quais integram o mercado e serão importantes objetos de estudo deste trabalho, e desta forma precisam ser identificados.

3.8.2. Mercado Consumidor

Para entrar e manter-se no mercado a empresa precisa vender, produtos ou serviços, e para isso deve-se conhecer o mercado consumidor, (CHIAVENATO, 1995, p.17), deve saber onde estão localizados, onde e como compram, suas preferências quanto

¹² WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise.** São Paulo : Atlas, 1985

¹³ CHIAVENATO, Idalberto. Mimeo. 1995.

ao preço ou características do produto, escolhendo os meios mais adequados de levar o produto e/ou o serviço até eles. Em outros termos o conhecimento dos consumidores responde a pergunta com quem você irá estabelecer uma relação de troca, de negócio, quem é seu cliente?

Para obter informações sobre os consumidores é necessário desenvolver uma pesquisa no mercado que a empresa irá atuar para coletar dados com todas as fontes de informações possíveis.

A coleta de dados para análise de informações do mercado consumidor, é feita através de uma pesquisa de marketing, que para KOTLER, “ é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.” (KOTLER, 1998, p. 114)

Nesta citação, pode-se dizer que a pesquisa de marketing envolve a coleta de informações que sejam relevantes para um problema específico.

O processo de pesquisa consiste em cinco etapas:

1ª etapa: Definição do Problema e Objetivos da Pesquisa.

Consiste em definir cuidadosamente o problema e determinar os objetivos da pesquisa.

2ª etapa: Desenvolvimento do Plano de Pesquisa.

Consiste no desenvolvimento do plano mais eficiente para reunir as informações necessárias. Exigindo assim decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisas, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contatos.

3ª etapa: Coleta de Informações.

Consiste na aplicação do método definido para coletar as informações.

4ª etapa: Análise das Informações.

Consiste na extração dos resultados a partir do levantamento de dados. O pesquisador tabula os dados e desenvolve os percentuais.

5ª etapa: Apresentação dos Resultados.

Consiste na apresentação dos dados mais importantes e relevantes detectados na pesquisa para as decisões de marketing.

3.8.3. Mercado Concorrente

Com a apresentação dos dados na pesquisa e observação pessoal também podemos identificar outro componente do mercado, o concorrente. “Além de observar as empresas que fabricam o mesmo produto, podemos examinar as empresas que satisfazem a mesma necessidade do consumidor”. (KOTLER, 1991. p. 212)¹⁴

Nas sociedades do tipo capitalista, a concorrência é um fator de muita importância a ser considerada. Nenhuma empresa está segura de que não vai enfrentar concorrência para um ou todos seus produtos e/ou serviços, onde devemos estar alerta aos pontos fortes e aos pontos fracos das empresas que atuam na mesma área do empreendimento que está sendo iniciado.

3.8.4. Mercado Fornecedor

O mercado fornecedor a que nos referimos, é aquele onde iremos buscar os equipamentos, instrumentos, mão de obra e utensílios que farão com que a nossa organização funcione, segundo ROBINSON, FARIS & WIND (1997) devemos fazer:

1. identificação do problema;
2. descrição geral da necessidade;
3. especificação do produto;
4. identificação de fornecedores;
5. solicitação de propostas;
6. seleção de fornecedores;
7. especificação rotineira do pedido; e
8. revisão do desempenho.

(ROBINSON, FARIS & WIND, 1997. P. 14)¹⁵

Tendo conhecido os principais conceitos dos aspectos mercadológicos, damos prosseguimento a composição das variáveis que formam o projeto, abordando a seguir os aspectos jurídicos e legais referente ao empreendimento.

¹⁴ KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1991

¹⁵ ROBINSON, FARIS & WIND. Mimeo. 1997.

3.9 Aspectos jurídicos e legais

Os aspectos jurídicos e legais implicam no cumprimento das Leis e Normas que regem o setor da atividade econômica, desde o registro do negócio e para sua gestão.

Os aspectos jurídicos, segundo WOILER e MATHIAS (1985, p. 37), apresentam os seguintes fatores relacionados com a forma societária da empresa, em que deverão ser definidos:

- tipo de sociedade;
- nome e razão social;
- sede e foro da organização;
- qualificação e participação acionária de cada sócio;
- data da fundação;
- dirigentes e administradores principais;
- Registro na Junta Comercial.

Os aspectos legais, segundo WOILER e MATHIAS (1985, p. 36), estão relacionados com as exigências legais e os incentivos fornecidos pelos governos federal, estadual e municipal, devendo ser verificados:

- Viabilidade de localização junto à esfera municipal (alvará de licença para localização);
- Montante de tributos (impostos, taxas) e encargos sociais a que estará sujeita.

Referindo-se a tributos, como o empreendimento comercializa, entre outros produtos, livros, jornais e periódicos, onde vale ressaltar que existe na Constituição Brasileira, citada pelo SEBRAE, uma isenção de impostos a estes produtos, partindo do conceito de que a informação e o saber precisam ser acessível a toda população.

Esta isenção de impostos está de forma bem clara, no artigo 150, inciso VI, alínea “d” da Constituição Brasileira, onde trata das limitações do poder Público tributar. O texto da Constituição cita:

“Artigo 150 – Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios”:

VI – instituir impostos sobre:

d) livros, jornais, periódicos e o papel destinado à sua impressão”

Com isso, os livros, bem como os outros produtos apontados no texto da Constituição, ficam isentos do pagamento tanto do IPI (Imposto federal que incide sobre produtos industrializados) como do ICMS (imposto estadual, cobrado sobre a comercialização de produtos).

As livrarias, em nosso caso, bem como editoras, gráficas e empresas jornalísticas ainda se beneficiam da não incidência dos impostos de importação na compra de livros no exterior.

É necessário estar atento aos produtos comercializados que estão isentos da tributação. São considerados livros, segundo o SEBRAE, para a aplicação da lei, “o volume ou tomo de composição literária, didática, científica ou técnica...”. sendo assim o benefício não incide sobre outros produtos de papelaria como cadernos pautados, livros em branco ou outros impressos que contenham propaganda comercial.

A lei também exige que mesmo isentos dos impostos sejam emitidas as notas fiscais contendo a indicação que não incide imposto sobre o produto especificado.

A seguir abordaremos os aspectos técnicos referente à composição do projeto.

3.10 Aspectos técnicos

Diz respeito a utilização de determinados processos de produção, à engenharia do projeto, ao arranjo físico dos equipamentos na fábrica etc. basicamente trataremos de dois conceitos o de localização e o de layout do projeto proposto.

3.10.1. Localização

A escolha da localização do negócio também se constitui outro importante elemento interveniente no processo de elaboração do projeto. Ao estudar a viabilidade do negócio, vimos que devemos considerar o empreendedorismo, o planejamento do projeto, o estudo de mercado, os mercados consumidor, fornecedor e concorrente, os aspectos legais e jurídicos, mas, também considerar aspectos técnicos como, a sua localização ideal.

Sendo assim HOLANDA coloca que “A localização ótima é aquela que assegura a maior diferença entre custos e benefícios, privados ou sociais.”(HOLANDA, 1975, p. 197).

Podemos observar que a localização deve considerar todos os aspectos já mencionados anteriormente, de forma a otimizar as operações da empresa tanto do âmbito interno da empresa como do âmbito externo no que se refere ao mercado.

3.10.2. Layout

Outro aspecto a ser considerado é o layout da empresa, que deve atender as necessidades iniciais do negócio. A estrutura da empresa deverá atender as reais necessidades do negócio, refletidos a partir do estudo financeiro, da pesquisa junto aos mercados consumidores, fornecedor e concorrente.

A respeito do layout da organização

“O layout integra o comportamento de informações que subsidia os instrumentos voltados à racionalização das atividades e/ou estruturas de uma organização. Propicia, através de seus estudos explicação, fatores motivacionais e ambientais que resultarão na maior integração homem – atividade – estrutura e, conseqüentemente, melhor desenvolvimento das atividades da unidade, objeto do estudo.” (ARAÚJO, BALESTERO & OLIVEIRA “apud” ALTAMIRO PRÉVE, s.d., p.5, Mimeo).¹⁶

A seguir serão abordados os aspectos financeiros.

3.11 Aspectos financeiros

O desenvolvimento da função financeira implica na constante avaliação de grande número de informações relacionadas com a análise e interpretação dos dados transmitidos através das demonstrações financeiras.

Com relação ao aspecto financeiro, serão realizados estudos para determinar, de acordo com WOILER e MATHIAS (1985, p. 35,36):

1. composição do capital (próprio e de terceiros);
2. capital de giro necessário;
3. recursos iniciais necessários a sua implantação;
4. rentabilidade mínima que se deseja obter e estimativa do prazo de retorno do investimento;
5. custo do aluguel ou do imóvel;
6. custo de mão-de-obra necessária;
7. custo de equipamentos, utensílios e instalações.

¹⁶ PREVE, Altamiro D.. Arranjo físico (Lay Out) – noções gerais. Mimeo.s.d..

Inicialmente serão conceituados os custos fixos que segundo WELSCH (1996, p. 175) são “os itens de custo que tendem a manter seu valor total constante de mês a mês, independente das flutuações de produção ou volume comercializado”¹⁷

Juntamente, torna-se necessário definir custos e despesas variáveis; os quais para IUDÍCIBUS (1988, p. 129) significam, “são os custos e despesas que variam diretamente de acordo com o volume produzido”. Alguns exemplos são: matéria-prima, mão-de-obra direta e comissão sobre vendas.

3.11.1. Depreciação e Ponto de equilíbrio

Alguns fatores importantes a serem considerados dentro de uma análise da aplicação de recursos financeiros são a depreciação e o cálculo do ponto de equilíbrio das operações.

Para conceituar a depreciação, GITMAN diz: “Um lançamento sistemático de uma parcela do custo dos ativos permanentes contra as receitas anuais durante um período.”¹⁸

A análise do ponto de equilíbrio permite compreender como o lucro pode ser afetado pelas variações nos elementos que integram as receitas de vendas e os custos e despesas totais.

BRAGA (1995, p. 179) em seu livro diz: “o ponto de equilíbrio corresponde a certo nível de atividades onde o lucro será nulo.”¹⁹

Pode-se considerar que a análise do ponto de equilíbrio constitui valiosa ferramenta de apoio às decisões de curto prazo.

SANVICENTE (1987), conceitua o ponto de equilíbrio como:

“Entende-se por ponto de equilíbrio das operações de uma empresa aquele nível ou volume de produção (ou atividade, em caso de empresa não-industrial) em que o resultado operacional é nulo, ou seja, as receitas operacionais são exatamente iguais ao valor total das despesas operacionais.” (SANVICENTE, 1987, p.193)

Portanto o ponto de equilíbrio indica o volume mínimo de vendas necessário para evitar um prejuízo operacional. O valor é obtido através da relação percentual entre o custo fixo e margem de contribuição como demonstrado a seguir.

¹⁷ WELSCH, Glen A. Orçamento empresarial. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1996

¹⁸ GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira. 7ª Ed. São Paulo: Harbra, 1997.

¹⁹ BRAGA, Roberto. Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira. São Paulo. Atlas, 1995

$$PEE = (\text{Custo Fixo} / \text{Margem de Contribuição}) \times 100$$

A Margem de Contribuição (MC) representa o quanto sobrou das vendas, após deduzidos os custos variáveis. Essa sobra vai financiar os custos fixos da empresa.

Portanto a margem de contribuição é a diferença entre a receita operacional e os custos variáveis.

$$MC = \text{Receita Operacional} - \text{Custos Variáveis}$$

Os riscos econômicos e financeiros são fatores também de grande importância para a análise de viabilidade de um empreendimento. Como risco, entende-se a falta de precisão de que haverá retorno dos investimentos e financiamentos realizados pela organização. Esses riscos variam de acordo com o ramo do empreendimento, sua localização, sua população, e outros fatores. Segundo GITMAN, risco é, “A possibilidade de prejuízo financeiro, a variabilidade de retornos associados a um determinado ativo.” (GITMAN, 1997, p.202)

Ainda GITMAN (1997), nos diz a respeito de retorno,

“O total de ganhos ou prejuízos dos proprietários, decorrentes de um investimento durante um determinado período de tempo, é calculado considerando-se as mudanças de valor do ativo, mais qualquer distribuição de caixa durante o período, cujo resultado é dividido pelo valor do investimento no início o período.” (GITMAN, 1997, p.203)

Após ter abordado os aspectos financeiros, em seguida, a abordagem dos aspectos contábeis darão prosseguimento ao trabalho.

3.12 Aspectos contábeis

Com relação aos aspectos contábeis, segundo WOILER e MATHIAS (1985, p. 38), estes estão relacionados com a metodologia de elaboração dos cronogramas financeiros e das projeções. Estando relacionado com a estrutura contábil da empresa o plano de contas, a escrituração de livros, os instrumentos para controle durante a fase de implantação e, depois, durante a operação.

A contabilidade, na qualidade de metodologia especialmente concebida “para captar, registrar, acumular, resumir e interpretar os fenômenos que afetam as situações patrimoniais, financeiras e econômicas de qualquer ente, seja este, pessoa física, entidade de finalidade não-lucrativa, empresa...tem um campo de atuação muito amplo.” (IUDÍCIBUS, 1988,p. 23).²⁰

Sendo assim, as informações contábeis são utilizadas para, segundo ROBERT ANTHONY (1960), duas finalidades básicas:

“a) *finalidade de controle; e*

b) *finalidade de planejamento.*” (ANTHONY, 1960, p.2 “apud” IUDÍCIBUS,1988, p.6)

Na área de controle, o que ocorre é a verificação se a empresa esta agindo de acordo com os objetivos traçados e os planejamentos realizados; e dentro desta área, as informações contábeis são úteis da seguinte forma: como meio de comunicação, como meio de motivação e como meio de verificação.

Na área de planejamento, seu objetivo é o de decidir o que fazer no futuro, onde IUDÍCIBUS (1986) nos diz:

“Normalmente, o processo de planejamento consiste em considerar vários cursos alternativos de ação e decidir qual o melhor. Planejamento (que deve ser diferenciado de simples previsão) pode abranger um segmento da empresa ou a empresa como um todo.” (IUDÍCIBUS, 1986, p. 27)

Portanto é necessário uma escolha acertada da estrutura contábil da empresa e se analisar profundamente as informações geradas pelos aspectos e funções contábeis, informações esta, de extrema importância para o presente e futuro da organização.

Tendo abordado os aspectos contábeis e arrolado sua importância dentro da organização, faz-se necessário uma abordagem dos aspectos administrativos que será demonstrada a seguir:

3.13 Aspectos administrativos

²⁰ IUDÍCIBUS, Sérgio et al. Contabilidade introdutória. São Paulo: Atlas, 1988.

Dentre os aspectos administrativos, será abordado o conceito de estrutura administrativa que diz respeito “as posições que as pessoas ocupam onde possuem normas e regulamentos que especificam, em graus variáveis, como seus ocupantes devem comportar-se nessas posições.” (HALL,1985. p.37).²¹

A estrutura de uma organização pode ser conceituada como sendo um conjunto ordenado de responsabilidades, autoridades, comunicações e decisões das unidades organizacionais de uma empresa. (CHIAVENATO,1995)

Segundo REBOUÇAS DE OLIVEIRA, “A organização da empresa pode ser definida como a ordenação e agrupamento de atividades e recursos, visando ao alcance dos objetivos e resultados estabelecidos.” (REBOUÇAS DE OLIVEIRA,1988, p. 74).

Visto isso, será definido para o empreendimento a quantidade de funcionários necessários para o melhor andamento das atividades e suas atribuições e tarefas, para que seja estabelecidos de forma ordenada as funções de cada individuo no interior da organização.

Organização esta que possui uma função social, que inicia com a determinação por parte doa proprietários de ver os funcionários como colaboradores e proporcionar a estes a oportunidade de crescimento junto da empresa. A seguir está abordado os aspectos sociais do empreendimento.

3.14 Aspectos Sociais

Toda organização deve ter seus objetivos sociais e não existir apenas para o lucro, buscando uma racionalidade substantiva para alcançar um diferencial que proporcione um retorno com a comunidade e colaboradores da organização.

Os resultados desta organização, e de todas existentes, são profundamente influenciados pelos aspectos sociais e suas variáveis integrantes. Sobre isso BEARDEN E ETZEL comentam:

“Um comportamento de consumo também é influenciado por fatores sociais, tais como os grupos de referencia, família, papéis sociais e posições o consumidor. Uma vez que esses fatores podem afetar profundamente as reações dos compradores, as empresas devem levá-las em consideração ao projetarem suas estratégias...” (BEARDEN E ETZEL,1982, p. 185),

²¹ HALL, Richard H. Organizações: estruturas e processos. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Printice Hall do Brasil, 1985.

Aliados aos aspectos sociais, os aspectos ambientais também são fundamentais para um novo empreendimento e devem ser considerados, principalmente se gerar alguma modificação ambiental.

Depois de abordados todos os aspectos relevantes ao projeto, passaremos a discorrer sobre a metodologia utilizada no trabalho.

A finalidade de separar os diferentes aspectos em grupos distintos é para facilitar a análise parcial, porém os mesmos tendem a ser inter-relacionados, o que exige uma análise seqüencial, até que seja atingido o nível de satisfação adequado.

4 METODOLOGIA DO TRABALHO

Neste capítulo, será apontada a metodologia empregada no projeto e na coleta de dados, onde se buscou informações reais para que pudesse chegar aos objetivos desejados.

Inicialmente será caracterizada a pesquisa

4.1 Caracterização da Pesquisa

Nos itens a seguir será definido como atingir os objetivos específicos propostos neste estudo de viabilidade.

4.2 Abordagem

Serão abordados, sob o ponto de vista de viabilidade de marketing, quantitativamente, uma amostra da população do bairro trindade na cidade de Florianópolis, que permitirá a generalização dos resultados obtidos. A abordagem para obtenção de dados secundários se fará através da seleção no tema da pesquisa.

4.3 Tipo de Pesquisa

A seguir, será exposto os meios utilizados, bem como os fins da coleta dos dados desejados.

4.3.1. Quanto aos meios de investigação

Esta pesquisa será desenvolvida através de uma de levantamento de campo que segundo MATTAR (1992, p.93-94) possui algumas vantagens como

“representatividade da população em estudo; geração de tabelas com dados coletados; geração de tabelas com cruzamento e desperta, junto ao público em geral, maior confiança nos resultados da pesquisa quando comparado com os outros métodos.”²²

²² MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo : Atlas, 1992

4.3.2. Quanto aos fins

O desenvolvimento deste projeto acontecerá com a realização de uma pesquisa exploratória, descritiva e a observação pessoal.

Segundo MATTAR (1992, p. 84):

“A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes”.

A pesquisa exploratória será realizada de acordo com pesquisas bibliográficas que segundo VERGARA (1990), fornece instrumental analítico para qualquer tipo de pesquisa, através do estudo sistematizado desenvolvido a partir de material publicado em livros, revistas, jornais e outras publicações junto aos órgãos públicos e privados, tais como: Prefeitura Municipal, Junta Comercial, Departamento Saúde Pública nos âmbitos Municipais, Estaduais e Federal, bem como em trabalhos realizados na área juntamente com análise de empresas que já encontram-se em funcionamento.

A pesquisa descritiva, na viabilidade de marketing, é utilizada com o propósito de descrever as características dos grupos, estimando proporções e suas relação com as variáveis. O pesquisador precisa saber exatamente o objetivo da pesquisa.

Entre as técnicas para levantamentos de dados que foi utilizada a observação pessoal, que consistiu em observar os empreendimentos que comercializem produtos e serviços idênticos ou semelhantes aos que serão oferecidos pela empresa em questão. Devido a escolha da observação, considera-se as distinções feitas por MARCONI e LAKATOS (1990, p. 74)

“a observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar.”²³

Assim, todas as informações para viabilidade econômica e financeira serão obtidas sob esta orientação.

²³ MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1990.

4.4 Amostragem

Segundo MATTAR, “*Amostragem é o processo de colher amostras de uma população.*” (MATTAR, 1992, P. 276).

O objetivo da amostragem é coletar dados de uma amostra da população e sua análise proporciona relevantes informações de toda a população.

O universo da pesquisa é a população do Bairro Trindade e os funcionários e estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina.

Delimitado o universo, foi estabelecido algumas premissas básicas para atingir a amostra do universo da pesquisa.

Redigiu-se um questionário para identificar o perfil do consumidor da área em questão. (Vide Anexo 1)

A amostra da população é considerada finita, e calculada através fórmula apontada por MATTAR (1992), demonstrada abaixo:

Foi utilizada a seguinte formula para o cálculo da amostra: Fonte: MATTAR (1992, p. 322).

$$n = \frac{4 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + 4 \cdot p \cdot q}$$

onde:

n = tamanho da amostra

p = proporção de ocorrência da variável em estudo na população

q = 100-p (em porcentagem)

N = tamanho da população

E² = erro de estimação permitido

Para a determinação da amostra de população finita em questão, foram utilizados os seguintes parâmetros:

- p = q = 50%;
- erros de estimação indicados em torno de 7%; e
- nível de confiança de 95%.

Cálculo:

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 49980}{49 \cdot 49979 + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

$n \cong 203$ pessoas.

Os questionários foram aplicados no mês de abril de 2000 na área estabelecida.

Chegou-se a população da amostra através dos números do censo demográfico de 1991 do IBGE (Vide Anexo 2), levando-se em conta a divisão estabelecida pelo órgão – Trindade Norte e trindade Sul – acrescidos de uma taxa de crescimento de 1,24% do ano de 1991 ao ano de 2000 [$19.058(1+0,0124)^9 = 21.293$], fornecida pelo IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- somados com os números de estudante (graduação, mestrado e doutorado), docentes e servidores técnicos administrativos da Universidade Federal de Santa Catarina (26.687) (Vide Anexo 3), aonde chegou-se a população total de 49.980 habitantes.

O critério para aplicação dos questionários foi os consumidores em potenciais da área de atuação da empresa, ou seja, buscou-se aplicar os questionários nas escolas, na rua com transeuntes e na Universidade Federal de Santa Catarina.

4.5 Tipos de dados

No conjunto das pesquisas serão utilizado tanto os dados primários, quanto os secundários.

Para MATTAR (1992, p. 134):

“Os dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estão ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares.”

Já os dados secundários para MATTAR (1992, p. 134), *“são aqueles que já foram coletados, tabulados e as vezes até analisados”*...assim serão pesquisados dados em livros periódicos e revistas, principalmente ligadas a administração de empresas e ao ramo de atividade da empreendimento.

4.6 Técnica de coleta de dados

O método utilizado na coleta de dados da pesquisa descritiva será questionário estruturado não disfarçado com entrevista pessoal, tendo como vantagem: versatilidade, velocidade e custos reduzidos, e como desvantagem a influência.

Segundo MATTAR (1992, p. 179), “*A entrevista pessoal consiste em o entrevistador e o entrevistado estarem em contato pessoal para obtenção de dados*”.

Com relação aos dados secundários se fará listagem de elementos a serem obtidos nas entrevistas especializadas.

4.7 Limitações e dificuldades

As limitações encontradas foram a princípio o fator tempo, que deve ser dividido entre a família, outras disciplinas do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Santa Catarina e a atividade profissional do acadêmico responsável pelo projeto, que aliado a falta de bibliografia que foi causada pelas greves das Universidades Federal e Estadual, onde encontram-se as principais fontes de livros sobre o assunto, apresentaram-se como fatores que dificultaram e limitaram as pesquisas de campo e bibliográficas.

Outro fator relevante que se apresentou como limitador, foi a dificuldade de obter informações junto aos empresários do ramo de livrarias e papelarias, que com raras exceções demonstraram-se cautelosos e desconfiados para ceder as informações sobre seus empreendimentos.

5 ESTUDO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

Este capítulo tem como objetivo demonstrar a importância da profissionalização, com a formação deste empreendimento, na área comercial bem como sua aceitação junto ao público em geral e as empresas, deste modo realizou-se uma coleta de dados, através de um instrumento de coletas de dados, questionário, e posteriormente, uma análise destes dados.

Os dados coletados irão gerar as informações relevantes para chegar ao perfil do cliente e suas principais necessidades bem como apontar a melhor localização e os principais produtos que serão comercializados no futuro empreendimento.

Sendo assim foi aplicado um questionário contendo 17 perguntas a uma amostra da população da área estudada de 203 pessoas, onde procurou-se a princípio traçar um perfil sócio-econômico e posteriormente identificar as necessidades dos clientes em potenciais.

A seguir serão apresentados os dados coletados. Em um primeiro tópico estão tabulados de forma simples e são apresentados primeiramente com a pergunta e em seguida demonstrada a tabela e o gráfico correspondente, apresentando logo em seguida o comentário relacionado às informações obtidas ao final da tabulação.

5.1 Tabulação simples

A seguir serão apresentados os dados e as informações através da tabulação simples dos dados, gerados mediante a aplicação do questionário.

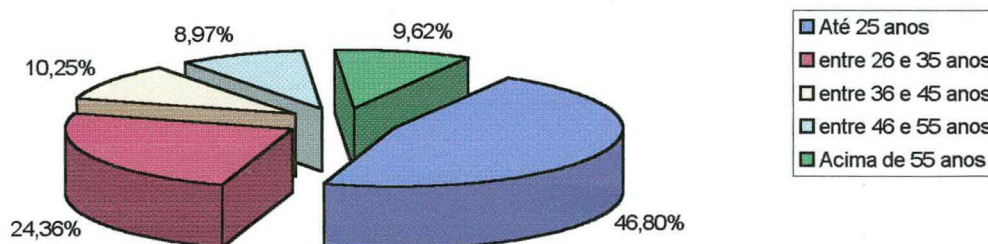
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 01 do questionário aplicado, onde responde a pergunta: “Qual a idade da amostra”.

Tabela 1
Idade da amostra

Classificação	Nº de pessoas	Nº de pessoas Acumuladas	%	% Acumuladas
Até 25 anos	95	95	46,80	46,80
Entre 26 e 35 anos	49	144	24,36	71,16
Entre 36 e 45 anos	21	165	10,25	81,41
Entre 46 e 55 anos	18	183	8,97	90,38
Acima de 55 anos	20	203	9,62	100,00
Total	203	203	100,00	100,00

Fonte: Dados primários

Gráfico 01
Idade da amostra



Fonte: Dados primários

Comentário: Foi constatado pela pesquisa realizada que a grande maioria da população da Trindade e da UFSC está na faixa etária até 25 anos (46,80 %), seguido pela faixa etária compreendida entre 26 e 35 anos (24,36 %), apontando para uma população em sua maioria de jovens.

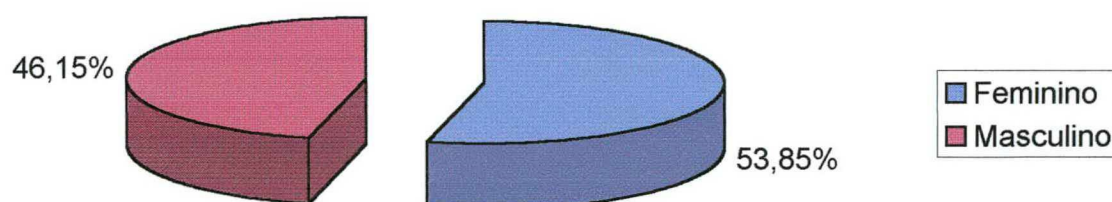
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 02 do questionário aplicado, onde responde a pergunta: “Qual o sexo da amostra.”

Tabela 02
Sexo da amostra

Classificação	Nº de pessoas	Nº de pessoas Acumuladas	%	% Acumuladas
Feminino	110	110	53,85	53,85
Masculino	93	203	46,15	100,00
Total	203	203	100,00	100,00

Fonte: Dados primários

Gráfico 02
Sexo da amostra



Fonte: Dados primários

Comentário: 53,85% da população são mulheres e 46,15% são homens.

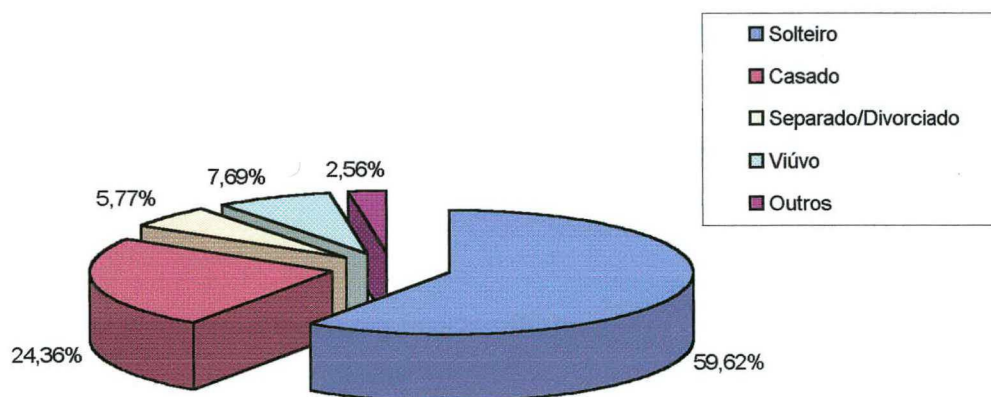
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 03 do questionário aplicado e indica qual o estado civil da amostra pesquisada:

Tabela 03
Estado civil da amostra

Classificação	Nº de pessoas	Nº de pessoas Acumuladas	%	% Acumuladas
Solteiro	121	121	59,62	59,62
Casado	49	170	24,36	83,98
Separado / Divorciado	12	182	5,77	89,75
Viúvo	16	198	7,69	97,44
Outros	5	203	2,56	100
Total	203	203	100,00	100,00

Fonte: Dados primários

Gráfico 03
Estado civil da amostra



Fonte: Dados primários

Comentário: Notou-se que a grande maioria da população é de solteiros (59,62%), e 27,36% de casados.

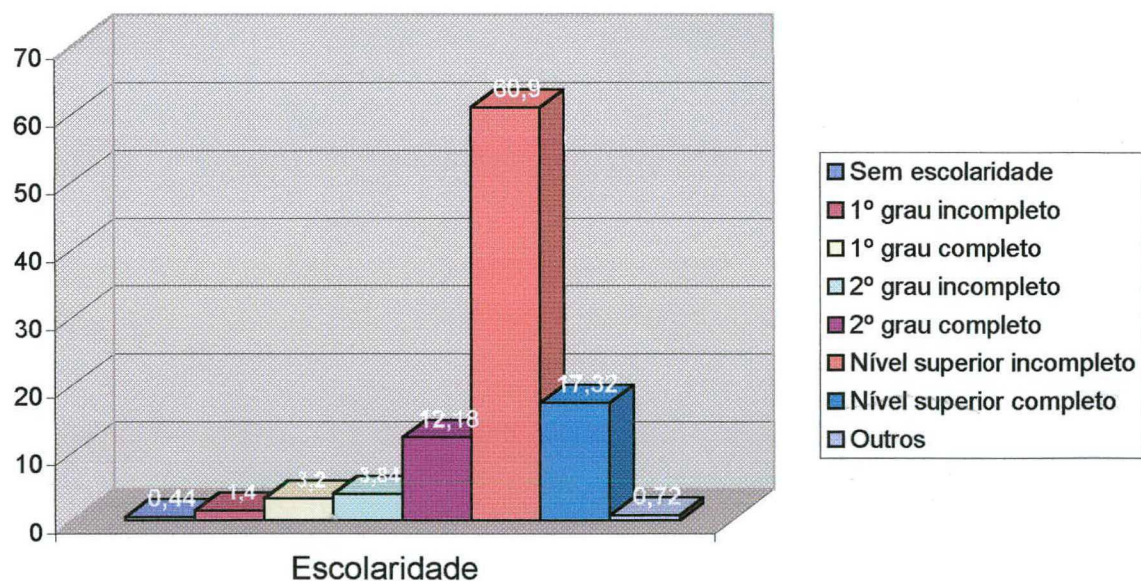
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 04 do questionário aplicado e identifica o grau de escolaridade da amostra.

Tabela 04: Grau de escolaridade da amostra

Classificação	Nº de Pessoas	Nº de pessoas Acumuladas	%	% Acumuladas
Sem escolaridade	1	1	0,49	0,49
1º grau incompleto	3	4	1,40	1,89
1º grau completo	6	10	3,20	5,09
2º grau incompleto	8	18	3,84	8,93
2º grau completo	25	43	12,18	21,11
Nível superior incompleto	123	166	60,90	82,01
Nível superior completo	35	201	17,01	99,02
Outros	2	203	0,98	100
Total	203	203	100	100

Fonte: Dados primários

Gráfico 04: Grau de escolaridade da amostra



Fonte: Dados primários

Comentário: Notou-se que a grande maioria da população possui nível superior incompleto(60,9%), seguido de 17,32% de pessoas que possuem nível superior e 12,18% com apenas o 2º grau completo.

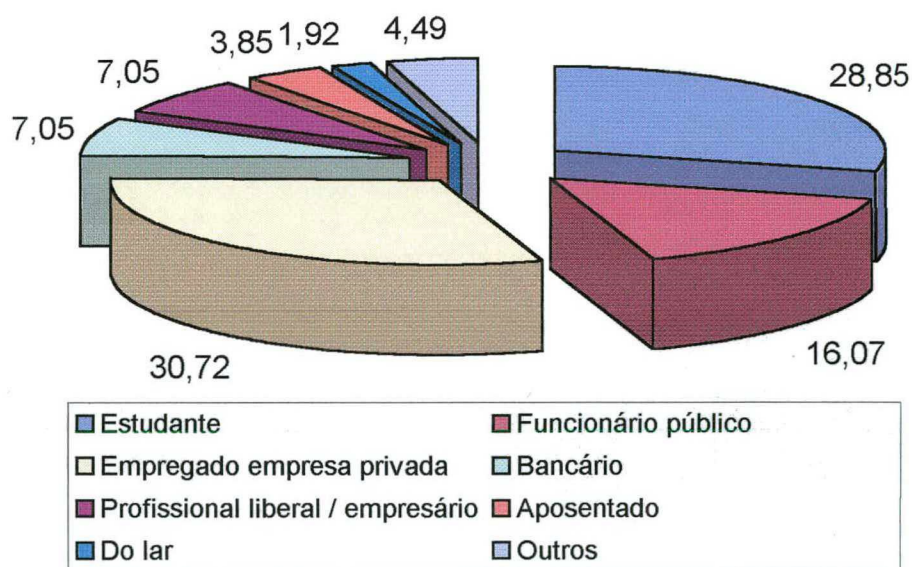
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 05 do questionário aplicado e aponta a ocupação profissional das pessoas da amostra.

Tabela 05
Ocupação profissional da amostra

Classificação	Nº de pessoas	Nº de pessoas Acumuladas	%	% Acumuladas
Estudante	58	58	28,85	28,85
Funcionário público	32	90	16,07	44,92
Empregado empresa privada	63	153	30,72	75,64
Bancário	14	167	7,05	82,69
Empresário	14	181	7,05	89,74
Aposentado	9	190	3,85	93,59
Do lar	4	194	1,92	95,51
Outros	9	203	4,49	100
Total	203	203	100	100

Fonte: Dados primários

Gráfico 05
Ocupação profissional da amostra



Fonte: Dados primários

Comentário: 30,72 % das pessoas da amostra são empregados de empresas privadas, enquanto 28,85 % são estudantes e 16,07 % são funcionários públicos.

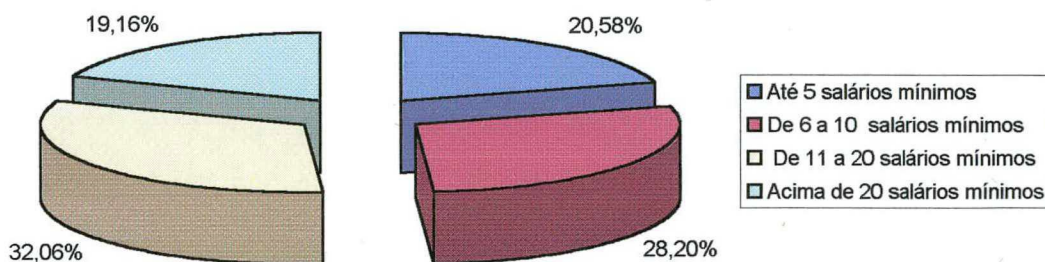
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 06 do questionário aplicado e identifica a renda familiar da amostra. Tomou-se como parâmetro o salário mínimo vigente no Brasil (R\$ 151,00 – Fonte: Folha de São Paulo).

Tabela 06
Renda familiar da amostra

Classificação	Nº de pessoas	Nº de pessoas Acumuladas	%	% Acumuladas
Até 05 salários mínimos	42	42	20,58	20,58
De 06 a 10 salários mínimos	57	99	28,20	48,78
De 11 a 20 salários mínimos	65	164	32,06	80,84
Acima de 20 salários mínimos	39	203	19,16	100
Total	203	203	100,00	100,00

Fonte: Dados primários

Gráfico 06
Renda familiar da amostra



Fonte: Dados primários

Comentário: 32,06% da amostra possui um renda familiar que encontra-se no intervalo de 11 a 20 salários mínimos, 28,20 % estão entre 06 a 10 salários mínimos, 20,58 % possui um renda familiar até 05 salário mínimo e 19,16 % a sua renda familiar está acima de 20 salários mínimos.

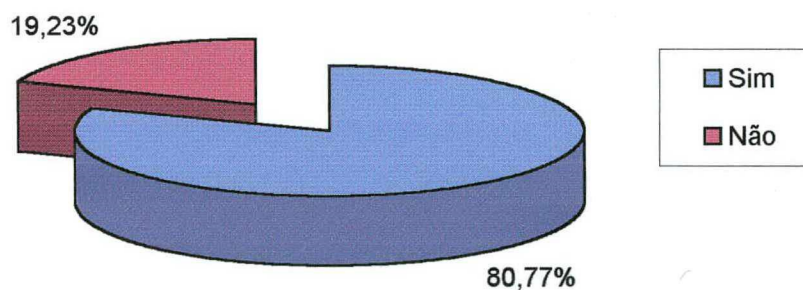
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 07 do questionário aplicado, onde pergunta se a pessoa possui microcomputador em sua residência ou em seu trabalho.

Tabela 07
Possui microcomputador

Classificação	Nº de pessoas	Nº de pessoas Acumuladas	%	% Acumuladas
Sim	164	164	80,77	80,77
Não	39	203	19,23	100
Total	203	203	100	100

Fonte: Dados primários

Gráfico 07
Possui microcomputador



Fonte: Dados primários

Comentário: Nesta questão constatou-se que 81 % das pessoas da amostra possuem microcomputador em sua casa ou trabalho.

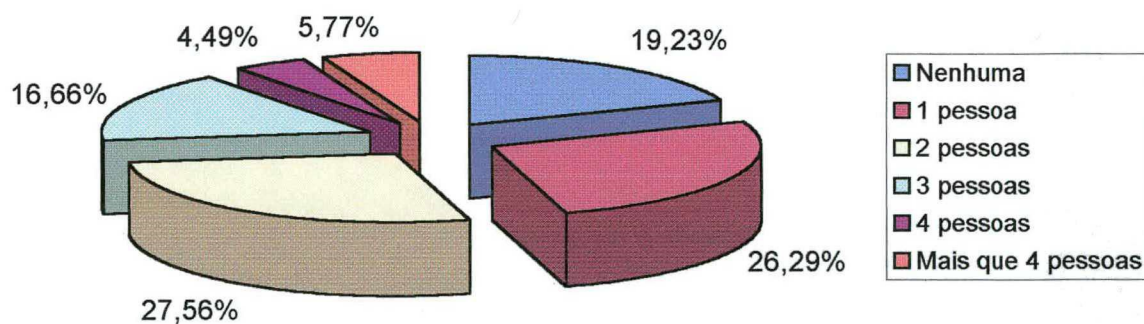
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 08 do questionário aplicado e identifica quantas pessoas que residem com o respondente que freqüentam a escola.

Tabela 08
Pessoas que freqüentam a escola

Classificação	Nº de pessoas	Nº de pessoas Acumuladas	%	% Acumuladas
Nenhuma	39	39	19,23	19,23
01 pessoa	53	92	26,29	45,52
02 pessoas	56	148	27,56	73,08
03 pessoas	34	182	16,66	89,74
04 pessoas	9	191	4,49	94,23
Mais de 04 pessoas	12	203	5,77	100
Total	203	203	100	100

Fonte: Dados primários

Gráfico 08
Pessoas que freqüentam a escola



Fonte: Dados primários

Comentário: 27,56 % da amostra possui em sua residência até duas pessoas que freqüentam alguma instituição de ensino, 26,29 % possuem uma pessoa e 16,66 % possuem até três pessoas em sua residência que freqüentam escola.

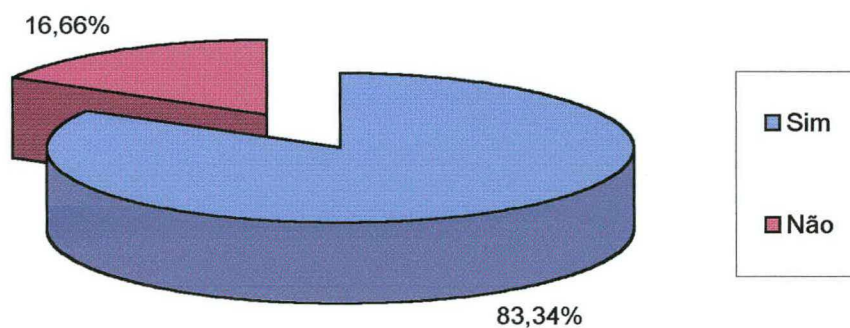
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 09 do questionário aplicado, onde pergunta se existe o hábito de leitura de livros na família do respondente.

Tabela 09
Possui hábito de leitura

Classificação	Nº de Pessoas	Nº de pessoas Acumuladas	%	% Acumuladas
Sim	169	169	83,34	83,34
Não	34	203	16,66	100
Total	203	203	100	100

Fonte: Dados primários

Gráfico 09
Possui hábito de leitura



Fonte: Dados primários

Comentário: Nesta questão constatou-se que 83,34 % da amostram têm o hábito de leitura em sua família.

A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 10 do questionário aplicado e identifica tipo de leitura preferido pela amostra.

Tabela 10

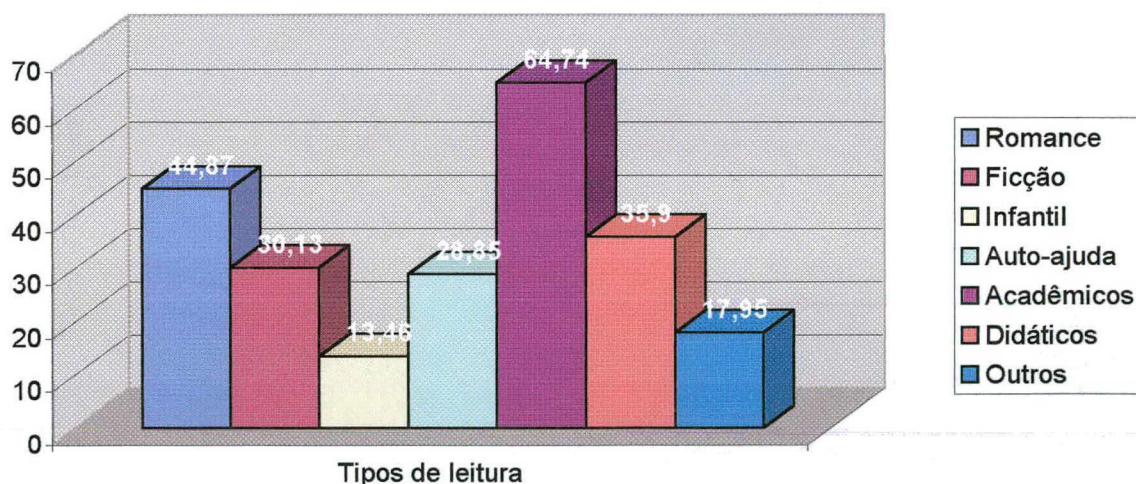
Tipo de leitura preferido da amostra

Classificação	%
Romance	44,87
Ficção	30,13
Infantil	13,46
Auto ajuda	28,85
Acadêmicos	64,74
Didáticos	35,90
Outros	17,95

Fonte: Dados primários

Gráfico 10

Tipo de leitura preferido da amostra



Fonte: Dados primários

Comentário: 64,74 % da amostra responderam que costumam ler principalmente livros acadêmicos, 44,87 % lêem romance e 35,90 % livros didáticos. 75 % dos 17,95 % que responderam “Outros”, citaram como sua leitura preferida livros religiosos e espíritas.

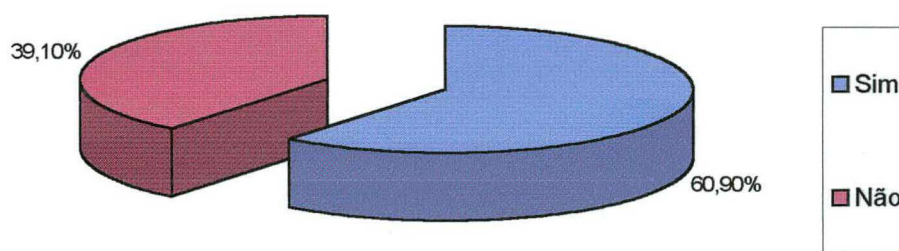
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 11 do questionário aplicado, onde pergunta se os livros recomendados pelos professores das escolas / universidades são comprados pelo respondente.

Tabela 11
Compra os livros recomendados pelos seus professores

Classificação	Nº de pessoas	Nº de pessoas Acumuladas	%	% Acumuladas
Sim	124	124	60,90	60,90
Não	79	203	39,10	100
Total	203	203	100	100

Fonte: Dados primários

Gráfico 11
Compra os livros recomendados pelos seus professores



Fonte: Dados primários

Comentário: Pôde-se verificar que 60,90 % da amostra respondeu que compra os livros recomendados por seus professores nas escolas/universidades que freqüentam.

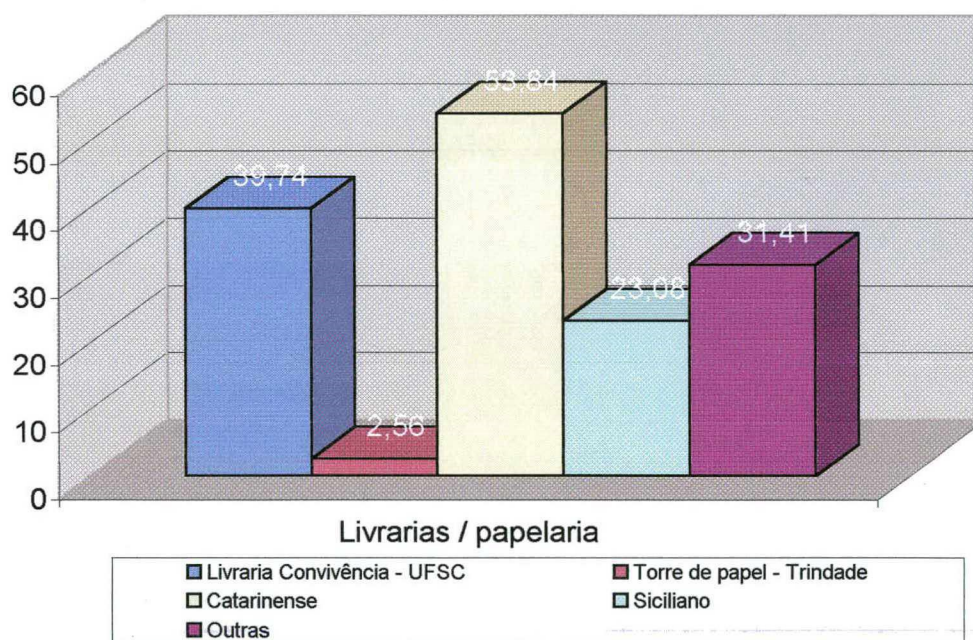
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 12 do questionário aplicado e busca identificar qual a livraria / papelaria que frequenta para adquirir livros e produtos de papelaria.

Tabela 12: Livraria / Papelaria frequentados pela amostra

Classificação	%
Livraria Convivência – UFSC	39,74
Torre de Papel - Trindade	2,56
Livraria Catarinense	53,84
Livraria Siciliano	23,08
Outras	31,41

Fonte: Dados primários

Gráfico 12: Livraria / Papelaria frequentados pela amostra



Fonte: Dados primários

Comentário: 53,84 % da amostra identificou a Livraria Catarinense como a preferida para adquirir seus livros e/ou produtos de papelaria e 39,74 % preferem a Livraria Convivência. 85% das pessoas que assinalaram “outros”, indicaram a Livraria Alemã como local preferido para adquirir seus livros e/ou objetos de papelaria.

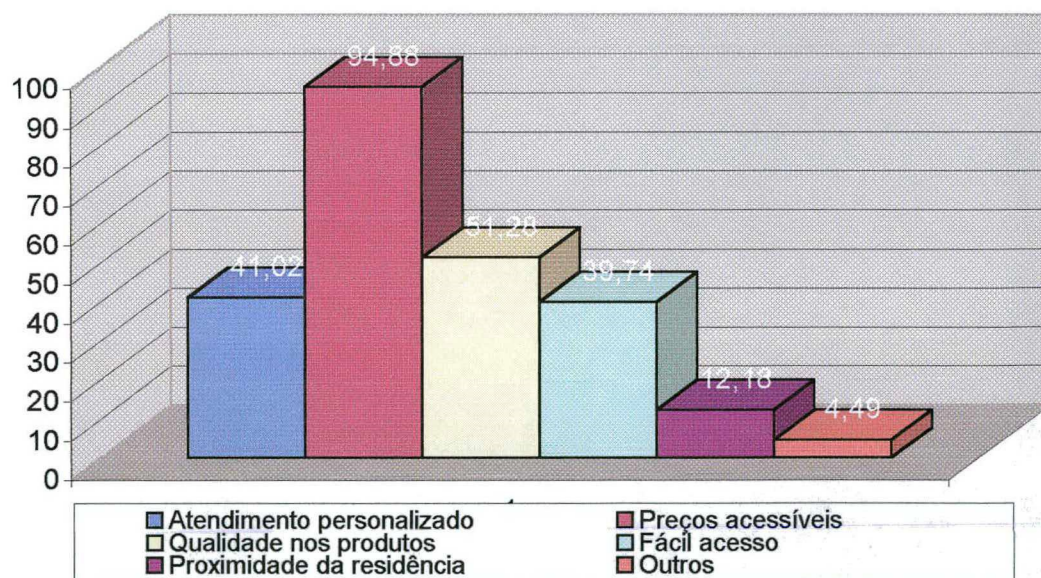
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 13 do questionário aplicado e busca identificar as variáveis mais importantes para tornar-se cliente de uma livraria e papelaria.

Tabela 13: Características identificadas pela amostra para fidelizar os clientes

Classificação	%
Atendimento personalizado	41,02
Preços acessíveis	94,88
Qualidade dos produtos	51,28
Fácil acesso	39,74
Proximidade da residência	12,18
Outros	4,49

Fonte: Dados primários

Gráfico 13: Características identificadas pela amostra para fidelizar os clientes



Fonte: Dados primários

Comentário: 94,88 % apontaram “preços acessíveis” como a característica mais importante para conquistar o cliente, seguido de qualidade dos produtos (51,28 %) e atendimento personalizado (41,02 %).

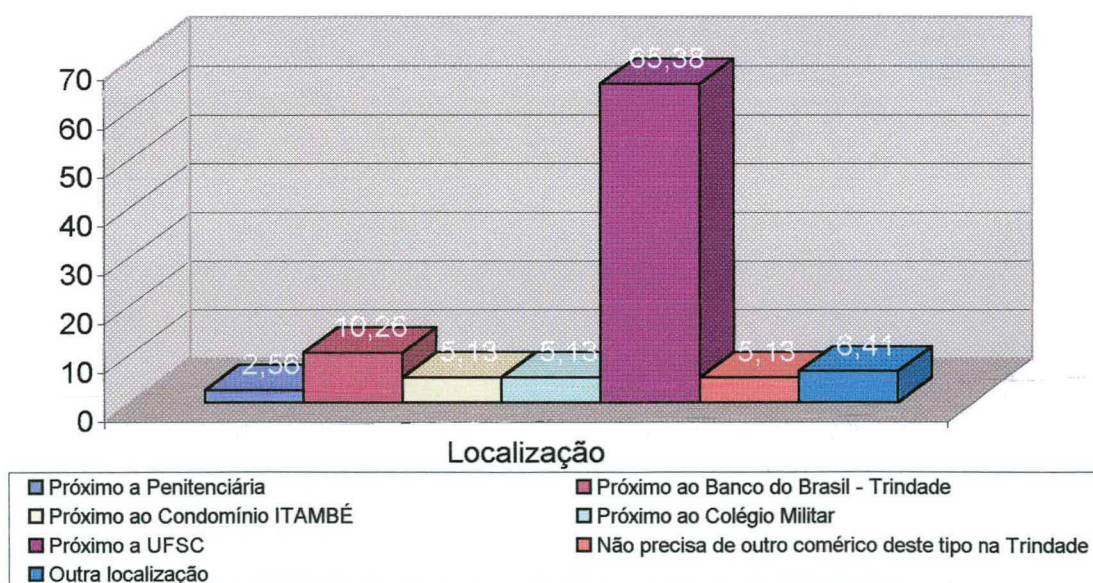
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 14 do questionário aplicado busca saber, na opinião da amostra, a melhor localização para uma Livraria e Papelaria no Bairro Trindade.

Tabela 14: Melhor localização para a Livraria e Papelaria segundo a amostra

Classificação	Nº de pessoas	Nº de pessoas Acumuladas	%	% Acumuladas
Próximo a Penitenciária	5	5	2,56	2,56
Próximo ao Banco do Brasil - Trindade	21	26	10,26	12,82
Próximo ao Condomínio ITAMBÉ	10	36	5,13	17,95
Próximo ao Colégio Militar	10	46	5,13	23,08
Próximo a UFSC	134	180	65,38	88,46
Não precisa de outro comércio deste tipo na Trindade	10	190	5,13	93,59
Outra localização	13	203	6,41	100
Total	203	203	100	100

Fonte: Dados primários

Gráfico 14: Melhor localização para a Livraria e Papelaria segundo a amostra



Fonte: Dados primários

Comentário: 65,38 % da amostra apontaram a melhor localização para o negócio próximo a Universidade federal de Santa Catarina.

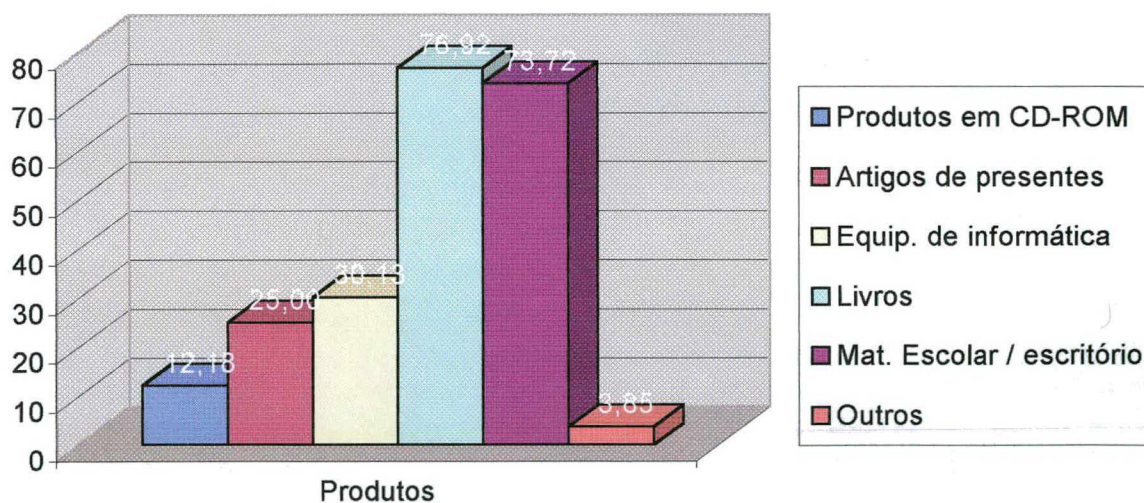
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 15 do questionário aplicado e identifica os produtos consumidos mais frequentemente em uma livraria / papelaria.

Tabela 15
Produtos mais consumidos em uma Livraria / Papelaria

Classificação	%
Produtos em CD-ROM	12,18
Artigos de presente	25,00
Equipamentos de Informática	30,13
Livros	76,92
Material escolar/escritório	73,72
Outros	3,85

Fonte: Dados primários

Gráfico 15
Produtos mais consumidos em uma Livraria / Papelaria



Fonte: Dados primários

Comentário: 76,92 % da amostra apontou que consome livros quando vai a uma livraria / papelaria e 73,72 % material escolar e escritório.

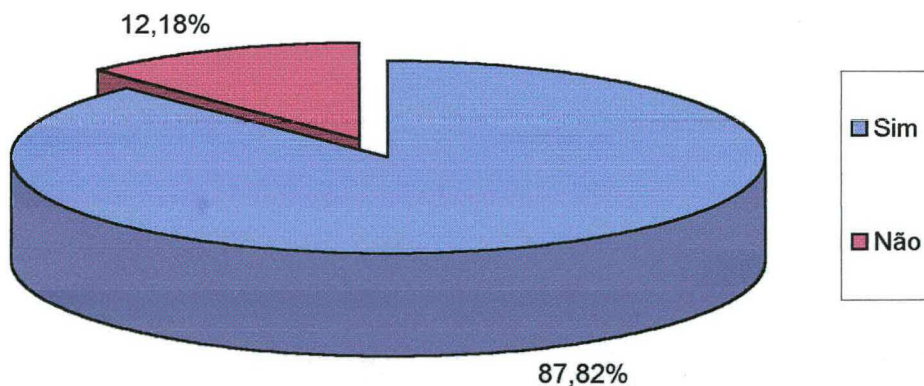
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 16 do questionário aplicado, onde procura saber se convênios com associações cooperativas e outras organizações, disponibilizando descontos no ato da compra, estimularia a iniciativa de comprar livros e produtos de papelaria.

Tabela 16
] Estímulos a compras

Classificação	Nº de Pessoas	Nº de pessoas Acumuladas	%	% Acumuladas
Sim	178	178	87,82	87,82
Não	25	203	12,18	100
Total	203	203	100	100

Fonte: Dados primários

Gráfico 16
] Estímulos a compras



Fonte: Dados primários

Comentário: 87,82 % da amostra respondeu que convênios que disponibilizasse descontos estimularia a iniciativa de comprar livros e produtos de papelaria.

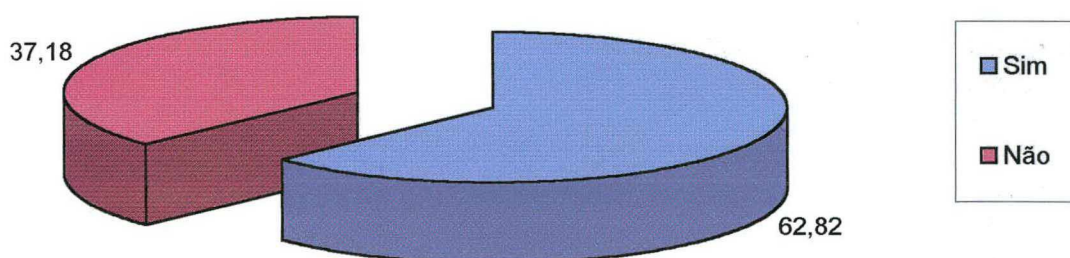
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a questão número 17 do questionário aplicado, onde procura saber se o respondente compraria livros e /ou produtos de papelaria pela Internet.

Tabela 17
Compraria livros e/ou produtos de papelaria via Internet

Classificação	Nº de pessoas	Nº de pessoas Acumuladas	%	% Acumuladas
Sim	128	128	62,82	62,82
Não	75	203	37,18	100
Total	203	203	100	100

Fonte: Dados primários

Gráfico 17
Compraria livros e/ou produtos de papelaria via Internet



Fonte: Dados primários

Comentário: Apesar de várias ressalvas devido a insegurança que ainda preocupa muito os usuários da Internet, 62,82 % da amostra demonstrou-se interessado em adquirir livros e produtos de papelaria via Internet.

5.2 Tabulação cruzada

Neste tópico será apresentada a tabulação cruzada dos dados obtidos com o instrumento de pesquisa. Segundo MATTAR (1998, p. 58) a tabulação cruzada consiste na *demonstração da ocorrência de duas ou mais variáveis do estudo, as quais são contadas simultaneamente*.

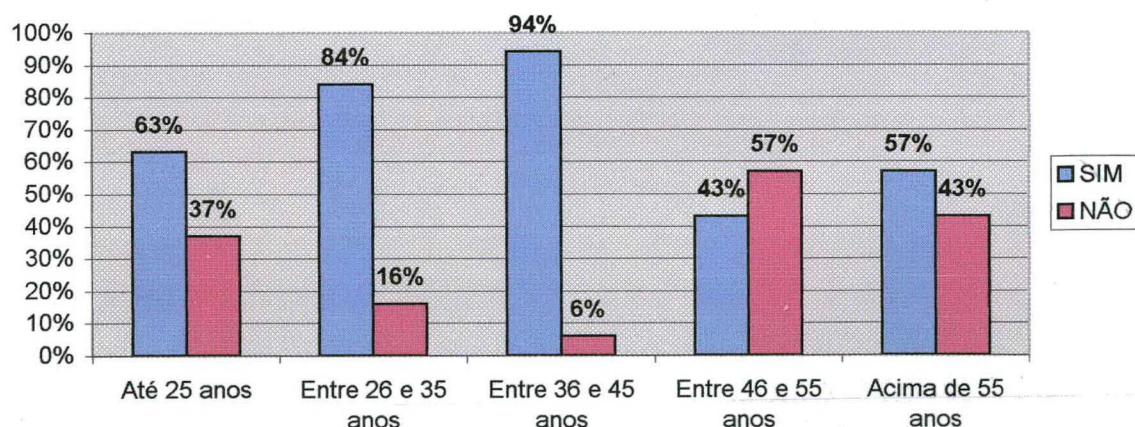
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a tabulação cruzada das questões relacionadas a idade da amostra e se existe o hábito de leitura na residência do respondente.

Tabela 18
Idade X Possui hábito de leitura

Fonte : Dados primários (Dados percentuais)

Classificação	SIM	NÃO
Até 25 anos	63	37
Entre 26 e 35 anos	84	16
Entre 36 e 45 anos	94	6
Entre 46 e 55 anos	43	57
Acima de 55 anos	57	43

Gráfico 18
Idade X Possui hábito de leitura



Fonte : Dados primários

Comentário: Segundo a amostra existe hábito de leitura nas residências dos respondentes, e ele é mais freqüente na faixa etária compreendida entre 26 e 45 anos, mais apresentou-se em um percentual muito bom na faixa etária até 25 anos (63 %) possuem o hábito de leitura na família.

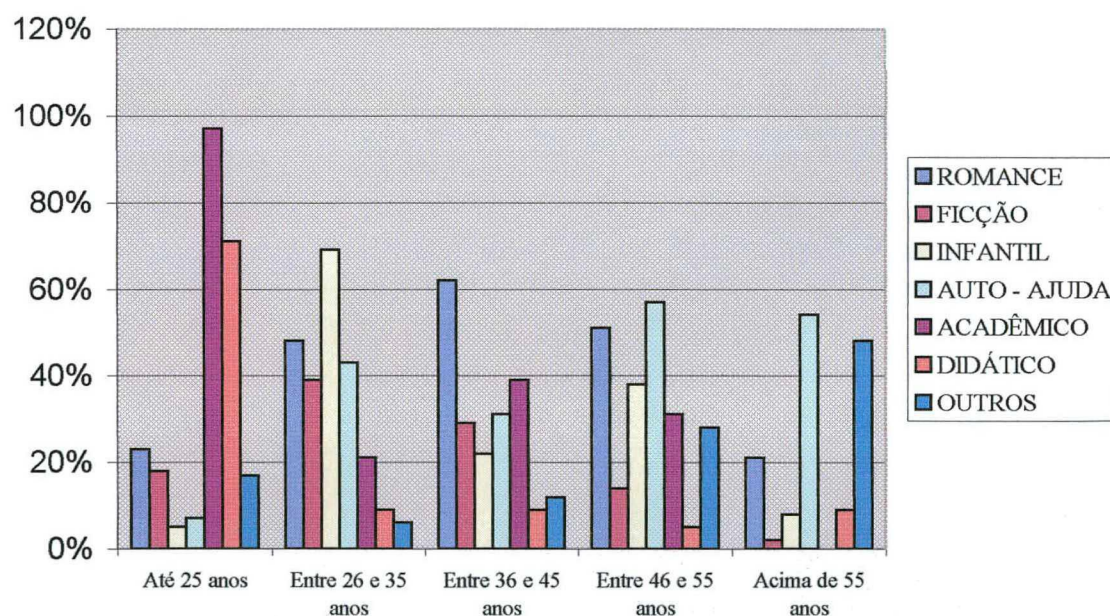
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a tabulação cruzada das questões relacionadas a idade da amostra e os tipos de leituras preferidos do respondente.

Tabela 19
Idade X Tipo de Leitura

Classificação	Romance	Ficção	Infanti l	Auto- Ajuda	Acadêmicos	Didáticos	Outros
Até 25 anos	23	18	5	7	97	71	17
Entre 26 e 35 anos	48	39	69	43	21	9	6
Entre 36 e 45 anos	62	29	22	31	39	9	12
Entre 46 e 55 anos	51	14	38	57	31	5	28
Acima de 55 anos	21	2	8	54	0	9	48

Fonte : Dados primários (Dados percentuais)

Gráfico 19
Idade X Tipo de Leitura



Fonte : Dados primários

Comentário: A parcela representativa de livro acadêmico é muito significativa, entretanto, com a tabulação cruzada pôde-se verificar, de uma forma bem nítida, que existem tipos de leituras diferenciados de acordo com as faixa etária e este é um fator muito relevante e pode ser aproveitado em uma estratégia de marketing direcionada.

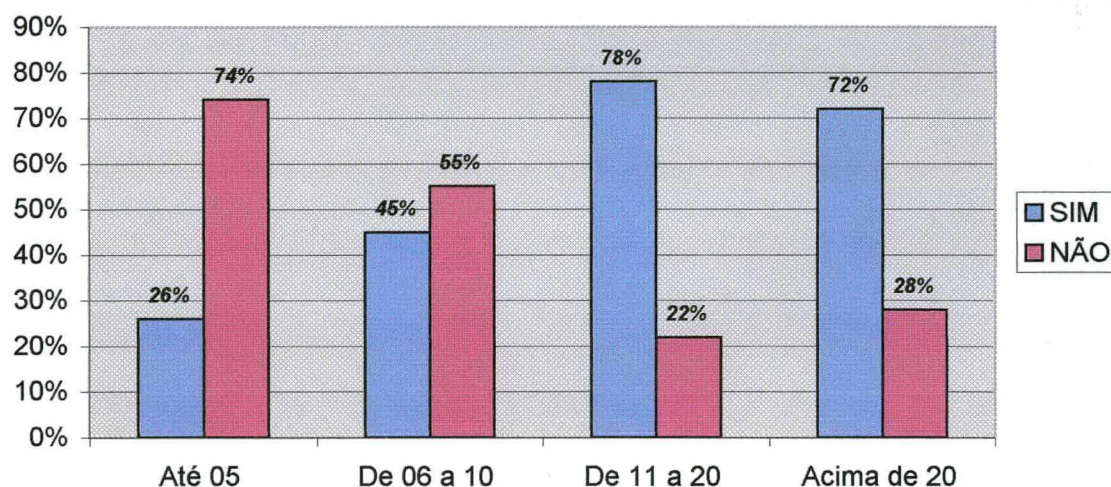
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a tabulação cruzada das questões relacionadas a renda familiar e se o respondente adquire os livros recomendados pelos seus professores do respondente.

Tabela 20
Renda Familiar X Compra os livros recomendados

Classificação	SIM	NÃO
Até 05 salários mínimos	26	74
De 06 a 10 salários mínimos	45	55
De 11 a 20 salários mínimos	78	22
Acima de 20 salários mínimos	72	28

Fonte : Dados primários (Dados percentuais)

GRÁFICO 20: Renda Familiar X Compra os livros recomendados



Fonte : Dados primários

Comentário: A aquisição de livros recomendados pelos professores está diretamente relacionada com o poder aquisitivo das famílias, isto devido ao elevado preço da maioria dos livros disponibilizados no comércio. Esta afirmação ficou evidenciada no gráfico acima, onde 78 % das famílias que possuem uma faixa salarial entre 11 a 20 salários mínimos adquirem os livros que são recomendados pelos professores dos estabelecimentos de ensino. Já 74 % das famílias com renda familiar até 5 salários mínimos não adquirem os livros recomendados pelos professores.

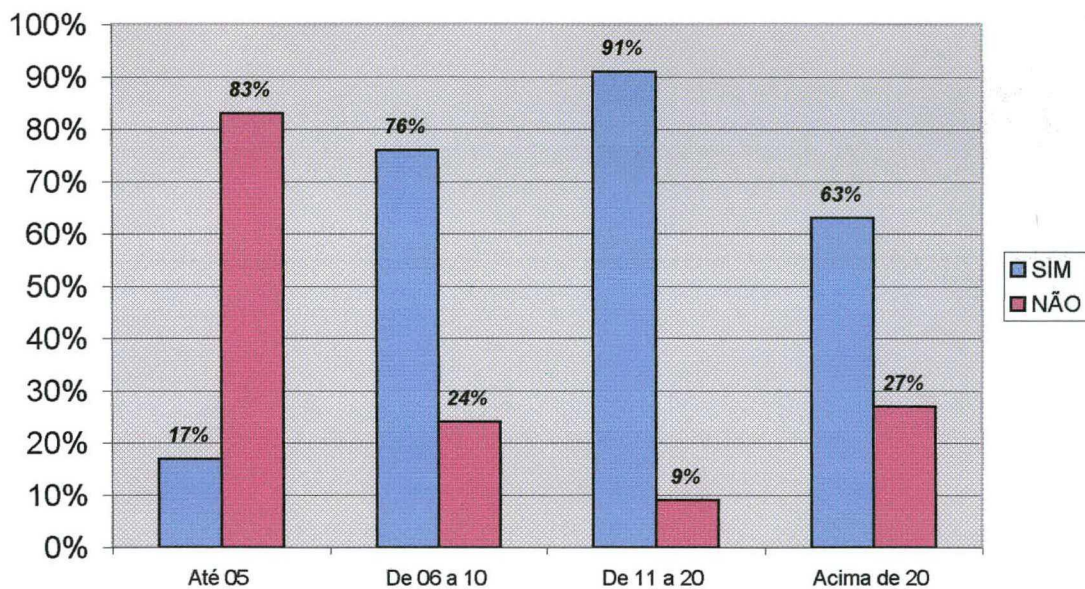
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a tabulação cruzada das questões relacionadas à renda familiar e se a família do respondente possui o hábito de leitura.

Tabela 21
Renda Familiar X Possui hábito de leitura

Classificação	SIM	NÃO
Até 05 salários mínimos	17	83
De 06 a 10 salários mínimos	76	24
De 11 a 20 salários mínimos	91	9
Acima de 20 salários mínimos	63	27

Fonte : Dados primários (Dados percentuais)

GRÁFICO 21
Renda Familiar X Possui hábito de leitura



Fonte : Dados primários

Comentário: O hábito de leitura nas famílias está relacionado com seu poder aquisitivo, como ficou evidente no gráfico acima, 83 % das famílias com renda mensal até 5 salários mínimos não possuem o hábito de leitura em seus lares e 91 % das famílias com renda mensal entre 11 e 20 salários mínimos possuem este hábito.

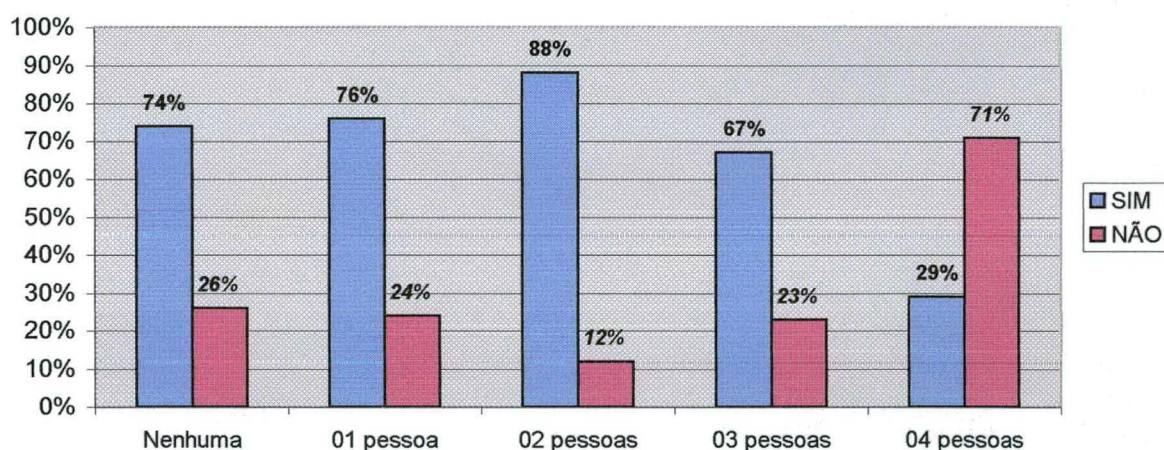
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a tabulação cruzada das questões relacionadas a quantidade de pessoas na residência que frequentam estabelecimentos de ensino e se adquirem os livros recomendados pelos seus professores.

Tabela 22
Frequêntam estabelecimento de ensino x Adquire livros recomendados

Classificação	SIM	NÃO
Nenhuma	74	26
01 pessoa	76	24
02 pessoas	88	12
03 pessoas	67	23
04 pessoas	29	71
Mais de 04 pessoas	12	88

Fonte : Dados primários (Dados percentuais)

Gráfico 22
Frequêntam estabelecimento de ensino x Adquire livros recomendados



Fonte : Dados primários

Comentário: Percebeu-se que a medida que existem maior número de pessoas estudando na família, maior é a dificuldade de adquirir os livros que são recomendados, pois nas residências onde apenas o respondente reside 74% responderam que adquirem os livros recomendados pelos seus professores e onde existem 4 pessoas ou mais estudando este número cai para 29%.

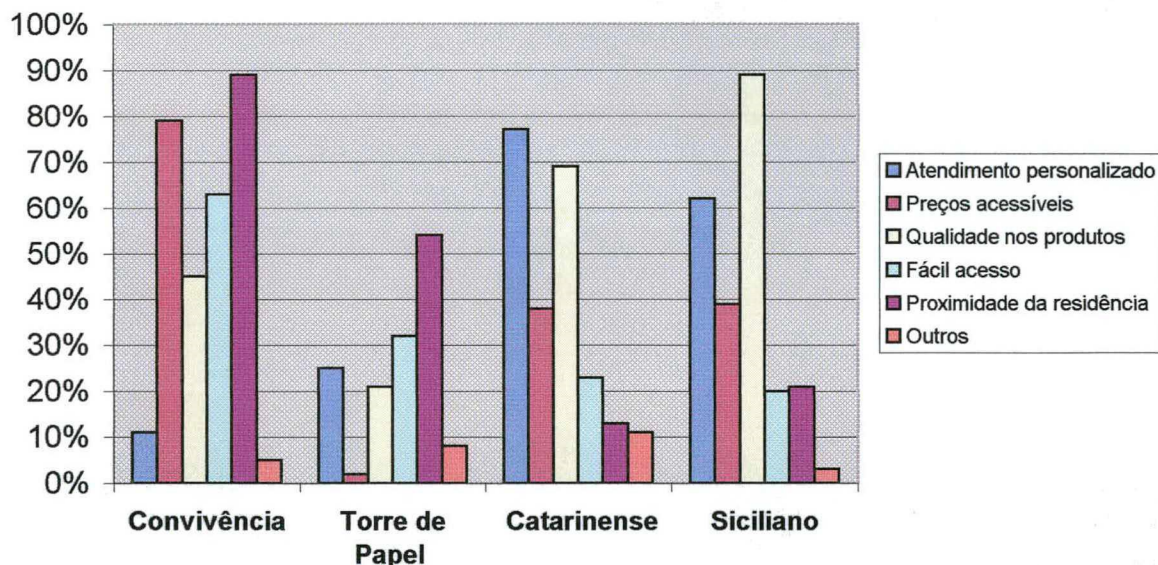
A tabela e o gráfico a seguir correspondem a tabulação cruzada das questões relacionadas livraria / papelaria que freqüenta e o diferencial na escolha deste estabelecimento.

Tabela 23
Livraria que freqüenta x Diferencial na escolha da loja (livraria / papelaria)

Classificação	Atendimento personalizado	Preços acessíveis	Qualidade nos produtos	Fácil acesso	Proximidade da residência	Outros
Convivência /UFSC	11	79	45	63	89	5
Torre de Papel	25	2	21	32	54	8
Livraria Catarinense	77	38	69	23	13	11
Livraria Siciliano	62	39	89	20	21	3
Outras	51	9	19	12	68	2

Fonte : Dados primários (Dados percentuais)

Gráfico 23
Livraria que freqüenta x Diferencial na escolha da loja (livraria / papelaria)



Fonte : Dados primários

Comentário: Notou-se que os estabelecimentos são escolhidos por diversas razões, entretanto destacam-se a incidência da proximidade da residência e preços acessíveis para a Livraria Convivência da UFSC, a qualidade dos produtos da Livraria Siciliano do Shopping Beira-Mar e o atendimento personalizado da Livraria Catarinense do Centro de Florianópolis.

6 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

6.1 Mercado

A elaboração de cenários econômicos para o futuro próximo torna-se, na atual conjuntura, tarefa de grande risco. Isto porque as possibilidades de trajetórias diferentes, e até mesmo antagônicas, não apenas para a economia brasileira mas também para a economia mundial, são maiores agora que nos dois últimos anos. Em tais oportunidades, por exemplo, havia relativamente pouca dúvida quanto ao cenário internacional, onde pontuavam expectativas de continuidade do ciclo de crescimento econômico e do comércio mundial, e de um ambiente de grande liquidez internacional com uma oferta praticamente ilimitada de recursos aos países emergentes. Aumentou a gama de possibilidades quanto aos rumos da política econômica doméstica, antes definida por uma estratégia de estabilização com endividamento fundada na (quase) irrestrita capacidade de financiamento do déficit em conta corrente e em um gradualismo na esfera fiscal.

Em suma, se no passado havia um amplo grau de consenso quanto ao cenário de curto e médio prazo da economia brasileira, atualmente há divergências bastante acentuadas. A principal questão a separar as diferentes visões se localiza na possibilidade de manutenção da atual combinação de políticas macroeconômicas, em especial da política cambial. A necessidade de mudanças impostas pela incapacidade de sustentação do elevado déficit em conta corrente, para um grupo, contrasta com a explícita defesa da atual política de ajuste gradual da taxa de câmbio nominal, tal qual implementada pelo governo, como a opção mais adequada e factível.

Esta incerteza no mercado que vem arrastando-se desde meados de 1997, vem impondo um clima negativo no mercado gerando uma crise eminente, os efeitos instantâneos desta crise sobre o mercado monetário e de capitais levaram o governo brasileiro a uma reação praticamente imediata, visando conter a evasão de capitais e quedas nas reservas. Após dobrar as taxas de juros, o governo lançou um pacote fiscal. Com isso conseguiu não só o alívio das possíveis perdas resultantes da crise, como também sinalizou aos investidores internacionais que providências haviam sido tomadas para equilibrar o país.

Percebendo-se a contínua evasão de capitais, buscou-se um acordo junto ao FMI e outras instituições financeiras internacionais a fim de reforçar as reservas do país e, conseqüentemente, a confiança dos investidores quanto a possibilidade do país de honrar seus compromissos. O acordo com o FMI teve como contrapartida do país o saneamento das contas públicas, como substanciado no Programa de Estabilização Fiscal (PEF). Este programa estabeleceu metas de superávit primário para o período 1999-2001 e incluiu aumento de tributos, corte de gastos, reforma da previdência, entre outras medidas, o que permitiria, segundo a avaliação do governo e do FMI, uma redução contínua da taxa de juros e do déficit fiscal, condições estas desejadas para o crescimento sustentável do PIB.

O alarmante aumento do índice de desemprego que desenvolveu-se principalmente no ano de 1999 e o poder de compra do salário mínimo que vêm diminuindo a cada mês, mostram um cenário obscuro à economia brasileira, onde juntamente com desvalorização do Real, que já ocorre desde o início do ano de 1999, em relação a moeda americana. A desvalorização já estava prevista desde a época das eleições presidenciais em outubro de 1998. No primeiro bimestre de 1999, a situação político-econômica sofreu grande abalo em sua estrutura já que alguns estados brasileiros ameaçaram a moratória. Esta situação repercutiu mundialmente, fazendo com que os investidores tomassem conhecimento da real situação da conjuntura brasileira. A partir daí, fez-se necessário rever o acordo com o FMI, pois este exigiu maiores garantias.

Apesar da eminente crise, o setor da exportação está ajudando a impulsionar o crescimento econômico do país, pois com a atual política cambial o mercado externo ficou muito atraente as empresas brasileiras, chegando a revigorar ramos da indústria que sofriam com a concorrência externa, como era o caso da indústria têxtil de Santa Catarina, que hoje já respira aliviada. Esta é uma forma que o país encontrou para minimizar os efeitos da crise, utilizando seu potencial e seus próprios recursos.

Com base neste cenário econômico, vê-se o reflexo na sociedade que esta cada vez mais economicamente restrita. Em contrapartida, o consumo dos mais variados bens, sejam eles duráveis ou não, vem crescendo apesar da crise que assola o país. Este consumismo desenfreado coloca as empresas em posição de investimento para atender a demanda cada vez maior de produtos. Ou seja, apesar da crise o consumo vem aumentando, mostrando tendências de atenuada acentuação para os próximos períodos.

Para a empresa a Livraria ACADÊMICA Ltda, como para a grande maioria das empresa nacionais, existe um reflexo deste quadro macroeconômico, onde ocorre interferência nas mais diversas áreas, dificultando a comercialização de produtos e até

mesmo a expansão da empresa. A queda das vendas, um dos problemas que mais assola as organizações, pode ser contornada com a diminuição dos lucros e dos custos. Apesar disto, os sócios da empresa acreditam no potencial da empresa frente as dificuldades do mercado.

A área de atuação Livraria ACADEMICA Ltda. será, a princípio, o suprimento do mercado local, ou seja, a população do bairro Trindade, os estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina, os funcionários desta instituição de ensino e os bairros das imediações da UFSC, não descartando, no entanto, o atendimento a outras áreas conforme as oportunidades e o desenvolvimento do negócio.

6.2 Demanda e Público Alvo

Em um país como o Brasil, onde infelizmente, a educação é deixada a segundo plano em programas de investimento do governo e em contrapartida é uma linha divisória das diferenças sociais, onde pobreza é sinônimo de analfabetismo. Comprar livros no Brasil é privilégio de uma elite. Segundo a Revista Conjuntura a população brasileira compra apenas dois livros *per capita* ao ano.

A revista conjuntura, aponta, segundo os proprietários de livrarias, a falta de acesso aos livros pela população se dá principalmente pela falta de incentivo do Governo Federal e inexistência de controle sobre os preços abusivos praticados no mercado

Essas informações já são o primeiro parâmetro para a escolha da localização e do público alvo, pois é necessário um local de grande concentração de consumidores em potencial de poder aquisitivo elevado, este tipo de consumidor dificilmente desloca-se de um local para outro para realizar suas compras, uma comprovação deste fato é o percentual de apenas 12,18 % da amostra apontam a proximidade da residência um fator relevante para a escolha da livraria /Papeleria para realizar suas compras.

Por isso, o Bairro Trindade é um mercado muito atraente para o ramo do empreendimento, onde conforme a pesquisa realizada mais de 50 % da população possui renda familiar acima de 11 salários mínimos e o fluxo de estudantes de escolas da área e principalmente da Universidade federal de Santa Catarina, torna o mercado de livros, papeleria e CD-ROM muito promissor.

Mais diretamente ligado à Papeleria, em entrevistas informais com proprietários de outras papelerias, o público alvo apontado atinge diversos segmentos do mercado

consumidor, independente de faixa etária, sexo, classe social ou profissão, isto amplia a gama de clientes em potenciais da empresa.

Entretanto foi apontado uma sazonalidade nas vendas, o que implicará em atenção nas estratégias adotadas pela administração.

Os picos de vendas são as datas comemorativas e o início das aulas, fora deste período as novidades e os artigos alternativos, CD-ROM e os livros devem adquirir posição de destaque.

6.3 Concorrentes

Como em qualquer outro ramo a concorrência no mercado de livros e papelaria é uma variável que deve ser profundamente analisada, pois é um fator determinante de preços e tendências.

Se por um lado devemos estar atentos ao concorrente por outro, os livreiros devem estar sempre muito unidos, segundo o SEBRAE os livreiros brasileiros possuem sua própria organização, a ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE LIVRARIAS, com 1.200 lojas filiadas, que recebem periodicamente catálogos e listas de preços de todas as editoras, disponibilizando cursos de reciclagem e atualização promovidos pela própria entidade e têm apoio para participar das Feiras Nacionais e Internacionais do Livro.

Conforme a pesquisa realiza e através da observação do mercado de livraria e papelaria de Florianópolis os principais concorrentes da Livraria ACADEMICA Ltda. são:

- Livraria Convivência – localizada no Campus da Universidade Federal de Santa Catarina;

Pontos fortes:

- Proximidade dos estudantes da Universidade, pois está localizada na área central da UFSC;
- Possui grande variedade de livros, principalmente acadêmicos, tendo uma ótima rede de influências e contatos com professores dos diversos cursos da UFSC;
- Grande diversificação dos produtos de papelaria;
- Amplas instalações.

Pontos fracos:

- O atendimento não é personalizado, os atendentes possuem pouca afinidades com os livros;

- Os preços não podem ser considerados um diferencial, mantendo-se na média do mercado;
 - Dificuldade para encontrar os livros desejados, não existe terminal de consultas;
 - O *lay-out* do local não favorece uma boa mobilidade, principalmente as roletas dispostas na entrada que sugerem um aspecto ruim ao local;
 - Poucos títulos de produtos de informática e CD-ROM.
- Livraria Catarinense - localizada na Rua Deodoro, 225 centro de Florianópolis e possuindo mais duas filiais na Rua Conselheiro Mafra, que também vende por atacado e na Rua Fúlvio Aducci, 416; e recentemente a Livraria Catarinense *Megastore*, localizada na Avenida Felipe Schmidt, no centro de Florianópolis

Pontos fortes:

- Amplas instalações com um design moderno;
- Ótimo atendimento;
- Grande variedade de produtos, (livros, papelaria e CD-ROM);
- Boa localização, por estar na região central de Florianópolis;
- Preços acessíveis;
- Grandes inovações;
- Computadores para acesso a Internet.

Pontos fracos:

- Se analisar a localização levando-se em conta o Bairro Trindade, pode ser considerado afastado;

- Papelaria Torre de Papel – localizada na Rua Lauro Linhares, 215 no Bairro Trindade;

Comentário: Também é uma concorrente pois esta em uma ótima localização no Bairro Trindade, possuindo um bom estacionamento, entretanto, comercializa apenas produtos de papelaria e pratica preços acima do mercado com um atendimento que deixa muito a desejar, sendo alvo de críticas constantes de seus clientes.

- Livraria Siciliano – localizada no Beira-Mar Shopping;

Comentário: Mesmo saindo da área da Trindade é um concorrente fortíssimo, um empreendimento exemplar, possuindo todas as características necessárias para um atendimento eficaz ao cliente, com preços que acompanham o mercado, serviço de auto-atendimento, grande variedade de títulos de livros e CD-ROM, destacando-se como um concorrente de qualidade no ramo de livraria.

- Livraria e Papelaria Alemã – localizada na Rua Felipe Schmidt, 14 – centro de Florianópolis;

Comentário: Segue os mesmos moldes da Livraria Siciliano e ainda comercializa produtos de papelaria. Apesar de estar situada no centro de Florianópolis, que aparentemente é seu único ponto fraco, relacionado à localização do empreendimento em estudo no Bairro Trindade, é um concorrente de peso para o empreendimento.

- SERTA Papelaria – com sua matriz no estreito, e filiais na Beira-Mar Shopping e na Rua Jerônimo Coelho, 290;

Comentário: É a maior papelaria da região, e juntamente com a Livraria e Papelaria Catarinense, exercem grande influência nas variações dos preços dos produtos comercializados, possui uma estrutura moderna e um ótimo atendimento ao cliente.

- Supermercado COMPER – Trindade;

Comentário: Por estar situado a poucos metros do empreendimento, e comercializar produtos de papelaria, também é considerado um concorrente e deve-se estar atento aos preços que este estabelecimento estão comercializando seus produtos de papelaria, pois comercializam grande volume de produtos, conseguindo facilidades junto ao fornecedor, podendo criar ofertas atraentes ao consumidor, além de utilizarem a mídia para divulgar seus produtos..

- Supermercado ANGELONI – Agronômica.

Comentário: Da mesma forma que o Supermercado COMPER, o ANGELONI também comercializa grande variedade de produtos de papelaria, e já está disponibilizando no interior de suas instalações comércio de periódicos e revistas e CD-ROM e Videos, sendo assim também um concorrente direto.

6.4 Fornecedores

Para o melhor funcionamento do empreendimento é necessário estar ciente dos melhores fornecedores e fazer constantes pesquisas de preços para adquirir os produtos para comercialização, tanto para a livraria como a papelaria e produtos de CD-ROM.

Os Artigos para presentes e festa são encontrados em atacadistas e importadoras para adquirir os produtos importados.

Dependendo do volume, a maioria das papelarias solicita seus produtos diretamente com o fabricante, via representante que constantemente estão em contato com os administradores das empresas.

O SEBRAE sugere que seja solicitados ao fabricante o envio permanente de listas com preços atualizados, facilitando assim a definição dos preços e as variações do mercado.

Os principais fornecedores de produtos de papelaria e CD-ROM estão concentrados na região central de São Paulo, especialmente na rua Barão de Duprat, rua 25 de Março e imediações e muitas possuem representantes que fazem os pedidos que são entregues diretamente na empresa solicitante.

Para a aquisição dos livros existe uma grande facilidade no relacionamento com os fornecedores. O mercado brasileiro é muito organizado e abastecido segundo a relação de fornecedores do SEBRAE com 1.200 editoras, das quais 100 consideradas de grande porte. Poucas destas editoras vendem seus livros diretamente aos donos de livrarias. A maioria entrega esta tarefa para distribuidoras especializadas, o que facilita o trabalho do livreiro. Através de um único fornecedor, o varejista pode ter acesso a todos os títulos disponíveis no mercado.

Outra vantagem gerada por esta organização do setor, é que o preço dos livros, estipulados pelo editor, chega praticamente igual a todas as livrarias, independente do número de exemplares comprados, onde o diferencial pode estar na negociação devido a volumes maiores negociados.

Em conversa informal com proprietários de livrarias, todos elogiam a organização do mercado e a relação entre editoras, distribuidoras e varejistas, de forma que não existe nenhum tipo de conflito.

A seguir estão relacionadas as principais distribuidoras de livros apontadas pelos proprietários de livrarias e pelo SEBRAE:

- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DO LIVRO
Av. Ipiranga, 1267 - 10º Andar
Tel.: (011) 225 8277 – FAX : (011) 229-7463
CEP 010039-907 – São Paulo – SP

- ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE LIVROS
Rua 5 de Julho, 286
Telefax: (011) 215 8955
04281-000 São Paulo – SP

- CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO
Av. Ipiranga, 1267 – 10º Andar
Tel : (011) 225 8277 FAX: (011) 229 7963
01039-010 São Paulo – SP

- ELDORADO DISTRIBUIDORA DE LIVROS
Tel.: (061) 223 7688 FAX: (061) 226 8505
70610-400 – Brasília – DF

- SINDICATO DOS EDITORES DE LIVROS
Av. Rio Branco, 37 – 15 ° Andar – Centro
Tel.: (021) 233 6481
20090-003 - Rio de Janeiro -RJ

6.5 Análise das oportunidades e ameaças do mercado

Neste tópico serão apresentadas as oportunidades e ameaças relevantes ao empreendimento em estudo

6.5.1 Oportunidades

Apesar de existirem várias concorrentes de peso no ramo, entre elas a Livraria Convivência, a qual pode ser considerada como a principal concorrente do empreendimento,

pela sua localização e por comercializar os mesmos produtos, Acredita-se que existe um mercado muito atraente para um empreendimento deste tipo no Bairro Trindade, onde verificou-se com a pesquisa realizada que o consumidor está carente de um atendimento de qualidade com um ambiente agradável no qual ele se sinta vontade, com preços mais acessíveis e maiores facilidades para adquirir seus livros.

A excelente localização do empreendimento, definida pela pesquisa com os clientes em potenciais da futura livraria e papelaria, aliada ao intenso fluxo de estudantes e moradores e a proximidade de estabelecimentos de ensino e da Universidade Federal de Santa Catarina é um elemento muito positivo para o ramo sendo um diferencial a mais para conquistar o mercado.

6.5.2 Ameaças

Existem sempre aspectos associados a qualquer negócio que precisam ser conhecidos por quem pretende iniciar um novo empreendimento, estes fatores podem oferecer riscos de variados graus de intensidade, sendo imprescindível que os estudos preliminares para o funcionamento do empreendimento sejam levados a sério.

Segundo dados do SEBRAE, 65 % das empresas que iniciam suas atividades sucumbem no primeiro ano de vida por falta de profissionalismo e estudo do mercado; devido a isto, as atividades administrativas do futuro empreendimento devem ser consideradas ameaças quando não levados com profissionalismo. Deve-se encara com a maior seriedade, para que os objetivos sejam alcançados, e a empresa proporcione retornos substanciais aos seus proprietários e colaboradores.

Outras ameaças que devem ser consideradas são os concorrentes que possuem maior experiência e estão a mais tempo no ramo, por isso deve-se dar muita ênfase no atendimento das necessidades dos clientes buscando sua fidelização através de convênios e facilidades de adquirirem seus produtos.

6.6 Estratégias de atuação no mercado

Inicialmente a empresa possui uma proposta de satisfazer as necessidades de seus clientes internos, seus colaboradores (funcionários), proporcionando um ambiente favorável ao trabalho e propostas para um crescimento em conjunto, estimulando a iniciativa

e a criatividade de cada um, através de trabalho em grupo e do estímulo da Racionalidade Substantiva nas ações e atividades de todos.

6.6.1 Plano estratégico de Marketing

Alguns dizem que na realidade o plano de marketing é o plano da empresa, se o planejamento, o desenvolvimento e a produção de bens e serviços não derem certo, ou se a empresa não conseguir atrair clientes para esses bens e serviços, simplesmente não há negócio. Na medida em que as projeções de vendas de uma operação dependem do sucesso ou fracasso dos planos de marketing, isso é correto. E, na medida em que o volume e a produtividade deste produto constituem a força propulsora dos “custos variáveis”, é inegável que as despesas em geral e, em última análise, os lucros e perdas sofrem uma poderosa influência do plano de marketing.

O marketing é o elemento básico de um plano empresarial, mas não é em si esse plano. O marketing é uma maneira de movimentar produtos e serviços de um depósito, um escritório ou uma loja para a vida do consumidor. Um plano de marketing é um modo de se fazer com que isso aconteça.

O plano de marketing não é um acontecimento único, com início e fim determinados. Ao contrário, é um processo permanente, que reflete e se adapta às mudanças em ambos os ambientes de ação direta e indireta.

6.6.1.1 Negócio da organização

Comercialização de livros, produtos de papelaria (material escolar, material de escritório, artigos de armarinhos, presentes, cartões, etc) e CD-ROM.

6.6.1.2 Missão da organização

“Oferecer aos clientes um atendimento personalizado, através de uma gestão moderna e atenta as novas tendências de mercado, disponibilizando produtos de qualidade com transparência em seus processos, onde a satisfação total dos clientes externos e internos é a base para o sucesso da empresa.”

6.6.1.3 Missão de marketing

“Comercializar produtos de qualidade a preços acessíveis, com atendimento personalizado visando a satisfação dos clientes”.

6.6.1.4. Políticas da organização

- Comercializar produtos de qualidade a fim de atender as expectativas do mercado consumidor;
- Disponibilizar preços acessíveis ao consumidor;
- Proporcionar um atendimento personalizado e rápido, visando orientar os clientes para buscar sua satisfação;
- Disponibilizar um ambiente agradável aos clientes externos e internos da organização.

6.6.1.5 Objetivo da organização

“ Ser líder do mercado de livros da região da Grande Florianópolis no período de 3 anos, ”

6.6.1.6 Objetivos de marketing

- Divulgação da marca - agressiva - a fim de tornar-se líder de mercado neste segmento;
- Aumentar o volume de vendas e conseqüentemente, o faturamento.

6.6.1.7 Questões estratégicas

- **ESTRATÉGIA 1: Apresentação da loja:**

AÇÃO: - Promover um coquetel de inauguração, buscando alguns escritores para uma noite de autógrafos, disponibilizando promoções e condições especiais para pagamento;

- **ESTRATÉGIA 2:** Divulgação da imagem e propaganda.

AÇÃO 1: Distribuições de *folders* e folhetos de divulgação e promoção em locais estratégicos, como escolas, Universidades, centro culturais, *shopping centers*, etc.

AÇÃO 2: Reproduzir a marca da loja, o nome e o logotipo.

- **ESTRATÉGIA 3:** intensificar as vendas

AÇÃO 3: Contatos com diretores e orientadores escolares e universitários para iniciar parcerias, proporcionando ganhos mútuos;

AÇÃO 4: Implantar relação com o cliente através de formulários enviados junto com os produtos e/ou contato direto com o cliente imediatamente e após a venda, para verificar sua satisfação.

AÇÃO 5: Constituir convênios com associações, cooperativas e outras organizações, disponibilizando descontos no ato da compra, estimularia a iniciativa de comprar livros e produtos de papelaria direcionados com a pesquisa realizada, onde 87,82% da amostra respondeu que esta ação estimularia sua intenção de adquirir os produtos da empresa.

AÇÃO 6: Disponibilizar vendas pela Internet, em um prazo de 1 ano, através da *HOME PAGE* da empresa, atingindo um mercado que está em ascensão, e apesar da apreensão demonstrada pelo consumidor neste tipo de compra, o percentual de 62,82 % (VIDE Tabela 17) que compraria já é significativo para a área do bairro trindade, ampliaria o campo de atuação da empresa para outras áreas em potenciais.

AÇÃO 7: Disponibilizar um serviço de entrega eficaz para eventuais entregas e para quando o serviço *on line* ser operacionalizado.

AÇÃO 8: Disponibilizar em um prazo de 6 meses serviços de fotocópias e encadernações.

- **ESTRATÉGIA 4:** Atendimento personalizado e eficaz.

AÇÃO 1: Disponibilizar treinamentos e cursos especializados visando a qualidade e a excelência no atendimento;

AÇÃO 2: Proporcionar o auto-serviço, permitindo que o cliente fique em contato com os produtos e obtenha acesso aos programas disponibilizados nos computadores, para obter informações de sinopses, preços e informações gerais.

6.7 Implantação / Distribuição funções

Formulados os planos de ação, o mesmo deverá ser aprovado formalmente para que as decisões tenham validade na empresa.

Para o efetivo sucesso do planejamento estratégico deverá ser divulgado aos empregados a maneira como pretende-se alcançá-lo.

A divulgação será feita através de reuniões, relatórios resumidos, pôster com a missão e princípios, entre outros. O esforço com a divulgação terá como objetivo buscar compromisso da empresa.

Para coordenar a implantação, os responsáveis serão os proprietários, que trabalharão como intermediadores, além de orientar a distribuição da carga de responsabilidade, unindo os objetivos, as estratégias e os princípios para sua efetivação, coordenando os membros.

Será elaborada uma planilha de coordenação, que conterà os responsáveis pela execução das atividades e os prazos, como segue:

Figura 2

Planilha de coordenação de atividades

RESPONSÁVEL / AÇÃO	A	B	C	D	PRAZOS
1					
2					
...					
5					

Nos primeiros três meses serão realizadas reuniões para implantação e manutenção semanais, sendo que posteriormente será determinada a periodicidade. Estas reuniões serão coordenadas pelos proprietários, com objetivo de verificar o andamento da implantação, medir a adaptação das pessoas e efetuar pequenos ajustes.

O acompanhamento será feito através de relatórios preenchidos individualmente que contereão ações, situação atual e recomendações, como demonstra o quadro a seguir.

Figura 3**Relatório de acompanhamento do plano de ação**

Nome:		Função:	Data: ___/___/___
AÇÃO	SITUAÇÃO ATUAL	RECOMENDAÇÕES	

Preenchidos os quadros, será feita a divulgação do andamento das ações e discussão nas reuniões. Assim, é possível ao proprietário e funcionários ficarem a par de toda situação e tomarem decisões.

Desta forma será elaborado um novo relatório que conterà:

Figura 4**Relatório de acompanhamento do projeto estratégico**

PROJETO ESTRATÉGICO		Coordenador:		Data: ___/___/___		
Ação	Situação Atual	Recomendações	Decisões	Providência	Prazo	Resp.

Nas reuniões também será discutido se o plano estratégico da empresa está em sintonia com o ambiente e se realmente os objetivos estão sendo alcançados. No caso de não estar havendo progressos o plano deverá ser atualizado através da revisão das estratégias e ações.

6.8 Manutenção, controle e reformulação

Para manter os objetivos e estratégias atualizadas será avaliados periodicamente o balanço, os orçamentos, os relatórios de acompanhamento, a missão, os princípios e o negócio, os ambientes externo e interno.

Poderá ser utilizado um Sistema de Informação de Marketing (SIM) a fim de coletar, processar e utilizar as informações sobre o ambiente da organização.

Sistematicamente, deverá ser analisada a contabilidade interna através dos registros de gastos operacionais desde a geração do pedido até o faturamento. Além disso, deverão ser analisados periodicamente os dados do censo, dados estatísticos econômicos, estudos de mercado, acompanhamento da concorrência entre outros. E no caso de não haver uma fonte de informação, se utilizaria uma pesquisa de marketing.

Anualmente, inicia-se um novo ciclo de planejamento compreendendo as seguintes etapas:

- Elaboração dos planos de ação para o novo exercício;
- Elaboração de estratégias para o próximo exercício;
- Elaboração do orçamento estratégico para o novo exercício;
- Aprovação formal dos planos de ação, estratégias e orçamentos;
- Divulgação dos resultados da avaliação incorporando os programas de busca de compromisso.

7 ASPECTOS TÉCNICOS

Neste capítulo serão abordados os aspectos técnicos necessários para implantação do empreendimento no que diz respeito ao tamanho, localização, equipamentos, móveis e utensílios e arranjo físico.

7.1 Tamanho

O tamanho físico proposto para o empreendimento refere-se a uma sala comercial com boa circulação medindo 46,75 metros quadrados, sendo 8,5 metros de comprimento e 5,5 metros de largura com apenas um andar.

7.2 Localização

Sendo o objetivo inicial do trabalho verificar a viabilidade econômica e financeira do empreendimento no Bairro Trindade de Florianópolis, foi realizada uma pesquisa de mercado apenas para diagnosticar o melhor ponto nesta área.

Tendo como referência a opinião dos clientes em potencial, ou seja, os moradores do Bairro, servidores e estudantes de escolas e da Universidade Federal de Santa Catarina, onde 65,38 % da amostra (Vide tabela 14) apontou como a melhor localização para o empreendimento próximo a Universidade Federal de Santa Catarina, sendo assim, após uma procura na área pretendida, encontrou-se uma sala comercial no Edifício Shopping Trindade, recentemente construído, com uma sala de frente para a rua e possuindo, possuindo dois acessos um com acesso a Rua Lauro Linhares e pelo amplo corredor de entrada do prédio.

A empresa localizar-se-á em Florianópolis, mas precisamente na Rua Lauro Linhares, 2123. Edifício Shopping Trindade, no bairro Trindade a 50 metros da Universidade Federal de Santa Catarina, possuindo um intenso fluxo de estudantes e moradores e está em um bairro de classe média alta, que possui um bom poder aquisitivo, aliada a necessidade dos estudantes adquirirem, seus livros.

7.3 Equipamentos

Após definida a melhor localização, tamanho e público alvo para estruturação e funcionamento da empresa faz-se necessário adquirir alguns equipamentos, os quais serão de suma importância para o desempenho das atividades, são eles.

- Dois microcomputadores AMD K6 II 500, fornecido pela empresa DATASYST – Equipamentos e sistemas. Localizada na avenida Presidente Kennedy, 1333, no bairro Kobrassol na cidade de São José - SC;
- Um software de controle e consultas, fornecido pela empresa DATASYST – Equipamentos e sistemas. Localizada na avenida Presidente Kennedy, 1333, no bairro Kobrassol na cidade de São José – SC
- Uma Impressora fiscal marca BEMATECH, fornecido pela empresa DATASYST – Equipamentos e sistemas. Localizada na avenida Presidente Kennedy, 1333, no bairro Kobrassol na cidade de São José - SC;
- Um software frente de caixa, fornecido pela empresa DATASYST – Equipamentos e sistemas. Localizada na avenida Presidente Kennedy, 1333, no bairro Kobrassol na cidade de São José - SC;
- Uma impressora HP 610 C, jato de tinta, fornecido pela empresa DATASYST – Equipamentos e sistemas. Localizada na avenida Presidente Kennedy, 1333, no bairro Kobrassol na cidade de São José - SC;
- Dois aparelhos telefônicos marca INTELBRÁS, fornecido pela empresa DATASYST – Equipamentos e sistemas. Localizada na avenida Presidente Kennedy, 1333, no bairro Kobrassol na cidade de São José - SC;

7.4 Móveis e Utensílios

Da mesma forma que os equipamentos são essenciais para a estruturação e o bom desempenho das atividades da empresa também faz-se necessário adquirir os móveis e utensílios especializados para o ramo de papelaria e livraria, os quais listados a seguir.

Fornecedor: Móveis para escritório SECURITY, localizado na rua Ícaro, 120 na Lagoa da Conceição, cidade de Florianópolis- SC.

- Duas estantes expositoras de centro, fabricadas em madeira, medindo 1,00 m de largura, 2,30 m de comprimento e 1,00 m de altura;

- Duas estantes expositoras de centro, fabricadas em madeira, medindo 1,00 m de largura, 1,00 m de comprimento e 1,00 m de altura;
- Duas prateleiras expositoras de paredes, fabricadas em madeira;
- Duas vitrines em madeira medindo 0,50m de largura, 1,00m de comprimento e 2,00m de altura;
- Um expositor de livros para vitrine com armação de ferro;
- Um balcão caixa em madeira e fórmica medindo 0,50m de largura, 3,80 de comprimento e 1,10m de altura;
- Um mostruário para cartões;
- Um expositor para revistas e periódicos;
- Um expositor para CD-ROM;
- Um porta papel de presente;
- Dois balcões de atendimento em madeira com mostruário de vidro.

Fornecedor: Empresa Escritolândia, localizada na rua Francisco Tolentino, 800. Centro – Florianópolis- SC.

- Uma mesa de escritório com lateral para computador e impressora 150x73x74,(3 gavetas);
- Uma cadeira para caixa;
- uma cadeiras giratórias;
- Duas cadeiras comuns;
- Três lixeiras.

Fornecedor: Livraria e papelaria Catarinense, localizada na rua Deodoro, centro, Florianópolis - SC.

- Material de escritório.

Fornecedor: Supermercados COMPER - Trindade

- Material limpeza e higiene.

Fornecedor: INTERACCES – Internet sem limites, localizada à Rua Lauro Linhares, 1849, sala 201 no bairro Trindade.

- *Home Page*

7.5 Arranjo Físico

Pode-se definir arranjo físico, conforme o *site* do SEBRAE divulgado na *internet* como “a organização espacial onde estão distribuídos os homens, máquinas e materiais no espaço físico da empresa devendo desta forma possibilitar SEGURANÇA, ESTÉTICA, ECONOMIA DE TEMPO, FACILIDADE DE PROCESSAMENTO, etc”. Nota-se que o objetivo é combinar a mão-de-obra com as características físicas de uma empresa de tal forma que alcance uma maior produtividade com o menor dispêndio de recursos. Neste mesmo *site* são apresentadas ainda algumas funções de um bom arranjo físico que é interessante relacionar, entre elas destacam-se:

- **Integrar Ações:** Coordenar homens, materiais e máquinas, de modo a promover o equilíbrio entre o tempo de operação e a carga de cada departamento.
- **Minimizar Distâncias:** O produto deve ser movimentado mínimo possível, mantendo-se apenas os deslocamentos indispensáveis.
- **Facilitar a Circulação:** Eliminar obstáculos, a fim de garantir melhores fluxos de materiais e seqüência de trabalho dentro da empresa, reduzindo os materiais sem processo e mantendo-os em contínuo movimento.
- **Racionalizar o Espaço:** Refere-se à utilização efetiva de todo e ao melhor emprego da maquinaria e da mão-de-obra.
- **Satisfazer o Empregado:** A satisfação e a segurança do homem são muito importantes. Um melhor aspecto das áreas de trabalho promove tanto a elevação do moral do trabalhador quanto a redução de riscos de acidentes.
- **Flexibilizar Ações:** A ordenação flexível da empresa possibilita qualquer ajuste às modificações que se fizerem necessárias em função das variações do processo produtivo ou na demanda do produto.

Com isso pode-se verificar que com um arranjo físico adequado a empresa pode ter diversos ganhos, porém para que alcance êxito é necessário um projeto de arranjo físico, este porém deve iniciar-se com uma profunda análise dos objetivos que desejam ser alcançados, sendo que para isso os objetivos estratégicos devem ser muito bem compreendidos, e este é apenas o início de diversos estágios que levam ao arranjo físico final.

Sendo assim, organizou-se a Livraria e Papelaria de maneira que proporcionasse uma boa circulação separando-se os livros dos objetos de papelaria e CD-ROM. Foi também

disponibilizado um ambiente infantil junto a estante de livros infantis, com cartazes e outros objetos que chamem a atenção das crianças.

Podemos verificar pela planta baixa,(Anexo 04), a sala comercial onde funcionará a empresa, a disponibilização do mobiliário e equipamentos em geral.

8 ASPECTOS JURÍDICOS

O tipo de sociedade adotada será consoante a lei 3.608/19, a sociedade por cotas de responsabilidade limitada, que vem a ser uma associação de duas ou mais pessoas, cuja responsabilidade frente aos direitos e obrigações da firma é limitada ao valor do capital registrado em seu contrato social, isso quer dizer que em caso de falência os mesmos respondem apenas pela parte que falta para preencher o capital.

Esse tipo de sociedade é constituída por contrato, através de um instrumento que pode ser público ou particular, a firma poderá declarar apenas o nome de um sócio, podendo usar também o nome fantasia, mas em ambos os casos, o nome comercial será sempre acrescido da palavra limitada.

Optou-se por essa forma societária pelas seguintes razões:

- Permite maior capital, pois os recursos financeiros iniciais provêm de mais de um indivíduo ou sócio.
- Maior facilidade na obtenção de crédito, quando a totalidade dos bens pessoais dos sócios garantem mais amplamente os valores emprestados.
- Inspirar maior confiabilidade por parte dos clientes, uma vez que a responsabilidade pelos atos praticados, passa a ser de, no mínimo dois sócios.
- Divide responsabilidades e despesas.
- Vários sócios proporcionam cooperação e habilidades administrativas envolvidas no negócio.

8.1 Caracterização da Empresa

- Razão Social: DALFOVO & DALFOVO LTDA.
- Nome Fantasia: LIVRARIA E PAPELARIA ACADÊMICA
- Endereço: Rua Lauro Linhares, 2.123 - Edifício Shopping Trindade
- Bairro Trindade / Florianópolis – S. C.

- Sede e Foro: DALFOVO & DALFOVO Ltda. tem sede e foro na cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina.
- Forma Jurídica: DALFOVO & DALFOVO Ltda. é uma Sociedade por Cotas de Responsabilidade Ltda.
- Objetivo Social: A sociedade terá por objeto social, a comercialização de livros, produtos de papelaria e multimídia para o público em geral.

8.2 Registro de Sociedade por Cotas de Responsabilidade Ltda.

O início de existência legal como pessoa jurídica de direito privado, consiste no arquivamento do contrato social no registro do comércio - Junta Comercial do Estado - em que a sociedade vai desenvolver as suas atividades.

Todos os direitos e obrigações de ambas as partes, respeitando as condições básicas para a existência de um contrato devem estar contidas no contrato. (Vide anexo 05)

8.3 Etapas para registro de Sociedade por Cotas de Responsabilidade Ltda.

1 Etapa - Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF).

Formalizar consulta de viabilidade conforme modelo de formulário fornecido pela Prefeitura (Vide anexo 06).

2 Etapa - (facultativo) - Consulta Prévia - RECEITA FEDERAL

3 Etapa - Junta Comercial (JUDESC).

Requerimento tarja vermelha;

FCN (Ficha de Cadastro Nacional) 1 e 2;

Contrato Social (padrão ou próprio - 03 vias, visto por advogado da OAB);

DARF - Documento de Arrecadação do Registro Federais (02 vias);

Fotocópia da carteira de identidade e CPF (de todos os sócios e autenticadas);

Declaração de Microempresa(ME) ou Empresa de Pequeno Porte(2
vias);

4 Etapa - Obter o CNPJ - RECEITA FEDERAL

Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica - FCPJ e quadro societário - 2 vias;
Original do Contrato Social ou cópia autenticada.

5 Etapa - Obter a Inscrição Estadual na Secretaria da Fazenda

6 Etapa - Prefeitura Municipal

Alvará de funcionamento (fornecido pela Secretária de Finanças);
Contrato Social, registro na JUCESC;
CNPJ;
Vistoria do Corpo de Bombeiros;
Alvará sanitário do DSP - Departamento de Saúde Pública.
Consulta de Viabilidade (já requerida no passo um)
Escritura/ Contrato de locação do imóvel;
CMC - Cadastro Municipal de Contribuintes

8.4 Contrato de Constituição de Sociedade por Cotas de Responsabilidade Ltda.

A JUCESC não faz exigências, com relação a forma pela qual é realizado o contrato social, no entanto, que esteja todas as informações que caracterizem o contrato social. O contrato se encontra nos anexos. (Vide anexo 05).

9 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Este capítulo trata dos aspectos que envolvem os recursos humanos necessários para o desenvolvimento das atividades da empresa, o recrutamento e a seleção suas funções, seus regimes de trabalho e seus salários.

9.1 Descrição dos profissionais

O elemento humano, em qualquer empresa, é de fundamental importância para o sucesso da livraria. Neste ramo, observou nas visitas aos diversos concorrentes, na necessidade de possuir pessoas que gostem do que estão fazendo, de conviver com livros, pois neste ramo de negócio, a livraria, o funcionário atendente não faz apenas atendimento ao público, ele deve estar preparado para fornecer informações sobre os livros, dando sugestões e assessorando os consumidores.

Além do funcionário apresentar afinidade com livros, deve ter um bom conhecimento em informática, pois estará lidando em tempo integral com *softwares* de consultas e vendas e com os produtos em CD-ROM disponibilizados pela loja, os quais precisam de certo conhecimento técnico para ser comercializados.

Devido a estas características, é necessário constituir um perfil dos funcionários que integrarão o quadro funcional da empresa, que está disposto na seção a seguir sobre recrutamento e seleção

9.2 Recrutamento e seleção

O perfil do funcionário que trabalha em no comércio de livros deve possuir, como já mencionado, características diferenciadas, além de boa aparência, e idade acima de dezoito anos e um bom nível de instrução é fundamental que ele demonstre interesse pelo livro e disposição de aprendizagem.

Uma pessoa com essas características poderá receber treinamento na própria empresa, que deve municiá-la de informações periódicas sobre lançamentos e disponibilizar cursos de atendimento ao público, já que pela pesquisa realizada, e evidenciada na tabela 13 deste trabalho, 41 % da amostra identificou como primordial o atendimento personalizado como maneira para fidelizar os clientes.

Para quantificar o número de pessoas que atendam às necessidades de uma livraria e papelaria do porte pretendido neste trabalho, foi necessário um trabalho de observação nos principais concorrentes e definiu através disso que é necessário uma equipe de 5 pessoas, sendo 2 atendentes trabalhando diretamente na venda dos produtos, 1 caixa e dois gerentes que serão os dois sócios, os quais ficarão como responsáveis pela área administrativa em geral, atendimento e vendas e possíveis entrega de mercadoria.

9.3 Salários, Funções e Regime de Trabalho.

As funções a serem desempenhadas pelos atendentes serão de atendimento ao público, vendas dos produtos disponibilizados pela empresas e assessoramento aos clientes antes, no momento e após a compra. O atendente poderá desempenhar outras funções, desde que, previamente acordadas por ambas as partes.

As funções do caixa serão de recebimento de pagamentos referentes a produtos comercializados pela empresa, operação do sistema de pagamentos e recebimentos e prestação de contas.

As funções a serem desempenhadas pelos sócios gerente serão no desempenho das atividades relacionadas a administração, serviços e finanças da empresa além de controlar todas as atividades da mesma e ainda promover a contratação do(s) funcionário(s) e, quando a cargo da empresa, de terceiros, bem como, promover o atendimento ao cliente, externo e interno, para alcançar um desempenho eficaz das atividades.

Em relação ao regime de trabalho e remuneração ficou determinado conforme parágrafo seguinte.

Segundo o guia para montar seu próprio negócio do SEBRAE, 1999, os salários dos empregados devem corresponder, no mínimo ao piso salarial da categoria da região onde a empresa exerce suas atividades, definido por acordos coletivos entre os sindicatos

patronais e trabalhadores e estabelecidos por mecanismos de mercado, onde neste trabalho tomou-se por base inicial, o salário normativo pago (piso salarial) indicados pelo acordo da convenção coletiva de trabalho – 1999 / 2000 (Vide anexo 10) do sindicato do comércio varejista de Florianópolis..

A jornada de trabalho será de 08:00 horas diárias sendo que o horário de funcionamento e atendimento ao público externo será das 09:00 horas às 19:00 horas, de segunda a sexta-feira, fazendo revezamentos para o almoço e horários de lanche, e aos sábados somente o expediente matutino, sendo que para esta carga horária os atendentes receberão o salário normativo mensal de R\$ 339,00 (trezentos e trinta e nove reais), e o caixa receberá um salário normativo mensal de R\$ 339,00 (trezentos e trinta e nove reais) mais a quebra de caixa de 20% sobre o salário normativo, como indica o caput da cláusula 03 para a categoria profissional. Sendo que os funcionários, além do salário normativo ganharão comissões que inicialmente será de 2 % das vendas a serem distribuídos aos funcionários e mais todos os encargos benefícios exigidos por lei.

Os sócios-gerentes terão seu horário de expediente de 08:00 horas diárias sendo que o horário será das 09:00 horas às 19:00 horas, realizando um revezamento para o almoço, de segunda a sexta-feira, e aos sábados das 09:00 horas às 13:00 horas e receberá por esta carga horária R\$ 650,00 (seiscentos e cinquenta reais) a título de Pró-labore, mais 3% sobre as vendas a ser divididos entre os dois sócios, mais o encargo exigido por lei.

10 ESTUDO DA VIABILIDADE FINANCEIRA

Neste capítulo sobre os aspectos financeiros abordaremos o modo de financiamento para implantação da empresa, seus investimentos fixos, depreciação, sua estrutura de custos, seu preço de comercialização, a composição da sua receita operacional, apuração do lucro líquido, capital investido inicialmente, bem como a remuneração do capital, a qual abrange a taxa e prazo do retorno do investimento, aspectos estes estão descritos a seguir.

10.1 Financiamento

O financiamento do empreendimento se dará através de capital próprio oriundo dos sócios, os quais são irmãos, proveniente do inventário de bens do pai, sendo que o empreendimento será uma forma de investir o capital.

Este fator sem dúvida vem a colaborar com os aspectos relacionados a remuneração, taxa e prazo de retorno do capital.

10.2 Contabilidade

A contabilidade da empresa será terceirizada, ficando a cargo do escritório contábil os lançamentos contábeis, o controle e emissão da documentação referente a encargos sociais e impostos, a organização do Plano de Contas da empresa e elaboração do Balanço Patrimonial.

10.3 Investimentos fixos

É o conjunto de bens duráveis como máquinas, equipamentos, instalações, móveis, utensílios, ferramentas e outros materiais permanentes com os respectivos custos de aquisição, necessários à montagem de uma empresa.

Para constituir estes bens, no caso de uma livraria e papelaria, não é tarefa difícil, como já sabemos o local que a mesma será montada, resta apenas realizar uma pesquisa de mercado, levando em consideração na qualidade e o preço do produto adquirido, e as condições de pagamento.

Inicialmente formaremos os custos do móveis e utensílios no quadro a seguir

Quadro 1
Móveis e utensílios

Fornecedor	Especificação	Valor unitário R \$	Qtde Unid	Total R\$
Móveis SECURIT	Estantes expositoras de centro, fabricadas em madeira, medindo 1,00 m de largura, 2,30 m de comprimento e 1,00 m de altura	350,00	2	700,00
Móveis SECURIT	Estantes expositoras de centro, fabricadas em madeira, medindo 1,00 m de largura, 1,00 m de comprimento e 1,00 m de altura	300,00	02	600,00
Móveis SECURIT	Prateleiras expositoras de paredes, fabricadas em madeira	520,00	2	1.040,00
Móveis SECURIT	Vitrines em madeira medindo 0,50m de largura, 1,00m de comprimento e 2,00m de altura.	280,00	02	560,00
Móveis SECURIT	Expositor de livros para vitrine com armação de ferro	130,00	01	130,00
Móveis SECURIT	Balcão caixa em madeira e fórmica medindo 0,50m de largura, 3,80 de comprimento e 1,10m de altura.	300,00	01	300,00
Escritolândia	Cadeira para caixa	99,00	01	99,00
Móveis SECURIT	Mostruário para cartões	69,00	01	69,00
Móveis SECURIT	Expositor para revistas e periódicos	215,00	01	215,00
Móveis SECURIT	Expositor para CD-ROM	180,00	01	180,00
Móveis SECURIT	Porta papel de presente	85,00	01	85,00
Móveis SECURIT	Balcão de atendimento em madeira com mostruário de vidro	320,00	01	320,00
Escritolândia	Mesa de escritório com lateral para computador e impressora 150x73x74 (3 gavetas)	199,00	01	199,00
Escritolândia	Cadeiras giratórias	54,00	01	54,00
Escritolândia	Cadeiras comuns	29,90	02	59,80
Catarinense	Materiais de escritório	130,00		130,00
COMPER	Material de Higiene	95,00		95,00
Escritolândia	Lixeiras	18,00	03	54,00
	TOTAL		-	4.889,80

No quadro a seguir estão os custos referentes as máquinas e equipamentos que serão necessários para o início das atividades da empresa.

Quadro 2
Máquinas e Equipamentos

Fornecedor	Especificação	Valor unitário R \$	Qtde Unid	Total R\$
DATASYST	Microcomputador AMD K6 II 500	720,00	03	2.160,00
DATASYST	Software Controle e Consultas	150,00	01	150,00
DATASYST	Impressora Fiscal BEMATECH	187,00	01	187,00
DATASYST	Software frente de caixa	150,00	01	150,00
DATASYST	Impressora HP 610C Jato de Tinta	298,00	01	298,00
DATASYST	Aparelho telefônico INTELBRAS	23,50	02	47,00
TOTAL				2.992,00

No quadro 03 estão os totais dos investimentos iniciais com móveis, utensílios, máquinas e equipamentos necessários na implantação do empreendimento.

Quadro 3
Total de Investimentos Iniciais

Especificações	Total
Moveis e utensílios (Tabela 24)	4.889,80
Maquinas e equipamentos (Tabela 25)	2.992,00
Contrato de locação da sala comercial	1.050,00
Compra de duas linhas telefônicas	39,19
Pagina na internet	55,00
Registro da empresa (JUCESC)	35,00
Outros gastos	50,00
TOTAL	9.110,99

10.4 Depreciação

A depreciação é calculada através do método linear sobre os investimentos fixos e será levada em consideração quanto aos aspectos econômicos, a qual serão incluídos como despesa quando da elaboração dos preços de comercialização.

Para cálculo da depreciação usar-se-á os valores e taxas do quadro abaixo:

Quadro 4
Prazos e taxas – Depreciação

Tipo de investimento	Prazo p/ depreciação total	Taxa p/ depreciação
Móveis e utensílios	120	0,83
Máquinas e equipamentos	120	0,83
Aparelhos eletrônicos	60	1,66

Fonte: SEBRAE – SC (Prazo em meses, taxa em %)

No quadro abaixo estão os valores da depreciação dos móveis, utensílios, máquinas e equipamentos:

Quadro 5
DEPRECIÇÃO

Especificação	Qtide.	Valor total RS	Taxa mensal	Depreciação
Estantes expositoras de centro, fabricadas em madeira, medindo 1,00 m de largura, 2,30 m de comprimento e 1,00 m de altura	2	700,00	0,83%	5,81
Estantes expositoras de centro, fabricadas em madeira, medindo 1,00 m de largura, 1,00 m de comprimento e 1,00 m de altura	02	600,00	0,83%	4,98
Prateleiras expositoras de paredes, fabricadas em madeira	2	1.360,00	0,83%	11,28
Vitrines em madeira medindo 0,50m de largura, 1,00m de comprimento e 2,00m de altura.	02	560,00	0,83%	4,64
Expositor de livros para vitrine com armação de ferro	01	130,00	0,83%	1,08
Balcão caixa em madeira e fórmica medindo 0,50m de largura, 3,80 de comprimento e 1,10m de altura.	01	300,00	0,83%	2,50
Cadeira para caixa	01	99,00	0,83%	0,82

Mostruário para cartões	01	69,00	0,83%	0,57
Expositor para revistas e periódicos	01	215,00	0,83%	1,78
Expositor para CD-ROM	01	180,00	0,83%	1,49
Porta papel de presente	01	85,00	0,83%	0,70
Balcão de atendimento em madeira com mostruário de vidro	02	320,00	0,83%	2,65
Mesa de escritório com lateral para computador e impressora	01	199,00	0,83%	1,65
Cadeiras giratórias	01	54,00	0,83%	0,44
Cadeiras comuns	02	59,80	0,83%	0,49
Lixeiras	03	54,00	0,83%	0,44
Microcomputador AMD K6 II 500	02	2.160,00	1,66%	35,85
Impressora Fiscal BEMATECH	01	187,00	1,66%	3,10
Impressora HP 610C Jato de Tinta	01	298,00	1,66%	2,47
Aparelho telefônico	02	47,00	1,66%	0,78
TOTAL				83,52

10.5 Estrutura de Custos

A estrutura de custos da empresa compreende os valores referentes a apuração de suas despesas fixas e variáveis.

O quadro a seguir representa a despesa mensal com folha de pagamento que corresponde aos encargos sociais básicos, que podem ser acrescidos de outros índices, como salário-maternidade, salários educação, repouso remuneração, auxílio enfermidade e depósito por rescisão, que atendem ao acordo da convenção coletiva do comércio varejista de Florianópolis, conforme citado no capítulo 09, no item referente a salários, funções e regime de trabalho, o que pode chegar até um índice de 91,9 % (Revista Conjuntura Econômica, Fev. 2000), entretanto, no caso deste projeto chegamos a um percentual de 75 % conforme demonstrado no quadro a seguir.

Quadro 6
Despesas com folha de pagamento

Especificação	Percentual
INSS	20%
FGTS	10%
13º SALÁRIO	14%
FÉRIAS	14%
FALTAS	5%
AUXÍLIO TRANSPORTE	6%
AUXÍLIO ALIMENTAÇÃO	6%
TOTAL	75%

Fonte: SEBRAE

Os salários dos empregados, conforme já mencionado no capítulo 09, devem corresponder, no mínimo ao piso salarial da categoria da região onde a empresa exerce suas atividades, definido por acordos coletivos entre os sindicatos patronais e trabalhadores e estabelecidos por mecanismos de mercado, onde neste trabalho tomou-se por base inicial, o salário normativo pago (piso salarial) indicados pelo acordo da convenção coletiva de trabalho – 1999 / 2000 (VIDE ANEXO) do sindicato do comércio varejista de Florianópolis.

O quadro a seguir apresenta a composição dos encargos sociais sobre a mão-de-obra direta.

Quadro 7
Mão de Obra Direta

Discriminação	Qtde	Unitário	Mensal
Atendente	2	339,00	678,00
Encargos e Benefícios (75%)			508,50
TOTAL			1.186,50

Valores em reais (R\$)

10..6 Custos Fixos

No quadro a seguir está a composição dos custos fixos do pessoal administrativo:

Quadro 8
Pessoal administrativo

Item	Discriminação	Qtde	Unitário	Mensal
1	Pró-Labore Proprietários	2	750,00	1.500,00
2	Caixa (+ 20% de quebra de caixa)	1	339,00 67,80	406,80
3	Sub-Total			1.906,80
4	Encargos e Benefícios (75 %)			1.430,10
TOTAL (3+4)				3.336,90

No quadro a seguir estão os custo fixos referentes a aluguel, água, luz, telefone, a limpeza e os honorários do contador, que serão terceirizados, a depreciação mensal dos móveis e máquinas e outras despesa que surgirem eventualmente

Quadro 9
Despesa administrativas

Item	Discriminação	Mensal
1	Aluguel e taxas	1.050,00
2	Tarifas de água, luz e telefone	95,00
3	Material de escritório	35,00
4	Limpeza e conservação	125,00
5	Honorários contábeis	150,00
6	Depreciação	83,52
7	Outras despesas	80,00
TOTAL		1.618,52

No quadro a seguir estão os totais dos custos fixos, onde soma-se as despesas com pessoal administrativo e as despesas administrativas fixas.

Quadro 10
Soma pessoal Administrativo / despesa administrativas - custos fixos

Item	Discriminação	Mensal
1	Pessoal administrativo	3.336,90
2	Despesas administrativas	1.618,52
	TOTAL	4.955,42

10.7 Estoque inicial

Uma das principais dificuldades apontados pelos proprietários das lojas do ramo de papelaria e livraria é a formação do estoque inicial, é o momento onde será projetada a quantidade a variedade e o valor do que irá comercializar.

Somente no catálogo de livros brasileiros existem cerca de 50 mil títulos, dos quais cerca de 17 mil são lançamentos. Na papelaria não é diferente, visto a quantidade de itens que são comercializados.

O primeiro passo é estabelecer critérios e decidir com base na pesquisa realizada.

No caso da livraria será dado prioridade para livros acadêmicos, onde será a linha escolhida para trabalhar, e para efeito do cálculo financeiros serão divididas em blocos como: Acadêmicos, literatura geral, didáticos, auto-ajuda, esotérico, etc. e no momento da escolha dos títulos os proprietários devem orientar-se pelos catálogos, críticas especializadas, pesquisas com outras livrarias dos mais vendidos e principalmente o que os proprietários consideram mais importantes, pois a livraria deve refletir, inevitavelmente, as idéias do livreiro, tendo em mente que a qualidade sempre pesa mais que a quantidade no estoque de uma livraria.

No quadro a seguir está a aquisição do estoque inicial da livraria:

Quadro 11**Aquisição de mercadorias / estoque inicial - LIVROS**

Item	Discriminação	Qtde.	Valores
1	Acadêmicos	300	6.300,00
2	Literatura geral	200	4.890,00
3	Didáticos	130	1.950,00
4	Auto ajuda / esotérico	95	980,00
5	Espírita	80	800,00
6	Artes	25	450,00
7	Culinária	15	225,00
8	Infantis	120	1.250,00
9	Revistas e Periódicos	-	950,00
10	CD-ROM, Vídeos e similares	-	1.150,00
TOTAL		965	18.945,00

Para compor o estoque inicial da papelaria, foi realizado uma pesquisa de forma informal, com base na concorrência e nas necessidades do mercado da região, a fim de detectar os itens de maior giro neste mercado, buscando constituir um estoque mínimo, tanto na papelaria como na livraria, buscando sempre a qualidade cuidando para ao elevar muito o investimento inicial.

A seguir mostraremos o quadro da aquisição do estoque inicial da papelaria

Quadro 12**Aquisição de mercadorias / estoque inicial – papelaria / diversos**

Item	Discriminação	Percentual	Valores
1	Material Escolar	50%	1.750,00
2	Material de escritório / Informática	35%	1.150,00
3	Armarinhos / Presentes	15%	650,00
TOTAL		100%	3.550,00

No quadro 13, estão os valores totais de aquisição do estoque inicial:

Quadro 13

Total – Aquisição de materiais para estoque inicial

Item	Discriminação	Valores
1	LIVROS (TABELA X)	18.945,00
2	PAPELARIA / DIVERSOS (TABELA Y)	3.550,00
TOTAL		22.495,00

10.8 Custo das mercadorias vendidas

O custo mensal da mercadoria vendida, é por definição, igual a soma dos custos de aquisição dessas mercadorias, mais o rateio dos custos fixos e da mão-de-obra direta (SEBRAE. 1999).

O custo de aquisição foi calculado multiplicando o valor do estoque inicial de cada grupo de mercadoria pela estimativa do seu giro mensal, fornecida pelo SEBRAE.

Veja a seguir o exemplo do cálculo do custo de aquisição do grupo de livros ACADÊMICOS:

$$\begin{array}{rclcl} \text{CUSTO DA MERCADORIA} & \times & \text{GIRO MENSAL} & = & \text{CUSTO DE} \\ \text{VENDIDA (6.300,00)} & & (0,8) & & \text{AQUISIÇÃO (5.040,00)} \end{array}$$

Os rateios dos custos da mão-de-obra direta e dos custos fixos devem ser feitos de forma proporcional ao percentual da participação de cada grupo no total dos custos de aquisição da mercadoria.

A seguir será calculado o custo da mercadoria para o grupo de livros acadêmicos, servindo como exemplo de cálculo para o restante dos itens.

Rateio da		Rateio dos		Custo de	
mão-de-obra direta	+	Custos Fixos	+	aquisição	= Total
1.186,50 X 31,2 %		4.955,42 X 31,2 %		5.040,00	R\$ 6.956,30
370,20		1.546,10			

Com esta operação pode-se identificar o preço, para a empresa, de qualquer item que está para comercialização e com a ajuda de softwares que hoje estão disponíveis, e

encontram-se como item orçado do empreendimento, pode-se apenas alimentar o computador que chega-se ao valor de forma imediata.

A seguir estão os valores de cada grupo de produto da empresa e o total do custo da mercadoria vendida:

Quadro 14
Custo da mercadoria vendida

Item	Discriminação	Giro Mensal	Valores	Percentual	TOTAL
1	ACADÊMICOS Custo de Aquisição Mão-de-Obra Direta Custo Fixo	0,8	5.040,00 370,20 1.546,11	31,2 %	6.956,30
2	LITERATURA GERAL Custo de Aquisição Mão-de-Obra Direta Custo Fixo	0,7	3.423,00 251,54 1.050,56	21,2 %	4.725,09
3	DIDÁTICOS Custo de Aquisição Mão-de-Obra Direta Custo Fixo	0,7	1.365,00 100,85 421,20	8,5 %	1.887,05
4	AUTO-AJUDA/ESOTÉRICO Custo de Aquisição Mão-de-Obra Direta Custo Fixo	0,6	588,00 42,70 178,40	3,6 %	709,10
5	ESPÍRITA Custo de Aquisição Mão-de-Obra Direta Custo Fixo	0,6	480,00 35,60 148,65	3 %	664,25
6	ARTES Custo de Aquisição Mão-de-Obra Direta Custo Fixo	0,3	135,00 9,50 39,65	0,8 %	184,15
7	CULINÁRIA Custo de Aquisição Mão-de-Obra Direta Custo Fixo	0,4	90,00 7,12 29,70	0,6 %	126,82
8	INFANTIS Custo de Aquisição Mão-de-Obra Direta Custo Fixo	0,6	750,00 54,60 227,95	4,6 %	1.032,55
9	REVISTAS E PERIÓDICOS Custo de Aquisição Mão-de-Obra Direta Custo Fixo	1,0	950,00 71,20 297,30	6 %	1.318,50

10	CD-ROM, VIDEOS E SIMILARES Custo de Aquisição Mão-de-Obra Direta Custo Fixo	1,0	1.150,00 83,05 346,90	7 %	1.579,95
11	MATERIAL ESCOLAR Custo de Aquisição Mão-de-Obra Direta Custo Fixo	0,6	1.050,00 77,10 322,10	6,5 %	1.449,20
12	MATERIAL DE ESCRITÓRIO E INFORMÁTICA Custo de Aquisição Mão-de-Obra Direta Custo Fixo	0,7	850,00 64,04 267,60	5,4 %	1.181,65
13	ARMARINHOS / PRESENTES Custo de Aquisição Mão-de-Obra Direta Custo Fixo	0,4	260,00 19,00 79,30	1,6 %	358,30
TOTAL	Custo de Aquisição Mão-de-Obra Direta Custo Fixo		16.131,00 1.186,50 4.955,42	100 %	22.172,91

10.9 Indicadores de vendas

Para se chegar ao preço da etiqueta de cada produto, deve-se ainda ser considerados outros três itens, chamados tecnicamente de indicadores de vendas, que são: os índices de comercialização (IC), a margem de lucro (ML) e a taxa de marcação (TM), onde os dois primeiros levarão através de uma equação matemática, à taxa de marcação, que segundo a revista do SEBRAE. (n.08, p.39) “*é um número que aplicado ao custo da mercadoria vendida levará a receita operacional e ao preço de venda de cada produto*”

Já os índices de comercialização, segundo esta mesma revista, “*são todos aqueles custos que incidem diretamente sobre a venda do produto*”, no caso do empreendimento em questão estes índices irão variarmos grupos de livros, revistas e periódicos, CD-ROM e produtos de papelaria.

A margem de lucro, Revista SEBRAE (n.8, p.39), é o percentual que incidindo sobre o preço de venda, produz como resultado o lucro operacional do empreendimento.

Nas livrarias a margem de lucro não varia muito, decorrente de acordos entre os livreiros, exceto em alguns livros de arte que possuem uma maior margem de lucro maior.

Em entrevista informal com proprietário de livrarias, estes apontam uma margem estabelecida em média 30 % sobre o preço de aquisição do livro, já nos produtos de CD-ROM e papelaria existe uma maior maleabilidade para estipular esta margem.

A livraria em estudo adotará uma margem de lucro variável de 20 % sobre os livros, 25 % sobre revistas e periódicos e 30 % sobre CD-ROM, vídeos e similares.

10.9.1 Demonstrativos dos custos de comercialização

O quadro a seguir demonstra o índice de comercialização para os livros revistas e periódicos, os quais são isentos da tributação de IPI e ICMS conforme já mencionado no capítulo 03 sobre os aspectos legais do empreendimento:

Quadro 15

Índice de comercialização (Livros, revistas e periódicos)

INDICADORES	ÍNDICE (%)
COFINS	2%
PIS	0,65%
PUBLICIDADE	3,5%
COMISSÕES	5%
TOTAL	11,15%

Fonte: SEBRAE

A seguir demonstraremos o quadro sobre o índice de comercialização dos produtos onde os tributos incidem normalmente conforme legislação vigente:

Quadro 16

Índices de comercialização (CD-ROM, VÍDEOS e outras mercadorias)

Especificações	Alíquota
ICMS	17 %
PIS	0,65 %
COFINS	2 %
PUBLICIDADE	3,5 %
COMISSÕES	5 %
TOTAL	28,15 %

Fonte: SEBRAE

Após termos encontrados os índices de comercialização dos produtos que serão comercializados, foi fixada uma margem de lucro de 20% para os livros, 25% para revistas e periódicos e 30% para os outros produtos de papelaria, CD-ROM e vídeos. Chegou-se a esta margem de lucro seguindo uma média das informações fornecidas pelos concorrentes e segundo a revista do SEBRAE, que aponta uma margem de lucro estabelecida pelo setor de normalmente 30% sobre o preço de aquisição dos produtos junto aos fornecedores e distribuidores.

Conhecido o percentual do custo de comercialização e definida a margem de lucro, o passo seguinte é calcular a taxa de marcação, a qual é calculada somando-se os percentuais referentes aos custos de comercialização e a margem de lucro de cada produto, aplicando a fórmula da taxa de marcação demonstrada a seguir:

$$TM = [100 - (IC + ML)] : 100$$

No exemplo abaixo será calculado a taxa de marcação para a seção de Livros Acadêmicos:

$$TM = [100 - (11,15 + 20)] : 100$$

$$TM = [100 - 31,15] : 100$$

$$TM = 68,85 : 100$$

$$TM = 0,6885$$

No quadro 17 estão dispostos os valores já calculados da taxa de marcação para cada produto comercializado na livraria:

Quadro 17
Indicadores De Vendas

ITEM	MERCADORIA	INDICE DE COMERCIALIZAÇÃO (IC) %	MARGEM DE LUCRO (ML) %	TAXA DE MARCAÇÃO (TM) %
1	Livros Acadêmicos	11,15	20	0,6885
2	Literatura em geral	11,15	20	0,6885
3	Livros didáticos	11,15	20	0,6885
4	Livros de auto-ajuda	11,15	20	0,6885
5	Livros espíritas	11,15	20	0,6885
6	Livros de artes	11,15	20	0,6885
7	Livros de culinária	11,15	20	0,6885

8	Livros infantis	11,15	20	0,6885
9	Revistas e periódicos	11,15	25	0,6385
10	CD-ROM, Vídeos e outras mercadorias	28,15	30	0,4185

10.10 Receita operacional

Neste tópico será projetada a receita operacional do empreendimento, onde será dividido o custo das mercadorias vendidas (quadro 14) pela taxa de marcação (Quadro 17) de cada produto a ser comercializado.

A seguir será apresentado como exemplo o cálculo da receita operacional para a seção de livros acadêmicos:

Custo da mercadoria vendida (R\$ 6.956,30)

= Receita Operacional (R\$ 10.103,55)

Taxa de marcação (0,6885)

No quadro 18 está demonstrado a receita operacional das vendas projetadas de livros, revistas e periódicos:

Quadro 18

Receita Operacional: livros, revistas e periódicos

ITEM	DISCRIMINAÇÃO	CUSTO DA MERCADORIA	TM (%)	RECEITA OPERACIONAL
1	Livros Acadêmicos	6.956,30	0,6885	10.103,55
2	Literatura em geral	4.725,09	0,6885	6.862,85
3	Livros didáticos	1.887,05	0,6885	2.740,80
4	Livros de auto-ajuda	709,10	0,6885	1.029,90
5	Livros espíritas	664,25	0,6885	964,75
6	Livros de artes	184,15	0,6885	267,45
7	Livros de culinária	126,82	0,6885	184,20
8	Livros infantis	1.032,55	0,6885	1.499,70
9	Revistas e periódicos	1.318,50	0,6385	1.915,00
TOTAL				25.568,20

No quadro 19 está demonstrado a receita operacional das vendas projetadas dos produtos de papelaria, CD-ROM, vídeos e similares.

Quadro 19

Receita operacional: Produtos de papelaria, CD-ROM, vídeos e similares

ITEM	DISCRIMINAÇÃO	CUSTO DA MERCADORIA	TM (%)	RECEITA OPERACIONAL
10	CD-ROM, Vídeos e outras mercadorias	1.579,95	0,4185	3.775,25
11	MATERIAL ESCOLAR	1.449,20	0,4185	3.462,85
12	MATERIAL DE ESCRITÓRIO E INFORMÁTICA	1.181,65	0,4185	2.823,50
13	ARMARINHOS / PRESENTES	358,30	0,4185	856,15
TOTAL				10.917,75

No quadro a seguir esta demonstrado o total da receita operacional projetada para o empreendimento.

Quadro 20

Total da Receita Operacional

ITEM	MERCADORIA	RECEITA
1	LIVROS	25.568,20
2	CD-ROM, VÍDEOS E OUTRAS MERCADORIAS	10.917,75
TOTAL		36.485,95

10.11 Custo de comercialização

Tendo chegado a receita operacional projetada das vendas, pode-se calcular a tributação que incide sobre os produtos comercializados.

Inicialmente, no quadro 21, será demonstrado a tributação sobre os livros, revistas e periódicos, devido a diferenciação de tributação já comentada no capítulo 03, no item sobre os aspectos legais do empreendimento:

Quadro 21**Custo de comercialização: Livros, revistas e periódicos**

INDICADORES	ÍNDICE (%)	VALOR PAGO
	Mensal	RS
COFINS	2%	511,35
PIS	0,65%	166,20
PUBLICIDADE	3,5%	894,90
COMISSÕES	5%	1.278,40
IRPJ	2,08	531,80
TOTAL	11,15%	3.382,65

No quadro a seguir estão demonstrados os valores dos tributos que incidem sobre os produtos de papelaria , CD-ROM, vídeos e similares:

Quadro 22**Custo de Comercialização: Produtos de Papelaria, CD-ROM, VÍDEOS e outras mercadorias**

Especificações	Alíquota	VALOR PAGO
		RS
ICMS	17 %	1.856,00
PIS	0,65 %	70,95
COFINS	2 %	218,35
PUBLICIDADE	3,5 %	382,10
COMISSÕES	5 %	545,90
IRPJ	2,08	227,10
TOTAL	28,15 %	3.300,40

10.12 Incidência do SIMPLES

É necessário analisar a opção pelo imposto SIMPLES, imposto este que unifica o pagamento mensal dos impostos e contribuições tais como: o imposto de renda de pessoas jurídicas (IRPJ), a contribuição para os programas de integração social (PIS), a contribuição social sobre o lucro líquido e a contribuição para a seguridade social (Vide anexo 11 sobre a Lei do SIMPLES)

10.12.1 Custo de comercialização – SIMPLES

Quadro 23**Custo de comercialização – SIMPLES**

INDICADORES	ÍNDICE (%) Mensal	VALOR PAGO R\$
PUBLICIDADE	3,5%	1.277,00
COMISSÕES	5%	1.824,30
TOTAL	8,5%	3101,30

10.12.2 Enquadramento do empreendimento no SIMPLES

O empreendimento esta enquadrado na faixa de tributação de 6,2 % (seis inteiros e dois décimos por cento), onde pertence às empresa de pequeno porte, em relação à receita bruta acumulada dentro do ano calendário de R\$ 360.000,01 (Trezentos e sessenta mil reais e um centavo) a R\$ 480.000,00 (Quatrocentos e oitenta mil reais).

Em relação a esta alíquota estarão incidindo as taxas conforme quadro a seguir:

Quadro 24**Indicadores do SIMPLES**

INDICADORES	ÍNDICE (%) Mensal
IRPJ	0,39%
PIS	0,39%
Contribuição Social S/ Lucro Líquido	1%
COFINS	2%
Contribuições para a Seguridade Social	2,42%
TOTAL	6,2%

FONTE: Lei do Simples (Anexo)

10.12.3 Imposto SIMPLES

A seguir será demonstrado a incidência do imposto SIMPLES para os valores da Livraria e Papelaria ACADÊMICA Ltda.

Quadro 25**SIMPLES**

Especificações	Alíquota	VALOR PAGO R\$
SIMPLES EMPRESA DE PEQUENO PORTE (EPP) DE R\$ 360.000,01 até R\$ 480.000,00	6,2%	2.262,12

Ao analisar a incidência da tributação que incidem sobre o empreendimento, notou-se uma grande vantagem de optar pelo SIMPLES, onde diminuiria a incidência da carga tributária sobre a empresa, aumento o lucro líquido e conseqüentemente a taxa de retorno.

10.13 Composição dos resultados operacionais

Como citado anteriormente a composição dos Resultados Operacional terá como base uma projeção da empresa junto ao mercado e aos parâmetros identificados junto aos dados secundários.

Desta forma os resultados serão definidos através da projeção das receitas de vendas onde são considerados juntamente os custos que incorrem ao mês, fixos, de mão-de-obra direta, aquisição do estoque inicial e o imposto SIMPLES.

Realizou-se a projeção de três cenários o pessimista, intermediário e otimista sendo que a variação entre eles é de 30% à menor e à maior dos valores projetados para o cenário intermediário.

Quadro 26

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

ITEM	DISCRIMINAÇÃO	VALORES EM REAIS R\$		
		Cenário Pessimista (-30%)	Cenário Intermediário	Cenário Otimista (+30%)
1	RECEITA OPERACIONAL			
	1.1. Livros, revistas e periódicos	17.897,72	25.568,20	33.238,65
	1.2. CD-ROM, vídeos e outras mercadorias	7.642,40	10.917,75	14.193,10
2	SOMA (1.1 + 1.2)	25.540,10	36.485,95	47.431,75
3	CUSTOS VARIÁVEIS			
	3.1. Custo de aquisição	11.291,70	16.131,00	20.970,30
	3.2. Mão-de-obra direta	830,55	1.186,50	1.542,45
	3.3. Comercialização	2.170,90	3.101,30	4.031,70
4	SOMA(3.1 + 3.2 + 3.3)	14.293,15	20.418,80	26.544,45
5	CUSTOS FIXOS	4.955,42	4.955,42	4.955,42
6	CUSTO TOTAL (4 + 5)	19.248,57	25.374,22	31.499,87
7	Lucro Operacional (2 – 6)	6.291,53	11.111,73	15.931,88
8	SIMPLES	1.481,35	2.262,12	3.130,50
9	LUCRO LÍQUIDO (7 – 8)	4.810,18	8.849,61	12.801,38
10	MC Margem de contribuição (1 – 4)	11.246,95	31.530,53	42.476,33
11	PEE Ponto de Equilíbrio (5/10) X 100	44,06%	15,71%	11,66%

PEE = (Custo Fixo / Margem de Contribuição) X 100 / MC = Receita Operacional – Custos Variáveis

10.14 Investimento inicial

O investimento inicial diz respeito ao montante a ser utilizado na aquisição dos móveis e utensílios, capital de giro, neste caso projetado para aproximadamente para três meses e uma reserva de segurança.

Neste caso projetar-se-á apenas um quadro de investimento inicial tomando como base o cenário intermediário o qual acredita-se ser o mais provável de ocorrer.

A seguir no quadro 27 demonstraremos o investimento inicial necessário para as atividades do empreendimento.

Quadro 27
INVESTIMENTO INICIAL

ITEM	DISCRIMINAÇÃO	VALOR (R\$)
1	INVESTIMENTO FIXO	9.110,99
2	CAPITAL DE GIRO	
	2.1. Estoque inicial	22.495,00
	2.2. Mão-de-obra direta	3.559,50
	2.3. Custo fixo	14.866,25
3	SOMA	40.920,76
4	OUTRAS DESPESA	1.500,00
5	SUBTOTAL (1 + 3 + 4)	51.531,75
6	RESERVA TÉCNICA (10 %)	5.153,17
7	TOTAL (5 + 6)	56.684,92

10.15 Remuneração de capital

A remuneração do capital se dará pela taxa de retorno do investimento juntamente com a apuração do seu prazo de retorno os quais estão demonstrados nos próximos quadros.

10.15.1 Taxa de Retorno do investimento – *Pay back*

Do mesmo modo que nas análises anteriores esta também será representada nos três cenários, isto é, serão relacionados os lucros obtidos, nas diferentes projeções, ao capital empregado para formação da empresa conforme o quadro a seguir;

Quadro 28

Taxa de Retorno do Investimento – *Pay Back*

Cenários	Fórmula				TRI
Pessimista	R\$ 4.810,18				
	$\frac{R\$ 56.684,92}{R\$ 4.810,18}$	X	100	=	8,48%
Intermediário	R\$ 8.849,61				
	$\frac{R\$ 56.684,92}{R\$ 8.849,61}$	X	100	=	15,61%
Otimista	R\$ 12.801,38				
	$\frac{R\$ 56.684,92}{R\$ 12.801,38}$	X	100	=	22,58%

Recomenda-se a comparação deste resultado com as taxas reais de remuneração de capital existentes no mercado financeiro a título de comparação.

10.15.2 Prazo do Retorno do Investimento

Também é importante saber o prazo para retorno do capital investido inicialmente na empresa, o qual analisa-se, a seguir, sobre os três cenários projetados anteriormente.

Quadro 29

Prazo de retorno do investimento

Cenários	Fórmula	Interpretação dos dados
Pessimista	R\$ 56.684,92	11,78
	$\frac{R\$ 56.684,92}{R\$ 4.810,18}$	= Aproximadamente 1 ano
Intermediário	R\$ 56.684,92	6,40
	$\frac{R\$ 56.684,92}{R\$ 8.849,61}$	= Aproximadamente 7 meses
Otimista	R\$ 56.684,92	4,42
	$\frac{R\$ 56.684,92}{R\$ 12.801,38}$	= Aproximadamente 5 meses

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, as considerações finais deste projeto serão apresentadas, a seguir, em duas partes: conclusão e recomendações.

11.1 Conclusão

Tendo em vista o nicho de mercado, na área de livraria e papelaria, observado no Bairro trindade na cidade de Florianópolis, detectou-se a existência de um mercado altamente receptivo e com características de crescimento, tendo em vista a carência de outras empresas que comercializem os produtos disponibilizados pelo empreendimento levando em consideração a qualidade no atendimento, nos produtos com preços acessíveis.

Desta forma conclui-se que não existe nenhum impedimento no que se refere a implantação do empreendimento proposto, tanto no que se refere aos aspectos mercadológicos, os legais e jurídicos, os técnicos, os administrativos, quanto aos aspectos econômico-financeiros.

Para tanto, inicialmente efetuamos uma pesquisa de mercado, onde traçou-se um perfil do consumidor e foi levado em considerações sua necessidades e opiniões sobre localização e principais produtos a serem comercializados.

Após a conclusão da pesquisa iniciamos o processo de determinação das premissas econômico - financeiras a serem utilizadas na elaboração do Projeto de conclui-se que o investimento inicial para o empreendimento seria de R\$ 56.684,92, dos quais R\$ 9.110,99 são de investimentos fixos em móveis e equipamentos para dar início às atividades da livraria e papelaria.

Após serem realizados os cálculos necessários, optou-se pelo imposto SIMPLES, o que gerou um maior retorno ao investimento.

O prazo de retorno do investimento mencionado, levando em consideração o cenário intermediário, com um lucro líquido de R\$ 8.849,61, será de aproximadamente 7 meses.

Também se pode concluir que o empreendimento é viável no que se refere ao retorno do capital investido, apresentando uma taxa de remuneração do capital, que comparada a outras formas de remuneração existentes no mercado, pode-se considerar

excelente. O que também se pode dizer quanto ao prazo de retorno do capital investido pode ser considerado muito bom.

Foram determinadas várias estratégias de atuação no mercado e internas da empresa, colocando os funcionários, clientes internos, diversas vezes como prioridades e colaboradores que possam crescer junto com o empreendimento.

11.2 Recomendações

Como foi mencionado no trabalho, é de suma importância repetir neste tópico, que devido as características do empreendimento o empreendedor deve gostar do que faz, de conviver com livros e possuir um gosto pela leitura, pois todo empreendedor deve conhecer profundamente sua empresa e os produtos com que trabalha.

Devido as limitações de tempo e acesso as informações já mencionadas no capítulo 04, é necessário aprofundar-se nos tópicos relevantes ao empreendimento, no que tange as informações gerenciais que podem ser levantadas com o início das atividades.

Deve-se buscar sempre estar atento e atualizado ao mercado, devido a constante movimentação da área de livros e CD-ROM e outras mercadorias, para manter-se competitivo e crescer como empresa.

Para uma empresa estar sempre se desenvolvendo necessita de parcerias e buscar novos mercados, por isso, as estratégias de marketing iniciam um trabalho de busca dessas parcerias e convênios com a Universidade Federal de Santa Catarina e as escolas do bairro e com os bairros vizinhos até abranger toda a região da Grande Florianópolis, sendo este tipo de ação recomendável já no início das atividades da empresa.

12 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas** : uma abordagem contingencial. 2. ed. São Paulo : McGraw-Hill, 1987.

_____. **Introdução à teoria geral da administração**. 2. ed. São Paulo : McGraw-Hill, 1981.

CHIAVENATO, Idalberto. Mimeo. 1995.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor**. Fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

GITMAN, Lawrence J.. **Princípios de administração financeira**. 7ª Ed. São Paulo: Harbra, 1997.

HALL, Richard H.. **Organizações: estruturas e processos**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Printice Hall do Brasil, 1985.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**. 3 ed. Rio de Janeiro : APEC, 1975.

IUDÍCIBUS, Sérgio et al. **Contabilidade introdutória**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia geral**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1982.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1990.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo : Atlas, 1992.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração de projetos**: transformando idéias em resultados. São Paulo, Atlas. 1997.

MEGGINSON, Leon C., MOSLEY, Donald C., PIETRI Jr., Paul H. **Administração** : conceitos e aplicações. Tradução por Auriphebo Berrance Simões. São Paulo : Harper

& Row, 1986. Tradução de: *Management: Concepts and applications*.

MOTTA, Paulo Roberto. **A ciência e a arte de ser dirigente**. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 1995. Cap. 04: Gerenciando o Futuro: a conquista da visão estratégica. p.p. 78-109.

PARSON, Mary Jean; CULLIGAN, Mathew J. **Planejamento: de volta às origens**. 2ªed. São Paulo: Best Seller, 1988.

POMERANZ, Lenina. **Elaboração e Análise de Projetos**. 2 ed. São Paulo : Hucitec, 1988.

PREVE, Altamiro D.. **Arranjo físico (Lay Out) – noções gerais**. Mimeo.s.d.

REBOUÇAS DE OLIVEIRA, Djalma de Pinho. **Sistemas, organização & métodos**. São Paulo: Atlas, 1988.

ROBINSON, FARIS & WIND. Mimeo. 1997.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Tipos de pesquisa em administração**. Cadernos EBAP, Rio de Janeiro : FGV, n. 52, jun. 1990.

WELSCH, Glen A.. **Orçamento empresarial**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. São Paulo : Atlas, 1985.

13 ANEXOS

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO

Este questionário está sendo realizado por alunos da 9ª Fase do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Catarina e tem como objetivo verificar o perfil dos consumidores de livros, produtos de papelaria e CD-ROM, no Bairro Trindade, Universidade Federal de Santa Catarina e imediações, com o objetivo de realizar um Trabalho Acadêmico de Conclusão de Curso

- 1) Qual a sua idade?
 - a) até 25 anos
 - b) entre 26 e 35 anos
 - c) entre 36 e 45 anos
 - d) entre 46 e 55 anos
 - e) Acima de 55 anos
- 2) Qual o seu sexo?
 - a) Feminino
 - b) Masculino
- 3) Qual seu estado civil?
 - a) Solteiro
 - b) Casado
 - c) Separado/Divorciado
 - d) Viúvo
 - e) Outros
- 4) Qual sua escolaridade?
 - a) Sem escolaridade
 - b) 1º Grau incompleto
 - c) 1º Grau completo
 - d) 2º Grau incompleto
 - e) 2º Grau completo
 - f) Nível superior incompleto
 - g) Nível superior completo
 - h) Outros: Cite: _____
- 5) Ocupação profissional:
 - a) estudante
 - b) funcionário público
 - c) empregado empresa privada
 - d) bancário
 - e) profissional liberal / empresário
 - f) aposentado
 - g) do lar
 - h) outros
- 6) Qual sua renda familiar mensal?
 - a) até 5 salários mínimos
 - b) de 6 a 10 salários mínimos
 - c) de 11 a 20 salários mínimos
 - d) acima de 20 salários mínimos
- 7) Possui microcomputador em sua residência/trabalho
 - a) Sim
 - b) Não
- 8) Quantas pessoas, que residem com você, freqüentam escola?
 - a) nenhuma
 - b) 1
 - c) 2
 - d) 3
 - e) 4
 - f) Mais que 4 pessoas.

- 9) Existe em sua família o hábito de leitura de livros?
a) Sim b) Não
- 10) Que tipo de livros costumam ler? (Assinale quantas alternativas desejar)
a) Romance
b) Ficção
c) Infantil
d) Auto ajuda
e) Acadêmicos
f) Didáticos
g) Outros: Cite: _____
- 11) Você compra os livros recomendados pelos professores nos cursos / escola / universidade que frequenta?
a) Sim b) Não
- 12) Qual a Livraria / Papelaria que costuma adquirir seus livros e outros produtos? (Assinale quantas alternativas desejar)
a) Livraria Convivência – UFSC
b) Torre de Papel - Trindade
c) Catarinense
d) Siciliano
e) Outras: _____
- 13) Na sua opinião o que é mais importante para tornar-se cliente de uma livraria e papelaria? (Assinale no máximo 3 alternativas)
a) Atendimento personalizado
b) Preços acessíveis
c) Qualidade nos produtos
d) Fácil acesso
e) Proximidade da residência
f) Outros: Cite: _____
- 14) Na sua opinião, qual a melhor localização para uma loja que comercializa objetos de papelaria, livros e outros títulos em CD-ROM, no Bairro Trindade?
a) Próximo a Penitenciária.
b) Próximo ao Banco do Brasil
c) Próximo ao Condomínio ITAMBÉ
d) Próximo ao Colégio Militar
e) Próximo a UFSC
f) Não precisa de outro comércio deste tipo na Trindade.
g) Outra localização: _____
- 15) Quais produtos consome frequentemente em uma livraria / papelaria? (Assinale quantas alternativas desejar)
a) Produtos em CD-ROM
b) Artigos de presentes
c) Equipamentos de informática
d) Livros
e) Material escolar / escritório
f) Outros: _____
- 16) Convênios com associações, cooperativas e outras organizações, que disponibilizasse descontos ou outros benefícios estimularia sua iniciativa de comprar livros ou outros produtos?
a) Sim b) Não
- 17) Compraria livros e/ou outros produtos de papelaria pela INTERNET?
a) Sim b) Não

ANEXO 2

Secretaria de Planejamento, Orçamento e Coordenação
 Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE
 Censo Demográfico 1991 - Dados do Arquivo do Universo

SANTA CATARINA
 MUNICÍPIO: 540 - FLORIANÓPOLIS
 BARRIO: 14 - TRINDADE SUL

	TOTAL	URBANA	RURAL
Domicílios	2 651	2 651	..
Particulares Permanentes	2 476	2 476	..
Localização:			
Casa	1 280	1 280	..
Isolada ou de condomínio	1 151	1 151	..
Em conjunto residencial popular	-	-	..
Em aglomerado subnormal	129	129	..
Apartamento	1 196	1 196	..
Isolada ou de condomínio	1 145	1 145	..
Em conjunto residencial popular	51	51	..
Em aglomerado subnormal	-	-	..
Comodo(s)	-	-	..
Abastecimento de água:			
Com canalização interna	2 458	2 458	..
Rede geral	2 451	2 451	..
Poço ou nascente	7	7	..
Outra forma	-	-	..
Sem canalização interna	18	18	..
Rede geral	17	17	..
Poço ou nascente	-	-	..
Outra forma	1	1	..
Instalação sanitária:			
So no domicílio	2 319	2 319	..
Rede geral	28	28	..
Fossa séptica	2 134	2 134	..
Ligada à rede pluvial	1 834	1 834	..
Sem escoadouro	300	300	..
Fossa rudimentar	98	98	..
Vala	5	5	..
Outro	24	24	..
Não sabe	30	30	..
Comum a mais de um	102	102	..
Rede geral	3	3	..
Fossa séptica	88	88	..
Ligada a rede pluvial	66	66	..
Sem escoadouro	22	22	..
Fossa rudimentar	9	9	..
Vala	2	2	..
Outro	-	-	..
Não sabe	-	-	..
Não tem	55	55	..
Condição de ocupação:			
Próprio	1 810	1 810	..
A construção e o terreno	1 658	1 658	..
So a construção	152	152	..
Alugado	503	503	..
Cedido	161	161	..
Por empregador	10	10	..
Por particular	151	151	..
Outra	2	2	..
Destino do lixo:			
Coletado	2 442	2 442	..
Diretamente	2 316	2 316	..
Indiretamente	126	126	..
Queimado	13	13	..
Enterrado	6	6	..
Jogado em	12	12	..
Terreno baldio	12	12	..
Rio, lago ou mar	-	-	..
Outro	3	3	..
Número médio de cômodos por domicílio	7,00	7,00	..
Número médio de dormitórios por domicílio	2,16	2,16	..
Número médio de banheiros por domicílio	1,76	1,76	..
Número médio de pessoas por domicílio	3,44	3,44	..
Particulares improvisados	2	2	..
Moradores			
Em domicílios particulares permanentes	8 525	8 525	..
Homens	4 113	4 113	..
Mulheres	4 412	4 412	..
Em domicílios particulares improvisados	3	3	..
Homens	3	3	..
Mulheres	-	-	..
Chefes em domicílios particulares permanentes	2 476	2 476	..
Grupos de anos de estudo do chefe:			
Sem instrução ou menos de 1 ano	80	80	..
1 a 3 anos de estudo	132	132	..
4 a 7 anos de estudo	351	351	..
8 a 10 anos de estudo	229	229	..
11 a 14 anos de estudo	630	630	..
15 ou mais anos de estudo	1 054	1 054	..
Classes de rendimento médio mensal(em S.M.): (1)			
Até 1/2	38	38	..
Mais de 1/2 a 1	116	116	..
Mais de 1 a 2	293	293	..
Mais de 2 a 3	266	266	..
Mais de 3 a 5	404	404	..
Mais de 5 a 10	593	593	..
Mais de 10 a 15	338	338	..
Mais de 15 a 20	154	154	..
Mais de 20	168	168	..
Sem rendimento	105	105	..
Sem declaração	1	1	..
Renda média nominal dos chefes	279 367,61	279 367,61	..
Renda média nominal das unidades habitacionais em domicílios coletivos	35 211,52	35 211,52	..

Nota: Sinais convencionais utilizados:
 .. dado numérico não aplicável e - dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.
 (1) Salário Mínimo Utilizado: CR\$ 36 161,60

População residente com discriminação de população alfabetizada, por situação do domicílio, segundo o sexo, os grupos de idade e a condição no domicílio.

Grupos de idade e condição no domicílio, por sexo	População residente					
	Total			Alfabetizadas		
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
Grupos de idade:						
Total	10 335	10 335	..	8 749	8 749	..
0 a 4 anos	922	922
5 a 9 anos	1 045	1 045	..	653	653	..
10 a 14 anos	992	992	..	974	974	..
15 a 19 anos	949	949	..	933	933	..
20 a 24 anos	1 153	1 153	..	1 124	1 124	..
25 a 29 anos	1 137	1 137	..	1 114	1 114	..
30 a 34 anos	1 045	1 045	..	1 016	1 016	..
35 a 39 anos	859	859	..	841	841	..
40 a 44 anos	636	636	..	613	613	..
45 a 49 anos	448	448	..	436	436	..
50 a 54 anos	370	370	..	354	354	..
55 a 59 anos	251	251	..	226	226	..
60 a 64 anos	224	224	..	206	206	..
65 a 69 anos	138	138	..	115	115	..
70 a 74 anos	77	77	..	71	71	..
75 a 79 anos	31	31	..	29	29	..
80 anos ou mais	58	58	..	44	44	..
Homens						
0 a 4 anos	4 977	4 977	..	4 189	4 189	..
5 a 9 anos	455	455
10 a 14 anos	536	536	..	329	329	..
15 a 19 anos	510	510	..	497	497	..
20 a 24 anos	444	444	..	437	437	..
25 a 29 anos	571	571	..	552	552	..
30 a 34 anos	537	537	..	528	528	..
35 a 39 anos	499	499	..	479	479	..
40 a 44 anos	401	401	..	391	391	..
45 a 49 anos	301	301	..	295	295	..
50 a 54 anos	228	228	..	222	222	..
55 a 59 anos	173	173	..	167	167	..
60 a 64 anos	122	122	..	112	112	..
65 a 69 anos	93	93	..	87	87	..
70 a 74 anos	60	60	..	50	50	..
75 a 79 anos	25	25	..	23	23	..
80 anos ou mais	10	10	..	9	9	..
80 anos ou mais	12	12	..	11	11	..
Mulheres						
0 a 4 anos	5 358	5 358	..	4 560	4 560	..
5 a 9 anos	467	467
10 a 14 anos	509	509	..	324	324	..
15 a 19 anos	482	482	..	477	477	..
20 a 24 anos	505	505	..	496	496	..
25 a 29 anos	582	582	..	572	572	..
30 a 34 anos	600	600	..	586	586	..
35 a 39 anos	546	546	..	537	537	..
40 a 44 anos	458	458	..	450	450	..
45 a 49 anos	335	335	..	318	318	..
50 a 54 anos	220	220	..	214	214	..
55 a 59 anos	197	197	..	187	187	..
60 a 64 anos	129	129	..	114	114	..
65 a 69 anos	131	131	..	119	119	..
70 a 74 anos	78	78	..	65	65	..
75 a 79 anos	52	52	..	48	48	..
80 anos ou mais	21	21	..	20	20	..
80 anos ou mais	46	46	..	33	33	..
Condição no domicílio:						
Total (1)	10 335	10 335	..	8 749	8 749	..
Chefe	2 956	2 956	..	2 835	2 835	..
Conjuge	1 977	1 977	..	1 910	1 910	..
Filho	4 186	4 186	..	2 983	2 983	..
Agregado	72	72	..	68	68	..
Outros Parentes	729	729	..	549	549	..
Pensionista	241	241	..	240	240	..
Empreg. Domestico	133	133	..	129	129	..
Parente do empregado Domestico	9	9	..	5	5	..
Homens (1)						
Chefe	4 977	4 977	..	4 189	4 189	..
Conjuge	2 220	2 220	..	2 138	2 138	..
Filho	63	63	..	62	62	..
Filho	2 170	2 170	..	1 549	1 549	..
Agregado	22	22	..	22	22	..
Outros Parentes	322	322	..	240	240	..
Pensionista	144	144	..	144	144	..
Empreg. Domestico	2	2	..	2	2	..
Parente do empregado Domestico	2	2	..	2	2	..
Mulheres (1)						
Chefe	5 358	5 358	..	4 560	4 560	..
Conjuge	736	736	..	697	697	..
Filho	1 914	1 914	..	1 848	1 848	..
Filho	2 016	2 016	..	1 434	1 434	..
Agregado	50	50	..	46	46	..
Outros Parentes	407	407	..	309	309	..
Pensionista	97	97	..	96	96	..
Empreg. Domestico	131	131	..	127	127	..
Parente do empregado Domestico	7	7	..	3	3	..

Nota: Sinais convencionais utilizados:

.. dado numerico não aplicavel e - dado numerico igual a zero não resultante de arredondamento.

(1) Inclui a categoria Individual

Domicilios Particulares e Unidades Habitacionais em domicilios coletivos, por numero de moradores, segundo a especie e a situação dos domicilios.

Especie e situação dos domicilios	Numero de Moradores										
	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 e mais
Total	2 988	367	586	627	676	440	168	57	30	19	18
Particulares	2 950	335	581	626	676	440	168	57	30	19	18
Unidades Habitac. em domic. coletivos	38	32	5	1	-	-	-	-	-	-	-

Secretaria de Planejamento, Orçamento e Coordenação
 Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE
 Censo Demográfico 1991 - Dados do Arquivo do Universo

UF: SANTA CATARINA
 MUNICÍPIO: 540 - FLORIANÓPOLIS
 BAIRRO: 15 - TRINDADE NORTE

	TOTAL	URBANA	RURAL
Domicílios	2 988	2 988	..
Particulares Permanentes	2 943	2 943	..
Localização:			
Casa	1 414	1 414	..
Isolada ou de condomínio	1 133	1 133	..
Em conjunto residencial popular	-	-	..
Em aglomerado subnormal	281	281	..
Apartamento	1 529	1 529	..
Isolada ou de condomínio	1 528	1 528	..
Em conjunto residencial popular	1	1	..
Em aglomerado subnormal	-	-	..
Comodo(s)	-	-	..
Abastecimento de água:			
Com canalização interna	2 904	2 904	..
Rede geral	2 874	2 874	..
Poço ou nascente	20	20	..
Outra forma	10	10	..
Sem canalização interna	39	39	..
Rede geral	6	6	..
Poço ou nascente	17	17	..
Outra forma	16	16	..
Instalação sanitária:			
So no domicílio	2 806	2 806	..
Rede geral	221	221	..
Fossa séptica	2 225	2 225	..
Ligada a rede pluvial	1 911	1 911	..
Sem escoadouro	314	314	..
Fossa rudimentar	319	319	..
Vala	19	19	..
Outro	1	1	..
Não sabe	21	21	..
Comun a mais de um	76	76	..
Rede geral	-	-	..
Fossa séptica	31	31	..
Ligada a rede pluvial	28	28	..
Sem escoadouro	3	3	..
Fossa rudimentar	14	14	..
Vala	31	31	..
Outro	-	-	..
Não sabe	-	-	..
Não tem	61	61	..
Condição de ocupação:			
Próprio	2 136	2 136	..
A construção e o terreno	2 065	2 065	..
So a construção	70	70	..
Alugado	563	563	..
Cedido	244	244	..
Por empregador	6	6	..
Por particular	238	238	..
Outra	-	-	..
Destino do lixo:			
Coletado	2 911	2 911	..
Diretamente	2 910	2 910	..
Indiretamente	1	1	..
Queimado	24	24	..
Enterrado	1	1	..
Jogado em	7	7	..
Terreno baldio	6	6	..
Rio, lago ou mar	1	1	..
Outro	-	-	..
Numero medio de comedos por domicilio	6,83	6,83	..
Numero medio de dormitorios por domicilio	2,11	2,11	..
Numero medio de banheiros por domicilio	1,57	1,57	..
Numero medio de pessoas por domicilio	3,49	3,49	..
Particulares improvisados	7	7	..
Moradores			
Em domicílios particulares permanentes	10 268	10 268	..
Homens	4 925	4 925	..
Mulheres	5 343	5 343	..
Em domicílios particulares improvisados	22	22	..
Homens	14	14	..
Mulheres	8	8	..
Chefes em domicílios particulares permanentes	2 943	2 943	..
Grupos de anos de estudo do chefe:			
Sem instrução ou menos de 1 ano	94	94	..
1 a 3 anos de estudo	165	166	..
4 a 7 anos de estudo	385	385	..
8 a 10 anos de estudo	266	266	..
11 a 14 anos de estudo	883	883	..
15 ou mais anos de estudo	1 149	1 149	..
Classes de rendimento medio mensal(em S.M.): (1)			
Até 1/2	42	42	..
Mais de 1/2 a 1	159	159	..
Mais de 1 a 2	346	346	..
Mais de 2 a 3	344	344	..
Mais de 3 a 5	459	459	..
Mais de 5 a 10	800	800	..
Mais de 10 a 15	409	409	..
Mais de 15 a 20	151	151	..
Mais de 20	152	152	..
Sem rendimento	66	66	..
Sem declaração	5	5	..
Renda media nominal dos chefes	259 777,50	259 777,50	..
Renda media nominal das unidades habitacionais em domicílios coletivos	75 199,55	75 199,55	..

Nota: Sinais convencionais utilizados:
 .. dado numerico não aplicavel e - dado numerico igual a zero não resultante de arredondamento.
 (1) Salário Mínimo Utilizado: CR\$ 36 161,60

População residente com discriminação da população alfabetizada, por situação do domicílio, segundo o sexo, os grupos de idade e a condição no domicílio.

Grupos de idade e condição no domicílio, por sexo	População residente					
	Total			Alfabetizadas		
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
Grupos de idade:						
Total	8 723	8 723	..	7 529	7 529	..
0 a 4 anos	713	713	..	510	510	..
5 a 9 anos	790	790	..	842	842	..
10 a 14 anos	852	852	..	872	872	..
15 a 19 anos	879	879	..	967	967	..
20 a 24 anos	1 058	1 058	..	714	714	..
25 a 29 anos	983	983	..	715	715	..
30 a 34 anos	732	732	..	566	566	..
35 a 39 anos	728	728	..	448	448	..
40 a 44 anos	574	574	..	277	277	..
45 a 49 anos	462	462	..	161	161	..
50 a 54 anos	289	289	..	138	138	..
55 a 59 anos	175	175	..	95	95	..
60 a 64 anos	154	154	..	77	77	..
65 a 69 anos	113	113	..	48	48	..
70 a 74 anos	92	92	..	59	59	..
75 a 79 anos	61	61
80 anos ou mais	68	68
Homens	4 219	4 219	..	3 664	3 664	..
0 a 4 anos	323	323	..	257	257	..
5 a 9 anos	400	400	..	433	433	..
10 a 14 anos	438	438	..	450	450	..
15 a 19 anos	456	456	..	520	520	..
20 a 24 anos	532	532	..	491	491	..
25 a 29 anos	499	499	..	317	317	..
30 a 34 anos	325	325	..	336	336	..
35 a 39 anos	344	344	..	263	263	..
40 a 44 anos	267	267	..	226	226	..
45 a 49 anos	232	232	..	141	141	..
50 a 54 anos	144	144	..	70	70	..
55 a 59 anos	75	75	..	61	61	..
60 a 64 anos	68	68	..	40	40	..
65 a 69 anos	47	47	..	29	29	..
70 a 74 anos	34	34	..	17	17	..
75 a 79 anos	20	20	..	13	13	..
80 anos ou mais	15	15
Mulheres	4 504	4 504	..	3 865	3 865	..
0 a 4 anos	390	390	..	253	253	..
5 a 9 anos	390	390	..	409	409	..
10 a 14 anos	414	414	..	422	422	..
15 a 19 anos	423	423	..	520	520	..
20 a 24 anos	526	526	..	476	476	..
25 a 29 anos	484	484	..	397	397	..
30 a 34 anos	407	407	..	379	379	..
35 a 39 anos	384	384	..	303	303	..
40 a 44 anos	307	307	..	222	222	..
45 a 49 anos	230	230	..	136	136	..
50 a 54 anos	145	145	..	91	91	..
55 a 59 anos	100	100	..	77	77	..
60 a 64 anos	86	86	..	55	55	..
65 a 69 anos	66	66	..	48	48	..
70 a 74 anos	58	58	..	31	31	..
75 a 79 anos	41	41	..	46	46	..
80 anos ou mais	53	53
Condição no domicílio:						
Total (1)	8 723	8 723	..	7 529	7 529	..
Chefe	2 490	2 490	..	2 405	2 405	..
Conjuge	1 636	1 636	..	1 586	1 586	..
Filho	3 392	3 392	..	2 483	2 483	..
Agregado	131	131	..	122	122	..
Outros Parentes	654	654	..	530	530	..
Pensionista	141	141	..	140	140	..
Empreg. Domestico	109	109	..	102	102	..
Parente do empregado Domestico	9	9	..	1	1	..
Homens (1)	4 219	4 219	..	3 664	3 664	..
Chefe	1 913	1 913	..	1 854	1 854	..
Conjuge	47	47	..	47	47	..
Filho	1 721	1 721	..	1 289	1 289	..
Agregado	76	76	..	73	73	..
Outros Parentes	286	286	..	232	232	..
Pensionista	84	84	..	84	84	..
Empreg. Domestico	4	4	..	2	2	..
Parente do empregado Domestico	4	4	..	-	-	..
Mulheres (1)	4 504	4 504	..	3 865	3 865	..
Chefe	577	577	..	551	551	..
Conjuge	1 589	1 589	..	1 539	1 539	..
Filho	1 671	1 671	..	1 194	1 194	..
Agregado	55	55	..	49	49	..
Outros Parentes	368	368	..	298	298	..
Pensionista	57	57	..	56	56	..
Empreg. Domestico	105	105	..	100	100	..
Parente do empregado Domestico	5	5	..	1	1	..

Nota: Sinais convencionais utilizados:
 .. dado numerico não aplicavel e - dado numerico igual a zero não resultante de arredondamento.
 (1) Inclui a categoria Individual

Domicilios Particulares e Unidades Habitacionais em domicilios coletivos, por numero de moradores, segundo a especie e a situação dos domicilios.

Especie e situação dos domicilios	Numero de Moradores										
	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 e mais
Total	2 651	487	470	518	550	386	138	57	28	12	5
Particulares	2 478	326	464	516	546	386	138	57	28	12	5
Unidades Habitac. em domic. coletivos	173	161	6	2	4	-	-	-	-	-	-

ANEXO 3

CURSOS	
Graduação	38
- Cursos	51
- Habilitações	65
- Opções	40
Mestrado	22
Doutorado	

VESTIBULAR	
Candidatos Inscritos	27.333
Vagas Oferecidas	3.351
Relação Candidato/Vaga	8,16

MATRICULAS	
Pós-Graduação	950
- Doutorado	2.978
- Especialização	1.654
Ensino Superior	15.994
- Graduação	370
- Magister	
Ensino Básico	860
- 2o. Grau	616
- 1o. Grau	282
- Núcleo de Desenvolvimento Infantil	
TOTAL	23.704

DIPLOMADOS	
Pós-Graduação	124
- Doutorado	684
- Mestrado	683
- Especialização	
Ensino Superior	2.048
- Graduação	28
- Magister	
Ensino Básico	228
- 2o. Grau	74
- 1o. Grau	
TOTAL	3.869

BOLSAS: ALUNOS DE GRADUAÇÃO

Iniciação Científica	398
Estágio	167
Monitoria	353
Extensão	150
Treinamento	342
TOTAL	1.410

DOCENTE: ENSINO SUPERIOR					
	DE	40h	20h	TOTAL	
Doutorado	714	18	16	748	
Mestrado	570	28	37	635	
Especialização	96	43	69	208	
Graduação	48	8	24	80	
TOTAL	1.428	97	146	1.671	

DOCENTE: ENSINO BÁSICO	
Doutorado	4
Mestrado	27
Especialização	88
Graduação	42
TOTAL	161

DOCENTE SUBSTITUTO	
Ensino Superior	138
Ensino Médio	42

DISTRIBUIÇÃO DA ATIVIDADE DOCENTE:	
ENSINO SUPERIOR - EM %	
Ensino	50,84
Pesquisa	16,34
Extensão	6,74
Formação	13,92
Atividade Administrativa	12,16

PUBLICAÇÕES	
Livros	110
Capítulos de Livros	197
Artigos	883
- Periódicos Indexados	321
- Periódicos Não Indexados	
Congressos	
- Trabalhos Completos	1.067
- Resumos	1.673

SERVIDOR TÉCNICO-ADMINISTRATIVO	
Nível Superior	727
Nível Médio	1.915
Nível de Apoio	329
TOTAL	2.971

ESPAÇO FÍSICO - m ²	
Terrenos	14.446.741
- No Campus	1.020.788
- Fora do Campus	13.425.973
Edificações	305.534
- No Campus	262.037
- Fora do Campus	43.497

CLÍNICA ODONTOLÓGICA	
Atendimentos/dia (em média)	240
Tratamentos/mês (concluídos)	80

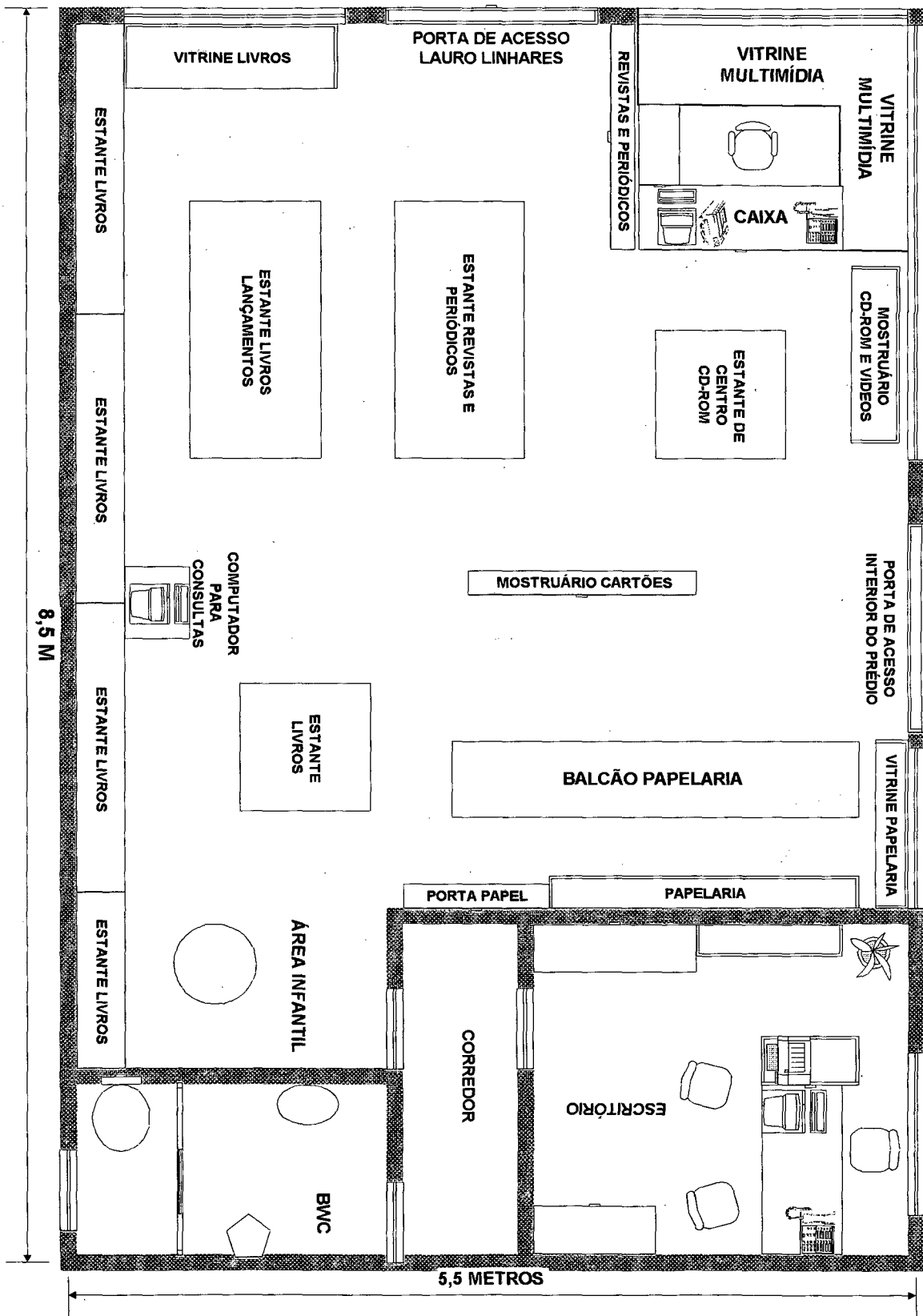
HOSPITAL UNIVERSITÁRIO	
Atendimentos na Emergência	107.999
Atendimentos Ambulatoriais	130.237
Exames Realizados	518.972
Internações Clínicas	8.268
Procedimentos Cirúrgicos	2.030

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA		
	TÍTULOS	VOLUMES
Livros	116.743	250.217
Periódicos	2.780	

RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO		
	CONSUMIDAS	VENDIDAS
Alunos	260.172	260.217
Servidores	1.598	1.641
Outros	27.829	

ESCRITÓRIO MODELO DE ASSISTÊNCIA JURÍDICA	
Consultas	348
No. de Clientes Novos	679
No. de Retornos	2.207
No. de Parte Adversa	80
No. de Processos Ajuizados pelo Fórum/UFSC	397
No. de Audiências Realizadas	503

ANEXO 4



ESCALA= 1,0 M : 3,0 cm

ANEXO 5

CONTRATO SOCIAL

WLADIMIR DALFOVO, brasileiro, casado, funcionário público estadual, portador do CPF- 563.278.689-68, R.G – 12/R 1.835-5 SSP/SC, residente e domiciliado à Rua Lauro Linhares, 635 Apto 303, Bairro Trindade; WLADSON DALFOVO, brasileiro, solteiro, estudante, portador do CPF – 389.658.125-25, R.G.-2.315.741 SSP/SC, residente e domiciliado à Rua Lauro Linhares, 635 Apto 303, Bairro Trindade, resolvem por meio deste instrumento particular de Contrato Social, constituir uma Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada, que se regerá pelas condições abaixo e pelas disposições legais aplicadas à espécie.

CAPÍTULO I

DENOMINAÇÃO SOCIAL, SEDE, OBJETIVO, INÍCIO E PRAZO.

Art. 1º - A sociedade passará a girar sob a denominação social de DALFOVO & DALFOVO ASSOCIADOS LTDA.

Art. 2º - A sociedade terá sua sede e foro à

a- A sociedade poderá abrir filiais em qualquer ponto do território nacional.

Art. 3º - A sociedade terá como objetivo a exploração do ramo de: prestação de serviços de organização, coordenação e promoção de eventos, contratação e sublocação de serviços de terceiros, administração e criação de projetos de eventos.

Art. 4º - A sociedade iniciará suas atividades em

Art. 5º - A sociedade será por tempo indeterminado.

CAPÍTULO II

CAPITAL, COTAS, COTISTAS E RESPONSABILIDADES.

Art. 6º - O Capital Social é de R\$ 57.000,00 (cinquenta e sete mil reais), sendo totalmente integralizado nesta data.

Art. 7º - O Capital Subscrito como segue abaixo fica dividido em 57.000 (vinte e três mil) cotas, no valor de R\$ 1,00 (hum real) cada uma, assim distribuídas:

WLADIMIR DALFOVO, subscreve e integraliza nesta data 28.500 (vinte e oito mil e quinhentas) cotas no valor de R\$ 28.500,00 (vinte e oito mil e quinhentos reais) em moeda corrente nacional.

WLADSON DALFOVO, subscreve e integraliza nesta data 28.500 (vinte e oito mil e quinhentas) cotas no valor de R\$ 28.500,00 (vinte e oito mil e quinhentos reais) em moeda corrente nacional.

Art. 8º - A responsabilidade dos sócios será na forma da Lei limitada ao valor total do capital e nos termos da Legislação Vigente.

CAPÍTULO III

AUMENTO DE CAPITAL, RETIRADA DE SÓCIO, DIMINUIÇÃO DE CAPITAL

Art. 9º - Em caso de aumento de capital, terão preferência os sócios cotistas para a subscrição em igualdade de condições e na proporção que possuem.

Art. 10º - As cotas da sociedade são indivisíveis e não poderão ser transferidas ou alienadas a terceiros, sob quaisquer pretextos ou modalidades, sem o consentimento dos sócios remanescentes aos quais fica assegurado o direito de preferência.

Art. 11º - O sócio que desejar transferir suas cotas deverá notificar aos sócios remanescentes discriminando o preço e a forma de pagamento, para que estes exerçam ou renunciem o direito de preferência, que deverá ser feito em 60 (sessenta) dias, contados do recebimento da notificação ou em maior prazo a critério do sócio alienante. Decorrido este prazo sem que seja exercido o direito de preferência, as cotas poderão ser transferidas livremente a terceiros.

Art. 12º - Em caso de falecimento de um dos sócios, a sociedade poderá continuar com os sócios remanescentes, passando as cotas dos "DE CUJOS", para os herdeiros legais, podendo estes nela fazerem-se representar enquanto devidamente credenciados pelos demais sócios.

Art. 13º - Em caso de diminuição de capital, será proporcional e igual a cada cota que possuírem.

CAPÍTULO IV

EXERCÍCIO SOCIAL, BALANÇO, DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS E PREJUÍZOS.

Art. 14º - O exercício social encerrar-se-á no dia 31 de dezembro de cada ano.

Art. 15º - No fim de cada exercício social preceder-se-á a verificação dos lucros ou prejuízos, levantados pelo balanço geral, obedecidas as prescrições legais e técnicas pertinentes a matéria.

Art. 16º - Os lucros apurados serão divididos em partes iguais a cada uma das cotas, cabendo a cada um sócio tantas partes quantas cotas possuírem podendo, a critério dos sócios, ficarem em reserva na sociedade.

Art. 17º - Os prejuízos que por ventura se verificarem serão mantidos em cotas especiais para serem amortizados em exercícios futuros e não o sendo, serão suportados pelos sócios proporcionalmente ao capital de cada um.

CAPÍTULO V

REMUNERAÇÃO, SUA ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

Art. 18º - A sociedade será administrada pelo sócio WLADIMIR DALFOVO, ao qual caberá representar a sociedade em juízo ou fora dele, passiva ou ativamente, praticar todos os atos necessários de suas funções.

A – Assinará pela empresa o sócio, acima supra citado, em conjunto ou isoladamente.

B – Fica vedado o uso da empresa, sob quaisquer pretextos ou modalidades, em operações ou negócios estranhos ao objetivo social, especialmente a prestação de avais, endossos, fianças ou cauções de favor.

Art. 19º - Pelos serviços que prestar à sociedade receberá o sócio, a título de pró-labore, uma quantia fixa mensal creditada em conta corrente, de onde retirará de acordo com as

disponibilidades financeiras da sociedade até o máximo permitido e de seu crédito, em conta corrente.

Art. 20º - A sociedade manterá os registros contábeis e fiscais necessários.

Art. 21º - Os casos omissos e não regulados pelo presente instrumento serão regulamentados pela Lei em vigor.

Art. 22º - Os sócios abaixo assinados e identificados declaram sob pena da Lei que não estão inclusos em quaisquer dos crimes previstos em lei ou nas restrições legais que possam os impedir de exercer atividades mercantis e/ou comerciais.


Art. 23 – Fica eleito o foro da cidade de Florianópolis – SC, para as questões oriundas do presente instrumento.

E, por assim estarem justos e contratados, lavram, datam e assinam o presente Contrato Social, em 03 (três) vias de igual teor e forma, devidamente rubricadas, se obrigando a cumpri-lo por si e por seus herdeiros legais, em todos os seus termos.

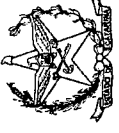
Florianópolis, julho de 2000.

ANEXO 6

ANEXO 7

 <p>MINISTÉRIO DA FAZENDA SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL Documento de Arrecadação de Receitas Federais</p> <p>DARF</p> <p>01 NOME / TELEFONE</p>	<p>02 PERÍODO DE APURAÇÃO →</p> <p>03 NÚMERO DO CPF OU CNPJ →</p> <p>04 CÓDIGO DA RECEITA →</p> <p>05 NÚMERO DE REFERÊNCIA →</p> <p>06 DATA DE VENCIMENTO →</p> <p>07 VALOR DO PRINCIPAL →</p> <p>08 VALOR DA MULTA →</p> <p>09 VALOR DOS JUROS E/OU ENCARGOS DL - 1.025/69 →</p> <p>10 VALOR TOTAL →</p> <p>11 AUTENTICAÇÃO BANCÁRIA (Somente nas 1ª e 2ª vias)</p>
<p>Veja no verso instruções para preenchimento</p>	
<p>ATENÇÃO</p> <p>É vedado o recolhimento de tributos e contribuições administrados pela Secretaria da Receita Federal cujo valor total seja inferior a R\$ 10,00. Ocorrendo tal situação, adicione esse valor ao tributo/contribuição de mesmo código de períodos subsequentes, até que o total seja igual ou superior a R\$ 10,00.</p>	

ANEXO 8

NOME		RESERVADO	
DDD	FONE	RESERVADO	
DESCRIÇÃO DO SERVIÇO SOLICITADO			
CÓDIGOS DE TRIBUTOS VÁLIDOS PARA RECOLHIMENTO NESSE DOCUMENTO 1864 - ADICIONAL DE IMPOSTO DE RENDA 2119 - ATOS DA ADMINISTRAÇÃO GERAL 2127 - ATOS DA SAÚDE PÚBLICA 2135 - ATOS DA SEGURANÇA PÚBLICA 3158 - TAXA DE FISCALIZAÇÃO DE PROJETOS E CONSTRUÇÕES 3166 - ATOS DA SECRETARIA DA AGRICULTURA 3190 - TAXA JUDICIÁRIA 5614 - MULTA TRANSFERÊNCIA OU REGISTRO DE VEÍCULO FORA DO PRAZO 5711 - NOTAS FISCAIS 9970 - JUNTA MÉDICA			
INFORMAÇÕES ADICIONAIS			
 ESTADO DE SANTA CATARINA SECRETARIA DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E FAZENDA DOCUMENTO DE ARRECADADO ESTADUAL DAR		01 CÓDIGO DO TRIBUTO 02 VENCIMENTO 03 CPF / CGC 04 REFERÊNCIA 05 DOCUMENTO 06 PRINCIPAL 07 MULTA 08 JUROS 09 CORREÇÃO MONETÁRIA 10 TOTAL	
		ATENÇÃO CÓDIGO DO DOCUMENTO 19	
RECOLHIMENTO EXCLUSIVO NO BESC			

Modelo Aprovado pela Portaria SPF N.º 250/92

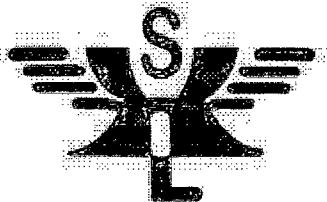
1.ª via - contribuinte
 2.ª via - banco
 3.ª via - contribuinte para entrega ao órgão prestador do serviço, ou anexação ao processo.

Gracindelli
 Cód. 10.873-1 - GRÁFICA MUTO LTDA - RUA ABOUÇADO, 209 - CEC 45.988.591/0001-50 - CAMPINAS - SP

AUTENTICAÇÃO MECÂNICA - 3 VIAS

ANEXO 9

ANEXO 10



SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE FLORIANÓPOLIS

(Base Territorial Municípios: Florianópolis, São José, Palhoça e Biguaçu)
Rua Deodoro, 200 – 4º andar – Salas 42 a 46 – Florianópolis - SC
Fones - (48) 222-5338 e Fax (48) 222-5092 - CEP 88010-020

CONVENÇÃO COLETIVA DE TRABALHO - 1999/2000

(Cláusulas válidas para os Municípios de Florianópolis, São José, Palhoça e Biguaçu)

Termo de CONVENÇÃO COLETIVA DE TRABALHO que entre si fazem, o SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE FLORIANÓPOLIS, entidade sindical representativa da categoria econômica, com sede em Florianópolis - SC., a FEDERAÇÃO DOS TRABALHADORES NO COMÉRCIO DO ESTADO DE STA. CATARINA, entidade sindical representativa da categoria profissional dos empregados no comércio de S. José, Palhoça, Biguaçu e o SINDICATO DOS EMPREGADOS NO COMÉRCIO DE FLORIANÓPOLIS, entidade sindical representativa da categoria profissional dos empregados no comércio de Florianópolis - SC., na forma que abaixo estabelecem, abrangendo as categorias sob a jurisdição dos convenentes, do Município de Florianópolis, São José, Palhoça e Biguaçu, mediante as condições e cláusulas seguintes:

01. - CORREÇÃO SALARIAL

Os salários fixos e a parte fixa dos salários mistos dos integrantes da categoria profissional, serão reajustados com a aplicação do percentual de 5,25% (cinco vírgula vinte e cinco por cento) correspondente ao INPC do período de setembro/98 a Agosto/99, calculado sobre os salários devidos aos empregados no mês de setembro/98. Esse percentual deverá ser aplicado a partir de 1º de setembro de 1999, inclusive, e aplicando-se quando couber, a proporcionalidade da cláusula nº 2 desta Convenção.

02. - PROPORCIONALIDADE

Os salários dos empregados admitidos a partir do mês de Setembro de 1998 serão reajustados proporcionalmente, pelo INPC/IBGE acumulado a partir do mês da admissão, de acordo com os percentuais abaixo:

Mês Admissão	Correção	Mês Admissão	Correção
09/98	5,25 %	03/99	3,19 %
10/98	5,25 %	04/99	1,89 %
11/98	5,25 %	05/99	1,41 %
12/98	5,25 %	06/99	1,36 %
01/99	5,25 %	07/99	1,29 %
02/99	4,52 %	08/99	0,55 %

03. - SALÁRIO NORMATIVO (Piso Salarial)

Fica estabelecido o Salário Normativo (Piso Salarial) para os integrantes da categoria profissional, no valor de R\$ 339,00 (Trezentos e trinta e nove reais).

Parágrafo Primeiro - Os empregados admitidos a partir do mês de setembro de 1999, que ainda não tenham trabalhado no comércio varejista, receberão pelo período de 90 (noventa) dias, o salário Normativo de R\$ 280,00 (Duzentos e oitenta reais).

Parágrafo Segundo - Os empregados nas funções de *Office-boy e empacotadores*, receberão salário de R\$ 287,00 (Duzentos e oitenta e sete reais).

04 - GARANTIA SALARIAL MÍNIMA AOS COMISSIONISTAS

Aos empregados que percebem somente por comissão, fica assegurada remuneração mensal mínima correspondente ao Salário Normativo estabelecido para a categoria, desde que suas comissões não atinjam tal valor.

05 - QUEBRA DE CAIXA

Aos empregados que exerçam a função de caixa, cobradores e aos substitutos expressamente designados pela empresa, haverá remuneração mensal de 20% (vinte por cento), calculada sobre o salário normativo estabelecido no caput da cláusula 03 para a categoria profissional.

06 - DIFERENCAS SALARIAIS

As diferenças salariais dos meses de setembro, outubro e novembro/99, resultantes da Correção Salarial (Cláusulas 1 e 2), Salário Normativo (Cláusula 3), Quebra de Caixa (Cláusula 5) e outras verbas estabelecidas nesta Convenção Coletiva, serão quitadas na folha de pagamento do mês de dezembro/1999.

07 - CONFERÊNCIA DO CAIXA

A conferência dos valores em caixa será realizada na presença do operador responsável, no encerramento do expediente diário do operador. Quando este for impedido pela empresa de acompanhar a conferência, ficará isento das responsabilidades por erros verificados.

08 - ASSENTOS AOS CAIXAS

As empresas fornecerão a todos os empregados que exerçam a função de caixa, cadeiras com encosto, para o desenvolvimento de suas funções.

09 - CHEQUES SEM COBERTURA

As empresas não descontarão de seus empregados as importâncias correspondentes a cheques sem cobertura por estes recebidos quando nas funções de caixa, cobradores ou substitutos expressamente designados pela empresa, uma vez cumpridas as normas da empresa, que deverão ser estabelecidas por escrito.

10 – CÁLCULO DE FÉRIAS, 13º SALÁRIO e AVISO Prévio dos Comissionistas

As comissões que integram a média legal prevista para cálculo de férias, 13º salário e verbas rescisórias, serão monetariamente pelo INPC/IBGE, ou outro índice que venha substituí-lo, acumulado nos últimos 12 (doze) meses que antecederem o pagamento.

11 - DESCONTO OU ESTORNO DAS COMISSÕES

Fica vedado às empresas descontarem ou estornarem da remuneração dos empregados, valores relativos a mercadorias retomadas pela empresa por falta de pagamento do comprador.

12 - ANOTAÇÕES DE COMISSÕES

Obrigação de as empresas registrarem na CTPS do empregado ou no correspondente instrumento contratual, o percentual ajustado para o pagamento de comissões e seu salário fixo, se houver.

13 - PAGAMENTO DE COMISSÕES

As empresas ficam obrigadas a efetuarem o pagamento das comissões a seus empregados, sempre calculadas sobre o valor efetivamente pago pelo cliente, desde que o financiamento seja efetuado pela empresa ou financiadora com participação da empresa.

14 – HORA EXTRA E REPOUSO SEMANAL DO COMISSIONISTA

Para Cálculo do repouso semanal remunerado, serão consideradas as comissões de vendas do mês e para cálculo do pagamento das horas extras, essas comissões integram o salário base.

15 – RESCISÃO CONTRATUAL DO COMISSIONISTA

No caso de rescisão de contrato de trabalho de empregado comissionista, a empresa fica obrigada no ato da homologação, à apresentar a entidade sindical profissional, os comprovantes de pagamentos efetuados ao empregado nos últimos 12 (doze) meses.

16 - MOTIVO DA RESCISÃO

No caso de despedida por justa causa, a empresa comunicará por escrito ao empregado, o motivo da rescisão.

17 - SERVIÇO MILITAR

Será garantido o emprego ao trabalhador alistado para a prestação de serviço militar obrigatório, a partir do recebimento, pela empresa, da notificação que será efetivamente incorporado, até 60 (sessenta) dias após a sua desincorporação, ressalvada a dispensa por motivo disciplinar.

18 - ABONO DE FALTA À MÃE TRABALHADORA

Será abonado a falta da mãe trabalhadora, até 12 (doze) vezes ao ano, no caso de necessidade de consulta médica, a filho de até 12 (doze) anos de idade ou inválido, mediante comprovação por declaração médica.

19 - ASSENTO NOS LOCAIS DE TRABALHO

As empresas colocarão nos locais de trabalho, onde o atendimento ao público é feito de pé, assento para descanso nas horas sem movimento.

20 - ALIMENTAÇÃO E LOCAL PARA REFEIÇÃO

As empresas que não dispuserem de cantina ou refeitório, destinarão local em condições de higiene para lanche dos empregados. No caso do trabalho extraordinário, a alimentação será fornecida gratuitamente após a primeira hora.

21 - JORNADA NOTURNA

O trabalho prestado em horário noturno, compreendido entre às 22:00 horas e às 05:00 horas, será remunerado com adicional de 35% (Trinta e cinco por cento).

22 - COMUNICAÇÃO DE FÉRIAS

A concessão de férias será participada ao empregado, por escrito, com antecedência mínima de 30 (trinta) dias, cabendo a este assinar a respectiva comunicação.

23 - COMPROVANTE DE PAGAMENTO

Será fornecido aos empregados o comprovante de pagamento mensal, obrigatoriamente pela empresa, com sua identificação e com discriminação das verbas pagas e descontadas.

24 - SUBSTITUIÇÕES

O empregado que exercer substituição temporária, desde que não seja meramente eventual, terá o direito a igual salário ao do substituído, excluídas as vantagens pessoais, enquanto durar a substituição.

25 - ESTABILIDADE AO EMPREGADO ACIDENTADO

Fica garantido o emprego e o salário ao empregado acidentado pelo período de 01 (um) ano, na forma do artigo 118 da Lei 8.213/91.

26 – ESTABILIDADE AO EMPREGADO SOB AUXÍLIO DOENÇA

Fica garantido o emprego e o salário ao empregado sob auxílio-doença, pelo período de 45 (Quarenta e cinco) dias, a partir do término do benefício concedido pelo sistema previdenciário, ressalvada a dispensa por motivo disciplinar.

27- PREENCHIMENTO DO RSC (INSS)

Ficam as empresas obrigadas ao preenchimento dos formulários do “RSC (Relação de Salário de Contribuição) INSS”, apresentados pelos empregados demitidos ou demissionários.

28 - CURSOS E REUNIÕES

Fica estabelecido que os cursos e reuniões, quando de comparecimento obrigatório, deverão ser realizados durante a jornada de trabalho, ou, fora do horário normal, mediante o pagamento de horas extras, exceto os gerentes nomeados na forma da lei.

29 - CONTRATO DE EXPERIÊNCIA - Suspensão

O contrato de experiência ficará suspenso, em caso de afastamento do trabalhador por motivo de infortúnio do trabalho, durante o respectivo período, completando-se o tempo nele previsto, após o término do benefício previdenciário.

30 - CÓPIA DO CONTRATO DE EXPERIÊNCIA

As empresas fornecerão aos empregados em experiência, cópia dos respectivos contratos, desde que celebrados em documento escrito, adversos à carteira profissional.

31 - DISPENSA DO AVISO PRÉVIO

Fica dispensado do cumprimento integral do aviso prévio, dado pelo empregador, o empregado que obtiver novo emprego antes do término do respectivo aviso, recebendo, em tal caso, o proporcional aos dias efetivamente trabalhados.

32 - AVISO PRÉVIO - PRAZO ESPECIAL

Será de 45 (quarenta e cinco) dias o aviso prévio para os empregados que contem com mais de 05 (cinco) anos de serviços contínuos na mesma empresa, e que vierem a ser demitidos durante a vigência desta Convenção Coletiva de Trabalho.

33 - AVISO PRÉVIO INDENIZADO

No pedido de demissão com indenização do aviso prévio, os dias correspondentes integrar-se-ão para todos os efeitos legais.

34 – ABONO de FALTA AO EMPREGADO ESTUDANTE E VESTIVULANDO

As empresas assegurarão o direito ao abono de faltas ao empregado estudante e ao vestibulando, nos horários de exames regulares ou vestibulares, coincidentes com os de trabalho, desde que realizados em estabelecimentos de ensino oficial; ou autorizado legalmente, pré-avisando o empregador com o mínimo de 72 (Setenta e duas) horas, mediante comprovação oportuna.

35 - UNIFORMES

Serão fornecidos uniformes aos trabalhadores gratuitamente, quando a empresa exigir o seu uso

36 - MAQUILAGEM

Obrigações de as empresas fornecerem material de maquilagem, adequada a tez da empregada quando exigirem que as mesmas trabalhem maquiladas.

37 - JORNADA EXTRAORDINÁRIA

As horas excedentes da jornada diária de trabalho até o limite de 02 horas serão remuneradas com adicional de 50% (Cinquenta por cento) e as que ultrapassarem esse limite serão remuneradas com adicional de 100% (Cem por cento).

38 – ACORDO COLETIVO de Prorrogação e Compensação – Banco de Horas

Durante a vigência do presente Instrumento Normativo, as empresas poderão prorrogar a jornada diária de trabalho, pelo qual as horas suplementares serão compensadas, proporcionalmente na base de uma por uma (1 por 1 hora), no prazo de 90 (noventa) dias subsequente ao mês da acumulação, não podendo a jornada de trabalho ultrapassar 10 (dez) horas diárias.

§ 1º - Para a presente prorrogação, dever-se-á observar as disposições no artigo 59, parágrafo 2º e artigos 611 a 614 da CLT.

§ 2º - O empregado será comunicado com antecedência mínima de 48 (quarenta e oito) horas, a data e o horário da compensação

§ 3º - As horas trabalhadas, não compensadas na forma do caput desta cláusula, serão pagas como horas extras, acrescidas com o adicional previsto nesta convenção.

39 - RENEGOCIAÇÃO

As mudanças determinadas na política econômica e salarial, por parte do Governo Federal, ensejarão a renegociação dos termos deste instrumento normativo, no que se refere às cláusulas que forem atingidas por tais mudanças.

40 - CONTROLE DE HORÁRIO DE TRABALHO

É obrigatória a utilização do livro-ponto ou cartão de ponto mecanizado, para o efetivo controle do horário de trabalho, a fim de que possibilite o real pagamento das horas trabalhadas além da jornada normal.

41 - INTERVALO PARA LANCHE

Os intervalos de 15 (quinze) minutos para o lanche serão computados como tempo de serviço na jornada diária do empregado.

42 - INTERVALOS INTRA-JORNADA

Os intervalos intra-jornadas de no mínimo (uma) hora e no máximo de 2 (duas) horas, para refeição, quando não concedidos, darão direito ao empregado, ao pagamento de horas extras como se tal fosse.

43 - PRÉ-APOSENTADORIA

Serão garantidos o emprego e o salário ao trabalhador que contar mais de 5 (cinco) anos contínuos de serviços prestados ao mesmo empregador, a partir do momento em que completar tempo de serviço que lhe permita obter aposentadoria previdenciária, no máximo de 12 (doze) meses, salvo por motivo disciplinar.

44 - DEPÓSITO DE EXTRATO BANCÁRIO

Obrigação de recolhimento do FGTS com base no total da remuneração do empregado, devendo a empresa entregar ao mesmo os extratos quando fornecidos pelo banco.

45 - ASSISTÊNCIA SINDICAL NAS RESCISÕES

As rescisões de contrato de trabalho serão efetivadas perante o SINDICATO DOS EMPREGADOS NO COMÉRCIO DE FLORIANÓPOLIS, nos termos da legislação em vigor.

46 - DISPENSA DO MÉDICO COORDENADOR

De acordo com a Portaria nº 24 e Portaria nº 08 do MTB/SST, que modificou a NR 07, ficam dispensadas de indicar médico coordenador as empresas enquadradas na categoria com grau de risco 1 e 2 que tenham até 50 empregados e as enquadradas no grau de risco 3 e 4 que tenham até 20 empregados.

47 - EXAMES MÉDICOS OCUPACIONAIS: Aplicação do prazo de validade

Ficam dispensadas de realizar o exame médico ocupacional quando da rescisão contratual, desde que o último exame feito pelo empregado não tenha se realizado a mais de 270 dias, as empresas com grau de risco 1 e 2 e, de 180 dias as empresas com grau de risco 3 e 4.

48 - INÍCIO DO PERÍODO DO GOZO DE FÉRIAS

O início das férias coletivas ou individuais, não poderá coincidir com, Sábado, Domingo ou feriado, ou dia de compensação do repouso semanal.

49 - ANOTAÇÕES NA CARTEIRA DE TRABALHO

A função efetivamente exercida pelo empregado será anotada na sua carteira de trabalho.

50 - JORNADA DE TRABALHO PARA VIGIAS

Com base no artigo 7º, inciso XIII, Capítulo II da Constituição Federal, fica facultado às empresas e respectivos empregados que exercerem exclusivamente a função de vigia, estabelecerem acordo de prorrogação e compensação do horário de trabalho, possibilitando estabelecer a jornada de 12 (doze) horas de trabalho com 36 (trinta e seis) horas de descanso.

51 - VALE-TRANSPORTE

Fica estabelecida a obrigatoriedade de fornecimento do Vale-transporte a todos os empregados abrangidos pela presente Convenção, na forma da Lei nº 7.418 de 16/12/85, inclusive para deslocamento dos empregados que almoçam em suas residências.

Parágrafo Único – As empresas que fornecerem refeição ou possuírem restaurante próprio, ficam desobrigadas do fornecimento do vale-transporte nos intervalos para refeição.

52 - FÉRIAS PROPORCIONAIS

O empregado que rescindir espontaneamente o seu contrato de trabalho antes de completar um ano de serviço, terá direito ao recebimento de férias proporcionais, a razão de 1/12 (um doze avos) da respectiva remuneração mensal, por mês completo de trabalho, desde que tenha trabalhado mas de 90 (noventa) dias na empresa.

53 - LIBERAÇÃO DE DIRIGENTE SINDICAL

Os diretores da entidade sindical profissional, serão liberados para comparecimento em assembleias, congressos e reuniões sindicais durante 12 (doze) dias ao ano, sem prejuízo de suas remunerações.

54 – CONTRIBUIÇÃO CONFEDERATIVA Patronal – Vencimento 30/06/2000

Os empregadores integrantes da categoria econômica abrangidos pela presente Convenção, recolherão ao Sindicato Patronal, a Contribuição Confederativa que trata o artigo 8º inciso IVº da Carta Magna, conforme aprovação em Assembleia Geral do dia 28 de outubro de 1991. A quantia a ser recolhida será depositada na Caixa Econômica Federal de Santa Catarina, na conta corrente nº 2028-4, agência Anita Garibaldi, em guia própria, fornecida pelo Sindicato da categoria econômica, no dia 30/06/2000, como segue:

R\$ 50,00	de	00	a	05	empregados
R\$ 100,00	de	06	a	30	empregados
R\$ 200,00	de	31	a	70	empregados
R\$ 300,00	de	71	a	100	empregados
R\$ 500,00	acima de			100	empregados

55 - PENALIDADES

Multa de 20% (vinte por cento) do salário Normativo da categoria profissional, por empregado e por infração, pelo não cumprimento de qualquer das cláusulas desta Convenção Coletiva de Trabalho, revertendo a mesma em favor da parte prejudicada.

56 - VIGÊNCIA

A presente Convenção Coletiva de Trabalho, terá vigência de 12 (doze) meses, com início em 1º de setembro de 1.999 e término em 31 de Agosto de 2000.

Florianópolis, 03 de dezembro de 1999.

SINDILOJAS
Sindicato do Comércio
Varejista de Florianópolis
Hamilton Adriano
- Presidente -

FECESC
Federação dos Trabalhadores
do Comércio do Estado de SC
Francisco Alano
- Presidente -

SEC
Sindicato dos Empregados
no Comércio de Florianópolis
Lael Martins Nobre
- Presidente -

ANEXO 11



Lei das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte "SIMPLES"

**LEI nº 9.317, de 05 de dezembro de 1996
DOU de 06/12/96, pág. 25.973/7**

Dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, institui o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de pequeno Porte - SIMPLES e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Capítulo I - Das Disposições Preliminares

Art. 1º Esta Lei regula, em conformidade com o disposto no art. 179 da Constituição, o tratamento diferenciado, simplificado e favorecido, aplicável às microempresas e as empresas de pequeno porte, relativo aos impostos e às contribuições que menciona.

Capítulo II - Da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte

Seção Única

Da Definição

Art. 2º Para os fins do disposto nesta Lei, considera-se:

I - microempresa, a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais);

II - Alterado pelo art. 3º da Lei nº 9.732/98
empresa de pequeno porte, a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) e igual ou inferior a R\$ 720.000,00 (setecentos e vinte mil reais).

§ 1º No caso de início de atividade no próprio ano-calendário, os limites de que tratam os incisos I e II serão proporcionais ao número de meses em que a pessoa jurídica houver exercido atividade, desconsideradas as frações de meses.

§ 2º Para os fins do disposto neste artigo, considera-se receita bruta o produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e o resultado nas operações em conta alheia, não incluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos.

Capítulo III - Do Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições - SIMPLES

Seção I

Da Definição e da Abrangência

Art. 3º A pessoa jurídica enquadrada na condição de microempresa e de empresa de pequeno porte, na forma do art. 2º, poderá optar pela inscrição no Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES.

§ 1º A inscrição no SIMPLES implica pagamento mensal unificado dos seguintes impostos e contribuições:

- a) Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas - IRPJ;
- b) Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/PASEP;
- c) Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL;
- d) Contribuição para Financiamento da Seguridade Social - COFINS;
- e) Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI;
- f) Contribuições para a Seguridade Social, a cargo da pessoa jurídica, de que tratam o art. 22 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991, e a Lei Complementar nº 84, de 18 de janeiro de 1996.

§ 2º O pagamento na forma do parágrafo anterior não exclui a incidência dos seguintes impostos ou contribuições, devidos na qualidade de contribuinte ou responsável, em relação aos quais será observada a legislação aplicável às demais pessoas jurídicas:

- a) Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou Relativas a Títulos ou Valores Mobiliários - IOF;
- b) Imposto sobre Importação de Produtos Estrangeiros - II;
- c) Imposto sobre Exportação, para o Exterior, de Produtos Nacionais ou Nacionalizados - IE;
- d) Imposto de Renda, relativo aos pagamentos ou créditos efetuados pela pessoa jurídica e aos rendimentos ou ganhos líquidos auferidos em aplicações de renda fixa ou variável, bem assim relativo aos ganhos de capital obtidos na alienação de ativos;
- e) Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural - ITR;
- f) Contribuição Provisória sobre a Movimentação Financeira - CPMF;
- g) Contribuição para o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS;
- h) Contribuição para a Seguridade Social, relativa ao empregado.

§ 3º A incidência do imposto de renda na fonte relativa aos rendimentos e ganhos líquidos auferidos em aplicações de renda fixa ou variável e aos ganhos de capital, na hipótese da alínea "d" do parágrafo anterior, será definida.

§ 4º A inscrição no SIMPLES dispensa a pessoa jurídica do pagamento das demais contribuições instituídas pela União.

Art. 4º Alterado pelo art. 3º da Lei nº 9.732/98

O SIMPLES poderá incluir o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal - ICMS ou o Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISS devido por microempresas e empresa de pequeno porte, desde que a Unidade Federada ou o município em que esteja estabelecida venha a ele aderir mediante convênio.

§ 1º Os convênios serão bilaterais e terão como partes a União, representada pela Secretaria da Receita Federal, e a Unidade Federada ou o município, podendo limitar-se à hipótese de microempresa ou de empresa de pequeno porte.

§ 2º O convênio entrará em vigor a partir do terceiro mês subsequente ao da publicação, no Diário Oficial da União, de seu extrato.

§ 3º Denunciado o convênio, por qualquer das partes, a exclusão do ICMS ou do ISS do SIMPLES somente produzirá efeito a partir de 1º de janeiro do ano-calendário subsequente ao da sua denúncia.

Seção II

Do Recolhimento e dos Percentuais

Art. 5º Alterado pelo art. 3º da Lei nº 9.732/98

O valor devido mensalmente pela microempresa e empresa de pequeno porte, inscritas no SIMPLES, será determinado mediante a aplicação, sobre a receita bruta mensal auferida, dos seguintes percentuais:

I - para a microempresa, em relação à receita bruta acumulada dentro do ano-calendário:

- a) até R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais): 3% (três por cento);
- b) de R\$ 60.000,01 (sessenta mil reais e um centavo) a R\$ 90.000,00 (noventa mil reais): 4% (quatro por cento);
- c) de R\$ 90.000,01 (noventa mil reais e um centavo) a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais): 5% (cinco por cento);

II - para a empresa de pequeno porte, em relação à receita bruta acumulada dentro do ano-calendário;

- a) até R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais): 5,4% (cinco inteiros e quatro décimos por cento);

b) de R\$ 240.000,01 (duzentos e quarenta mil reais e um centavo) a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais): 5,8% (cinco inteiros e oito décimos por cento);

c) de R\$ 360.000,01 (trezentos e sessenta mil reais e um centavo) a R\$ 480.000,00 (quatrocentos e oitenta mil reais): 6,2% (seis inteiros e dois décimos por cento);

d) de R\$ 480.000,01 (quatrocentos e oitenta mil reais e um centavo) a R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais): 6,6% (seis inteiros e seis décimos por cento).

e) de R\$ 600.000,01 (seiscentos mil reais e um centavo) a R\$ 720.000,00 (setecentos e vinte mil reais): 7% (sete por cento).

§ 1º O percentual a ser aplicado em cada mês, na forma deste artigo, será o correspondente à receita bruta acumulada até o próprio mês.

§ 2º No caso de pessoa jurídica contribuinte do IPI, os percentuais referidos neste artigo serão acrescidos de 0,5 (meio) ponto percentual.

§ 3º Caso a Unidade Federada em que esteja estabelecida a microempresa ou a empresa de pequeno porte tenha celebrado convênio com a União, nos termos do art. 4º, os percentuais referidos neste artigo serão acrescidos, a título de pagamento do ICMS, observado o disposto no respectivo convênio:

I - em relação a microempresa contribuinte exclusivamente do ICMS: de até 1 (um) ponto percentual;

II - em relação a microempresa contribuinte do ICMS e do ISS: de até 0,5 (meio) ponto percentual;

III - em relação a empresa de pequeno porte contribuinte exclusivamente do ICMS de até 2,5 (dois e meio) pontos percentuais;

IV - em relação a empresa de pequeno porte contribuinte do ICMS e do ISS: de até 2 (dois) pontos percentuais;

§ 4º Caso o município em que esteja estabelecida a microempresa ou a empresa de pequeno porte tenha celebrado convênio com a União, nos termos do art. 4º, os percentuais referidos neste artigo serão acrescidos, a título de pagamento do ISS, observado o disposto no respectivo convênio:

I - em relação a microempresa contribuinte exclusivamente do ISS: de até 1 (um) ponto percentual.

II - em relação a microempresa contribuinte do ISS e do ICMS: de até 0,5 (meio) ponto percentual;

III - em relação a empresa de pequeno porte contribuinte exclusivamente do ISS: de até 2,5 (dois e meio) pontos percentuais.

IV - em relação a empresa de pequeno porte contribuinte do ISS e do ICMS: de até 0,5 (meio) ponto percentual.

§ 5º A inscrição no SIMPLES veda, para a microempresa ou empresa de pequeno porte, a utilização ou destinação de qualquer valor a título de incentivo fiscal, bem assim a apropriação ou a transferência de créditos relativos ao IPI e ao ICMS.

§ 6º O disposto no parágrafo anterior não se aplica relativamente ao ICMS, caso a Unidade Federada em que esteja localizada a microempresa ou a empresa de pequeno porte não tenha aderido ao SIMPLES, nos termos do art. 4º.

Seção III

Da Data e Forma de Pagamento

Art. 6º O pagamento unificado de impostos e contribuições, devidos pela microempresa e pela empresa de pequeno porte, inscritas no SIMPLES, será feito de forma centralizada, até o décimo dia do mês subsequente àquele em que houver sido auferida a receita bruta.

§ 1º Para fins do disposto neste artigo, a Secretaria da Receita Federal instituirá documento de arrecadação único e específico (DARF-SIMPLES).

§ 2º Os impostos e contribuições devidos pelas pessoas jurídicas inscritas no SIMPLES não poderão ser objeto de parcelamento.

Seção IV

Da Declaração Anual Simplificada, da Escrituração e dos Documentos

Art. 7º A microempresa e a empresa de pequeno porte, inscritas no SIMPLES apresentarão, anualmente, declaração simplificada que será entregue até o último dia útil do mês de maio do ano-calendário subsequente ao da ocorrência dos fatos geradores dos impostos e contribuições de que tratam os arts. 3º e 4º.

§ 1º A microempresa e a empresa de pequeno porte ficam dispensadas de escrituração comercial desde que mantenham, em boa ordem e guarda e enquanto não decorrido o prazo decadencial e não prescritas eventuais ações que lhes sejam pertinentes:

- a) Livro Caixa, no qual deverá estar escriturada toda a sua movimentação financeira, inclusive bancária;
- b) Livro de Registro de Inventário, no qual deverão constar registrados os estoques existentes no término de cada ano-calendário;
- c) todos os documentos e demais papéis que serviram de base para a escrituração dos livros referidos nas alíneas anteriores.

§ 2º O disposto neste artigo não dispensa o cumprimento, por parte da microempresa e empresa de pequeno porte, das obrigações acessórias previstas na legislação previdenciária e trabalhista.

Capítulo IV

Da opção pelo SIMPLES

Art. 8º A opção pelo SIMPLES dar-se-á mediante a inscrição da pessoa jurídica enquadrada na condição de microempresa ou empresa de pequeno porte no Cadastro Geral de Contribuintes do Ministério da Fazenda-CGC/MF, quando o contribuinte prestará todas as informações necessárias, inclusive quanto:

I - especificação dos impostos, dos quais é contribuinte (IPI, ICMS ou ISS);

II - ao porte da pessoa jurídica (microempresa ou empresa de pequeno porte).

§ 1º As pessoas jurídicas já devidamente cadastradas no CGC/MF exercerão sua opção pelo SIMPLES mediante alteração cadastral.

§ 2º A opção exercida de conformidade com este artigo submeterá a pessoa jurídica à sistemática do SIMPLES a partir do primeiro dia do ano-calendário subsequente, sendo definitiva para todo o período.

§ 3º Excepcionalmente, no ano-calendário de 1997, a opção poderá ser efetuada até 31 de março, com efeitos a partir de 1º de janeiro daquele ano.

§ 4º O prazo para a opção a que se refere o parágrafo anterior poderá ser prorrogado por ato da Secretaria da Receita Federal.

§ 5º As pessoas jurídicas inscritas no SIMPLES deverão manter em seus estabelecimentos, em local visível ao público, placa indicativa que esclareça tratar-se de microempresa ou empresa de pequeno porte inscrita no SIMPLES.

Capítulo V

Das vedações à opção

Art. 9º Alterado pelo art. 6º da Lei nº 9779/99.

Não poderá optar pelo SIMPLES, a pessoa jurídica:

I - na condição de microempresa, que tenha auferido, no ano-calendário imediatamente anterior, receita bruta superior a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais);

II - na condição de empresa de pequeno porte, que tenha auferido, no ano-calendário imediatamente anterior, receita bruta superior a R\$ 720.000,00 (setecentos e vinte mil reais);

III - constituída sob a forma de sociedade por ações;

IV - cuja atividade seja banco comercial, banco de investimentos, banco de desenvolvimento, caixa econômica, sociedade de crédito, financiamento e investimento, sociedade de crédito imobiliário, sociedade corretora de títulos, valores mobiliários e câmbio, distribuidora de títulos e valores imobiliários, empresa de arrendamento mercantil, cooperativa de crédito, empresas de seguros privados e de capitalização e entidade de previdência privada aberta;

V - que se dedique à compra e à venda, ao loteamento, à incorporação ou à construção de imóveis;

VI - que tenha sócio estrangeiro, residente no exterior;

VII - constituída sob qualquer forma, de cujo capital participe entidade da administração pública, direta ou indireta, federal, estadual ou municipal;

VIII - que seja filial, sucursal, agência ou representação, no país, de pessoa jurídica com sede no exterior;

IX - cujo titular ou sócio participe com mais de 10% (dez por cento) do capital de outra empresa, desde que a receita bruta global ultrapasse o limite de que trata o inciso II do art. 2º;

X - de cujo capital participe, como sócio, outra pessoa jurídica.

XI - cuja receita decorrente da venda de bens importados seja superior a 50% (cinquenta por cento) de sua receita bruta total;

XII - que realize operações relativas a:

a) importação de produtos estrangeiros;

b) locação ou administração de imóveis;

c) armazenamento e depósito de produtos de terceiros;

d) propaganda e publicidade, excluídos os veículos de comunicação;

e) factoring;

f) prestação de serviço vigilância, limpeza, conservação e locação de mão-de-obra;

XIII - que preste serviços profissionais de corretor, representante comercial, despachante, ator, empresário, diretor ou produtor de espetáculos, cantor, músico, dançarino, médico, dentista, enfermeiro, veterinário, engenheiro, arquiteto, físico, químico, economista, contador, auditor, consultor, estatístico, administrador, programador, analista de sistema, advogado, psicólogo, professor, jornalista, publicitário, fisicultor, ou assemelhados, e de qualquer outra profissão cujo exercício dependa de habilitação profissional legalmente exigida;

XIV - que participe do capital de outra pessoa jurídica, ressalvados os investimentos provenientes de incentivos fiscais efetuados antes da vigência da Lei nº 7.256, de 27 de novembro de 1984, quando se tratar de microempresa, ou antes da vigência desta Lei, quando se tratar de empresa de pequeno porte;

XV - que tenha débito inscrito em Dívida Ativa da União ou do Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, cuja exigibilidade não esteja suspensa;

XVI - cujo titular, ou sócio que participe de seu capital com mais de 10% (dez por cento), esteja inscrito em Dívida Ativa da União ou do Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, cuja exigibilidade não esteja suspensa;

XVII - que seja resultante de cisão ou qualquer outra forma de desmembramento da pessoa jurídica, salvo em relação aos eventos ocorridos antes da vigência desta Lei;

XVIII - cujo titular, ou sócio com participação em seu capital superior a 10% (dez por cento), adquira bens ou realize gastos em valor incompatível com os rendimentos por ele declarados.

§ 1º Na hipótese de início de atividade no ano-calendário imediatamente anterior ao da opção, os valores a que se referem os incisos I e II serão, respectivamente, de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) e R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) multiplicados pelo número de meses de funcionamento naquele período, desconsideradas as frações de meses.

§ 2º O disposto nos incisos IX e XIV não se aplica à participação em centrais de compras, bolsas de subcontratação, consórcio de exportação e associações assemelhadas, sociedades de interesse econômico, sociedades de garantia solidária e outros tipos de sociedades, que tenham como objetivo social a defesa exclusiva dos interesses econômicos das microempresas e empresas de pequeno porte, desde que estas não exerçam as atividades referidas no inciso XII.

§ 3º O disposto no inciso XI e na alínea "a" do inciso XII não se aplica à pessoa jurídica situada exclusivamente em área da Zona Franca de Manaus e da Amazônia Ocidental, a que se referem os Decretos-leis nºs 288, de 28 de fevereiro de 1967, e 356, de 15 de agosto de 1968.

Art. 10. Não poderá pagar o ICMS, na forma do SIMPLES, ainda que a Unidade Federada onde esteja estabelecida seja conveniada, a pessoa jurídica:

I - que possua estabelecimento em mais de uma unidade Federada;

II - que exerça, ainda que parcialmente, atividade de transporte interestadual ou intermunicipal.

Art. 11. Não poderá pagar o ISS, na forma do SIMPLES, ainda que o Município onde esteja estabelecida seja conveniado, a pessoa jurídica que possua estabelecimento em mais de um município.

Capítulo VI

Da exclusão do SIMPLES

Art. 12. A exclusão do SIMPLES será feita mediante comunicação pela pessoa jurídica ou de ofício.

Art. 13. A exclusão mediante comunicação da pessoa jurídica dar-se-á:

I - por opção.

II - obrigatoriamente, quando:

a) incorrer em qualquer das situações excludentes constantes do art. 9º;

b) ultrapassado, no ano-calendário de início de atividades, o limite de receita bruta correspondente a R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) multiplicados pelo número de meses de funcionamento nesse período.

§ 1º A exclusão na forma deste artigo será formalizada mediante alteração cadastral.

§ 2º A microempresa que ultrapassar, no ano-calendário imediatamente anterior, o limite de receita bruta correspondente a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) estará excluída do SIMPLES nessa condição, podendo mediante alteração cadastral, inscrever-se na condição de empresa de pequeno porte.

§ 3º No caso do inciso II e do parágrafo anterior, a comunicação deverá ser efetuada:

a) até o último dia útil do mês de janeiro do ano-calendário subsequente àquele em que se deu o excesso de receita bruta, nas hipóteses dos incisos I e II do art. 9º;

b) até o último dia útil do mês subsequente àquele em que houver ocorrido o fato que deu ensejo à exclusão, nas hipóteses dos demais incisos do art. 9º e da alínea "b" do inciso II deste artigo.

Art. 14. A exclusão dar-se-á de ofício quando a pessoa jurídica incorrer em quaisquer das seguintes hipóteses:

I - exclusão obrigatória, nas formas do inciso II e § 2º do artigo anterior, quando não realizada por comunicação da pessoa jurídica;

II - embaraço à fiscalização, caracterizado pela negativa não justificada de exibição de livros e documentos a que estiver obrigada, bem assim pelo não fornecimento de informações sobre bens, movimentação financeira, negócio ou atividade, próprios ou de terceiros, quando intimado, e demais hipóteses que autorizam a requisição de auxílio da força pública, nos termos do art. 200 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 (Sistema Tributário Nacional);

III - resistência à fiscalização, caracterizada pela negativa de acesso ao estabelecimento, ao domicílio fiscal ou a qualquer outro local onde se desenvolvam as atividades da pessoa jurídica ou se encontrem bens de sua posse ou propriedade;

IV - constituição da pessoa jurídica por interpostas pessoas que não sejam os verdadeiros sócios ou acionista, ou o titular, no caso de firma individual;

V - prática reiterada de infração à legislação tributária;

VI - comercialização de mercadorias objeto de contrabando ou descaminho;

VII - incidência em crimes contra a ordem tributária, com decisão definitiva.

Art. 15. Alterado pelo art. 3º da Lei nº 9.732/98

A exclusão do SIMPLES nas condições de que tratam os arts. 13 e 14 surtirá efeito:

I - a partir do ano-calendário subsequente, na hipótese de que trata o inciso I do art. 13;

II - a partir do mês subsequente ao que incorrida a situação excludente, nas hipóteses de que tratam os incisos III a XVIII do art. 9º;

III - a partir do início de atividade da pessoa jurídica, sujeitando-a ao pagamento da totalidade ou diferença dos respectivos impostos e contribuições, devidos de conformidade com as normas gerais de incidência, acrescidos, apenas, de juros de mora quando efetuado antes do início de procedimento de ofício, na hipótese do inciso II, "b", do art. 13;

IV - a partir do ano-calendário subsequente àquele em que for ultrapassado o limite estabelecido, nas hipóteses dos incisos I e II do art. 9º;

V - a partir, inclusive, do mês de ocorrência de qualquer dos fatos mencionados nos incisos II a VII do artigo anterior.

§ 1º A pessoa jurídica que, por qualquer razão, for excluída do SIMPLES deverá apurar o estoque de produtos, matérias-primas, produtos intermediários e materiais de embalagem existente no último dia do último mês em que houver apurado o IPI ou o ICMS de conformidade com aquele sistema e determinar, a partir da respectiva documentação de aquisição, o montante dos créditos que serão passíveis de aproveitamento nos períodos de apuração subsequentes.

§ 2º O convênio poderá estabelecer outra forma de determinação dos créditos relativos ao ICMS, passíveis de aproveitamento, na hipótese de que trata o parágrafo anterior.

Art. 16º A pessoa jurídica excluída do SIMPLES sujeitar-se-á, a partir do período em que se processarem os efeitos da exclusão, às normas de tributação aplicáveis às demais pessoas jurídicas.

Capítulo VII

Das atividades de Arrecadação, Cobrança, Fiscalização e Tributação

Art. 17º Competem à Secretaria da Receita Federal as atividades de arrecadação, cobrança, fiscalização e tributação dos impostos e contribuições pagos de conformidade com o SIMPLES.

§ 1º Aos processos de determinação e exigência dos créditos tributários e de consulta, relativos aos impostos e contribuições devidos de conformidade com o SIMPLES, aplicam-se as normas relativas ao imposto de renda.

§ 2º A celebração de convênio, na forma do art. 4º, implica delegar competência à Secretaria da Receita Federal, para o exercício das atividades de que trata este artigo, nos termos do art. 7º da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 (Sistema Tributário Nacional).

§ 3º O convênio a que se refere o parágrafo anterior poderá, também, disciplinar a forma de participação das Unidades Federadas nas atividades de fiscalização.

Seção I

Da Omissão de Receita

Art. 18º Aplicam-se à microempresa e à empresa de pequeno porte todas as presunções de omissão de receita existentes nas legislações de regência dos impostos e contribuições de que trata esta Lei, desde que apuráveis com base nos livros e documentos a que estiverem obrigadas aquelas pessoas jurídicas.

Seção II

Dos Acréscimos Legais

Art. 19º Aplicam-se aos impostos e contribuições devidos pela microempresa e pela empresa de pequeno porte, inscritas no SIMPLES, as normas relativas aos juros e multa de mora e de ofício previstas para o imposto de renda, inclusive, quando for o caso, em relação ao ICMS e ao ISS.

Art. 20º A inobservância da exigência de que trata o § 5º do art. 8º sujeitará a pessoa jurídica à multa correspondente a 2% (dois por cento) do total dos impostos e contribuições devidos de conformidade com o SIMPLES no próprio mês em que constatada a irregularidade.

Parágrafo único. A multa a que se refere este artigo será aplicada, mensalmente, enquanto perdurar o descumprimento da obrigação a que se refere.

Art. 21º A falta de comunicação, quando obrigatória, da exclusão da pessoa jurídica do SIMPLES, nos prazos determinados no § 3º do art. 13, sujeitará a pessoa jurídica a multa correspondente a 10% (dez por cento) do total dos impostos e contribuições devidos de conformidade com o SIMPLES no mês que anteceder o início dos efeitos da exclusão, não inferior a R\$ 100,00 (cem reais), insusceptível de redução.

Art. 22º A imposição das multas de que trata esta Lei não exclui a aplicação das sanções previstas na legislação penal, inclusive em relação a declaração falsa, adulteração de documentos e emissão de nota fiscal em desacordo com a operação efetivamente praticada, a que estão sujeitos o titular ou sócio da pessoa jurídica.

Seção III

Da Partilha dos Valores Pagos

Art. 23. Alterado pelo art. 3º da Lei nº 9.732/98

Os valores pagos pelas pessoas jurídicas inscritas no SIMPLES corresponderão a:

I - no caso de microempresas:

a) em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "a" do inciso I do art. 5º:

1 - 0% (zero por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0% (zero por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 1,2% (um inteiro e dois décimos por cento), relativos as contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º;

4 - 1,8% (um inteiro e oito décimos por cento) relativos à COFINS;

b) em relação a faixa de receita bruta de que trata a alínea "b" do inciso I do art. 5º:

1 - 0% (zero por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0% (zero por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 0,4% (quatro décimos por cento), relativos à CSLL;

4 - 1,6% (um inteiro e seis décimos por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º;

5 - 2% (dois por cento), relativos à COFINS;

c) em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "c" do inciso I do art. 5º:

1 - 0% (zero por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0% (zero por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 1% (um por cento), relativo à CSLL;

4 - 2% (dois por cento), relativos à COFINS;

5 - 2% (dois por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º.

II - no caso de empresa de pequeno porte:

a) em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "a" do inciso II do art. 5º:

1 - 0,13% (treze centésimos por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0,13% (treze centésimos por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 1% (um por cento), relativo à CSLL;

4 - 2% (dois por cento), relativos à COFINS;

5 - 2,14% (dois inteiros e quatorze centésimos por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º;

b) em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "b" do inciso II do art. 5º:

1 - 0,26% (vinte e seis centésimos por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0,26% (vinte e seis centésimos por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 1% (um por cento), relativo à CSLL;

4 - 2% (dois por cento), relativos à COFINS;

5 - 2,28% (dois inteiros e vinte e oito centésimos por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º.

c) em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "c" do inciso II do art. 5º:

1 - 0,39% (trinta e nove centésimos por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0,39% (trinta e nove centésimos por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 1% (um por cento), relativo à CSLL;

4 - 2% (dois por cento), relativos à COFINS;

5 - 2,42% (dois inteiros e quarenta e dois centésimos por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º.

d) em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "d" do inciso II do art. 5º:

1 - 0,52% (cinquenta e dois centésimos por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0,52% (cinquenta e dois centésimos por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 1% (um por cento), relativo à CSLL;

4 - 2% (dois por cento), relativos à COFINS;

5 - 2,56% (dois inteiros e cinquenta e seis centésimos por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do 1º do art. 3º.

e) em relação à faixa de receita bruta de que trata a alínea "e" do inciso II do art. 5º:

1 - 0,65% (sessenta e cinco centésimos por cento), relativo ao IRPJ;

2 - 0,65% (sessenta e cinco centésimos por cento), relativo ao PIS/PASEP;

3 - 1% (um por cento), relativo à CSLL;

4 - 2% (dois por cento), relativos à COFINS;

5 - 2,7% (dois inteiros e sete décimos por cento), relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º.

§ 1º Os percentuais relativos ao IPI, ao ICMS e ao ISS serão acrescidos de conformidade com o disposto nos §§ 2º a 4º do art. 5º, respectivamente.

§ 2º A pessoa jurídica, inscrita no SIMPLES na condição de microempresa, que ultrapassar, no decurso do ano-calendário, o limite a que se refere o inciso I do art. 2º, sujeitar-se-á, em relação aos valores excedentes, dentro daquele ano, aos percentuais e normas aplicáveis às empresas de pequeno porte, observado o disposto no parágrafo seguinte.

§ 3º A pessoa jurídica cuja receita bruta, no decurso do ano-calendário, exceder ao limite a que se refere o inciso II do art. 2º, adotará, em relação aos valores excedentes, dentro daquele ano, os percentuais previstos na alínea "e" do inciso II e nos §§ 2º, 3º, inciso III e IV, e § 4º, inciso III ou IV, todos do art. 5º, acrescidos de 20% (vinte por cento), observado o disposto em seu § 1º.

Art. 24. Os valores arrecadados pelo SIMPLES, na forma do art. 6º, serão creditados a cada imposto e contribuição a que corresponder.

§ 1º Serão repassados diretamente, pela União, às Unidades Federadas e aos Municípios conveniados, até o último dia útil do mês da arrecadação, os valores correspondentes, respectivamente, ao ICMS e ao ISS, vedada qualquer retenção.

§ 2º A Secretaria do Tesouro Nacional celebrará convênio com o Instituto Nacional de Seguridade Social - INSS, visando a transferência dos recursos relativos às contribuições de que trata a alínea "f" do § 1º do art. 3º, vedada qualquer retenção, observado que, em nenhuma hipótese, o repasse poderá ultrapassar o prazo a que se refere o parágrafo anterior.

Capítulo VIII

Das disposições gerais e transitórias

Seção I

Da Isenção dos Rendimentos Distribuídos aos Sócios e ao Titular

Art. 25. Consideram-se isentos do imposto de renda, na fonte e na declaração de ajuste do beneficiário, os valores efetivamente pagos ao titular ou sócio da microempresa ou da empresa de pequeno porte, salvo os que corresponderem a pro labore, aluguéis ou serviços prestados.

Seção II

Do Parcelamento

Art. 26º Poderá ser autorizado o parcelamento, em até setenta e duas parcelas mensais e sucessivas, dos débitos para com a Fazenda Nacional e para com a Seguridade Social, de responsabilidade da microempresa ou empresa de pequeno porte e de seu titular ou sócio, relativos a fatos geradores ocorridos até 31 de outubro de 1996.

§ 1º O valor mínimo da parcela mensal será de R\$ 50,00 (cinquenta reais), considerados isoladamente os débitos para com a Fazenda Nacional e para com a Seguridade Social.

§ 2º Aplicam-se ao disposto neste artigo as demais regras vigentes para parcelamento de tributos e contribuições federais.

Seção III

Do Conselho Deliberativo do SEBRAE

Art. 27º (VETADO)

Art. 28º A Lei nº 8.989, de 24 de fevereiro de 1995, com vigência prorrogada pela Lei nº 9.144, de 8 de dezembro de 1995, passa a vigorar até 31 de dezembro de 1997.

Art. 29º O inciso I do art. 1º e o art. 2º da Lei nº 8.989, de 24 de fevereiro de 1995, passam a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 1º

- motoristas profissionais que exerçam, comprovadamente, em veículo de sua propriedade atividade de condutor autônomo de passageiros, na condição de titular de autorização, permissão ou concessão do Poder Público e que destinam o automóvel à utilização na categoria de aluguel (táxi);

Art. 2º O benefício de que trata o art. 1º somente poderá ser utilizado uma vez, salvo se o veículo tiver sido adquirido há mais de três anos, caso em que o benefício poderá ser utilizado uma segunda vez."

Art. 30. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, produzindo efeitos a partir de 1º de janeiro de 1997.

Art. 31. Revogam-se os artigos 2º, 3º, 11 a 16, 19, incisos II e III, e 25 a 27 da Lei nº 7.256, de 27 de novembro de 1984, o art. 42 da Lei nº 8.383 de 30 de dezembro de 1991 e os arts. 12 a 14 da Lei nº 8.864, de 28 de março de 1994.

Brasília, 5 de dezembro de 1996; 175º da Independência e 108º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO