

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
PUC Minas Virtual
Plano de Negócios

Bárbara Melo de Sousa
Fernanda Alves Vieira de Carvalho
Larissa Rodrigues Martins
Ludmilla Tamires Ribeiro Ferreira
Vitor Pereira Neves

**ATIVIDADE ABERTA 2: FORMULAÇÃO DA IDEIA DE NEGÓCIO,
DESCRIÇÃO DO MACROAMBIENTE E MICRO AMBIENTE APLICADO A
UM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE**

Belo Horizonte
12 setembro 2016

SUMÁRIO

1 CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	3
2 DESCRIÇÃO DO MACROAMBIENTE.....	4
2.1 Estudo do Ambiente.....	4
2.2 Variáveis do Macroambiente.....	5
2.2.1 <i>Cenário econômico.....</i>	5
2.2.2 <i>Cenário político.....</i>	5
2.2.3 <i>Cenário sócio cultural.....</i>	5
2.2.4 <i>Cenário legislativo.....</i>	5
3 PESQUISA DE MERCADO.....	6
3.1 Caracterização do Perfil do Entrevistado.....	6
3.2 Opiniões e Necessidades quanto ao Negócio.....	6
4 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE.....	8
4.1 Cliente.....	8
4.2 Dinâmica Empresarial.....	8
4.3 Políticas de Venda.....	8
4.4 Promoções e Publicidade.....	8
4.5 Vantagens Competitivas do Projeto.....	8
5 MATRIZ SWOT.....	10
5.1 Forças.....	10
5.2 Fraquezas.....	10
5.3 Oportunidade.....	10
5.4 Ameaças.....	11

1 CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO

O presente trabalho trata-se da formulação da ideia de um negócio na matéria de Plano de Negócios, pela qual decidimos propor a criação de um possível escritório, no ramo de prestação de serviço, que tange a realização de serviços na área de contabilidade.

A sociedade empresária a ser criada levará o nome de Transparência Serviços Contábeis LTDA. Tem como objetivo prestar um serviço de qualidade, compromisso e transparência na área da contabilidade. Dessa forma, busca-se atender as Pessoas Jurídicas e Pessoas Físicas. No que tange a Pessoas Jurídicas o atendimento e acompanhamento se restringirá a sociedades que tenha como opção de tributação o Micro Empreendedor Individual (MEI), Simples Nacional e Lucro Presumido.

Implantação do escritório de contabilidade será na região do centro de Belo Horizonte, na rua Espírito Santo n° 350, facilitando a locomoção de funcionários para o trabalho ou até mesmo visitas aos clientes, além de tentar facilitar o deslocamento de clientes que precisarem vir até o escritório.

As justificativas para a criação da Transparência Serviços Contábeis LTDA, é a busca por tentar inovar e cumprir com excelência os serviços contábeis, mas focados na relação entre cliente e prestador de serviços. Tentar a interação com os clientes por meio do aplicativo de mensagem instantânea, levando para seus clientes conhecimento de todos os serviços e prazos gerenciados pelo contador, o deixando a par de todo o processo de realização de serviço. Não sendo dispensadas possíveis visitas empresariais, aumentando assim o vínculo de relacionamento.

As pessoas idealizadoras e que vão compor o quadro societário desse empreendimento são Bárbara Melo de Sousa, Fernanda Alves Vieira de Carvalho, Larissa Rodrigues Martins, Ludmilla Tamires Ribeiro Ferreira e Vitor Pereira Neves.

2 DESCRIÇÃO DO MACROAMBIENTE

As características principais do projeto são atender a pessoas jurídicas e pessoas físicas. Considerando então com essa questão que o volume de receita captada poderá sofrer influência sazonal, uma vez que os serviços demandados por Pessoas Físicas se concentram principalmente em determinada data do ano, especificamente em abril. Data pela qual há a entrega da Declaração de Ajuste Anual do Imposto de Renda.

No que tange a Pessoas Jurídicas o atendimento e acompanhamento se restringirá a sociedades que tenha como opção de tributação como Micro Empreendedor Individual (MEI), Simples Nacional e Lucro Presumido. É importante salientar que o valor cobrado pelos serviços contábil varia de acordo com a tributação sofrida pela empresa, a tabela de preço tem como fonte o sindicato dos escritórios de contabilidade auditoria e perícias, mas os preços podem ser flexíveis de acordo com a necessidade de cada cliente.

É importante considerar que as obrigações acessórias, cálculos de impostos e escrituração contábil serão cobrados de acordo com o valor estabelecido no contrato de prestação de serviço, que é individual de acordo com cada cliente.

E diante desse estudo podemos analisar os ambientes que podemos desenvolver e crescer em nossa empresa, buscando prestar serviços de qualidades para seus clientes e ser um diferencial no mercado contábil.

2. 1 Estudo do Ambiente

Observando esse ambiente de prestação de serviços contábeis é bastante concorrido. Por isso, é importante manter a qualidade no atendimento e serviços. Como diferencial em relação à concorrência, o contador deve traçar um diagnóstico correto da situação real do empreendimento, de forma a estabelecer estratégias adequadas para o cliente atingir suas metas e objetivos.

Apenas a prática não habilita o profissional a superar a concorrência. É imprescindível que ele faça o acompanhamento diário das mudanças econômicas e financeiras. Além disso, é fundamental que ele busque especialização e atualização profissional que pode se dar através de cursos, leitura e análise de noticiários, boletins e mapas fiscais.

Em relação ao estudo de mercado no que tange a concorrência na atividade, foi analisado que o mercado de prestação de serviço desse ramo tem como característica a fidelidade por parte do cliente, uma vez que esse serviço cria vínculos e principalmente confiança da execução do serviço. O que de certa forma dificulta a migração por parte

do cliente. Porém, por práticas contábeis a indicação de clientes entre si, uma vez que há especialização de certos serviços e ao mesmo tempo parcerias na indicação de clientes.

Por mais que o cenário econômico no que se refere ao crescimento no número de empresa esteja em queda, podemos sofrer pequena influência na demanda do serviço, mas não influência significativa, uma vez que os serviços contábeis são necessários tanto na abertura do negócio quanto na declaração de falência.

Conforme pesquisa publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publicada no jornal Valor Econômico, os números de empresas caem pelo atual cenário político e econômico que vivemos. Aonde há redução de custos como tentativa de permanência no mercado e a alta demissão do quadro de funcionários.

2.2 Variáveis do Macroambiente

2.2.1 Cenário econômico

Observando o cenário que vem crescendo a cada dia mais de grupos estrangeiros, privatizações, fusões e aquisições as empresas de contabilidade devem buscar desenvolver conhecimentos para se adaptar ao mercado.

2.2.2 Cenário político

Como a maioria dos clientes da contabilidade são de empresas o cenário político é de extrema importância, pois os investimentos no país estão na estabilidade política e na capacidade governamental de honrar compromissos do meio interno e externo, que pode interferir na elevação das taxas de juros.

2.2.3 Cenário sócio cultural

O contador deve estar sempre atento as normas e exigências da contabilidade internacional trazendo para empresa segurança nas informações, para empresas que têm filial em outros países saber converter as moedas para apresentar balanços patrimoniais que todos entendam.

2.2.4 Cenário legislativo

A empresa de contabilidade deve estar atenta todas as leis que regem o seu funcionamento, o Conselho Federal de Contabilidade e os contadores devem estar atento as leis que vigoram de acordo a cada cliente, dando ajuda a clientes que muitas vezes beneficia de alguma lei que não é corretamente viável e legal ao seu negócio.

3 PESQUISA DE MERCADO

Para a pesquisa de mercado foi feito um formulário com 20 perguntas no período de 15 a 19 agosto que disponibilizamos em uma rede social. Obtivemos 30 respostas para o formulário e em seguida fizemos uma análise das respostas.

3.1 Caracterização do Perfil do Entrevistado

Em relação ao sexo, 40% se diz do sexo feminino e 60% do sexo masculino. Quanto a faixa etária, o foco de nossa pesquisa foi de pessoas acima dos 18 anos, quando recebemos as respostas dividimos as informações em 3 grupos etários. Percebemos que 20% dos entrevistados estão na faixa entre 18 a 25 anos; 30% entre 26 a 33 anos; e 50% acima dos 33 anos.

Perguntamos também se os entrevistados trabalham de forma autônoma, ou seja, por conta própria ou trabalham dentro de uma empresa. Temos, portanto, 40% dos nossos entrevistados trabalhando por conta própria e 60% deles contratados por uma empresa. E na última etapa da caracterização do perfil do entrevistado, perguntamos a respeito do local em que a pessoa reside. 8 pessoas moram em Belo Horizonte, 10 na região metropolitana de Belo Horizonte e 12 pessoas são de outros estados, este último dado só foi possível ser obtido devido ao fato da pesquisa ter ocorrido em rede social.

3.2 Opiniões e Necessidades quanto ao Negócio

No formulário foi questionado se as pessoas já utilizaram de algum serviço de contabilidade. 75% dos entrevistados disseram que sim e 25% não utilizaram ainda de algum serviço contábil. É válido ressaltar que diante dessa resposta, o maior número de pessoas que não utilizaram ainda do serviço está composto na relação da faixa etária entre 18 a 25 anos.

Ainda sobre a utilização do serviço, questionamos também sobre a satisfação da qualidade do serviço que fora contratado. Apenas 10% disseram não estar satisfeito com o serviço que lhe fora prestado, 25% disseram que estavam poucos satisfeitos e satisfeitos com o serviço e 40% dos entrevistados estavam muito satisfeitos com o serviço.

Por fim, questionamos sobre a importância do contador na sociedade atual. Utilizamos as mesmas definições da pergunta anterior, 9 pessoas responderam que é pouco importante, 18 responderam que é importante e 3 pessoas disseram que é importante. Com essas respostas, tivemos uma boa surpresa ao saber que nenhum dos entrevistados responderam que o contador não é importante. Isso só mostra que nossa

profissão, com o passar do tempo, está sendo mais reconhecida pelas pessoas e pelo mercado.

4 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

4.1 Cliente

O cliente pode ser Pessoa Física ou Jurídica. Para o cliente, o contador é o profissional que resolve os problemas de ordem fiscal, jurídica, tributária e de pessoal. É quem traça a saúde financeira da empresa e, ao mesmo tempo, orienta sobre o correto pagamento de tributos. Mas é pelo seu desempenho que o contador conquista seu cliente.

4.2 Dinâmica Empresarial

O escritório de contabilidade pode ser dividido por setores. Os principais são recursos humanos, fiscal, contabilidade e Imposto de Renda, auditoria, previdenciário e legislação. Para conquistar o cliente, o contador ou técnico contábil deve manter contato constante com a empresa. O trânsito de documentos requer um tratamento que evite extravios e atrasos. A relação entre escritório e clientes tem de ser regida por contrato para estabelecer de forma clara os deveres e obrigações das partes envolvidas. Existe atualmente grande concorrência no mercado, incentivada pelo processo de terceirização desses serviços. Uma boa saída para se diferenciar é a especialização, ou seja, o atendimento a um determinado segmento.

4.3 Políticas de Venda

Será cobrado honorários mensais de acordo com o serviço prestado, por meio de boleto bancários com vencimento até o decimo dia útil do mês subsequente a prestação do serviço, que serão recebidos no prazo de 30 dias.

4.4 Promoções e Publicidade

Em relação a visibilidade do escritório “Transparência LTDA” no mercado e de práticas de promoção e propaganda houve um acordo de troca de serviços com a empresa Suprema Digital LTDA, que fornecerá panfletos, cartões de visitas e banner em troca de serviços contábeis durante dois meses. O que faz da Suprema um potencial cliente. Sem descartar os meios virtuais de propaganda que disponibilizara informações sobre os tipos de negócios empresariais.

4.5 Vantagens Competitivas do Projeto

O diferencial da prestação de serviços da Transparência LTDA é no foco da relação, aonde os sócios estão focados na relação entre cliente e prestador de serviços. É a interação com os clientes por meio do aplicativo de mensagem instantânea, levando para seus clientes conhecimento de todos os serviços e prazos gerenciados pelo contador, o deixando a par de todo o processo de realização de serviço. Não sendo

dispensada possíveis visitas empresariais, aumentando assim o vínculo de relacionamento.

5 MATRIZ SWOT

5.1 Forças

- Confiança na qualidade do trabalho e na independência da área para medir os resultados;
- Uniformidade na preparação das informações; e
- Conhecimento do negócio e visão sistêmica, aliados a técnica contábil permitem uma melhor avaliação do resultado e dos indicadores, permitindo tomadas de decisões mais seguras.

5.2 Fraquezas

- Muito foco ainda no fornecimento de informações para a preparação das demonstrações, apesar da área ser dedicada a uma atividade mais gerencial;
- Restrições nas contratações de profissionais com mais conhecimentos e/ou conhecimentos específicos devido a regras internas. Essas limitações de seleção exigem um treinamento inicial do profissional de forma a permitir um retorno esperado pelo departamento;
- A maioria dos profissionais não possui perfil que seria útil a uma área de análise de gerência; e
- Muitos dos profissionais respondem e criam soluções quando questionados, mas ainda são poucos os que apresentam postura proativa de apresentar melhorias antes de inquiridos.

5.3 Oportunidades

- A geração de informações preditivas é um grande campo para os profissionais e os colocaria definitivamente dentro do processo estratégico da Companhia;
- Melhorar o conhecimento do negócio permitindo manter a qualidade do serviço;
- Ampliar o número de profissionais com essa inteligência gerencial (análises e custos) para que os profissionais-chaves de hoje se dediquem a pensar e gerar novas informações úteis ao processo decisório e estratégico;
- Atender aos pedidos dos segmentos de negócio no que tange a solicitações e explicações para eventuais diferenças entre os números da operação e o correspondente número contábil pode permitir uma inserção cada vez maior da Contabilidade nos negócios e na estratégia da entidade; e
- A harmonização contábil que promete apresentar uma linguagem contábil única liberará recursos humanos e tecnológicos que hoje são despendidos na

preparação de demonstrações em vários padrões diferentes para análises gerenciais mais profundas.

5.4 Ameaças

- Os segmentos de negócio fazem certo tipo de “reserva de mercado” com a informação para prestarem melhor serviço num eventual *report* gerencial;
- Segmentos de negócio alegam sigilo ou segurança da informação para não repassarem dados que são fundamentais para a realização de boas análises gerenciais;
- Certos trabalhos que poderiam ser realizados pela área contábil como, por exemplo, “Orçado x Realizado” já são realizados por outras áreas da companhia (os próprios segmentos de negócio);
- A Contabilidade ainda é vista por algumas áreas como um órgão de controle e sofre algumas restrições quando não é solicitada a participar estrategicamente; e
- Os concorrentes (segmentos de negócio) tentam desenvolver sistemas gerenciais independentes que utilizam dados contábeis para gerarem informações e não mais dependerem da contabilidade.