

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais
Curso de Ciências Contábeis
6º Período Noite

**CRIAÇÃO DE NOVAS OPORTUNIDADES DE TRABALHO:
CONTABILIDADE E EMPREENDEDORISMO**

Belo Horizonte
1º semestre de 2016

**CRIAÇÃO DE NOVAS OPORTUNIDADES DE TRABALHO:
CONTABILIDADE E EMPREENDEDORISMO**

Projeto de extensão apresentado às disciplinas do 6º período do turno da noite do curso de Ciências Contábeis do Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Campus Coração Eucarístico.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO..... Erro! Indicador não definido.

2 - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CUSTOS..... Erro! Indicador não definido.

3 - ESTRAGÉZIA E MARKETING Erro! Indicador não definido.

4 - REGULARIZAÇÃO Erro! Indicador não definido.

5 - ESTUDO DE CASO..... Erro! Indicador não definido.

6 - CONCLUSÃO..... Erro! Indicador não definido.

REFERÊNCIAS Erro! Indicador não definido.

1 - INTRODUÇÃO

Segundo a presidenta do Brasil Dilma Rousseff, ao comentar sobre a crise brasileira e principalmente a alta de desemprego no Brasil, ela afirma, “Tem duas coisas que me preocupam todo santo dia. Uma, é a elevação do desemprego, porque sei que isso provoca sofrimento nas famílias desse país. Então, eu me preocupo com isso todo dia. Tudo que eu faço é para impedir que isso ocorra, que isso aumente, que nesse momento em que estamos passando dificuldade, tenhamos essa consequência. A segunda questão que me preocupa todos dias é a inflação, porque corrói o bolso das pessoas”. A situação difícil da qual fala Dilma foi confirmada ainda mais, na nova rodada de informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a respeito do desemprego. No segundo trimestre de 2015, a taxa de desemprego foi de 8,3%, a maior da série histórica segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Trimestral (Pnad Contínua Trimestral), iniciada em 2012, segundo informações do jornal Carta Capital. Essa relação que nos referimos no início do texto, entra em contraponto com um mercado importantíssimo e bastante interessante atualmente, o ramo dos bares especializados em vender espetinhos e afins.

O presente projeto de extensão tem por objetivo apresentar a Criação de Novas Oportunidades de Trabalho – Contabilidade e Empreendedorismo, de modo a acrescentar aos leitores maiores informações e a importância deste assunto para a vida de cada cidadão empreendedor.

Utilizando a pesquisa bibliográfica, foram-se apresentados para cada capítulo do projeto, seus respectivos conceitos e características.

Cada parte expõe as principais ideias dos autores pesquisados a respeito do respectivo assunto, de modo a contribuir com o aprendizado do grupo em relação ao tema proposto, e realmente colocamos em prática a contribuição da Contabilidade no objetivo escolhido, apesar de se tratar de uma proposta até certo ponto nova, vimos o empreendedorismo saltar aos olhos dos donos dos bares que visitamos.

Com isso o objetivo do projeto de extensão foi informar, e dar um suporte, a qualquer cidadão que queira mudar para este ramo, buscando assim lhe informar quais os riscos, vantagens, que se têm para tal.

2 - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CUSTOS

Estamos vivendo em um ambiente de constante mudança, atrelado a isso um novo empresariado (se assim podemos dizer), vêm aparecendo em destaque e crescendo cada vez mais, no ramo de alimentação e *happy hour*, essas pessoas são em sua grande maioria apreciadores, de sentar com os amigos, beber aquela “cervejinha” e comer um bom espetinho de carne, mas que com a rotina do dia-a-dia, não sobra tempo, para realizar tal evento. E cansados dessa prática estressante, e com um forte objetivo de ter a independência profissional, ou seja, trabalhar por conta própria, e com visão empreendedora resolvem migrar para essa área. É fato que o mercado é muito concorrido e os espetinhos, churrasquinhos, etc. precisam estar atentos às estas mudanças. Portanto tomar a decisão certa no momento certo passa a ser algo primordial para a longevidade do novo negócio. Em outras palavras, as situações decisórias no âmbito geral, podem afetar todo o novo empreendimento positivamente ou negativamente. Neste sentido tomar a decisão correta passa a ser a base de sucesso de tudo, principalmente no início.

Em virtude de ser um novo negócio e a grande maioria dos empresários serem novos alguns até inexperientes, eles se vêm obrigados a ter um excelente sistema de informações gerenciais. Sendo assim necessitam buscar modelos que sejam capazes de detectar falhas em seus processos de forma tal venha a otimizar seus recursos evitando distorções, retrabalhos e perda de competitividade.

A gestão estratégica de custos passa a ser uma excelente alternativa a ser utilizada pelos novos empreendedores, servindo de orientadora no momento do início do novo empreendimento e até mesmo, para os mais antigos se aperfeiçoarem e garantir certa segurança interessante, na tomada de decisão. Podemos enfatizar que sua finalidade principal é fornecer as informações de que as empresas necessitam para proporcionar valor, qualidade e oportunidade que os clientes desejam.

Gestão estratégica de custos trata de uma análise vista sob um contexto mais amplo, em que os elementos estratégicos se tornam mais conscientes, explícitos e formais, a análise de custos é vista tradicionalmente como o processo de avaliação do impacto financeiro das decisões gerenciais.

Com isso requer uma análise mais profunda dos custos que vão além dos limites do espetinho. A gestão estratégica de custos busca conhecer toda a cadeia de valor desde a aquisição da cerveja até a sua venda ao consumidor final.

As informações fornecidas pelos próprios clientes normalmente são usadas para estabelecer estratégias tendo como foco a obtenção da vantagem competitiva, ou seja, a criação de um valor melhor para o mesmo, buscando um custo igual ou mais baixo, (em conjunto com os fornecedores), que aquele oferecido pelos competidores. Podemos definir assim que valor ao cliente é a diferença entre o que um cliente recebe e o que ele espera receber em outras palavras é a superação das expectativas.

Os empreendedores ao querer vender churrasquinhos, vários aspectos devem ser levando em conta e muitos pontos são importantíssimos e deve ser considerado, o local, se existe um tráfego de pedestres considerável, a carne, carvão, os espetinhos, a farinha, refrigerante, gelo, toda a estrutura, entre outros. E por fim com um devido planejamento estratégico de custos, definir um preço correto por cada produto a ser vendido, nos mínimos detalhes.

Determinar o preço dos produtos é muito importante, até porque as variações de preço aumentam ou diminuem não só o volume de vendas como a própria rentabilidade da empresa. Na hora de definir o preço se deve considerar o mercado, o ambiente, a concorrência e a disposição do próprio mercado em pagar o produto/serviço. Aliás, a relação entre o preço e a qualidade percebida pelo cliente também é para ser considerada, pois dificilmente se poderá cobrar pelo churrasquinho a mesma quantia de um outro produto.

A estratégia de preço a ser adotada pelo empreendedor passa por três variáveis:

Valor de troca: representa o valor dos recursos aplicados (capital e trabalho – carne, carvão, etc. e o esforço de toda a equipe) na elaboração de um bem ou na prestação de um serviço;

Valor de uso: tem a ver com a capacidade de um bem ou serviço em satisfazer determinada necessidade do consumidor e o valor por ele atribuído a essa vontade atendida

Escassez: quanto mais raro um bem ou serviço que tenha utilidade, maior seu valor, pela dificuldade de ser adquirido – se o churrasquinho fosse de rosbife ou ainda de com carne recheada, por exemplo.

Segundo um informativo do Sebrae, os custos,

São todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente no preço dos produtos ou serviços prestados, como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria-prima e insumos consumidos no processo de produção.

O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de refeições que compõem o negócio, indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio. Por fim o Sebrae define valores, “os custos para uma abrir um Churrasquinho devem ser estimados considerando os itens abaixo”:

- Salários, comissões e encargos;
- Tributos, impostos, contribuições e taxas;
- Aluguel, taxa de condomínio, segurança;
- Água, luz, telefone;
- Produtos para higiene e limpeza da Espeteria e funcionários;
- Recursos para manutenções corretivas;
- Propaganda e publicidade da empresa;
- Aquisição de matéria-prima e insumos.

Se o empreendedor optar por oferecer o serviço de entrega em domicílio e para isso terceirizar o serviço deverá adicionar aos custos acima o custo com terceirização.

3 - ESTRAGÉZIA E MARKETING

A Espeteria é uma modalidade comercial muito tradicional no Brasil (o chamado “espetinho”) e já faz parte da cultura nacional desde que se conhecem os bares. Diante da perspectiva dos novos mercados de trabalho e do empreendedorismo podemos citar várias atividades que surgiram (que não existiam antigamente) e ganharam espaço e prestígio na nossa economia e cultura. Alguns exemplos são os “foods trucks”, as paletas mexicanas, os serviços e itens ligados a saúde ou as práticas saudáveis como os sucos “detox”, as academias de pilates e “crossfire”, o “Uber”, os serviços e lojas online que podemos citar as lojas, “Kanui” e “Netshoes” e entre os serviços o site “Pedidos Já” (um site de entrega voltado a gastronomia). A Espeteria é um mercado antigo e não está entre esses que surgiram recentemente em questão, porém pode ser tratado dentro dessa temática dos novos mercados e do empreendedorismo pois é uma atividade que vem crescendo em grandes proporções, se diversificando bastante e está, literalmente, na moda. Portanto, é nesse aspecto que vinculamos a Espeteria ao conceito de inovação e empreendedorismo. É interessante observar o desenvolvimento desse mercado, diante o contexto atual brasileiro. Em meio a uma recessão econômica, em que observamos vários comércios e empresas encerrando suas atividades, vemos diversas espeterias se constituindo o que nos faz concluir que este ramo está em plena ascensão.

Atualmente vivemos em uma era mais globalizada do que nunca. O mercado apresenta uma vasta variedade de produtos e serviços e uma estrutura forte de concorrência. Essa situação transforma o marketing um instrumento muito importante para o sucesso de um empreendimento. Para tratar o marketing na Espeteria é preciso primeiro entender seu conceito.

Segundo Las Casas (2009, p. 2) “o termo inglês marketing, significa ação no mercado”. Em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu-o como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Dentro deste conceito Las Casas define (2009, p. 4) 4 variáveis, o que ele chama de “composto de marketing”. São eles o produto, preço, distribuição (ponto de venda) e promoção. Segundo a definição da Associação Americana de Marketing, compreende-se marketing pelo planejamento do composto de marketing, ou

seja, dessas quatro variáveis. Para determinar o planejamento é preciso considerar características do ambiente externos cujo empreendedor não possui controle, como aspectos políticos e legais, aspectos sociais, culturais e demográficos, aspectos econômicos, concorrência, tecnologia etc. O empreendedor precisa ter conhecimento de todas essas questões para trabalhar suas decisões e criações sobre o composto de marketing.

O alvo e principal ponto de partida do marketing é o consumidor, é dele que vem as receitas da empresa que garantiram a continuidade e lucratividade do negócio. Muitas das variáveis do meio externo citadas convergem para determinar o perfil do consumidor, portanto conhecê-las significa conhecer o consumidor e saber atrair e agradá-lo. É muito importante considerar a percepção de valor do cliente, ou seja, os benefícios que eles recebem na oferta comercial e o valor que eles pagam por ele, benefícios que, apesar de não serem financeiros e mensuráveis, são sensíveis e avaliados. A sensação de lucratividade do consumidor credibiliza o empreendimento, atrai e fideliza o consumidor. Outro ponto é o relacionamento com o consumidor que impacta da mesma forma, na satisfação do gasto.

Trazendo isso de uma maneira mais objetiva para o ramo em questão, a Espeteria tem que conhecer bem, em primeiro lugar, o seu consumidor. Esse tipo de bar é freqüentado, principalmente, pelo público jovens e universitário. O estereótipo universitário no Brasil atual é representado pelo jovem de pouca condição financeira, apaixonado pelo ambiente festivo e consumidor de bebida alcoólica. Diante desse conhecimento pode se tomar decisões estratégicas favoráveis a Espeteria. Por exemplo, diante a questão financeira o estabelecimento do ponto de distribuição próximo as universidades facilitam a locomoção do consumidor. Além do espetinho, inerente ao ramo, a cerveja, que é a bebida mais tradicional do Brasil e preferida pelos jovens, precisa estar sempre gelada a um preço acessível e, diante do público, talvez seja ainda mais importante que o próprio espetinho, já que culturalmente o fator motivador das saídas dos jovens é o consumo de bebida alcoólica. A questão do estoque de cerveja é muito importante pelo mesmo motivo anterior, o jovem que saiu para beber (a maioria) não voltará ou nem mesmo irá sabendo que o produto que ele procura pode acabar. As promoções de preço são estimulantes considerando a realidade financeira do consumidor principal. A decoração, a

programação da televisão e a música deve estar de acordo com a cultura jovem, de maneira a, deixar o cliente confortável e à vontade, e criar uma identidade com o local. Decoração que remeta a esportes radicais, ostentação etc. Televisão passando canais de esporte e videocliques. A música sempre em consonância com o gosto jovem, como o sertanejo o funk e o rock. Promoção de eventos como calouradas, com frequência, além de serem bastante lucrativas difundem o bar e traz novos consumidores. A divulgação desses eventos e as propagandas podem ser persuasivas para os consumidores. A internet é um instrumento muito eficaz que auxilia nesse contexto além de não trazer nenhum custo. Essa são idéias básicas para um empreendimento que trazem consigo toda uma estrutura de custos e ônus, mas sempre na perspectiva de conquistar o consumidor.

Popularmente, quando se fala em marketing a primeira relação que se faz é com a promoção e atração da atividade. E de fato está correto segundo, inclusive, o conceito da Associação Americana de Marketing já citado. Porém adentrando no conceito de empreendedorismo, não há que se falar em marketing sem relacioná-lo a otimização de processos, investimentos e lucro. A contabilidade se faz importante nesse contexto principalmente nas questões financeiras e gerenciais de implementação e controle das ações. As informações provenientes dos relatórios funcionam tanto como indicadores, de possíveis questões onde se pode investir e melhorar, como também da eficiência das ações implementadas. Informações como margem de contribuição unitária dos produtos, receitas e rotatividade dos estoques pode por exemplo dizer se vale (ou se valeu) a pena fazer promoções com o intuito de vender mais pelo menor preço.

Para exemplificar esse processo estudamos a Espeteria Royal Espeto & Burgueria Ltda. Fizemos uma entrevista com o sócio e algumas visitas para observar o movimento e os aspectos estratégicos em geral. A Espeteria se enquadra bem nas questões referentes ao marketing. Possui um design temático (pôquer) que chama bastante atenção. É próximo a Universidade PUC Minas unidade do bairro Coração Eucarístico. Tem um preço acessível de acordo com o mercado. Promove eventos festivos, e possui um canal de comunicação virtual através do Facebook onde faz propagandas e divulga os eventos. Os garçons são bem-educados e o atendimento é ágio.

Frequentemente são feitas algumas promoções com o intuito de incentivar o consumo, porém não há um conhecimento efetivo do impacto desse desconto no resultado por tanto o valor descontado é determinado sem muita referência, poderia ser maior ou talvez devesse ser menor. Como não tivemos acesso as informações contábeis e financeiras apenas alertamos as variáveis importantes a serem consideradas nessa decisão (já citadas acima). Além disso recomendamos um relacionamento mais próximo com o consumidor, perguntar sobre os serviços buscar recomendações etc., ou seja, permitir uma participação efetiva dos clientes. São ações simples que dão credibilidade ao estabelecimento e fazem os consumidores se sentirem bem atendidos e os mantém fiéis.

O marketing é inerente ao empreendedorismo e se faz essencial para o sucesso dos novos mercados de trabalho. Alinhado a contabilidade e suas informações provenientes ele se faz um instrumento de grande potencial que garante uma maior segurança aos negócios.

4 - REGULARIZAÇÃO

Para realizar o comércio de churrasquinho sem correr nenhum tipo de risco de se envolver em problemas com a prefeitura, é preciso estar atento às normas de regulamentação.

Não há um procedimento único para estar legal junto ao município, uma vez que cada prefeitura tem autonomia para realizar seu próprio sistema de regulamentação e legislação da atividade.

Apesar de existir um grande número de churrasquinhos que prestam serviços de maneira informal, a formalização do negócio é imprescindível para quem pretende crescer no mercado. Para formalizar a empresa, é recomendável a contratação de um contador. O profissional poderá auxiliar na escolha do melhor enquadramento jurídico e tributário da empresa, na elaboração dos documentos constitutivos exigidos e realizar o seu registro junto aos órgãos responsáveis.

Antes de realizar qualquer procedimento para abertura de uma empresa deve-se realizar uma consulta prévia na prefeitura ou administração local. A consulta tem por objetivo verificar se no local escolhido para a abertura da empresa é permitido o funcionamento da atividade que se deseja empreender. Outro aspecto que precisa ser pesquisado é o endereço. Em algumas cidades, o endereço registrado na prefeitura é diferente do endereço que todos conhecem. Neste caso, é necessário o endereço correto, de acordo com o da prefeitura, para registrar o contrato social. Órgão responsável:

- Prefeitura Municipal;
- Secretaria Municipal de Urbanismo.

Verificar se existe alguma empresa registrada com o nome pretendido e a marca que será utilizada. Arquivamento do contrato social/Declaração de Empresa Individual Este passo consiste no registro do contrato social. Verifica-se também, os antecedentes dos sócios ou empresários junto à Receita Federal, através de pesquisas do CPF. Órgão responsável:

- Junta Comercial;
- Cartório (no caso de Sociedade Simples);
- Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI).

Além de solicitar o CNPJ junto à Receita Federal e a Receita Estadual.

O Alvará de licença é o documento que fornece o consentimento para empresa desenvolver as atividades no local pretendido. O primeiro passo é fazer a consulta de viabilidade do empreendimento para o local almejado, a fim de verificar se a atividade pode funcionar no endereço, de acordo com o que está previsto na Lei Municipal de Parcelamento, Uso e Ocupação de Solo (Lei 7.166/96).

A consulta de viabilidade deve ser feita no site da Junta Comercial (www.jucemg.mg.gov.br). Essa consulta é um documento exigido no Cadastro Sincronizado Nacional para inscrição e ou alteração de CNPJ de empresas. É composta pela Consulta de Nome Empresarial e/ou Consulta Prévia de Endereço. A consulta informa se a atividade pretendida é admitida no local desejado, além de possuir a consulta de nome empresarial, onde o empreendedor sugere um nome para a empresa.

Estando admitida a atividade, o empreendedor deve providenciar todo trâmite legal para abertura da empresa nos órgãos Federal, Estadual e Municipal, por meio do Cadastro Sincronizado Nacional, no site da Receita Federal do Brasil.

Concluído o Cadastro Sincronizado Nacional, a empresa já possuirá CNPJ, Inscrição Estadual e Inscrição Municipal. De posse desses documentos, o empreendedor deve solicitar seu Alvará de Localização e Funcionamento no site da Prefeitura de Belo Horizonte (alf.siatu.pbh.gov.br). Para as atividades de baixo risco, é emitido o alvará de imediato. Para as demais atividades, é gerado requerimento para abertura de processo na Central de Atendimento BH Resolve (Avenida Santos Dumont, 363, Centro).

O estabelecimento comercial clandestino, será notificado a regularizar a situação, sob pena de multa e interdição do estabelecimento. Exercer atividade em desconformidade com os termos contidos no Alvará de Localização e Funcionamento também é irregular. O infrator é notificado a encerrar a atividade ou regularizá-la sob pena de multas, interdição do estabelecimento e cassação do alvará.

Da obtenção do alvará de licença sanitária, onde deverá adequar às instalações de acordo com o Código Sanitário (especificações legais sobre as

condições físicas). No âmbito federal a fiscalização cabe a Agência Nacional de Vigilância Sanitária que delega esta atribuição as Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde respectivas.

O empreendedor deverá verificar junto aos órgãos Estaduais e Municipais de meio ambiente as exigências ambientais aplicáveis à atividade.

Em relação à legislação Federal aplicável ao setor de alimentação destacamos segundo a Resolução RDC n.º 216, de 15 de setembro de 2004, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) dispõe sobre regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação, a fim de garantir as condições higiênico-sanitárias do alimento preparado.

Decreto 3.179/1999 especifica as sanções aplicáveis às condutas e atividades lesivas ao meio ambiente e outras providências. A Portaria 1428/93 do Ministério da Saúde estabelece a obrigatoriedade para todos os estabelecimentos que manipulam produtos alimentícios implantarem o sistema PAS (antigo APACC).

As Boas Práticas de Fabricação são pré-requisitos fundamentais, dessa forma a Portaria 368/97 do Ministério da Agricultura estabelece os requisitos gerais (essenciais) de higiene e de boas práticas de elaboração de alimentos para o consumo humano.

Poderão ser encontrados na Resolução CFN n.º 218, de 25 de março de 1999, do Conselho Federal de Nutricionistas, os critérios da Responsabilidade Técnica exercida pelo nutricionista, seu compromisso profissional e legal na execução de suas atividades, compatível com a formação e os princípios éticos da profissão, visando à qualidade dos serviços prestados à sociedade. Destaca-se a Resolução CFN n.º 378, de 28 de dezembro de 2005, também do Conselho Federal de Nutricionistas, sobre o registro e cadastro de Pessoas Jurídicas nos Conselhos Regionais de Nutricionistas e dá outras providências.

O Conselho Federal de Administração delibera através da Lei n.º 4.769 de 09 de setembro de 1965 e do Decreto n.º 61.934 de 22 de dezembro de 1967 que toda empresa, cujo objetivo social se enquadre nas áreas de atuação privadas da Administração é obrigada a se registrar no Conselho Regional de Administração conforme sua localização. Dessa forma, o empreendedor deverá consultar formalmente junto ao Conselho Regional de Administração, uma vez

que o fornecimento de alimentos com mão de obra encontra-se sob o código D020, na relação das áreas de atuação privativas da Administração.

Caso o empreendedor tenha a intenção de apenas retransmitir músicas através de toca-fitas, toca-discos, CD-Laser, rádio ou qualquer outro processo, há que dirigir-se ao ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição. Este é o órgão responsável pela arrecadação e distribuição dos Direitos Autorais advindos da execução pública, por qualquer meio ou processo, de obras musicais, lítero-musicais e de fonogramas e videofonogramas.

O ECAD providenciará o cadastramento da empresa e fixará o valor mensal a ser cobrado, após visita ao estabelecimento e medição da área em que será utilizada música. Estipulado este valor, o empreendedor vai aguardar o recebimento de Guia de Pagamento que, quitada, servirá de comprovante junto àquele órgão em caso de fiscalização. É mensal o pagamento à ECAD. Caso o estabelecimento não obtenha a autorização prévia, estará sujeito à lavratura de um auto de comprovação de violação de direito autoral, ao pagamento do preço previsto em tabela da ECAD, mais uma multa de 20% sobre esse valor, atualização monetária e juros de 12% ao ano.

Assim como para a música “mecânica”, a utilização de música ao vivo exige que o alvará de funcionamento do estabelecimento mencione expressamente esse fato. As providências junto ao ECAD são as mesmas que devem ser tomadas para a música “mecânica”. O que varia, neste caso, é o valor a ser cobrado por aquela organização. Mas é preciso estar atento para cumprir as seguintes exigências ou verificar se elas foram cumpridas:

- os músicos a serem contratados deverão estar devidamente habilitados junto à Ordem dos Músicos e em dia com o pagamento do Imposto Sindical de sua categoria;
- a contratação deverá ser formalizada através de um dos seguintes instrumentos: “Contrato de Trabalho” ou “Nota Contratual”;
- é de responsabilidade da empresa contratante a obtenção do visto da Ordem dos Músicos do Brasil;
- depois de visados, estes documentos contratuais deverão ser entregues na Delegacia Regional do Ministério do Trabalho.

O alvará de funcionamento do estabelecimento comercial deverá conter, expressamente, menção à utilização de música mecânica ou ao vivo.

5 - ESTUDO DE CASO

Com a proposta de trabalhar sobre o tema Criação de Novas Oportunidades de Trabalho, Contabilidade e Empreendedorismo, o grupo tirou do proveito da crise e das oportunidades que ela traz para os novos empreendedores, para realizar um trabalho sobre as Espeterias de Belo Horizonte, quem vem sendo um ramo crescente na capital e muito lucrativo.

Assim foi resolvido criar uma cartilha, com informações necessárias para informar e orientar os novos empresários, na estratégia e regularização do empreendimento lucrativo e crescente dos espetinhos.

Para isto, o grupo usou de ferramenta de pesquisa teóricas, por meio de leituras em artigos, livros e reportagem, além de usar o conteúdo visto em aula e da carga acadêmica prática e teórica até aqui aprendida pelos seus componentes.

Também foi feito entrevista e visitas em espeterias de renome, tal como o Churrasquinhos do Luizinho, no qual já foi um dos maiores vendedores de long neck do Brasil. Também foi visitado a Royal Espeto & Burgueria Ltda, inscrita no CNPJ: 24.481.362/0001-00, localizado na pracinha do bairro Coração Eucarístico, o Coreu, no qual se realizou uma conversa muito interessante com o dono da Espeteria, Alberto Magnum de 27 anos de idade.

Ele disse que, antes de constituir o seu negócio, realizou uma minuciosa pesquisa sobre o empreendimento, no curso de gestão de negócio, em que o mesmo estava fazendo. Nesta pesquisa, que mais tarde se resultaria em um plano de negócio, teve informações sobre os custos e despesas realizadas de uma Espeteria, realizou provisões de receitas a receber e traçou custos e despesas padrões, para que o mesmo possa ter um retorno da sua rentabilidade. Ele também realizou estratégias de vendas e de atrações, para que a sua empresa pudesse atrair clientes.

Com o plano de negócio traçado e com a canseira da pressão da gerencia do banco, no qual era o emprego em que ele atuava, e com uma reserva financeira boa, ele resolve abrir a Espeteria, tirando de proveito que um dos seus amigos estava vendo o ponto da sua atual empresa, na pracinha do Coreu.

Ele disse que na abertura do seu empreendimento, foi crucial para o sucesso do seu negócio, pois foi ali que o mesmo percebeu que teria que

manter promoções de cerveja, para atrair clientes, pois a empresa se encontrava aos redores de universidade, e ele teria que cada dia mais trazer variedades de comidas e bebidas e mantendo shows e músicas boas, agradando o seu público alvo, os estudantes.

Contudo, como todas as empresas no Brasil, tem dificuldade de crescimento, pois as vezes os órgãos governamentais acabam atrapalhando, ele também teve esta espécie de dificuldade. Isto ocorreu na regularização do seu estabelecimento, mas não na constituição do seu CNPJ, nem no alvará de localização e nem no alvará sanitário, mas sim no alvará de controle de ruídos. Isto porque é inviável, para um espetinho do seu nível e tamanho, executar as obras propostas pela prefeitura de Belo Horizonte, para abafar o som. Afinal a Espeteria não tem tamanho para tal especificações da PBH.

Assim, tal lei acaba prejudicando os empresários, que atuam neste ramo e acaba prejudicando a vida noturna da cidade, prejudicando o turismo e prejudicando a arrecadação de imposto pelo município.

A multa pelo não cumprimento do alvará chega a ser de R\$ 6.000,00, porém se uma espécie de negócio, que atua com entretenimento, não tiver música e não transmitir jogos e outras atrações, ela acaba perdendo cliente e consequentemente a sua rentabilidade cáí.

Com todas as informações recolhidas pelo grupo, o mesmo criou uma cartilha com informações sobre este ramo, em que ele distribui para algumas espeterias em Belo Horizonte e conversou com os seus respectivos donos, auxiliando-os na regularização, nas estratégias e alertando-os sobre este problema enfrentado pelos empresários do entretenimento.

O grupo conclui que antes de constituir qualquer negócio, o empresário precisa tomar conhecimento da área em que ele irá atuar, além de traçar metas, estratégias, para que o mesmo possa ter grande sucesso no seu novo empreendimento, além de manter regularizado a sua empresa, sendo de fundamental importância o auxílio de um contador, para ajudar o novo empresário nesta nova empreitada.

6 - CONCLUSÃO

É de conhecimento de todos que uma crise econômica faz muito mal para a saúde financeira de um país, afetando assim todas as classes, desde as mais poderosas, até as mais pobres.

Porém são nas crises que surgem novas esperanças e métodos revolucionários, para que as pessoas possam superar as dificuldades, na qual a própria crise proporcional a população de um país.

Nestas situações, as pessoas criam e adaptam ideias novas e antigas, para a sua sobrevivência, isto ocorre também no mercado financeiro. Um grande exemplo disto, é quando um país de três filhos é demitido do seu emprego, em que ele ganhava em torno de cinco mil reais e não consegue achar outro trabalho, assim ele usa as suas ferramentas para superar isto, abrindo até o seu negócio próprio, como um espetinho.

O bom desta história, é que o novo empresário não está sozinho nesta sua nova empreitada de superação, ele consegue facilmente a ajuda de um contador, em que irá auxiliar ele nas questões administrativas, financeiras, regulatórias de sua nova empresa e também em estratégias para superar o mercado de forma que ele não quebre.

Portanto, o grupo conclui que é de fundamental importância, em tempos como este, que as pessoas não desanimem e que use a criatividade, com responsabilidade, tendo com auxílio a ajuda de um contador, para que elas possam abrir o seu empreendimento e superar o mercado e a crise juntos, fortalecendo a sua economia própria e a do seu país.

REFERÊNCIAS

CARTA CAPITAL. Desemprego vai a 8,3% e Dilma fala em um 2016 difícil.

Carta Capital, 25 ago. 2015. Economia. Disponível em:

<<http://www.cartacapital.com.br/blogs/parlatorio/desemprego-vai-a-8-3-e-dilma-fala-em-um-2016-dificil-4512.html>> Acesso em: 21 abr. 2016

CHAGAS, Paulo Victor. Dilma diz que se preocupa com desemprego e alta da inflação "todo santo dia". **Agência Brasil**, 20 ago. 2015. Política. Disponível em:

<<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2015/08/dilma-diz-que-se-preocupa-com-desemprego-e-alta-da-inflacao-todo-santo-dia>> Acesso em: 21 abr. 2016

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos: marketing: uma introdução. 8º. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2009. Cap. 1, p. 2 - 4.

NEVES, Silvério das. Contabilidade de Custos: um enfoque direto e objetivo. 9º ed. rev. São Paulo: Ed. Frase, 2010.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Como montar um churrasquinho. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-churrasquinho,b7c87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#naveCapituloTopo>> Acesso em: 22 abr. 2016