

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

ALEXANDRE LISBOA LEITE

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA: UM ESTUDO DE CASO
PARA IMPLANTAÇÃO DE APLICATIVO PARA ASSESSORIA FINANCEIRA NO
MERCADO DE CAPITAIS**

NATAL / RN
2013

ALEXANDRE LISBOA LEITE

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA: UM ESTUDO DE CASO
PARA IMPLANTAÇÃO DE APLICATIVO PARA ASSESSORIA FINANCEIRA NO
MERCADO DE CAPITAIS**

Trabalho de conclusão de Curso
apresentado ao centro Universitário
do Rio Grande do Norte como
requisito final para obtenção de
habilitação em de MBA em Gestão
Estratégica de Negócios.

Orientador: Profº Ms. Márcio de
Carvalho

NATAL / RN
2013

ALEXANDRE LISBOA LEITE

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA: UM ESTUDO DE CASO
PARA IMPLANTAÇÃO DE APLICATIVO PARA ASSESSORIA FINANCEIRA NO
MERCADO DE CAPITAIS**

Trabalho de conclusão de Curso
apresentado ao centro Universitário
do Rio Grande do Norte como
requisito final para obtenção de
habilitação em de MBA em Gestão
Estratégica de Negócios.

Orientador: Prof^o Ms. Márcio de
Carvalho

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Márcio de Carvalho Brito

Prof. Nome Completo

Prof. Nome Completo

Dedico este trabalho à Edda Lisboa Leite, minha querida mãe, educadora por natureza e profissão, que encontrou no prazer do aprendizado e da leitura constante sua maior motivação para crescer profissionalmente, constituindo uma bela família. Sendo uma vencedora diante de todas as adversidades que a vida pode lhe proporcionar e o meu maior exemplo de superação provando que as oportunidades surgem para aqueles que trilham o caminho do saber.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Antônio Leite e Edda Lisboa Leite, pelo amor e presença constantes, motivando e sempre mostrando os melhores caminhos para a condução da vida.

A minha irmã Diana Lisboa Leite, pela sua dedicação, atenção e carinho.

A minha querida namorada Lanna Vanessa, pelo amor, respeito e o companheirismo que se faz sempre presente.

Ao Professor Márcio Brito, pela sua paciência e compreensão, motivando o desenvolvimento de idéias e a inovação acadêmica.

A equipe Norte e Nordeste da Consultoria de Investimentos do Banco Itaú S/A, pela grande soma de conhecimentos adquiridos, pelas pessoas que fazem deste, um time composto por profissionais competentes, dedicados e pelos relevantes ensinamentos que levarei para o resto de minha vida.

E por fim, agradeço a Deus por mais uma conquista, fazendo deste trabalho um trampolim para a vida acadêmica.

“O campo da derrota não está povoado de fracassos, mas de homens que tombaram antes de vencer”.

(Abraham Lincoln)

RESUMO

A presente obra procura analisar a viabilidade econômica e financeira quanto a implementação de um serviço remoto para a consultoria de investimentos, buscando agregar diferenciais a um mercado que ainda é carente quanto a disponibilidade destes serviços, com expertise, buscando ampliar a visão do mercado para produtos que estejam além das ofertas tradicionais, objetiva evidenciar oportunidades de investimento não apenas vinculadas a instituição financeira habitual de uso de cada cliente. O trabalho desenvolverá uma minuciosa análise quanto aos aspectos operacionais, administrativos e financeiros do negócio, através do entendimento dos pontos fortes e fracos na relação da implementação e desenvolvimento do processo, aprofundando ainda mais estes conceitos com o Plano de negócio. Assim, as concepções mercadológicas em consenso nos fazem entender que as virtudes de um contexto histórico em que o Brasil vivenciou períodos com taxas de juros elevadas, sendo até mesmo consideradas uma das maiores do mundo foi superado. Em decorrência uma segunda percepção justifica a necessidade de novas alternativas de investimentos, quebrando os tradicionais paradigmas culturais e de mercado, visando manter o mesmo nível de eficiência, os quais são indissociáveis a proposta principal desta obra. A metodologia baseou-se em pesquisa bibliográfica com documentação direta e indireta através da pesquisa de campo, entrevistas, questionários, formulários e observações de investidores com diversos perfis de um mesmo universo. O mercado de capitais e a assessoria financeira, vistos como grandes aliados para uma concepção vencedora quanto a prestação de serviços financeiros são entendidos como fatores que devem ser desenvolvidos com a melhor qualidade possível. Assim, o projeto obteve bons índices quanto a sua viabilidade, como também ao retorno dos investimentos, traduzindo-se numa visão favorável quanto a viabilidade do negócio, ganhando impulso com propósitos que se fazem presentes como a acessibilidade, o desenvolvimento didático da educação financeira e além de fatores extraordinários como a disposição de um veículo de comunicação eficaz e objetivo. Explorando portanto, novos filões que o mercado deixa evidente, fazendo destas circunstâncias a oportunidade para o desenvolvimento de um investimento rentável.

Palavras-Chaves: Plano de negócios. Assessoria Financeira. Mercado de Capitais. Economia.Internet.

ABSTRACT

This work seeks to analyze the economic and financial viability as the implementation of a remote service for investment advice, seeking to add differential to a market that is still lacking regarding the availability of these services, with expertise, seeking to broaden the vision of the market for products that are beyond the traditional offerings, aims at identifying investment opportunities not only linked to the financial institution habitual use of each client. The work will develop a thorough analysis regarding the operational aspects, administrative and financial business by understanding the strengths and weaknesses in respect of the implementation and development of the process and further develop these concepts with the business plan. Thus, concepts mercadológicas consensually make us understand that the virtues of a historical context in which Brazil experienced periods of high interest rates, and even considered the largest in the world was overcome. Due to a second perception justifies the need for new investment alternatives, breaking the traditional cultural paradigms and market, to maintain the same level of efficiency, which are inseparable from the main proposal of this work. The methodology was based on bibliographic research with direct and indirect documentation through field research, interviews, questionnaires, forms and observations of investors with different profiles of the same universe. The capital markets and financial advisory services, seen as major allies for a winning design as the provision of financial services are understood as factors that should be developed with the best possible quality. Thus, the project achieved good rates as its feasibility, as well as return on investment, resulting in a favorable view about the viability of the business, gaining momentum with purposes that are present as accessibility, the development of financial education and teaching addition to exceptional factors such as provision of a vehicle for effective communication and goal. Exploring therefore new veins clearly shows that the market, making these circumstances the chance for developing a profitable investment.

Key - Words: Business plan. Financial Advice. Capital Markets. Economy. Internet

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	– Evolução da taxa básica de juros – SELIC	13
Figura 02	– Desdobramentos do Plano de Negócios	21
Figura 03	– Matriz de valor	25
Figura 04	– Plano pessoal vencedor	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Planejamento X Controle	29
Quadro 2: Análise da Concorrência com os seus pontos fortes e fracos.	52
Quadro 3: Investimento Fixo	54
Quadro 4: Serviços	55
Quadro 5: Custo dos Serviços	56
Quadro 6: Avaliação Econômica Financeira	57
Quadro 7: Impostos	57
Quadro 8: Regime Tributário (Simples)	58
Quadro 9: Demonstração de Resultados	58
Quadro 10: Demonstração de Resultados	61
Quadro 11: Demonstração de Resultados	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVO GERAL	15
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 O EMPREENDEDORISMO	18
2.2 TIPOS DE EMPREENDEDOR	19
2.3 PLANO DE NEGÓCIO	20
2.3.1 Estrutura do Plano de Negócios	21
2.3.2 Descrição de Produtos e Serviços	22
2.4. ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO	24
2.4.1 Organização e Gerência do Negócio	26
2.5 PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO	28
2.5.1 Planejamento Estratégico	28
2.5.2 Balanced Scorecard	29
2.6 PLANEJAMENTO FINANCEIRO	30
2.6.1 Análise da Viabilidade Econômico-Financeira	31
2.6.2 Análise da Taxa de Retorno	32
2.6.3 Análise do Ponto de Equilíbrio	33
2.6.4 Análise do Custo Operacional sem a Produção de Receitas	33
2.6.5 Análise do Fluxo de Caixa	34
2.6.6 Análise do Payback	35
2.6.7 Análise dos Indicadores Econômico-Financeiros	36
2.6.8 Indicadores de Liquidez	36
2.6.9 Indicadores de Atividade	38
2.6.10 Indicadores de Endividamento	39
2.6.11 Indicadores de Rentabilidade	41
2.6.12 Indicadores de Valor de Mercado	42
2.7 FATORES LIMITANTES	43
3 METODOLOGIA	44
3.1 TIPO DE PESQUISA	44
3.2 UNIVERSO DA AMOSTRA	45

3.3 TRATAMENTO	45
4 RESULTADOS ENCONTRADOS	47
4.1 NA PERSPECTIVA ADMINISTRATIVA	47
4.2 EMPRESA	47
4.3 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	48
4.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	48
4.5 NA PERSPECTIVA OPERACIONAL	49
4.5.1 Localização e Instalação	49
4.5.2 Produtos e Serviços	50
4.5.3 Fornecedores	50
4.6 NA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA	51
4.6.1 Análise do Mercado e Competitividade	51
4.6.2 Análise dos Consumidores	52
4.6.3 Marketing e Comercialização	52
4.7 NA PERSPECTIVA FINANCEIRA	53
4.7.1 Investimento	53
4.7.2 Custo dos Serviços	56
4.7.3 Avaliação Econômica-Financeira	56
4.7.4 Impostos	57
4.7.5 Demonstração dos Resultados	58
4.7.6 Payback	59
4.7.7 VPL (valor presente líquido)	61
4.7.8 TIR (taxa interna de retorno)	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos últimos anos, a economia mundial vem assimilando um processo de mudança que ciclicamente persiste no decorrer do tempo, agindo como um organismo que reage as novas condições as quais se é submetido. O fato é que tal processo traz consigo uma gama crescente de novas concepções, dados e conceitos que a grande maior parte da população de certa forma ainda desconhece. Claro, não podemos generalizar, existem exceções! Mas como investidores, habitualmente temos a necessidade de maximizar o retorno dos nossos recursos, buscamos sempre expandir a capacidade de multiplicar a receita que podemos auferir com nossas decisões de investimento. Desde quando aplicamos um recurso em uma caderneta de poupança, comprando ações de uma determinada empresa, investindo na aquisição de um terreno que tenha potencial de retorno em horizontes de curto / médio e longo prazo, comprando um veículo por um preço atrativo e o revendendo pelo preço justo de mercado, fazendo uso de praticas comuns ao ramo imobiliário, que já estiveram numa maior evidência ou até mesmo, quando buscamos aderir as novas alternativas que disponibilizam retornos através das mídias sociais.

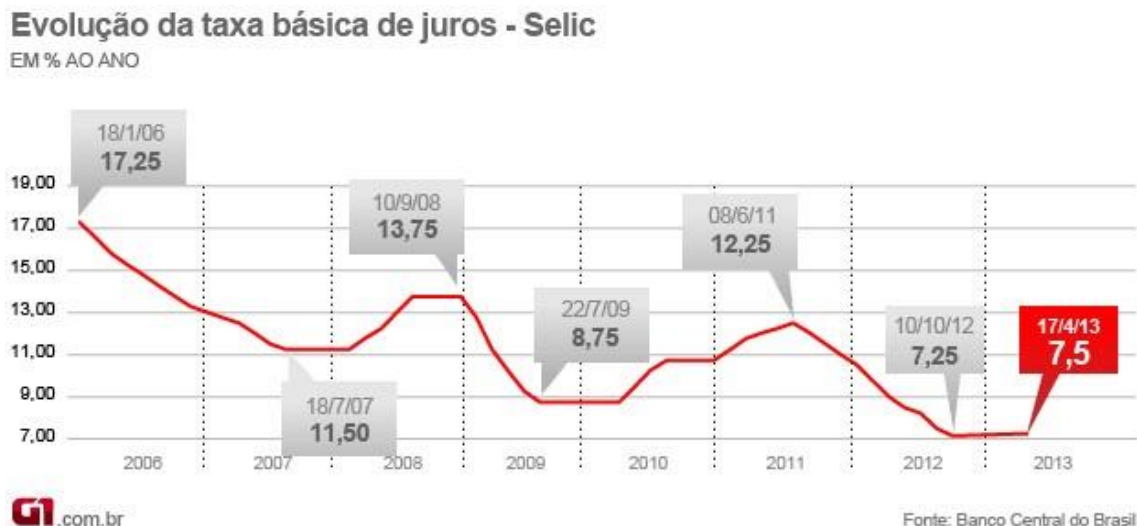
O fato é que buscamos sempre ganhar, claro é natural e obvio por natureza, mas paralelamente temos uma aversão enorme a possibilidade de perder! Ser racional dentro desta ótica é fundamental, mas somos tradicionalistas, o ser humano muitas vezes prefere permanecer na zona de conforto a enfrentar ou experimentar a zona de stress, mas porque associar tais fatores com a relação de eficiência e retorno no mercado de capitais? É simples, começamos o texto falando sobre mudanças na economia, uma das mais representativas é aquela que reflete o retorno dos investimentos indexados a taxa de juros que são praticadas no Brasil. Assim, quando falamos em juros, estamos nos referindo a SELIC, que sempre está em destaque nos veículos de comunicação. Portanto, aquele que regulamenta a política e as decisões inerentes a taxa de juros é o COPOM, conforme é descrito no site do próprio Banco Central do Brasil ([2011?]), seus objetivos são:

implementar a política monetária, definir a meta da Taxa Selic e seu eventual viés, e analisar o Relatório de Inflação". A taxa de juros fixada na reunião do Copom é a meta para a Taxa Selic (taxa média dos financiamentos diários, com lastro em títulos federais, apurados no Sistema Especial de Liquidação e Custódia), a qual vigora por todo o período entre reuniões ordinárias do Comitê. Se for o caso, o Copom também pode definir

o viés, que é a prerrogativa dada ao presidente do Banco Central para alterar, na direção do viés, a meta para a Taxa Selic a qualquer momento entre as reuniões ordinárias.

Da mesma maneira que conseguimos assimilar o conceito da taxa de juros, deve-se entender simultaneamente que esta é o termômetro principal quanto a performance da grande maior parte dos investimentos tradicionais, até mesmo ao da nova caderneta de poupança, opção clássica e popular que possui papel de extrema relevância no atendimento as diversas esferas da nossa sociedade, abrangendo também opções outras como o Certificado de Depósito Bancário (CDB), Compromissada, Letra de Crédito Imobiliário (LCI), Letra de Crédito Agrícola (LCA) e os Fundos Depósito Interbancário (DI), dentre outros. Notamos com a redução da taxa de juros, reflexos deste fenômeno na forma de rendimentos mais modestos do que os praticados em cenários anteriores. Conforme veiculado nos diversos canais de comunicação, podemos apresentar um gráfico que evidencia tal efeito num horizonte de 7 anos.

Figura 01 – Evolução da taxa básica de juros - Selic



Fonte: G1 (2013)

Assim, na medida em que a taxa de juros é reduzida, o rendimento destes investimentos absorve o efeito desta redução, apresentando resultados compatíveis com as sensíveis quedas. Deste modo, a taxa de juros praticada em 2006 se localizava no patamar de 17,25% a.a, ao passo que em abril de 2013 este percentual declinou para 7,50% a.a, uma diferença que corresponde a 130%! Portanto, aqueles que possuem recursos investidos nestas mesmas opções

tradicionais acabam questionando tamanha discrepância, buscando respostas para tamanha queda ou em muitos casos, associando esta regressão não a conjuntura econômica na qual estamos inseridos, mas na maior parte das vezes a instituição financeira com a qual mantém relacionamento. Tal comportamento caracteriza uma avaliação totalmente equivocada, que não pode ser usada como justificativa para esta nova circunstância.

Devemos então entender que aquele período anterior no qual possuíamos investimentos extremamente conservadores, com liquidez e com um bom nível de rendimento não existe mais. A disposição destes produtos continua acessível na grande maior parte dos portfólios bancários, mas com um grande detalhe, sem a mesma possibilidade de manter o mesmo nível de eficiência. Assim, precisamos buscar novas alternativas dentro deste novo ciclo econômico, num processo complexo tendo em vista que estamos lidando com uma das partes mais sensíveis do corpo humano: “o bolso”, e ao mesmo tempo, viabilizar o entendimento deste processo gera a necessidade da quebra de diversos paradigmas culturais. Ainda assim, conforme regem as diretrizes das finanças comportamentais, compreendemos que os investidores são maximizadores dos seus retornos e possuem aversão a risco. O peso do prejuízo geralmente equivale a 2,5X, enquanto que o valor do lucro corresponde a 1X numa escala de ordem. Assim, o prejuízo tem uma relevância muito maior que o lucro. Necessitamos então compreender todas estas circunstâncias restritivas, associando tais fatores ao perfil do cliente e buscando apresentar as melhores opções que se moldem as expectativas futuras na forma de assessoria financeira, feita de maneira constante e habitual, onde o consultor financeiro é inserido dentro deste contexto como um profissional técnico, mas também adotando um relacionamento cada vez mais próximo aos seus clientes, buscando dentro de uma linguagem objetiva e clara canalizar todos estes fatores na forma de sugestões e no monitoramento destas.

Portanto, pode-se perceber a existência de uma grande fenda e ser explorada dentro deste âmbito, tendo em vista que a maior parte das instituições bancárias encontra apreciável nível de dificuldade em fornecer tais serviços, em razão da insuficiência de mão de obra qualificada, como em outros casos pela própria limitação estrutural que abranja este mercado. Lógico que as grandes contas, os clientes ou os segmentos de alta renda possuem um nível bem melhor de assessoria financeira. Mas partimos de duas premissas:

1. a disposição desta assessoria financeira, se limita a apresentar os produtos exclusivamente disponibilizados pela instituição financeira em questão;
2. existem limitações institucionais, que não consideram a diversidade de produtos da concorrência;
3. vivemos em uma sociedade cada vez mais dinâmica, que clama por tempo, acessibilidade e comodidade;
4. os clientes procuram cada vez mais conveniência e conforto;
5. a cultura moderna revela, de certo modo, que a sociedade vem perdendo a habito de buscar informações pessoalmente;
6. os meios remotos no processo de automação bancária dispõem de atendimento via internet, smartphones, telefone e auto-atendimento;
7. os custos envolvidos com este processo em alguns casos devem ser analisados, podendo ser representativos em algumas situações.

Deste modo, a possibilidade de fornecer uma assessoria financeira remota deve ser vista como um grande diferencial, o que me motiva a buscar alternativas eficazes para aproveitar-me desta oportunidade e proporcionar através da análise da viabilidade comercial, a implantação deste serviço de maneira remota, alcançando clientes na comodidade do seu escritório, lar, no congestionamento do trânsito ou em uma sala de embarque na espera de um voo, com um leque cada vez maior de opções assertivas.

Resumindo, não poderia ingressar em um novo tópico sem antes me permitir responder a pergunta principal quanto ao tema deste trabalho: **Qual a viabilidade econômico-financeira do plano de negócios para implantação de uma empresa de prestação dos serviços de assessoria / consultoria financeira de investimentos no Brasil?**

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a viabilidade econômica financeira da implantação do serviço de assessoria e consultoria financeira de investimentos no Brasil, através de estudo de caso de um plano de negócio

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar através da elaboração de um plano de negócio os aspectos administrativos, operacionais e mercadológicos;
- Fazer análise de mercado, verificando pontos fortes e fracos;
- Demonstrar a viabilidade econômica financeira do plano de negócio pesquisado.

1.3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento deste trabalho justifica-se, tendo em vista que é totalmente nítida a existência de uma nova conjuntura econômica que favorece a diversificação e análise do perfil do investidor para a apresentação e oferta de novas alternativas que venham se moldar ao novo contexto da economia, buscando efetivar tal processo de maneira confortável e acessível aos clientes, com conhecimento de causa e de maneira assertiva, não limitando ou concentrando as ofertas a um determinado nicho ou conveniência de uma única instituição financeira, mas desenvolvendo este processo de maneira abrangente na oferta e seleção de produtos e serviços. Visando favorecer o relacionamento entre os clientes deste serviço e ao mesmo tempo suprir a ausência deste no âmbito do mercado de capitais. Partindo do princípio que as instituições financeiras ainda são vistas com desconfiança por setores da coletividade, em decorrência da ausência da assessoria financeira satisfatória a base de clientes e pela falta de qualificação profissional de parte do seu quadro de colaboradores, não se consegue na maior parte dos casos, transformar estas falhas em novas oportunidades na forma de negócios.

Podemos entender este processo de maneira exemplificativa, trazendo a tona uma situação que se tornou comum em nosso cotidiano que mais uma vez, reforça a existência de uma enorme fissura no processo de consultoria financeira, destinado ao mercado de capitais. Observando-se a crescente onda de investimentos financeiros em empresas diversas, que oferecem os serviços de marketing multinível, conceituados por outros com um chavão em geral de “pirâmide financeira”, que é conceituado conforme pesquisa no Wikipédia como:

um modelo comercial previsivelmente não-sustentável que depende basicamente do recrutamento progressivo de outras pessoas para o esquema, a níveis insustentáveis. Nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission dá dicas para identificar aqueles que parecem ser esquemas em pirâmide. Esquemas em pirâmide existem há pelo menos um século. O esquema de pirâmide pode ser mascarado com o nome de outros modelos comerciais que fazem vendas cruzadas tais como o marketing multinível (MMN). De acordo com Will Marks¹, “O marketing de rede é um sistema de distribuição, ou forma de marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma ‘rede’ de contratantes independentes”. (WIKIPÉDIA, 2013)

Face ao exposto, entender que instituições financeiras, sólidas e tradicionais, perdem espaço para empresas sem tradição, que apresentam produtos que oferecem retornos substanciais através da simples divulgação deste serviço pela rede mundial de computadores e da indicação de novos adeptos, causa espanto, ao mesmo tempo que esta tendência torna-se crescente, motivando-nos a entender que existem fissuras dentro desta sistemática, que podem ser suprimidas pela introdução da prestação da assessoria financeira, de maneira acessível, num layout intuitivo, de maneira didática, oferecendo ao cliente praticidade de maneira remota e confortável, com a disposição de fóruns, centros de notícias, pesquisas de conceitos e informações. Convergindo toda esta gama de dados num canal que favoreça a tomada de decisão, na contramão das visões institucionais limitadoras, oferecendo estes serviços remotos a um custo acessível e acima de tudo, respeitando e atendendo com responsabilidade as necessidades específicas deste novo componente do leque de soluções financeiras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O EMPREENDEDORISMO

O ato de empreender pode ser visto como um primeiro passo no desenvolvimento de ideias. Buscar empreender, sendo percebido como a intenção de mudar conceitos ou padrões através de duas oportunidades, uma primeira que visa melhorar algum produto, processo ou serviço, ou uma segunda outra que, persegue a oportunidade de inovar, criando a disposição de serviços, produtos ou processos inexistentes ao mercado.

O papel do empreendedor é de vital importância para a sociedade, tendo em vista que com a melhoria dos processos existentes ou o desenvolvimento e concepção de novas ideias, temos a oportunidade de alimentar o desenvolvimento do processo tecnológico e evolutivo da sociedade, impulsionando a economia e abrindo portas para a ampliação de diversos quesitos como a empregabilidade, geração de renda, arrecadação fiscal, concepção de novos negócios e a melhoria da qualidade de vida da coletividade, que se beneficia das melhores advindas destas mudanças no transcorrer do tempo.

Empreender revela a habilidade de reunir novos conceitos, canalizando estes na forma de inovação comercial, buscando retornos na forma de lucros, tendo em vista que vivemos em uma sociedade capitalista e que a inserção de ideias empreendedoras ocorre através da implantação de negócios, que na grande maior parte dos casos, tem como objetivos o beneficiamento próprio na forma de lucros. Uma definição antiga, porém de muita valor é a de Schumpeter *apud* Gaspar(2001, p. 37), revelando que o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos ou materiais.”

O empreendedor é aquele que apresenta determinadas habilidades e competências para criar, abrir e gerir um negócio, gerando resultados positivos.

Segundo Dornelas (2004), o empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor.

2.2 TIPOS DE EMPREENDEDOR

Diversas são as classificações quanto aos tipos de empreendedores, temos diversos perfis distintos que dentro de suas particularidades individuais, maximizam suas diferentes prerrogativas no êxito empresarial do que esteja em fase de melhoramento ou implantação. Conforme análise de matéria publicada por Priscila Zuinina na revista Exame¹, podemos classificar os empreendedores nos seguintes tipos:

1. técnico: aquele que possui capacidade técnica apurado acerca do negócio que pretende se desenvolver, possuindo domínio de causa na condução do negócio, como exemplos podemos citar Bill Gates ou Steve Jobs, apesar de possuírem técnica apurada necessitam de habilidades gerenciais que podem ser trabalhadas por um outro perfil de empreendedor;
2. gestor: este é o empreendedor preocupado com a gestão de pessoas, o bem estar dos envolvidos no negócio e claro, as finanças! Sendo aquele capaz de conduzir o desenvolvimento de uma empresa nova ou em andamento;
3. visionário: visto como o oportunista que encontra espaços ou lacunas abertas para implementação de ideias e o desenvolvimento destas na forma de negócio, é uma habilidade natural que motivada por intuição gera um diferencial para implementar ideias.

Assim, quando empreendemos com expertise e conduzimos este processo com um nível de qualidade acima da média, abrimos oportunidades para o desenvolvimento de oportunidades inovadoras na forma de novos negócios. Diversas foram as empresas que buscaram aproveitar-se destas lacunas em suas atividades comerciais, em tempos remotos, estas habilidades se concentravam na atividade industrial, ultimamente, observa-se que a continuidade deste processo abrange também o campo dos serviços, principalmente quando temos por tabela os efeitos da globalização, associados a rede mundial de computadores e ao e-commerce. Como exemplo, temos o desenvolvimento dos serviços como o Google, Facebook, Buscapé, Shopping UOL, Bondfaro e demais outros que buscam trazer

¹<<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/3-tipos-comuns-de-empreendedores>> Disponível em: 19/04/2013, Acesso em: 05/06/2013.

facilidades ao dia a dia da população, aproveitando-se também destas oportunidades para obter receita financeira na forma de lucro. Assim mesmo, dando a continuidade ao desenvolvimento deste trabalho, é necessário complementar os temas já abordados, buscando complementá-los com o desenvolvimento de um plano de negócios.

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

Este pode ser visto como o resumo orientativo quanto às características e detalhes que resumem o desenvolvimento ou implantação de um novo negócio, geralmente sendo elaborado na criação de uma nova empresa, mas em muitos casos, pode também ser visto posteriormente a condução inicial das atividades empresariais, como forma de melhorar o desempenho operacional e financeiro do negócio, buscando níveis maiores de eficiência na condução das atividades empresariais. O plano de negócios pode ser visto como um menu, roteiro ou até mesmo um guia que buscará de forma ágil, apresentar um mapeamento didático da empresa. Conceitualmente o mesmo é definido segundo (SIMÕES et al., 2001, p. 16) como um documento que contém caracterizações do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros, como também da viabilidade do negócio.

Tal proposta busca atender necessidades de diversos tipos de empresas, como as de prestação de serviços, varejo, atacado e indústria. Entende-se que os gestores buscam um maior nível de eficiência, pois agora as empresas não concorrem apenas com um nicho específico concentrado em sua região geográfica. Existe um processo evolutivo que transpõem barreiras regionais e torna cada vez mais áspera a concorrência empresarial. Geralmente, se tem como base a premissa que o desenvolvimento do plano de negócios visa embasar o planejamento de um novo negócio, mas é fato que a disposição deste serve com a mesma intensidade para análise e tomada de decisão por parte dos acionistas, clientes internos, clientes externos, ao público em geral e demais empresas tradicionais.

A figura 01, abaixo revela de maneira clara, os vários desdobramentos que podem ser realizados através do uso do Plano de Negócios, como também da relação deste com as deliberações empresariais no processo de gestão.

Figura 02 – Desdobramentos do Plano de negócios



Fonte: Controlla Consulting

Assim, dando cadência ao desenvolvimento do estudo, é necessário explorar novos temas e buscar entender a estrutura que embasa o desenvolvimento técnico do plano de negócios.

2.3.1 Estrutura do Plano de Negócios

Buscando assimilar o conteúdo do plano de negócios, nada melhor que entender posteriormente aos conceitos iniciais, a condução e sequência na elaboração deste, sendo uma prática comum o desenvolvimento inicial da ideia acerca do negócio, ao mesmo tempo em que questões básicas devem ser delimitadas, buscando aguçar a percepção sobre o negócio a ser lapidado como:

- “quem somos?”
- “aonde queremos chegar?”

- “avaliamos os fatores externos?”
- “como atingiremos nossos objetivos?”

Portanto, pode ser estabelecido dentro do que foi percebido, a melhor maneira de introduzir e adaptar a empresa ao meio na qual a mesma haverá de ser inserida, favorecendo a consolidação desta dentro do seu nicho econômico. É comum no desenrolar deste processo que tenhamos respostas para os conceitos relacionados no sumário executivo, tratando-se de um documento que compila e enumera esta gama de informações. Contudo, adaptar a empresa ao seu meio é necessário, como também se deve definir os objetivos esperados quanto as diretrizes e atividades da mesma, deste modo, (SIMÕES et al., 2001, p. 51) estabelece que a missão da empresa é a função que ela vai exercer junto ao mercado, provendo-lhe de produtos ou serviços, sintetizando seus objetivos de negócios, família de produtos e serviços que são oferecidos e quais mercados que pretende atingir. Portanto, teremos definições extras na elaboração do sumário executivo que podem ser definidas como:

1. o objetivo do plano de negócios;
2. o que haverá de ser vendido;
3. a delimitação do mercado alvo e a abordagem deste;
4. a definição de como será a operação da empresa;
5. a composição societária e a estrutura de propriedade da empresa;
6. quais os investimentos necessários para o posicionamento da empresa no mercado;
7. o custo fixo mensal da empresa(burning-rate);
8. a receita prevista e a forma de evolução desta;
9. o momento que a empresa atingirá seu ponto de equilíbrio;
10. qual o prazo para recuperação do investimento(payback).

2.3.2 Descrição de Produtos e Serviços

Dentro do que abrange o intuito no desenvolvimento de um plano de negócios, relacionar o objetivo principal quanto aos produtos ou serviços

disponibilizados é fundamental. Conforme é citado por (SIMÕES et al., 2001, p. 71) devemos descrever com clareza cada um dos serviços e produtos que a empresa vende, relacionar o mercado e as principais necessidades detectadas com clientes, quais os competidores que haverão de disputar o mercado, quais os diferenciais destes competidores, estabelecer as ações de marketing para impulsionar o nível de faturamento da empresa, estabelecer os custos para a disposição dos produtos e serviços e os preços que podem ser praticados no mercado. Nesse sentido, é permitido estabelecer um norte quanto a aceitação dos produtos de uma maneira geral, ao mesmo tempo em que é analisada assimilação do mercado com este processo.

Caso seja desenvolvido algum produto pioneiro no mercado, é de vital importância estabelecer o direito de propriedade por parte do responsável por tal feito, buscando preservar as suas garantias quanto a exclusividade sobre marcas e patentes, conforme pesquisa na internet através do site âmbito jurídico, tal fato é caracterizado da seguinte maneira:

É a propriedade o direito real de maior expressão e conteúdo e o mais amplo. É bom frisar que todos os demais direitos reais são mais restritos. Quem é proprietário é titular e possui a faculdade de usar, gozar, dispor, e ainda *iuspersequendi*, que é reivindicar a coisa com quem que injustamente a possua, detenha ou retenha. (art. 1.228 C.C.).(LEITE, 2013)

Destarte, quando compreendemos a definição dos produtos e serviços, independentemente de termos o direito de propriedade sobre estes, é necessário efetivar a análise do mercado, buscando entender alguns pontos de vital importância como:

1. **fazer projeções do mercado:** analisando o desempenho recente do mercado e suas futuras projeções;
2. **como o mercado pode ser segmentado:** critérios de segmentação são analisados como a localização geográfica, segmento econômico ou área de negócios, renda familiar, idade, sexo, grau de instrução, profissão e demais critérios específicos;
3. **concentração ou pulverização das demandas de mercado pela concorrência:** analisar quanto do mercado é atendido por determinada (as)

empresa (as), se existe monopólio na forma de concentração ou um nível alto de capilaridade quanto ao atendimento das demandas;

4. **como se dá a venda dos produtos:** atacado, varejo, as vendas são efetivadas diretamente nos estabelecimentos dos clientes, através de lojas, ocorrem diretamente ou através de revendedores;
5. **determinar os fatores relevantes para sensibilidade do mercado:** preço, marca, prazos de entrega, atendimento, aspectos do produto, suporte ao cliente e conceito do produto no mercado;
6. **análise da concorrência em relação aos pontos fracos e fortes:** fazer a comparação destes com os da sua empresa;
7. **analisar o comportamento dos clientes:** a marca do produto é vista como diferencial, preço, garantia, prazo de entrega e o atendimento é o mais importante?;

2.4 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

Superando os conceitos anteriores quanto aos dados pertinentes aos produtos e serviços, onde buscamos avaliar diversos fatores atrelados ao mercado e suas respectivas variáveis, identificando aspectos específicos sobre o comportamento dos negócios, muitas vezes através de pesquisas de mercado, é importante agora compilar a gama de informações extraídas para a análise destas, buscando definir os melhores caminhos a serem traçados e acima de tudo, colocando a empresa dentro de um contexto favorável para a exploração de suas atividades. Assim, estudando os pontos fortes e fracos numa visão interna, como também as ameaças e oportunidades numa ótica externa, permitimos que os responsáveis pelo processo de gestão sejam favorecidos através de melhores estratégias, posteriormente a análise de tais dados.

A figura 02, relaciona uma matriz de valores quanto a relação de importância comercial versus a prática na inovação, evidenciando que através de uma boa análise de dados para a formulação das melhores estratégias, podemos ter a implementação de processos marcantes e diferenciados de mercado, revelando que a estratégia do negócio pode tomar desdobramentos acima da média quando

combinamos variáveis positivas de maneira assertiva, desenvolvendo uma percepção sustentável quanto a condução das atividades gerenciais.

Na visão de prática da inovação versus importância comercial, o quadrante três revela a melhor combinação destes.



Fonte: efagundes.com

Portanto, na condução da visão estratégia do negócio, deve-se analisar alguns pontos específicos como o nicho do mercado, se existem barreiras de entrada, casos de sucesso e da possibilidade de se beneficiar do marketing cooperativo. Segundo avaliação de (SIMÕES et. al., 2001, p. 94) existe um script ou roteiro a ser desenvolvido na forma de tópicos que podem facilitar o desenvolvimento destas circunstâncias como:

- Quais os segmentos de mercado que vamos nos concentrar e por quê?;
- Há algum caso de sucesso?;
- É importante definir qual a oferta de produtos e serviços que sua empresa vai fazer;
- É necessário estabelecer quais os segmentos de mercado a serem trabalhados e a ordem de prioridade para atacá-los;
- É necessário que haja um conhecimento profundo dos concorrentes;

- É necessário possuir uma estratégia de preços, modo a formar preços, descontos, formas de pagamento e créditos;
- Previsões de vendas necessitam ser feitas e sempre estarão sendo perseguidas;
- Devem ser analisadas e construídas alianças estratégicas;
- Um processo estabelecido para atendimento a clientes, incluindo suporte técnico pode ser tornar um diferencial de mercado;
- Para a implantação do negócio devem ser descritas as etapas necessárias incluindo os responsáveis, as datas e o orçamento previsto para cada etapa.

2.4.1 Organização e Gerência do Negócio

Buscando desenvolver o estudo, a relação entre os objetivos da empresa e a forma como se conduz tal processo ganha destaque no âmbito corporativo, tendo em vista que o desempenho é diretamente ligado a diversas variáveis da empresa, sendo uma destas o capital humano que conduz as atividades e é responsável por algumas das decisões que devem ser tomadas buscando um maior nível assertividade. Uma boa seleção de gestores e colaboradores é primordial para impulsionar a operação da empresa, o foco no resultado sustentável deve estar ligado a uma performance acima da média, buscando conduzir esta necessidade de maneira satisfatória. Assim, entende-se que devemos estabelecer limites quanto aos quadros quantitativos de pessoas, que é definido por (SIMÕES, et. al., 2001, p.103) como uma forma de tabulação do número de pessoas por função (ou perfil profissional) que serão necessárias para o empreendimento, preferencialmente mostrando a sua alocação em cada unidade da estrutura organizacional. Sequencialmente, temos uma seleção positiva destes que haverão de compor o quadro de colaboradores, numa ordem crescente de complexidade de acordo com o maior nível de posicionamento hierárquico da empresa ou companhia relacionada. A relação gestão, motivação, remuneração, crescimento e resultados estão intrinsecamente ligados, tendo em vista que a evolução de uma variável culmina no progresso de uma outra segunda e assim sucessivamente, desenvolvendo perspectivas confortáveis quanto ao sucesso do negócio. No fluxograma abaixo, podemos visualmente analisar a evolução deste processo e entender como a gestão

vem ganhando espaço e a preocupação de grupos empresariais, paralelamente as empresas tentam atrair bons colaboradores e reter seus principais talentos que constantemente são assediados pelo mercado com propostas diferenciadas.

Figura 04 – Plano pessoal vencedor



Fonte: Desenvolvimento pelo autor.

Motivar dentro desta conjuntura vem sendo de fundamental importância, as definições quanto ao processo motivacional tratavam em tempos distantes sobre penalidades na forma de inibir a baixa produtividade, com o avanço da revolução industrial desenvolveu-se o conceito de estimular a performance através do ganho financeiro. Agora, numa visão mais moderna, estudos revelam conforme Patreze apud Mayo (2012, p.44) que o homem não é mais visto como parte de um processo movido apenas por estímulos salariais, mas sim como um ser social com personalidade complexa, movido pelas interações sociais, grupais, motivado por necessidades sociais, psicológicas e expectativas grupais. Portanto, adaptar as circunstâncias analisadas a uma gestão que consiga equilibrar a relação de motivação versus resultados numa proporção saudável se faz justo, proporcionando um ambiente perseverante quanto ao êxito empresarial.

2.5 PLANEJAMENTO

2.5.1 Planejamento Estratégico

Buscando complementar as informações disponibilizadas nos tópicos anteriores, não se pode avançar no estudo sem aprofundarmo-nos um pouco mais quanto a questão do planejamento estratégico. Jamais podemos falar em controlar, sem antes entendermos a idéia de planejar. Conforme definição de (FREZATTI, p. 8) planejar significa decidir antecipadamente, implicando em optar por alternativas de ação em detrimento de outras. Questão totalmente relacionada com o desenvolvimento do plano de negócios, que busca antecipar movimentos, permitindo uma melhor tomada de decisão. Fato é que cada vez mais o mercado busca antever estas tendências desenvolvendo técnicas para visualizar estes movimentos futuros, facilitando a condução da empresa em novos horizontes e minimizando impactos futuros, sabendo que, aqueles que persistem em se adaptar no curtíssimo prazo perdem eficiência. Assim, podemos citar alguns dos benefícios que o planejamento estratégico proporciona:

1. Coordenação de atividades;
2. Decisões antecipadas;
3. Comprometimento a priori;
4. Possível maior transparência;
5. Definição de responsabilidades;
6. Destaque para eficiência;
7. Possível maior entendimento mútuo;
8. Força a auto-análise;
9. Permite avaliação do progresso.

Deste modo, ficam claros os benefícios do planejamento, mas a abordagem deste conceito e seus respectivos diferenciais de nada valem se efetivamente não possuímos um sistema de controle eficiente. A falta de um controle justo pode comprometer todo o processo de planejamento e em sentido contrário, quando a combinação destes se conduz com eficiência temos um nível de controle excelente, resultando numa maior eficiência e eficácia na entrega dos resultados almejados,

podemos evidenciar tais características através da análise da matriz em seguida, que procura confrontar a razão entre planejamento e controle.

Quadro 1: Planejamento X Controle

Quadrantes	Foco Elevado no planejamento	Foco Reduzido no planejamento
baixa visão de controle	1	4
alta visão de controle	3	2

Fonte: Frezatti (2006)

A melhor relação de planejamento e controle encontra-se no quadrante 3, com significativo foco, tanto no planejamento como no controle. Assim, entendendo questões de planejamento e controle e a relação destas derivadas com a gestão empresarial, se faz necessário definir o conceito de planejamento estratégico, conforme Frezatti apud Fischman e Almeida (2006, p.23) seu conceito é:

“Técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças e dos seus pontos fortes e fracos para cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar os riscos.”

Finalizando as respectivas relações, é preciso analisar outros meios para alimentar o processo de gestão de maneira construtiva.

2.5.2 Balanced Scorecard

Nos conflitos que visam equalizar os objetivos de longo prazo de uma empresa, devemos harmonizar questões do plano estratégico da empresa com seu plano tático. Nesse sentido, foi desenvolvido o Balanced Scorecard, ferramenta que busca incrementar o processo de gestão das empresas, jamais sendo visto como substituto do planejamento estratégico, mas como aquele que vem complementar os seus benefícios, somando forças a este e conseqüentemente, perseguindo melhores resultados para os seus usuários. Em períodos distantes, as empresas apresentavam dificuldades em agregar valor nas tradicionais medidas contábeis e financeiras, impossibilitando a existência de valor futuro no processo de gestão. Assim, com o advento de tal prerrogativa, a tomada de decisão se tornou ágil com

uma relativa praticidade, tendo em vista que através de um único relatório, conseguiu-se aumentar a gama de informações sem inundar os relatórios com indicadores em excesso. Desde então, Frezatti (2006, p. 38) passou a conceituar o Balanced Scorecard como:

O balancedscorecard trazia a novidade de reunir em apenas um relatório as medidas que indicavam o alcance daquelas metas necessárias para a criação de valor futuro, combinando a diversidade de elementos típicos de uma empresa com agenda competitiva com a pretensão de tornar-se orientada para seus clientes, ser capaz de dar rápidas respostas, qualificar a equipe de trabalho, reduzir o tempo de lançamento de novos produtos e gerir o negócio com foco no longo prazo.

Portanto, quando analisamos objetivos de curto prazo, que podem ser aqueles que venham dar consistência ao fluxo de caixa das empresas numa visão imediatista, se faz necessário classificar as medidas de desempenho em pelo menos cinco perspectivas:

- Financeira;
- Clientes;
- Processos internos;
- Aprendizado;
- Crescimento.

Assim, concluímos que através da combinação do plano de negócios, com elementos do planejamento estratégico e do Balanced Scorecard, temos a concepção de que o processo decisório é enriquecido.

2.6 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O último conceito a ser analisado no desenvolvimento do plano de negócios trata acerca da responsabilidade de avaliar dados quantitativos e numéricos, sabendo que no cotidiano empresarial encontramos inúmeros questionamentos e reflexões que, devem ser respondidas através da transformação de informações complexas em melhores alternativas para a tomada de decisão. Assim, cada vez mais a contabilidade gerencial ganha espaço no aperfeiçoamento deste contexto, tendo em vista que a mesma deixou de ser vista como mero instrumento de

escrituração contábil e passou a ser entendida como uma ferramenta relevante para a tomada de decisão.

Portanto, quando estamos desenvolvendo esta etapa do processo, na verdade estamos avaliando diversos fatores financeiros para um único e principal objetivo, o do entendimento quanto a viabilidade do negócio, como também do potencial de lucro da empresa! Ser assertivo, se antecipar as condições adversas e a forte concorrência dos dias atuais é de vital importância. Assim, diversos relatórios financeiros servem para compilar dados quanto a performance financeira da empresa, buscando sempre maximizar as oportunidades de ganho e reduzir os custos, numa visão sustentável e perene do negócio.

2.6.1 Análise da Viabilidade Econômico-Financeira

Esta premissa básica vai avaliar um hall de indicadores de desempenho financeiro, buscando maximizar a assertividade do negócio com diversas técnicas, como à administração financeira e a contabilidade, que empregadas, resultam na construção de um embasamento amplo e seguro. Fazer projeções quanto aos futuros fluxos de caixa, períodos de entressafra, custos fixos, custos variáveis, relação com fornecedores, clientes, avaliar o retorno do investimento, ponto de equilíbrio, níveis de endividamento e o ciclo operacional do negócio são condições fundamentais para um negócio vencedor. Afinal de contas, uma empresa que busca competitividade deve ter a visão do que já conquistou em termos de resultados, quando falamos de períodos passados, como também é preciso projetar perspectivas de desempenho traçando metas futuras. Assim, avaliamos o desenvolvimento destas numa visão interna, momento este no qual a empresa considera seu próprio resultado, como também efetua comparativos com empresas concorrentes do mesmo segmento. Quanto as decisões de investimento, sempre vem a tona a seguinte questão: “será mais vantajoso investir com recursos próprios ou de terceiros?” Temos duas formas de avaliar tais medidas como pela análise do Retorno sobre o Ativo (ROA) e o Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE), considerando em ambas a utilização exclusiva de recursos próprios, recursos próprios com os de terceiros ou exclusivamente os de terceiros. Assim, conforme leciona Assaf Neto (2009, p. 294) temos os seguintes cálculos:

$ROA = ROE = \text{Lucro Líquido} / \text{Patrimônio Líquido}$

$ROA = \text{Lucro operacional antes da despesa financeira} / \text{Ativo total (sem financiar)}$

$ROA = \text{Lucro operacional após despesa financeira} / \text{Ativo total (financiando)}$

$ROE = \text{Lucro Líquido} / \text{Patrimônio Líquido}$ (considera o lucro posteriormente as despesas de financiamento sobre o capital próprio que não necessitou de financiamento).

Portanto, vimos que mensurar estas variáveis melhora o nível do processo de análise financeira, minimizando os riscos de déficits financeiros e consequentemente, um possível colapso nos fluxos de caixa, como também no próprio capital disposto no projeto.

2.6.2 Análise da Taxa de Retorno

A grande maior parte dos investidores procura avaliar qual o nível de retorno oferecido por um capital, seja no desenvolvimento de um projeto, na abertura de uma empresa ou em um investimento bancário tradicional. Qual o rendimento que o acondicionamento do meu capital pode me gerar em determinada alternativa? A relação de risco versus retorno é interessante para este rendimento? Questões como essas são arduamente analisadas e se tornam recorrentes no mundo business. Assim, dentro da terminologia técnica da administração financeira, entender a taxa interna de retorno (TIR) que também é chamada de Internal Rate of Return (IRR) é questão fundamental. É rotineiramente conceituada segundo SIMÕES, et al., (2001, p.205) como o nível de retorno que considera o investimento atraente, sabendo que este deve ser superior à taxa de juros vigente no mercado para aplicações com o mesmo nível de risco. Segundo critérios próprios de decisão, Gitman (2004, p. 344) caracteriza a viabilidade dos projetos dentro de duas perspectivas:

- Se a TIR for maior que o custo do capital, deve-se aceitar o projeto;
- Se a TIR for menor que o custo de capital, deve-se rejeitar o projeto.

O custo do projeto também pode ser entendido como taxa mínima de atratividade (TMA), conhecida também como uma eventual taxa de remuneração mínima ou custo de oportunidade, no Brasil é comum utilizar como parâmetro para tais

sugestões o rendimento da tradicional caderneta de poupança ou em outros casos o tradicional Certificado de Depósito Interbancário (CDI).

2.6.3 Análise do Ponto de Equilíbrio

Investir com recursos próprios ou de terceiros, questão superada no tópico anterior, a avaliação das variáveis financeiras são inúmeras, saber a partir de qual ponto a sua empresa haverá de sair do vermelho e passará a trabalhar no azul será uma questão avaliada por diversos períodos, com uma frequência que poderá ser percebida de maneira diária, semanal, quinzenal ou mensal. Assim, quanto mais analítico for este processo, maior será o controle sobre o desempenho, possibilitando que a empresa esteja apta a controlar eventuais deslizos nas condições habituais de produtividade. Destarte, tal conceito é conhecido também como Break-Even Point, que pode ser conceituado segundo SIMÕES, et al., (2001, p.113) como o nível de vendas ou faturamento, no qual a receita se equivale ao total de custos fixos mais os custos variáveis, ou seja, no qual o lucro é zero. Nesse sentido, as vendas ou faturamento que superarem este índice passam a contribuir como um lucro efetivo para a empresa, vendas abaixo desse nível representam prejuízo.

2.6.4 Análise do Custo Operacional sem Produção de Receitas

A obtenção de resultados não pode ser considerada de maneira isolada, muito menos podemos chegar ao ponto de equilíbrio sem antes compreender qual haverá de ser nosso entendimento quanto ao custo fixo mensal do negócio. Perceber a partir de qual ponto poderemos ter uma receita que venha a produzir lucros é importante, paralelamente deve-se ter ciência de quanto será necessário dispor para arcar com os custos fixos da empresa. Portanto SIMÕES, et al., (2001, p.103) conceitua o Burning Rate (custos afundados) como:

São os dispêndios de uma empresa com custos fixos que independem do volume de vendas, tais como aluguel das instalações, salários e encargos do pessoal administrativo, despesas com energia elétrica, água e esgoto, telefone e outros. Esses dispêndios para manter “viva” a empresa são denominados burning-rate. Em português usa-se o termo custos afundados.

2.6.5 Análise do Fluxo de Caixa

Avaliar o volume de ingressos de capital e também o controlar quanto efetivamente se é demandado como perdas de disponibilidades das empresas é de fundamental importância. O processo que visa mensurar este fluxo de capitais tem sido entendido como controle do fluxo de caixa. Conceitualmente Simões, et al.(2001, p.115) define este como a evolução das entradas e saídas de recursos financeiros da empresa ao longo do tempo, de forma a verificar a cada momento, a disponibilidade líquida do caixa e verificar se os desembolsos futuros poderão ser efetuados nas datas previstas. Uma ferramenta que visa auxiliar este processo é o relatório contábil denominado de Demonstração dos Fluxos de Caixa (DFC), conforme lecionada Assaf Neto (2009, p. 197), a mesma irá indicar o que ocorreu no período em termos de entrada e saídas de dinheiro do caixa, nesse sentido, podemos classificar essa demonstração com um nível maior de dinâmica quanto ao seu comportamento, a mesma é observada no Balanço Patrimonial (BP), que é uma demonstração estática quando comparada ao DFC. Continuando no desenvolvimento deste tópico, as principais classificações quanto ao fluxo de caixa são dispostas por Gitman (2004, p. p.92) como:

- fluxos de caixa operacionais: são as entradas e as saídas diretamente associadas à compra e venda e à produção de bens e serviços pela empresa;
- fluxos de caixa de investimento: são aqueles associados à compra e à venda de ativos imobilizados e a participações em outras empresas;
- fluxos de caixa de financiamento: são aqueles que resultam de operações de captação de recursos de terceiros e capital próprio;
- fluxo de caixa livre: são aqueles que representam o volume de fluxo de caixa disponível para os investidores – os fornecedores de capital de terceiros (credores) e capital próprio (proprietários), após a cobertura de todas as necessidades operacionais e o pagamento de investimentos em ativos permanentes e ativos circulantes líquidos pela empresa.

Assim, avaliando as questões supracitadas, temos a oportunidade de valorizar a tomada de decisão como também de aperfeiçoar o planejamento do caixa contra o planejamento de resultados. Sabendo também que as decisões pertinentes

aos objetivos e horizontes de longo prazo vão ser dispostas com base no desenvolvimento de premissas de curto prazo. Portanto, o processo de curto prazo vai ser embasado com o intuito de formular alternativas e soluções no curto prazo, mas que principalmente culminem na entrega paralela dos resultados almejados no longo prazo.

2.6.6 Análise do Payback

Analizamos a viabilidade financeira do projeto, a taxa de retorno requerida para o mesmo, o ponto de equilíbrio entre receitas e despesas, as questões quanto a absorção dos custos fixos, o fluxo de caixa e agora temos uma última premissa. Mesmo já dispondo de tantas informações, se faz necessário ainda definir em qual horizonte de tempo haveremos de retomar o capital disponibilizado na constituição de um projeto. Portanto, temos que desenvolver uma nova concepção, que é definida como payback, uma vez que na ótica de SIMÕES, et al.,(2001 p.206) tal conceito é definido como o prazo de tempo até que o investimento seja recuperado por meio dos fluxos de caixa líquidos positivos gerados pelo negócio. No entendimento do referido autor, tal processo vai transparecer o período de tempo em que os valores dos investimentos realizados e despesas (fluxos negativos) se igualam às entradas de caixa (fluxos positivos). Podemos entender que quanto menor o payback, maior será a velocidade com a qual o investimento haverá de ser retomado. Consagrado no estudo da Administração Financeira, Gitman (2004, p. 339) avalia que tal conceito pode ser visto dentro de duas circunstâncias quanto aos critérios para decisão:

- Se o período de payback for menor que o período máximo aceitável de recuperação, o projeto será aceito;
- Se o período de payback for maior que o período máximo aceitável de recuperação, o projeto será rejeitado.

Estas classificações são amplamente utilizadas pelas empresas de grande porte para avaliar seus projetos de menor tamanho, como também pelas empresas de pequeno porte para avaliar uma grande parcela das suas referidas decisões. Muitas empresas o levam como critério de decisão ou como técnica de

complementar ao embasamento destas, mesmo assim, existe uma deficiência no processo que pode ser vista em virtude do mesmo não considerar o valor do dinheiro no tempo para maximizar a performance deste quanto aos fluxos de caixa que são subjetivamente definidos.

2.6.7 Análise dos Indicadores Econômico-Financeiros

Dentro do processo de análise das demonstrações financeiras, a contabilidade vem ganhando terreno, uma vez que a apuração dos índices econômico-financeiros possibilita um maior embasamento para a tomada de decisão. Conforme leciona Gitman (2004, p. 45), podemos classificar os índices nas seguintes categorias:

- Liquidez;
- Atividade;
- Endividamento;
- Rentabilidade;
- Valor de mercado.

O referido autor complementa que para avaliar o nível de risco, devemos sempre ter na mente os índices de liquidez, atividade e endividamento. Quando falamos em retorno devemos utilizar para avaliação o índice de rentabilidade. Referindo-se a paralelamente a risco e retorno, devemos abordar os respectivos fatores de mercado que influenciam ambos o risco e o retorno.

2.6.8 Indicadores de Liquidez

Trata de avaliar a disponibilidade financeira em caixa para honrar compromissos assumidos. Existe uma sub-classificação quanto as características destes índices, o próprio Assaf Neto (2009, p. 224) os sub-divide nas seguintes classes:

- Liquidez corrente: avalia a relação das disponibilidades de curto prazo para sanar obrigações também de curto prazo, no confronto direto entre ativo circulante contra passivo circulante.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

$$\text{Liquidez corrente} = \text{Ativo circulante} / \text{Passivo circulante}$$

- Liquidez seca: parte do mesmo princípio da liquidez corrente. Contudo, considera os ativos mais líquidos do patrimônio da empresa, assim ativos menos líquidos como os estoques e as despesas pagas antecipadamente não devem ser incluídas no cálculo. O valor encontrado deverá revelar o percentual das dívidas de curto prazo que podem ser liquidadas mediante os o uso de ativos de maior liquidez.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

$$\text{Liquidez seca} = \frac{\text{Ativo circulante} - \text{estoques} - \text{despesas antecipadas}}{\text{passivo circulante}}$$

- Liquidez imediata: representa o volume total do disponível para honrar as obrigações de curto prazo, também chamadas de passivo circulante, inferindo que quanto maior o índice, maior será a capacidade de honrar tais compromissos.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

$$\text{Liquidez imediata} = \frac{\text{Disponível}}{\text{Passivo Circulante}}$$

- Liquidez geral: considera as disponibilidades de curto e longo prazo que devem ser suficientes para honrar obrigações de curto e longo prazo, numa concepção ampla em relação aos casos anteriores, avaliando a capacidade total da empresa de liquidar dívidas e compromissos de curto e longo prazo.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

$$\text{Liquidez geral} = \frac{\text{Ativo circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

2.6.9 Indicadores de Atividade

Visando complementar a análise dos índices de liquidez, se faz necessário um maior aprofundamento na avaliação da saúde financeira das empresas. Assim, Gitman (2004, p. 47) defende que os índices de atividade podem revelar a velocidade com que várias contas são convertidas em vendas ou caixa, sabendo que uma análise isolada de tais medidas de liquidez não é bem recebida, o que ocasionalmente pode tardar a percepção de uma deficiência. Portanto, eventuais diferenças de liquidez podem distorcer a visão precisa quanto ao fator correto de liquidez de uma empresa. O mesmo autor classifica estas nas seguintes classes:

- Giro de estoques: mede a atividade ou liquidez do estoque de uma empresa, sua relevância será maior quando comparado ao índice de uma outra empresa pertencente ao mesmo setor, ou ao giro de estoque histórico da própria empresa.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

$$\text{Giro de estoques} = \frac{\text{Custo dos produtos vendidos}}{\text{Estoque}}$$

- Prazo médio de recebimento: considera o tempo médio que a empresa recupera suas contas a receber, sendo importante na análise das políticas de crédito e cobrança, como também no gerenciamento do fluxo de caixa. Sua visão se torna ainda mais interessante quando comparado aos prazos de concessão de crédito, visando identificar o quanto é saudável o gerenciamento dos respectivos fluxos.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

$\text{Liquidez imediata} = \text{Contas a receber} / \text{Vendas diárias médias}$

- Prazo médio de pagamento: utiliza a mesma idéia do prazo médio de recebimento. Porém, avaliando a idade média das contas a pagar. A dificuldade em avaliar este índice se dá com a necessidade de conhecer o valor das comprar anuais, que não é divulgada nas demonstrações financeiras publicadas, tendo em vista que podem sofrer algum nível de distorção em virtude de fatores alheios ou atípicos ao contexto no qual a empresa está inserida.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

$\text{Prazo médio de pagamento} = \text{Contas a pagar} / \text{Compras diárias médias}$

- Giro do ativo total: indica a eficiência com que a empresa usa seus ativos para gerar vendas, sabendo que quanto maiores forem os valores de tais índices, maior haverá de ser a eficiência dos ativos que estão sob uso.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

$\text{Giro do ativo total} = \text{Vendas} / \text{Ativo total}$

2.6.10 Indicadores de Endividamento

Visam avaliar o nível de endividamento das empresas, revelando quanto é o volume de dívida proveniente de recursos próprios ou de terceiros. Assaf Neto (2009, p. 227) menciona que estes fornecem ainda, elementos para avaliar o grau de comprometimento financeiro de uma empresa perante seus credores e aproveita para analisar sua capacidade de cumprir compromissos financeiros de longo prazo.

O mesmo classifica suas principais medidas nas seguintes classes:

- Relação de Capital de Terceiros (P) / Capital Próprio (PL): Revela o nível de endividamento da empresa em relação ao seu financiamento por meio de recursos próprios, ou seja, quanto de capital próprio investido foi levantado para a mesma proporção de capital de terceiros.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

Relação CT / CP = Exigível Total (Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo) / Patrimônio Líquido

- Relação Capital de Terceiros (P) / Ativo Total (AT): avalia quanto do volume total dos ativos da empresa é financiado com capital de terceiros, quanto maior for a relação percentual do índice, maior será a dependência da empresa com capital de terceiros para financiar suas operações. A relação deste índice deve ser incentivada quando o retorno dos ativos superar o custo do endividamento, visando estimular uma alavancagem financeira saudável.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

Relação P / PL = Exigível Total (Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo) / Ativo Total

- Imobilização de Recursos Permanentes (IRP): representa a porcentagem do passivo permanente (patrimônio líquido e exigível de longo prazo) de uma empresa que se encontra imobilizado (aplicado) em ativos permanentes. Caso o índice apresente um coeficiente maior que 1,0, teremos a concepção que os recursos permanentes não são suficientes para financiarem suas aplicações permanentes, caracterizando o uso do passivo circulante para financiar os ativos permanentes, o que pode gerar um desequilíbrio financeiro.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

Imobilização de Recursos Permanentes (IRP) = Ativo Permanente / Exigível a Longo Prazo + Patrimônio Líquido

2.6.11 Indicadores de Rentabilidade

No item 5.1 desta mesma obra, já tratamos acerca dos referidos indicadores, vamos apenas complementar tais informações, tendo em vista que em termos técnicos, Assaf Neto (2009, p. 228) considera que avaliar exclusivamente o lucro líquido, implica numa tendência de interpretação, tendo em vista que o resultado financeiro isolado, não pode ser entendido como viável, quando não comparado ao montante total de capital investido.

- Retorno Sobre o Ativo (ROA): taxa de retorno gerado pelas aplicações realizadas por uma empresa em seus ativos, sendo considerado também como o custo financeiro máximo que uma empresa poderia incorrer em suas captações de fundos. Recomenda-se quando respeitados aspectos de risco e liquidez, sendo interessante para a empresa a captação de recursos de terceiros quando o seu custo for inferior ao retorno produzido por seus ativos.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

Retorno sobre o Ativo (ROA) = Lucro Operacional (Líqu. IR) / Ativo Total Médio

- Retorno Sobre o Investimento (ROI): nesse aspecto, o sentido deste índice consiste em avaliar os recursos levantados pela empresa e aplicados em seus negócios, considerando que o capital investido é composto pelos recursos (passivos) onerosos captados pela empresa junto a credores, e os recursos próprios aplicados por seus proprietários (acionistas).

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

Retorno Sobre o Investimento (ROI) = Lucro Operacional (líq.IR) / Investimento Médio.

- Retorno Sobre o Patrimônio Líquido (ROE): avalia o retorno disponibilizado pelos recursos próprios investidos na empresa através do capital dos seus sócios.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE) = Lucro Líquido / Patrimônio Líquido Médio

- Lucratividade (rentabilidade) das vendas: avalia a eficiência da empresa ao produzir lucros por meio de suas vendas. Sendo apurado em termos operacionais e líquidos. Assim, temos duas perspectivas de cálculo para este índice.

Margem operacional = Lucro Operacional / Vendas Líquidas

Margem Líquida = Lucro Líquido / Vendas Líquidas

2.6.12 Indicadores de Valor de Mercado

Os mesmos revelam a opinião dos investidores sobre a percepção do bom funcionamento e desempenho da empresa em termos de risco e retorno. Gitman (2004, p. 56) afirma que estes representam o valor de mercado da empresa, medido pelo preço corrente da ação, a certos valores contábeis. Assim, entendemos que o referido conceito busca avaliar o desempenho passado, gerando expectativas para desempenho futuro como informação para os acionistas. Sua classificação pelo autor supracitado consiste nas seguintes disposições:

- Índice preço / lucro (P/L): visa estabelecer o valor justo para o preço da ação, revelando qual preço os investidores estão aptos a desembolsar por uma determinada ação. Quanto maior o seu resultado, maior será a confiança no papel de uma empresa.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

Índice de preço / lucro (P/L) = Preço de mercado da ação ordinária / Lucro por ação

- Índice preço / valor patrimonial (P/V): oferece a idéia de como os investidores vêm o desempenho da empresa.

Sua fórmula é expressa através da seguinte equação:

Índice preço / valor patrimonial = Preço de mercado da ação ordinária / Valor patrimonial da ação ordinária.

2.7 FATORES LIMITANTES

Alguns fatores limitantes podem ser identificados neste estudo como:

- O desconhecimento da existência de algum software ou serviço disponível nestas condições, com tecnologia móvel, permitindo que seus usuários sejam atendidos de maneira remota é uma questão interessante a ser abordada. Tendo em vista que na ausência destas circunstâncias de mercado, nos colocamos como precursores no desenvolvimento desta ferramenta de informação, sabendo que em outras condições a viabilização destes conceitos tornar-se-ia mais ágil, uma vez que na existência destes, seria iniciado apenas um processo de aperfeiçoamento.

3 METODOLOGIA

A metodologia trata acerca da forma como o estudo haverá de ser desenvolvido, buscando definir as diretrizes orientativas que formulam a construção de um determinado raciocínio. Falando em raciocínio, seu conceito é definido por Severino (2002, p. 183) como: “Um processo de pensamento pelo qual conhecimentos são logicamente encadeados de maneira a produzirem novos conhecimentos. Tal processo lógico pode ser dedutivo ou indutivo. Dedução e indução são, pois, processos lógicos de raciocínio”.

Portanto, entendemos que a metodologia é um guia para assimilação do raciocínio, temos então que embasar também uma visão analítica destas idéias principais. Assim, conforme a definição de Severino (2002, p. 162) o conceito do método está ligado à idéia quanto aos procedimentos mais amplos de raciocínio, enquanto existe uma segunda concepção que trata a respeito da técnica, que pode ser vista como uma gama de procedimentos mais restritos que operacionalizam os métodos, mediante emprego de instrumentos adequados.

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa se caracteriza por ser bibliográfica, através do levantamento de variadas fontes, independente de quais sejam os métodos ou técnicas, a extração de informações se dá pela documentação direta, como também da indireta. Conforme é definido por Lakatos (2007, p.43):

A primeira constitui-se, em geral, no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem. Esses dados podem ser conseguidos de duas maneiras: através de pesquisa de campo ou de pesquisa de laboratório. Ambas se utilizam das técnicas de observação direta intensiva (observação e entrevista) e de observação direta extensiva (questionário, formulário, medidas de opinião e atitudes técnicas mercadológicas). A segunda serve-se de fontes de dados coletados por outras pessoas, podendo constituir-se de material já elaborado ou não. Dessa forma, divide-se em pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias).

3.1 TIPO DE PESQUISA

No referido estudo, o trabalho científico busca elucidar o tema central proposto pela obra em desenvolvimento. Destarte, utilizamos a forma dissertativa, que é definida por Severino (2002, p. 183) como uma série de argumentos que buscam provar uma tese, sendo vista como uma solução proposta para um

problema relativo a determinado tema. Utilizamos a observação direta intensiva e extensiva, aproveitando-se das técnicas de observação, entrevista, aplicação de questionários, formulários e atitudes técnicas mercadológicas, como também tivemos uma base de pesquisa bibliográfica secundária com a análise de livros, revistas, publicações avulsas, imprensa escrita e conhecimentos empíricos.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Definição de grande importância, tendo em vista que após a delimitação das questões e serem superadas, deve-se definir o canal, a direção exata quanto ao público ideal para extração de respostas que venham a tornar satisfatório o resultado da pesquisa com embasamento de doutrina. Assim, conforme é defendido por Lakatos (2007, p.112) o conceito de Universo ou População pode ser entendido como um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Portanto, simultaneamente devemos entender que o conceito de amostra é definido como a parcela ou porção do universo convenientemente selecionada, ou seja, é um subconjunto do universo. Conseqüentemente, no nosso estudo o tema principal do universo como também da amostra está vinculada a uma parcela da sociedade composta por clientes com perfil investidor, que busquem soluções financeiras ágeis e descomplicadas, que realmente tenham afinidade com o mercado de capitais, ou que busquem uma aproximação maior com este e que conseqüentemente, devam estar carentes de fontes didáticas e acessíveis de informação.

3.3 TRATAMENTO

Para Vergara (2000,p. 59) o tratamento dos dados refere-se aquela seção na qual se explicita para o leitor como pretende-se tratar os dados a coletar [...], com a interpretação dos dados; portanto não se deve esquecer-se de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingi-los.

A análise dos dados se deu através do método qualitativo e quantitativo. Qualitativo porque foram analisados os contextos que influenciam na abertura de qualquer empreendimento, e também quantitativo, tendo em vista que foram

identificados valores monetários reais necessários para investimento inicial na abertura do negócio. Vale ressaltar que a pesquisa foi realizada em 2013.

4 RESULTADOS ENCONTRADOS

4.1 NA PERSPECTIVA ADMINISTRATIVA

Planeja-se a implantação de uma empresa voltada a disponibilização de serviços de assessoria financeira, análise do perfil do investidor, disposição de fóruns, central de informações e notícias, cotações de índices e recomendação de investimentos dentro destes perfis analisados através da seleção dos melhores produtos de investimentos disponíveis no mercado de capitais Brasileiro.

4.2 EMPRESA

Nome Fantasia: AllInvest

Razão Social: All Serviços Financeiros ME

Objetivo Social: Prestar serviços de análise do perfil de investidor, buscando dentro dos objetivos do API, evidenciar as melhores opções de produtos financeiros disponíveis ao público em geral, abrangendo a grande maior parte dos produtos ofertados pelas empresas pertencentes ao Sistema Financeiro Nacional (SFN), como também servir como portal de notícias e informações a respeito da economia nacional e internacional.

Responsável: Alexandre Lisboa Leite

Endereço: Av. Rui Barbosa, Nº 850, APTO 900, Tirol, Natal/RN – CEP: 59015-290.

Telefone: (84) 9401-7007

Capacitação Gerencial do Empreendedor: Bacharel em Ciências Contábeis, atuando no sistema financeiro nacional como Bancário por aproximadamente 10 anos, dentro destes nos últimos dois como Consultor de Investimentos do maior banco privado Brasileiro, atuando especificamente dentro do tema principal abordado por esta obra, com diversas especializações homologadas pela ANBIMA (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais), dentre estas, a de Especialista em Investimentos.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O mercado de capitais já se desenvolveu bastante, mas a grande maior parte do público se concentra com opções tradicionais de investimentos, quando me refiro a portfólio de produtos. Assim, os bancos começaram inserir o serviço da consultoria financeira, oferecendo apenas os produtos de sua prateleira. Nosso propósito é de efetivar a consultoria buscando dispor dos melhores produtos oferecidos pelos integrantes do SFN, oferecendo aqueles que performam acima de média, não limitando o acesso a um determinado leque exclusivo de produtos de uma única instituição. Fazer também o papel de agente de transformação, com a apresentação de novas opções e não limitando o cliente a um hall específico de opções, sendo também um agente de transformação.

4.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Sua função principal é de prever condições futuras para estabelecer as melhores rotas, as mais assertivas para o êxito empresarial. Segundo Frezatti (2006, p. 23) o mesmo é considerado com a técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades, ameaças, dos seus pontos fortes, fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar os riscos.

MISSÃO

Ser referência na tomada de decisão pelos investidores no mercado de capitais, com uma equipe motivada e feliz, gerando resultados sustentáveis com busca incessante pela fidelização, crescimento junto aos nossos clientes internos e externos.

VISÃO

*1 ano - fidelizar o maior número de clientes e ter uma política de satisfação dos colaboradores;

* 2 anos - consolidar a marca; expandir portfólio de serviços;

- * 3 anos - ter sede própria, expansão da atuação para esfera nacional, abertura de uma filial, criação da central de atendimento ao cliente por telefone (Hot Line) para dúvidas e pós venda.

ESTRATÉGIAS

- * Serviço de telemarketing para consolidar o cliente, tendo total controle de suas preferências e hábitos;

- *Treinamento e desenvolvimento executado pelos gestores da empresa ao quadro técnico de colaboradores;

- *Programa de incentivo e meritocracia, valorizando e retendo talentos;

- * Investimentos com patrocínios para tornar a marca mais conhecida;

- * Realizar convênios e parcerias com empresas privadas e públicas;

- *Desenvolvimento de road show e eventos que popularizem a marca;

- *Parcerias com demais veículos de comunicação e mídia para valorização da empresa;

- *Desenvolvimento de espaço para cursos ao público em geral sobre economia e finanças.

4.5 NA PERSPECTIVA OPERACIONAL

O plano operacional trata acerca da forma da empresa operar, incluindo desde a maneira de gerenciar o negócio até os modelos de executar, distribuir e controlar produtos e serviços.

4.5.1 Localização e Instalação

Localização na cidade de Natal, no bairro do Tirol, região privilegiada e considerada como área nobre de nossa cidade. O ponto comercial não nos exprime tanta importância tendo em vista que os nossos serviços essencialmente não vão necessitar da presença física do cliente, o nosso grande diferencial está no quesito acessibilidade, tendo em vista que a maior parte da comunicação com nossa base de clientes será efetivada de maneira remota, via internet ou telefone.

4.5.2 Produtos e Serviços

Serão prestados serviços de assessoria financeira e a recomendação de investimentos com base nas melhores alternativas analisadas no mercado em fundos de longo prazo, fundos de curto prazo, fundos de previdência, operações de tesouraria, ações e notas estruturadas. Além disso, ofereceremos serviços de pós venda, com exposição de notícias e fóruns.

4.5.3 Fornecedores

Quanto aos fornecedores, consideramos que nossa situação é privilegiada tendo em vista que poderemos nos beneficiar da imensidade de empresas atuantes no território nacional. Nossos serviços não consistem em efetivar a distribuição de produtos e serviços, mas especificamente o de analisar e recomendar dentro das melhores premissas encontradas para cada opção de investimento. O que de certa forma não nos vincula a uma empresa especificamente em relação a outras, revelando um nível maior de independência para a tomada de decisão e consequentemente, alcançando uma maior credibilidade por parte da nossa base de clientes.

Podemos citar apenas algumas empresas que podemos utilizar como base de pesquisa para a prestação dos nossos serviços:

- BNP PARIBAS ASSET MANAGEMENT;
- SCHRODERS;
- GÁVEA INVESTIMENTOS;
- J.P. MORGAN;
- GUEPARDO INVESTIMENTOS;
- KINEA;
- BNY MELLON ARX
- RIO BRAVO INVESTIMENTOS
- BTG PACTUAL;
- ITAÚ BBA.

4.6 NA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA

Para Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001), existem três principais componentes de uma marca de sucesso. O primeiro componente é a consciência da marca, ou tendência dos consumidores em escolher um item já conhecido, no caso de terem que fazer a escolha entre dois ou mais produtos. O segundo refere-se à lealdade a marca, na qual se verifica o grau de fidelização de uma marca. O terceiro componente é qualidade percebida pelo consumidor, onde se observa que os consumidores estão dispostos a pagar um preço maior por um produto ou serviço, desde que percebam um nível de qualidade notório por este produto.

Por este motivo, iremos fazer a análise do mercado para verificação dos pontos citados.

4.6.1 Análise do Mercado e Competitividade

A AllInvest conta com uma proposta diferenciada do mercado, tendo em vista que concentramos num único conceito a amplitude do portfólio de investimentos de diversas instituições, o entendimento de perfil do investidor, acessibilidade e espaço para atualizações com notícias, fóruns e central de atendimento. Dentro de uma perspectiva ágil de informação e com a interatividade da Internet. Contudo, não temos uma via expressa para acelerarmos sem nenhum entrave, pelo contrário, existem algumas limitações, buscamos atuar nas fendas existentes na concorrência. A nível Brasil, temos uma participação maciça e dominante do sistema bancário, atualmente 6 (seis) grandes instituições dominam o mercado de capitais, podemos relacionar as seguintes na tabela abaixo, entendendo um pouco de seus aspectos positivos e negativos:

Quadro 2 -Análise da Concorrência com os seus pontos fortes e fracos.

X	BANCO DO BRASIL	CAIXA ECONÔMICA	ITAÚ	BRASESCO	SANTANDER	CORRETORAS
PONTOS FORTES	Capilaridade, marca, taxas e credibilidade.	Capilaridade, marca, taxas e credibilidade.	Capilaridade, marca, credibilidade e Consultoria de Investimentos.	Capilaridade, marca e credibilidade	Capilaridade, marca, banco global e Consultoria de Investimentos (alta renda)	Portfólio abrangente, menores custos e visão de consultoria.
PONTOS FRACOS	Atendimento	Atendimento	Atendimento e taxas elevadas.	Atendimentos e taxas elevadas.	Atendimento, taxas elevadas e circunstâncias soberanas da Espanha.	Em processo de aceitação social, operacionalidade e pontos de atendimento.

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor

4.6.2 Análise dos Consumidores

A nossa atuação abrange clientes do segmento pessoa física e jurídica, com relativo potencial de investimento, principalmente no tocante a pessoas com alto nível de renda e empresas com capacidade de acumulação de recursos. Atuaremos em ambientes associados a indústria, comércio e serviços na pessoa jurídica, no âmbito pessoal com investidores de ambos os sexos com idades que variam, compreendendo faixas que vão desde os adolescentes até mesmo as pessoas idosas. Quanto a sazonalidade, temos aqui um fator bem interessante ao mercado de capitais, tendo em vista que o mesmo não é visto com comportamento específico até o momento, apenas em circunstâncias de crise temos tendências a opções ainda mais conservadoras. Destarte, muitas vezes dentro de cenários econômicos adversos, a demanda por informação se torna ainda mais representativa, uma vez que as flutuações dos cenários pertinentes a estes momentos podem causar uma necessidade de revisão nos portfólios de investimento.

4.6.3 Marketing e Comercialização

As estratégias de comunicação para divulgação dos serviços, inicialmente vão se dar por meio de internet (sites, e-mails, redes sociais, blogs) como também por revistas e jornais. Teremos a princípio uma pessoa fazendo a divulgação pessoalmente com respaldo do meio acadêmico e profissional em grandes

empresas, em clientes com potencial de mercado e na perspectiva paralela de fomentar atuação na forma de assessoria a órgãos governamentais.

4.7 NA PERSPECTIVA FINANCEIRA

A questão financeira no desenvolvimento de um plano de negócios busca evidenciar o nível de eficiência e eficácia oferecida pelo projeto em questão. Os bons fundamentos quanto à apreciação de tais dados podem revelar um nível melhor de aceitação quanto à viabilidade de determinado projeto. Tal fato está intimamente ligado ao conceito da administração financeira, onde Gitman (2004, pg. 7) estabelece que os administradores que compreenderem o processo decisório na área financeira, estarão ainda mais capacitados a tratar de questões financeiras e, portanto, conseguirão obter mais facilmente os recursos de que necessitam para atingir seus objetivos.

4.7.1 Investimento

Os investimentos fixos são valores que devem ser gastos na montagem da infra-estrutura, como na implementação operacional do negócio, tais como, reforma do escritório, criação de site, desenvolvimento de aplicativo para smartphone, despesas com movelaria, eletrônicos e equipamentos de informática. Há vários tipos de investimentos, segue abaixo alguns destes indicados por iniciais:

T = TERRENO

E = EDIFICAÇÕES

M = MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

U= MÓVEIS E UTENSÍLIOS

I= INSTALAÇÕES

V= VEÍCULOS

D= DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO

O= OUTROS

Quadro 3 - Investimento Fixo

Tipo	Discriminação	Und.	Quant.	Valor unitário(R\$)	Valor total (R\$)
I	Reforma/adaptação do escritório*	valor	1	15.000,00	15.000,00
D	Criação de site	1	1	2.000,00	2.000,00
D	Abertura de empresa	1	1	900,00	900,00
D	Fardamentos	conjunto	0		
D	EPI's	conjunto	2	100,00	200,00
M	Aparelho telefônico c/ ramal	1	1	260,00	260,00
M	Ar condicionado	1	2	1.000,00	2.000,00
D	Instalação do ar-condicionado	1	4	250,00	1.000,00
U	Impressora multifuncional	1	1	300,00	300,00
D	Instalação pacote internet+TV+telefone	1	1	150,00	150,00
U	Extintor	1	1	230,00	230,00
U	Mesa para escritório	1	1	600,00	600,00
U	Cadeiras para escritório	1	5	240,00	1.200,00
U	Lixeira	2	2	45,00	90,00
U	Material de escritório	conjunto	1	1.000,00	1.000,00
U	Material de limpeza	conjunto	1	500,00	500,00
M	Computador completo	1	2	2.000,00	4.000,00
U	Armário para escritório	1	1	350,00	350,00
D	Implementação de APP (IOS+ANDROID)	1	1	50.000,00	50.000,00
U	TV	1	2	800,00	1.600,00
U	Frigobar	1	1	800,00	800,00
U	Gelágua	1	1	300,00	300,00
Total					82.480,00
Capital de giro					
Total do investimento = (fixo + capital de giro)					82.480,00

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor

PROGRAMA DE PRODUÇÃO E VENDAS

A AllInvest terá foco na prestação de serviços, principalmente naqueles vinculados ao mercado de capitais, com análises, assessoria, prestações de informações e notícias como veículo de comunicação. Portanto, no quadro abaixo podemos evidenciar a relação daqueles que inicialmente vão canalizar nossas mais relevantes formas de faturamento e buscando ganhar inicialmente espaço no mercado, possibilitaremos o download do aplicativo de maneira gratuita.

Quadro 4: Serviços

Descrição dos serviços	Und.	Quant.	Preço unitário (R\$)	Preço total (R\$)
publicidade / propaganda	1	3	8.000,00	24.000,00
Patrocínios	1	2	15.000,00	30.000,00
cadastramento p/ download	1	400		-
Mensalidade	1	400	5,00	2.000,00
Total				56.000,00

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor

4.7.2 Custo dos Serviços

Quadro 5 - Custo dos Serviços

Descrição dos serviços	Valor dos serviços (R\$)	Custo %	Custo dos serviços (R\$)
MANUTENÇÃO DO SITE	1.500,00	43,00	645,00
MANUTENÇÃO DO APP PARA NET	1.600,00	50,00	800,00
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
Total	3.100,00		1.445,00

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor

4.7.3 AVALIAÇÃO ECONÔMICA FINANCEIRA

Conforme leciona Gitman (2004, pg. 464) o ponto de equilíbrio revela o nível de vendas necessário para cobrir os custos operacionais totais. Entendemos também que o conceito de viabilidade econômica financeira é um nível satisfatório de rendimento obtido por determinado investimento, somando-se ao do payback, que é definido por Assaf Neto (2009, pg. 380) como uma medida auxiliar nas decisões financeiras de longo prazo. Assim, temos uma gama de informações que reúnem dados pertinentes ao ponto de equilíbrio, prazo médio de retorno, rendimento e lucratividade. Permitindo então, disponibilizar aos investidores um nível maior de segurança para adentrar em projetos analisados em um plano de negócios.

Quadro 6 - Avaliação Econômica Financeira

Discriminação	%	R\$
Ponto de equilíbrio	53,02	29.688,42
Rentabilidade	21,02	11.770,96
Lucratividade	35,95	20.130,19

Retorno do investimento	4,76	Meses
-------------------------	------	-------

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor

4.7.4 Impostos

Quadro 7 - Impostos

Impostos	Alíquota %	% sobre o total	Base de cálculo (R\$)	Valor do Imposto (R\$)
ICMS sobre vendas	00			
ICMS sobre vendas	00			
ICMS sobre vendas	17	0%	56.000,00	
Total				
ICMS sobre compras	07			
ICMS sobre compras	12			
ICMS sobre compras	17			
Total				
ICMS devido				-

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor

O simples, regime tributário escolhido pela gerência da AllInvest, consiste em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação de percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta. Assim, as pessoas jurídicas que se enquadram na condição de microempresa de pequeno porte podem optar pela adoção deste regime, conforme dispõem a Lei Complementar nº 123/2006 (Super Simples), e suas alterações.

Quadro 8 - Regime Tributário (Simples)

Impostos	Alíquota %	Base de cálculo (R\$)	Valor do Imposto (R\$)
PIS sobre o faturamento			
COFINS sobre o faturamento			
ISS sobre serviços	5,00	104.190,00	5.209,50
SIMPLES	11,61	56.000,00	6.501,60

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor

4.7.5 Demonstração Dos Resultados

A demonstração do Resultado do Exercício tem como objetivo principal apresentar de forma vertical e resumida o resultado apurado em relação ao conjunto de operações realizadas num determinado período, normalmente de um ano.

Quadro 9 - Demonstração de Resultados

Discriminação	Valores (R\$)	%
1 - Receita Operacional Bruta	56.000,00	100,00
2 - Custos Variáveis	13.156,10	23,49
2.1 - Custo das mercadorias/materiais	1.445,00	2,58
2.2 - Comissão sobre vendas		-
2.3 - Impostos (excluído IR e CSLL)	11.711,10	20,91
2.4 - Salário variável		-
3 - Margem de Contribuição	42.843,90	76,51
4 - Despesas Fixas Operacionais	22.713,71	40,56
4.1 - Salário	8.034,00	14,35
4.2 - Encargos sociais sobre salários	3.015,96	5,39
4.3 - Pró-labore	4.000,00	7,14
4.4 - Encargos sociais sobre pró-labore	622,00	1,11
4.5 - Depreciação, manutenção e seguro	259,74	0,46

4.6 - Mão-de-obra terceirizada	1.922,00	3,43
4.7 - Água, energia, telefone	1.800,00	3,21
4.8 – Aluguel	600,00	1,07
4.9 - Outras despesas fixas	2.460,00	4,39
5 - Resultado Operacional	20.130,19	35,95
6 - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido		-
7 - Imposto de Renda		-
8 - Adicional de Imposto de Renda		-
9 - Resultado Líquido	20.130,19	35,95
10 - (+) Depreciação	209,42	0,37
11 – Disponibilidade	20.339,61	36,32

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor

4.7.6 Payback

O Payback é um indicador que determina o prazo de recuperação de um investimento. Este indicador é utilizado para avaliar a atratividade de um investimento, não devendo ser o único a ser considerado para tomada de decisão. Portanto, conforme é afirmado por Motta & Callôba (2002, p. 97) o mesmo deve ser entendido como “um indicador de desempenho, não servindo de maneira isolada como seleção dentre alternativas de investimento”. Assim, compreende-se que a informação proporcionada pelo Payback é positiva, sabendo que ao mesmo tempo não podemos nos valer exclusivamente desta, quando absorvemos um contexto ainda maior de informações.

Capital Inicial											
82.480,00		Pay-back Simples	Pay-Back Descontado 1% a.m	1,01	Pay-Back Descontado 2,0% a.m	1,02	Pay-Back Descontado 5% a.m	1,05			
1	20.339,61	20.339,61	20.138,23	1,0100	20.138,23	19.940,80	1,0200	19.940,80	19.371,06	1,0500	19.371,06
2	20.339,61	40.679,22	19.938,84	1,0201	40.077,07	19.549,80	1,0404	39.490,59	18.448,63	1,1025	37.819,69
3	20.339,61	61.018,83	19.741,43	1,0303	59.818,50	19.166,47	1,0612	58.657,07	17.570,12	1,1576	55.389,81
4	20.339,61	81.358,45	19.545,97	1,0406	79.364,46	18.790,66	1,0824	77.447,72	16.733,45	1,2155	72.123,26
5	20.339,61	101.698,06	19.352,44	1,0510	98.716,91	18.422,21	1,1041	95.869,93	15.936,62	1,2763	88.059,87
6	20.339,61	122.037,67	19.160,83	1,0615	117.877,74	18.060,99	1,1262	113.930,93	15.177,73	1,3401	103.237,60
7	20.339,61	142.377,28	18.971,12	1,0721	136.848,86	17.706,86	1,1487	131.637,78	14.454,98	1,4071	117.692,59
8	20.339,61	162.716,89	18.783,29	1,0829	155.632,15	17.359,66	1,1717	148.997,45	13.766,65	1,4775	131.459,24
9	20.339,61	183.056,50	18.597,32	1,0937	174.229,47	17.019,28	1,1951	166.016,72	13.111,09	1,5513	144.570,33
10	20.339,61	203.396,11	18.413,18	1,1046	192.642,65	16.685,57	1,2190	182.702,29	12.486,76	1,6289	157.057,09
11	20.339,61	223.735,73	18.230,88	1,1157	210.873,53	16.358,40	1,2434	199.060,69	11.892,15	1,7103	168.949,24
12	20.339,61	244.075,34	18.050,37	1,1268	228.923,90	16.037,64	1,2682	215.098,33	11.325,86	1,7959	180.275,09
13	20.339,61	264.414,95	17.871,66	1,1381	246.795,56	15.723,18	1,2936	230.821,51	10.786,53	1,8856	191.061,62
14	20.339,61	284.754,56	17.694,71	1,1495	264.490,27	15.414,88	1,3195	246.236,40	10.272,89	1,9799	201.334,51
15	20.339,61	305.094,17	17.519,51	1,1610	282.009,78	15.112,63	1,3459	261.349,03	9.783,70	2,0789	211.118,21
16	20.339,61	325.433,78	17.346,05	1,1726	299.355,83	14.816,30	1,3728	276.165,33	9.317,81	2,1829	220.436,02
17	20.339,61	345.773,39	17.174,31	1,1843	316.530,14	14.525,79	1,4002	290.691,12	8.874,11	2,2920	229.310,13
18	20.339,61	366.113,01	17.004,27	1,1961	333.534,41	14.240,97	1,4282	304.932,09	8.451,53	2,4066	237.761,66
19	20.339,61	386.452,62	16.835,91	1,2081	350.370,32	13.961,73	1,4568	318.893,82	8.049,07	2,5270	245.810,73
20	20.339,61	406.792,23	16.669,22	1,2202	367.039,53	13.687,98	1,4859	332.581,80	7.665,79	2,6533	253.476,52
21	20.339,61	427.131,84	16.504,17	1,2324	383.543,71	13.419,58	1,5157	346.001,38	7.300,75	2,7860	260.777,26

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor

4.7.7 VPL (VALOR PRESENTE LÍQUIDO)

Já conceituamos VPL no decorrer deste obra, ainda assim, conforme Segundo Motta & Calôba (2002) a definição de Valor Presente Líquido é a soma algébrica de fluxos de caixa descontados para o instante presente, a uma taxa de juros i . Considera-se atraente o projeto que possui VPL maior ou igual a zero.

Quadro 10 - Demonstração de Resultados

Valor Presente Liquido = VPL				
VPL = Valor presente do ativo - Investimento Inicial				
VPL=	$\frac{\text{Somatorio Fluxo de caixa total}}{(1+i)^t} - IO$			
VPL =	$\frac{244.075,3368}{1,10} + \frac{244.075,3368}{1,21} + \frac{244.075,3368}{1,33} -$	82.480,0000		
VPL =	221.886,6698	+	201.715,1544	+
			183.515,2908	=
				607.117,1150
VPL=	607.117,1150	-	82.480,0000	=
				524.637,1150
VPL > 0 Viável				524.637,1150

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor

4.7.8 TIR (TAXA INTERNA DE RETORNO)

A Taxa Interna de Retorno é um índice que indica a rentabilidade de um investimento por uma unidade de tempo (MOTTA & CALÔBA). O critério de decisão, quanto a TIR é usado para tomar decisões do tipo “aceitar-rejeitar”, é o seguinte: Se a TIR for maior que o custo do capital (taxa mínima de atratividade), aceita-se o projeto; se for menor, rejeita-se o projeto. Esse critério garante que a empresa esteja obtendo, pelo menos, sua taxa requerida de retorno. Tal resultado deveria aumentar o valor de mercado da empresa e, conseqüentemente, a riqueza dos seus proprietários (GITMAN, 2004).

Quadro 11: Demonstração de Resultados

Taxa Retorno do investimento por ano			
$(1+Tir) = Fct / IO$			
$(1+Tir) =$	$\frac{607.117,1150}{82.480,0000}$		
$(1+Tir) =$	7,3608		
Tir =	7,3608	-	1
Tir =	6,3608		
Tir =	636,0780	%	
Tir =	636,0780	/	3 a.a
Tir =	212,0260	a.a	

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como foco, analisar a viabilidade da implantação de uma empresa prestadora de serviços, seu grande objetivo é o de agregar no processo decisório quando tratamos sobre investimentos relacionados ao mercado de capitais. Temos diversas empresas que atuam no ramo a nível Brasil, umas fazendo a distribuição direta dos seus próprios produtos, outras fazendo um mix de diversos produtos. Vamos buscar não a distribuição, apenas indicar sugestões além das fronteiras institucionais quanto aos portfólios das grandes instituições financeiras, trazendo em paralelo uma pilar focado na educação financeira, através da adesão forte a Análise do Perfil do Investidor (API), com a disposição de fóruns, notícias e atendimento personalizado de maneira remota. Tudo isso aproveitando-se de um fator importante como a acessibilidade da internet! Os custos de certa forma vão ser reduzidos em relação aos de outras empresas prestadoras de serviços.

Inicialmente teremos uma estrutura enxuta buscando compatibilizar nossa escassez de capital de investimento, como o de giro também. A visão da numerologia do projeto é traduzida como positiva e viável, tendo em vista que além de apresentarmos bons índices, entendemos que nossos concorrentes atuam de maneira centralizada, evidenciando de forma isolada suas características individuais de sucesso, enquanto nosso objetivo será o de dispor de uma gama maior de atributos, aproveitando-se de algumas limitações quanto ao modo como estes serviços são prestados.

Quanto a análise financeira, demonstrou-se na pesquisa que o ponto de equilíbrio será em média 53,02%, a lucratividade apresentou percentual de 35,95% e a rentabilidade 21,02%, o que aumenta ainda mais a perspectiva de sucesso. O Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR) também foram satisfatórios, comprovando a viabilidade de implantação da ALL Invest.

Temos como futuros pontos a serem desenvolvidos, a possibilidade de adentrar numa esfera ainda mais técnica, buscando estudar anomalias do mercado nas relações de diversas variáveis como câmbio, índice de preços, bolsa, ouro e juros com series temporais de 5,10,15,20 e 25 anos. Buscando compreender de forma mais próxima a relação destes fatores. Podemos também entender como o comportamento da economia brasileira se relaciona ao de outras potências como China, EUA e Europa e os reflexos destas variáveis em momentos de turbulência.

REFERÊNCIAS

AMATO, Fábio. Inflação faz Copom elevar Selic a 7,5%, primeira alta desde 2011. **G1**, Brasília, 17abril. 2013. Seção de Economia. Disponível Em:<<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/04/inflacao-faz-copom-elevar-selic-75-primeira-alta-desde-2011.html>>. Acesso em: 02 maio. 2013.

ASSAF NETO, Alexandre; LIMA; Fabiano Guasti. **Curso de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 2009.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Copom, definição e histórico. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?COPOMHIST>>. Acesso em: 03 maio. 2013.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FREZATTI, Fábio. **Orçamento empresarial**: planejamento e controle gerencial. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

Heurística. Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Heur%C3%ADstica>>. Acesso em: 17 maio. 2013.

LEITE, Jose Pereira Jorge. **Propriedade geral em poucas palavras**. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=4556&revista_caderno=7>. Acesso em: 10 jun. 2013.

Marketing Multinível. Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_multin%C3%ADve>. Acesso em: 17 maio. 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MOTTA, Régis da Rocha. CALÔBA, Guilherme Marques. **Análise de investimentos**: tomada de decisão em projetos industriais. São Paulo: Atlas, 2002.

PATREZE, Edilson. **O Desafio de manter funcionários motivados**. 2012. Disponível em: <<http://www.fatece.edu.br/revista/empreendedorismo/pdf/Edilson%20Patreze.pdf>> Acesso em: 04 jun. 2013.

SALIM, Cesar Simões. et. al. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SAMPAIO, Jäder dos Reis. **O Maslow desconhecido**: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação. 2005. Faculdade de Psicologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2005. Disponível em: http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1360> 2013. Acesso em: 17 maio 2013.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEETHARAMAN, A.; NADZIR, Z.A. B. M.; GUNALAN, S. **A conceptual study on brand valuation**. *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, v. 10, Iss.4, p. 243-256, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22.ed. São Paulo: Cortez, 2002.

ZUINI, Priscila. 3 tipos comuns de empreendedores. **Exame**, 19 abr. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/3-tipos-comuns-de-empreendedores>>. Acesso em: 05jun. 2013.

APÊNDICE

PESQUISA DE ACEITAÇÃO DE MERCADO

Quantidade de entrevistados: 200 pessoas

Faixa etária:

- ☐ menos de 10 anos
- ☐ entre 10 e 20 anos
- ☐ entre 20 e 30 anos
- ☐ entre 30 e 40 anos
- ☐ acima de 40 anos

Escolaridade:

- ☐ 2º grau
- ☐ graduação
- ☐ pós graduação
- ☐ mestrado
- ☐ doutorado

Renda mensal:

- ☐ até 01 salário mínimo
- ☐ de 01 a 03 salários mínimos
- ☐ de 03 a 05 salários mínimos
- ☐ de 05 a 10 salários mínimos
- ☐ mais de 10 salários mínimos

QUESTIONÁRIO

1. Você possui uma boa assessoria financeira no seu banco?

- ☐ nunca
- ☐ raramente
- ☐ eventualmente
- ☐ sempre

2. Você acompanha as notícias sobre o mercado e a economia?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

3. Caso positivo, assinale através de quais canais:

- ☐ revistas
- ☐ TV
- ☐ fóruns
- ☐ análise de relatórios técnicos

4. Você tem o habito de rever seu portfólio de investimentos:

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

5. Caso positivo, com qual frequência?

- ☐ mensalmente
- ☐ semestralmente
- ☐ anualmente
- ☐ a cada dois anos

6. Qual o diferencial que você procura no processo de assessoria financeira?

- ☐ produtos
- ☐ técnica e conhecimento por parte do profissional
- ☐ pós venda
- ☐ relacionamento
- ☐ acessibilidade
- ☐ performance
- ☐ segurança
- ☐ credibilidade

7. Qual a sua visão quanto a possibilidade de consolidar diversos atributos positivos em um ambiente remoto, ágil e que possua informações assertivas quanto ao mercado de capitais?

- ☐ ruim
- ☐ indiferente
- ☐ bom
- ☐ excelente