

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
CURSO DE CIENCIAS CONTÁBEIS

Isan Santa Rosa dos Santos Júnior
Frank Marcelo Santos Gemaque

A ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA COMO TERMÔMETRO NO DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE ECONÔMICA – FINANCEIRA NA IMPLANTAÇÃO DE UM EMPREENDIMENTO NO RAMO DE COMÉRCIO ATACADISTA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS E MATERIAIS DE LIMPEZA; DENTRO DA REGIÃO METROPOLITANA DE BELÉM (PA).

BELÉM – PARÁ
DEZEMBRO – 2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ

CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

A ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA COMO TERMÔMETRO NO DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE ECONÔMICA – FINANCEIRA NA IMPLANTAÇÃO DE UM EMPREENDIMENTO NO RAMO DE COMÉRCIO ATACADISTA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS E MATERIAIS DE LIMPEZA; DENTRO DA REGIÃO METROPOLITANA DE BELÉM (PA).

Trabalho de Conclusão de Curso,
Apresentado para a obtenção do
Título de **Bacharel em Ciências
Contábeis.**

**Alunos: Isan Santa Rosa dos Santos Júnior
Frank Marcelo Santos Gemaque**

Orientador: Prof. Heber Lavor Moreira

BELÉM – PARÁ
DEZEMBRO – 2004

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO**

CURSO DE CIENCIAS CONTÁBEIS

Isan Santa Rosa dos Santos Júnior
Frank Marcelo Santos Gemaque

A ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA COMO TERMÔMETRO NO DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE ECONÔMICA – FINANCEIRA NA IMPLANTAÇÃO DE UM EMPREENDIMENTO NO RAMO DE COMÉRCIO ATACADISTA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS E MATERIAIS DE LIMPEZA; DENTRO DA REGIÃO METROPOLITANA DE BELÉM (PA).

Trabalho de Conclusão de Curso,
Apresentado para a obtenção do
Título de **Bacharel em Ciências Contábeis.**

Avaliado em: ____/____/____

Conceito: _____

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Héber Lavor Moreira

Professor:

Professor:

BELÉM – PARÁ
DEZEMBRO - 2004

- INTRODUÇÃO

Estamos vivendo uma época marcada pela revolução da tecnologia da informação, uma época em que essa revolução veio possibilitar o que conhecemos como globalização, trazendo informações, conhecimentos e experiências de várias regiões do mundo não somente na forma de dados transmitidos, mas também produtos, serviços e inovações que ocorrem a cada dia. Esse momento exige cada vez mais que sejamos capazes de responder à mesma velocidade das demandas que são geradas; e desta maneira é preciso que estejamos preparados para oferecer essas respostas, de nos adaptar e reagir às mudanças produzidas. O principal meio para se atingir esse nível de resposta é o planejamento, pois somente com o conhecimento de seu potencial, suas limitações, virtudes e fraquezas é possível saber como, quando, e de que forma poderemos responder às demandas geradas.

Do mesmo modo para iniciarmos um empreendimento, antes de começar a colocar em prática os passos necessários para a sua legalização, é preciso que o empreendedor tenha uma série de conhecimentos fundamentais, como: conhecer o ramo de atividade onde vai atuar, o mercado, fazer um planejamento do que vai ser colocado em prática na nova empresa, estabelecer os objetivos que se pretende atingir, entre outros.

Para isso é preciso fazer um levantamento de dados e informações, a fim de saber como se encontra este mercado, qual o volume de vendas mensais necessário para gerar resultado que leve à continuidade do negócio, bem como estabelecer o limite de suas retiradas sem prejudicar o bom funcionamento da empresa, quais os impostos a pagar e suas alíquotas e quanto guardar de recursos financeiros para fazer frente aos compromissos nos primeiros meses. Enfim, é preciso fazer o planejamento financeiro e da estrutura da nova empresa.

Com este propósito, neste trabalho levantaremos informações, através da elaboração de um plano de negócio, a fim de se verificar a viabilidade econômica – financeira de uma empresa que atue no ramo de comércio atacadista de alimentos e materiais de limpeza

- INDICE

1.CAPITULO I.....	6
1.1-TÍTULO DO ESTUDO (Tema):.....	6
1.2-OBJETIVOS DO ESTUDO.....	6
1.2.1- A importância do estudo.	6
1.2.2- O que o discente se propõe alcançar em seu estudo.....	6
1.2.3- O que o estudo deverá alcançar em termos de contribuições técnicas e/ou científicas.....	7
1.2.4- A delimitação do estudo.....	7
1.2.5- A organização do estudo.	7
1.3-JUSTIFICATIVAS	8
1.3.1- Qual a razão da escolha do tema e desenvolvimento do estudo:.....	8
1.4-BIBLIOGRAFIA	8
2.CAPITULO II	9
2.1-PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	9
2.1.1-Conceito	9
2.2- PLANO DE NEGÓCIO.....	9
2.2.1- Conceito	9
2.2.2- Fatores analisados no Plano de Negócio.....	10
3.CAPITULO III	13
3.1- APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO	13
3.1.1- Introdução	13
3.1.2- Sumário	13
3.1.3- Empresa e seu Ramo de Atividade.....	13
3.1.4- Recursos Necessários.....	14
3.1.5 – Produtos e/ou Serviços	15
3.1.6 – Concorrência: Forças e Fraquezas.....	15
3.1.7- Custos Fixos Mensais.....	16
3.1.8- Necessidade de Capital de Giro para o Empreendimento	17
3.1.9- Custos Variáveis	17
3.2- FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	18
3.2.1- Aspectos Gerais.....	18
3.2.2- Conceito	19
3.3- RELAÇÃO CUSTO/VOLUME/LUCRO.....	20
3.3.1- Margem de Contribuição.....	20
3.3.2- Ponto de Equilíbrio	20
3.4- Dados Financeiros.....	21
3.4.1- Balanço Patrimonial Inicial.....	21
3.4.2- Demonstração do Resultado do Exercício	22
3.4.3- Projeção do Fluxo de Caixa	22
3.4.4- Indicadores de Avaliação do Negócio.....	23
3.4.4.1- Taxa de Retorno Contábil	23
3.4.4.2- Tempo de Retorno (Payback).....	23
3.4.4.3- Taxa Interna de Retorno.....	24
3.4.4.4- Valor Presente Líquido (VPL)	24
4.CAPITULO IV	26
4.1- ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	26
5. CAPITULO V	28
5.1- CONCLUSÃO	28
7 – ANEXOS.....	29
7.1- Anexo I	29
7.2- Anexo II	30
7.3- Anexo III.....	31
8. BIBLIOGRAFIA.....	32

1.CAPITULO I

1.1-TÍTULO DO ESTUDO (Tema):

- **A ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA COMO TERMÔMETRO NO DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE ECONÔMICA – FINANCEIRA NA IMPLANTAÇÃO DE UM EMPREENDIMENTO NO RAMO DE COMÉRCIO ATACADISTA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS E MATERIAIS DE LIMPEZA; DENTRO DA REGIÃO METROPOLITANA DE BELÉM (PA).**

1.2-OBJETIVOS DO ESTUDO

1.2.1- A importância do estudo.

- A elaboração de um diagnóstico que identifique as vantagens e as desvantagens da abertura de uma empresa neste ramo, apontando os custos na pré-análise do projeto; os custos da operacionalização do empreendimento; a situação do mercado no setor e a rentabilidade desta atividade.

1.2.2- O que o discente se propõe alcançar em seu estudo.

- Fazer uma análise da viabilidade econômica – financeira na implantação/operacionalização de uma sociedade empresarial que atue no ramo de Comércio Atacadista de Produtos Alimentícios em Geral e Materiais de Limpeza, a fim de se comprovar a eficiência, ou não, de tal atividade dentro da região metropolitana de Belém.

1.2.3- O que o estudo deverá alcançar em termos de contribuições técnicas e/ou científicas.

- Evidenciar aos empresários, futuros investidores, contadores, gestores e discentes de áreas afins a importância da análise econômica – financeira, através da utilização de técnicas contábeis, como a taxa de retorno dos investimentos, a análise de custos (Ponto de Equilíbrio, Margem de Segurança, etc.) e outras; a fim de se comprovar a eficiência da implementação de um empreendimento, não só no ramo de Comércio Atacadista, mas também em qualquer outra atividade.

1.2.4- A delimitação do estudo.

- O estudo se delimita a uma sociedade empresarial que atue apenas na região metropolitana de Belém (Belém, Ananindeua e Marituba).

1.2.5- A organização do estudo.

- Este estudo constará de:
 - a) Capa;
 - b) Folha de Rosto;
 - c) Termo de Aprovação;
 - d) Agradecimentos;
 - e) Resumo;

- f) Sumário;
- g) Conteúdo Contextual;
- h) Anexos;
- i) Bibliografia.

1.3-JUSTIFICATIVAS

1.3.1- Qual a razão da escolha do tema e desenvolvimento do estudo:

- O setor Atacado/Distribuidor é um dos setores que mais cresce atualmente no país, pois vem mantendo um crescimento contínuo. E essa realidade vem fomentando um entendimento cada vez maior e melhor entre o setor e a indústria, que encontra nas empresas do ramo a extensão do atendimento ao contingente de brasileiros.

1.4-BIBLIOGRAFIA

- LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos: Um enfoque administrativo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001;
- MARION, José Carlos. **Análise das Demonstrações Contábeis**. São Paulo: Editora Atlas, 2002;
- DIAS, Antônia Maria Batista de Souza. **Estudo da Viabilidade Econômica – Financeira de uma Micro-empresa na Região Metropolitana de Belém sob a Ótica do Plano de Negócios**. Belém, jan 2004. Disponível em: <<http://www.peritocontador.com.br>>.

2.CAPITULO II

2.1-PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

2.1.1-Conceito

A Atividade de planejamento é complexa em decorrência de sua própria natureza, qual seja, a de um processo contínuo de pensamento sobre o futuro, desenvolvido mediante a determinação de estados futuros desejados e a avaliação de cursos de ação alternativos a serem seguidos para que tais estados sejam alcançados. E tudo isso implica um processo decisório permanente, acionado dentro de um contexto ambiental, interdependente e mutável.

Além disso, o planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo empresário para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado; entretanto, a empresa tem condições e meios de agir sobre as variáveis e fatores de modo que possa exercer alguma influência independentemente da vontade específica de seus executivos. O processo de planejar envolve, portanto, um modo de pensar; e um salutar modo de pensar envolve indagações; e indagações envolvem questionamentos sobre o que será feito, como, quando, quanto, para quem, por que, por quem e onde será feito.

2.2- PLANO DE NEGÓCIO

2.2.1- Conceito

O plano de negócio é um documento escrito que tem o objetivo de estruturar as principais idéias e opções que o empreendedor analisará para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada. Também é utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamento junto a instituições financeiras, bem como para expansão de sua empresa.

Numa visão mais ampliada, o plano de negócio tem as seguintes funções:

- Avaliar o novo empreendimento do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e organizacional;
- Avaliar a evolução do empreendimento ao longo de sua implantação: para cada um dos aspectos definidos no plano de negócio, o empreendedor poderá comparar o previsto com o realizado;
- Facilitar, ao empreendedor, a obtenção de capital de terceiros quando o seu capital próprio não é suficiente para cobrir os investimentos iniciais.

2.2.2- Fatores analisados no Plano de Negócio

A análise da situação econômica é questão importante para a avaliação da oportunidade de negócio, mas outros fatores devem ser levados em consideração. Tais como:

a - Conhecer o ramo de atividade – É preciso conhecer alguns dados elementares sobre o ramo em que pretende atuar, possibilidades de atuação dentro do segmento (ex. confecção é o ramo; pode-se atuar com jeans, malha, linho...).

b - Conhecer o mercado consumidor – O estudo do mercado consumidor é um dado importante para o empreendimento, pois abrange as informações necessárias à identificação dos prováveis compradores. O que vender, de que forma vender, qual o local adequado para a venda, qual a demanda potencial para o produto. Essas são algumas indagações que podem ter respostas mais adequadas quando se conhece o mercado consumidor.

c – Conhecer o mercado fornecedor – Para iniciar e manter qualquer atividade empresarial, a empresa depende de seus fornecedores – o mercado fornecedor. O conhecimento desse mercado vai se refletir nos resultados pretendidos pela empresa.

d - Conhecer o mercado concorrente – O mercado concorrente é composto pelas pessoas ou empresas que oferecem mercadorias ou serviços iguais ou semelhantes aos que você pretende oferecer. Este mercado deve ser analisado criteriosamente, de maneira que sejam identificados: quem são meus concorrentes? Que mercadorias ou serviços oferecem? Quais são as vendas efetuadas pelo concorrente? Quais os pontos fortes e fracos da minha concorrência?

e - Definir mercadorias a serem vendidas - É preciso conhecer detalhes do seu produto/serviço. Ofereça produtos e serviços que atendam as necessidades de seu mercado.

f - Analisar bem a localização de sua empresa – Onde montar o meu negócio? A resposta certa a essa pergunta pode significar a diferença entre o sucesso ou o fracasso de um empreendimento. Tudo é importante para esta escolha e deve ser observado e registrado.

g - Conhecer marketing – Marketing, como muitos pensam, não é só propaganda. Marketing é um conjunto de atividades desenvolvidas pela empresa, para que esta atenda desejos e necessidades de seus clientes. As atividades de marketing podem ser classificadas em áreas básicas, que são traduzidas nos quatro P's do marketing. São eles: Produto, Pontos de Venda, Promoção (Comunicação) e Preço.

h - Processo operacional- Este item trata do como fazer. Devem ser abordadas tais questões: que trabalho será feito e quais as fases de execução deste trabalho; quem fará; com que material; com que equipamento; e quando fará.

i - Projeção do volume de produção, de vendas ou de serviços - É prudente que o empreendedor ou empresário considere: a necessidade e a procura do mercado consumidor; os tipos de mercadorias a serem colocados no mercado; a disponibilidade de pessoal; a disponibilidade de recursos financeiros; a disponibilidade de mercadorias, embalagens e outros materiais necessários.

j – Projeção da necessidade de pessoal – Identifique o número de pessoas necessárias para o tipo de trabalho e que qualificação deverão ter, inclusive o do serviço de escritório.

k - Análise financeira – É necessário fazer uma estimativa do resultado da empresa, a partir de dados projetados, bem como, uma projeção do capital necessário para começar o negócio, pois terá que fazer investimento em local, equipamentos, materiais e despesas diversas, para instalação e funcionamento inicial da empresa.

3.CAPITULO III

3.1- APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

3.1.1- Introdução

O setor atacadista/distribuidor vive um momento de grande importância na cadeia do abastecimento, pois o varejo independente – pequenos supermercados, lojas de vizinhança - estão ganhando a preferência do consumidor, pela qualidade de serviço, atendimento personalizado, localização próxima das residências dos consumidores e variedade de mix (dados ACNielsen). Assim, o atacado/distribuidor também cresceu muito nos últimos anos e a expectativa é de continuar crescendo.

Atualmente existem vários formatos de atacado no Brasil, classificados de acordo com a sua forma principal de atendimento aos clientes: o atacadista distribuidor, distribuidor exclusivo, distribuidor especializado por categoria (DEC), o atacadista de balcão e o atacado de auto-serviço. Outros mais recentes já vão se firmando no mercado, como o operador logístico e o broker.

3.1.2- Sumário

Para efeito de ilustração, utilizaremos um plano de negócio elaborado para a constituição de uma empresa no ramo de atacado de gêneros alimentícios e materiais de limpeza, ou seja, agente de distribuição que compra e vende produtos de fornecedores da indústria, com os quais não possui vínculo (formal ou informal) de exclusividade de produtos e/ou de território.

3.1.3- Empresa e seu Ramo de Atividade

A empresa terá como razão social Atacado Estudante Ltda, tendo como finalidade atuar no ramo de vendas de atacado de alimentos e materiais de limpeza, visando atender basicamente os pequenos e médios varejistas da região metropolitana de Belém.

A empresa buscará oferecer diferenciais competitivos que possibilitem tanto a conquista como a fidelização de clientes, preenchendo as lacunas na prestação dos serviços prestados pelas demais empresas do setor que atendam o mesmo público-alvo.

3.1.4- Recursos Necessários

A importância do planejamento do investimento inicial reside no fato de que ele possibilitará ao futuro empresário avaliar a necessidade de obtenção de recursos de terceiros (financiamentos) ou até mesmo a inclusão de sócios que venham a participar na formação do capital social com recursos necessários para a implantação do empreendimento.

É importante salientar que o investimento inicial não se limita apenas à estrutura física do projeto, mas também ao capital de giro necessário para o início da operacionalização da empresa. Deste modo, foram levantados dados a respeito dos itens necessários para o início do empreendimento em estudo. Segue assim:

INVESTIMENTO INICIAL			
ITENS	Quantidade	Preço Unitário	Total por Item
Veículo	1	R\$ 16.000,00	R\$ 16.000,00
Engradado	50	R\$ 15,00	R\$ 750,00
Paleteira	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Mesa com Formato "L"	2	R\$ 390,00	R\$ 780,00
Mesa Simples	1	R\$ 190,00	R\$ 190,00
Cadeira Fixa	12	R\$ 65,00	R\$ 780,00
Cadeira Giratória	3	R\$ 115,00	R\$ 345,00
Ar condicionado 18.000 BTUs	1	R\$ 1.598,00	R\$ 1.598,00
Armário Alto	1	R\$ 430,00	R\$ 430,00
Armário Tipo Balcão	1	R\$ 330,00	R\$ 330,00
Telefones	3	R\$ 72,00	R\$ 216,00
Computadores	2	R\$ 1.650,00	R\$ 3.300,00
Impressora	1	R\$ 1.080,00	R\$ 1.080,00
Fax	1	R\$ 715,00	R\$ 715,00
Capital de Giro	-	-	R\$ 34.681,52
Aquisição de Mercadorias	-	-	R\$ 83.088,00
TOTAL	-	-	R\$ 145.783,52

3.1.5 – Produtos e/ou Serviços

A empresa se propõe a comercializar produtos alimentícios e de limpeza classificados como de primeira necessidade, buscando dessa forma trabalhar com itens de fácil aceitação no mercado oferecendo maior segurança ao negócio, por se tratar de itens de giro fácil e rápido.

O mercado que a empresa se propõe a trabalhar é bastante abrangente, e muito embora suas vendas sejam feitas ao pequeno e médio varejo, o objetivo de seu atendimento é na verdade levar seus produtos ao consumidor final; que nesse caso, é a população de um modo geral, não havendo restrições quanto à questão geográfica e sócio-econômica.

Veja a seguir o portfólio de produtos da empresa:

Detergente Limpol 500 ml
Desinfetante Pinho Sol 500 ml
Arroz Tio João 1Kg
Feijão Bijú Preto 1Kg
Macarrão Instantâneo Hiléia 85g
Biscoito Cream Cracker Hiléia 420g

A estratégia de vendas está baseada na oferta de itens de primeira necessidade, de marcas conhecidas e bem aceitas, a preços competitivos e com o oferecimento de serviços diferenciados daqueles prestados por outras empresas do ramo, notadamente na questão de entrega, onde o pequeno e médio varejista que muitas vezes não possui transporte próprio é obrigado a arcar com os custos de entrega dos produtos adquiridos, fazendo disso uma vantagem competitiva e agregando o valor do serviço prestado ao produto.

3.1.6 – Concorrência: Forças e Fraquezas

Dentro da área geográfica em que a empresa pretende trabalhar, temos diversas empresas atuando no mesmo ramo, ou em ramos afins, já consolidadas e conhecidas e que oferecem um mix variado de produtos a preços competitivos.

Um dos pontos mais fortes da concorrência é seu posicionamento de mercado, ou seja, as empresas já possuem certo nome no ramo, o que dificulta o ingresso no mercado, e aceitação por parte do cliente de um novo fornecedor de quem ele não tenha o mesmo conceito.

No entanto, a concorrência adota como critério utilizar o seu serviço de entrega dependendo do volume da venda, o que caracteriza um ponto fraco. Pois muitas vezes esse volume limite para entrega ao cliente não comporta o giro de estoque (capacidade de compra e armazenamento) de um pequeno varejista, por exemplo. Essa exigência acaba fazendo com que seja o cliente a arcar com esse custo de transporte.

Nossa proposta é a de trabalhar ações de marketing para marcar presença no mercado, através de promoções de preços, propaganda e divulgação. Outro ponto a ser explorado é o atendimento das necessidades dos clientes através de serviço de televendas, evitando a necessidade de seu deslocamento para aquisição de mercadorias, aliada à comodidade e facilidade de entrega direta, baseada numa estratégia de distribuição que o desobrigue de atingir um volume mínimo para isso.

3.1.7- Custos Fixos Mensais

Os custos fixos são aqueles que independente do ramo de atuação da empresa, não sofrem variação em função de seu faturamento ou produção. Quanto maior o volume de faturamento/vendas, menores proporcionalmente serão esses custos fixos. Os custos fixos são inerentes à manutenção do negócio e ocorrem independente mesmo que a empresa não apresente venda/faturamento.

CUSTOS FIXOS MENSAIS	
Discriminação	Valor
Aluguel - Imóvel de Terceiros	R\$ 3.500,00
Serviço de Terceiros - Vigilância	R\$ 500,00
Telefone	R\$ 200,00
Água	R\$ 30,00
Depreciação	R\$ 474,96
Energia Elétrica	R\$ 600,00
Pró-Labore	R\$ 1.600,00
Honorários - Contador	R\$ 520,00

Material de Escritório	R\$ 120,00
Despesa com Pessoal	R\$ 1.878,00
Encargos Sociais (INSS/FGTS/Férias/13º)	R\$ 1.470,88
TOTAL	R\$ 10.893,84

Juntamente com estes custos, temos também os custos estimados com a legalização do empreendimento:

- Legalização:

JUCEPA/Receita Federal/Prefeitura: R\$ 2.000,00

3.1.8- Necessidade de Capital de Giro para o Empreendimento

Esta necessidade de capital de giro representa em montante o ciclo financeiro. O futuro empresário terá que possuir recursos para cobrir as despesas com registro e legalização da empresa; e custos fixos para os três primeiros meses de funcionamento.

No caso específico do nosso empreendimento o capital de giro será em torno de R\$ 34.681,52.

CAPITAL DE GIRO	
Custo Fixo (03 meses)	R\$ 32.681,52
Registro/Legalização	R\$ 2.000,00
Total	R\$ 34.681,52

3.1.9- Custos Variáveis

Os Custos Variáveis são os custos que têm seu valor determinado em função de oscilações na atividade da empresa, considerando o volume de atividade numa unidade de tempo, ou seja, variam em proporção direta com o volume da atividade. Os custos variáveis, portanto, levam em consideração uma unidade de tempo, o valor total dos custos com um item nessa unidade de tempo e o volume de atividade.

Muito embora alguns custos variáveis possam ser alterados em virtude de decisões administrativas, isso acontecerá em relação ao seu total. Entretanto, sempre reagirão diante do volume de atividade sob taxas diferentes de variabilidade.

No caso da empresa em estudo, o volume de atividade é as vendas, e não a produção como é usual nas indústrias. Por isso dentro de uma perspectiva de operacionalização da empresa foram considerados o custo com combustível, o custo de aquisição das mercadorias comercializadas pela empresa e os impostos incidentes nesta comercialização como sendo os custos variáveis do empreendimento, pois quanto mais itens a empresa vender, mais mercadorias terá que comprar para repor estoque, e mais combustível irá utilizar na entrega das mercadorias vendidas.

Definidos os itens que irão compor os custos variáveis, vejamos como ficam os custos variáveis mensais deste empreendimento:

CUSTO VARIÁVEL	
Combustível	700,00
PIS	793,24
COFINS	3.661,10
ICMS	20.746,23
Custo dos Produtos	83.088,00
TOTAL	108.988,57

3.2- FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

3.2.1- Aspectos Gerais

As decisões que objetivam a definição do preço de venda envolvem aspectos muitas vezes analisados de forma empírica, baseadas em dados e informações históricas ou subjetivas, apenas com alguma base científica.

Este tipo de análise e decisão não mais atende as necessidades que a competitividade trouxe, principalmente em períodos recessivos e de crise, quando a demanda cai de forma relevante, passando a dominar o ambiente a chamada “briga de preços”, fato que permite, por

exemplo, a existência de duas empresas com a mesma estrutura física e de recursos financeiros, praticando preços muito diferentes.

Percebe-se então que o preço de venda não pode mais ser objeto de decisões empíricas, mas, sobretudo, objeto de estudo, o que torna necessário conhecer todos os elementos que o compõem, sejam internos ou externos. Alguns dos aspectos que impacta fortemente a obtenção desses elementos são aqueles que dizem respeito à análise dos custos e suas influências nas decisões que impacta a formação do preço de venda.

3.2.2- Conceito

A definição do preço de um produto no mercado pode determinar a manutenção, ou não, dos clientes. Assim, o preço precisa ser formulado após cuidadosa análise dos custos, do estoque e de sua reposição, do poder aquisitivo do público, dos preços praticados pela concorrência, etc.

Entende-se como preço de venda o valor monetário que a empresa cobra de seus clientes em uma transação comercial. Este valor deverá ser suficiente para que a empresa cubra todos os gastos que foram necessários para colocar a mercadoria à disposição do mercado, até a transferência da propriedade e da posse destes, incluindo o lucro desejado ou possível.

Estes gastos normalmente incluem a aquisição de matérias primas, mercadorias, serviços, como a mão-de-obra direta e indireta, além dos gastos com estocagem, financeiros, tributos, e outros.

Para aglutinar estes gastos pode-se utilizar os seguintes elementos: preço de venda, custo, despesas variáveis, despesas fixas e margem de lucro.

No caso da empresa em estudo, para a formação de preço, dos produtos comercializados, foi considerado o custeio pleno ou integral que se caracteriza pela apropriação de todos os custos ou despesas aos objetos.

O valor do preço de venda para cada produto comercializado pela empresa está diretamente proporcional aos custos totais apurados e aos seus respectivos preços de aquisição,

considerando, ainda, uma margem de lucro estipulada em 50 %, conforme demonstração no Anexo I.

3.3- RELAÇÃO CUSTO/VOLUME/LUCRO

3.3.1- Margem de Contribuição

A Margem de Contribuição por unidade é a diferença entre a Receita e o Custo Variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato este produto provocou e lhe pode ser imputado sem erro. Entretanto não se pode dizer que isso seja Lucro, já que faltariam os custos fixos.

No caso da empresa em estudo, foi calculado a margem de contribuição unitária para cada produto do portfólio da empresa conforme Anexo I.

3.3.2- Ponto de Equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio nasce da conjugação dos Custos Totais com as Receitas Totais, ou seja, a partir deste ponto cada Margem de Contribuição Unitária, que até aí contribuía para a cobertura dos custos e despesas fixas, passa a contribuir para a formação do Lucro. É o ponto no qual não há lucro e nem prejuízo, e pode ser definido tanto em unidade produzidas/vendidas quanto em reais.

É obtido pela divisão do total dos Custos e Despesas Fixas pela Margem de Contribuição.

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custos} + \text{Despesas Fixas}}{\text{Margem de Contribuição Unitária}}$$

Para melhor análise deste “ponto de corte”, foi apurado no empreendimento em questão o Ponto de Equilíbrio Econômico, Financeiro e em Volume (Vide cálculo Anexo II).

3.4- Dados Financeiros

Definidos os recursos financeiros para a fase inicial do empreendimento (quadro: “Investimento Inicial” e “Capital de Giro”) e, ainda, feita uma previsão dos custos necessários para a sua operacionalização (vide quadro: “Custos Fixos Mensais” e “Custos Variáveis”), podemos definir o seu Balanço Inicial, a Demonstração do Resultado do Exercício, seu Fluxo de Caixa, o Valor Presente Líquido e a Taxa de Retorno do Investimento.

3.4.1- Balanço Patrimonial Inicial

O Balanço Patrimonial Inicial foi projetado com base no preço de mercado dos itens necessários para o investimento, as políticas salariais das empresas do ramo e os custos das mercadorias praticados na praça de Belém.

BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL

ATIVO		PASSIVO	
Circulante	115.769,52	Circulante	45.783,52
<i>Disponível</i>		Fornecedores	45.783,52
Caixa	32.681,52		
<i>Estoque</i>			
Mercadorias	83.088,00		
Permanente	30.014,00	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	100.000,00
<i>Ativo Imobilizado</i>	<i>28.014,00</i>		
Móveis e Utensílios	7.634,00	Capital	100.000,00
Veículos	16.000,00		
Computadores e Periféricos	4.380,00		
(-) Depreciação Acumulada			
<i>Ativo Diferido</i>	<i>2.000,00</i>		
Despesas Registro/Legalização	2.000,00		
(-) Amortização Acumulada			
TOTAL DO ATIVO	145.783,52	TOTAL DO PASSIVO	145.783,52

3.4.2- Demonstração do Resultado do Exercício

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	
Receita Bruta Serviços	R\$ 1.474.276,21
(-) Deduções	
PIS	(R\$ 9.582,80)
COFINS	(R\$ 44.228,29)
ICMS	(R\$ 250.626,96)
Receita Operacional Líquida	R\$ 1.169.838,67
Custos Operacionais	
(-) Custos do Período	(R\$ 1.003.852,79)
Custo Direto das Mercadorias	
Lucro Operacional Bruto	R\$ 166.085,28
Despesas Operacionais	
(-) Despesas	(R\$ 139.126,07)
Lucro Operacional	R\$ 26.959,21
(+/-) Rec./Desp. não Operacionais	
Despesas Financeiras	
Lucro antes do Imposto de Renda	R\$ 26.959,21
(-) Imposto de Renda	(R\$ 4.043,88)
Lucro antes da CSLL	R\$ 22.915,33
(-) CSLL	(R\$ 2.062,38)
Lucro Líquido	R\$ 20.852,95

Para a elaboração da projeção da D.R.E, consideramos nos 12 (doze) primeiros meses de atividade variações aleatórias no faturamento da empresa em torno de +/- 5%.

O preço de venda neste período foi calculado com uma margem de lucro de 50%, ficando dentro de um patamar dos preços praticados pelas empresas concorrentes no mercado local.

3.4.3- Projeção do Fluxo de Caixa

Considerou-se para a projeção do Fluxo de Caixa um acréscimo de 12% ao ano no volume de vendas e também, o IGPM – Índice Geral de Preço de Mercado da Fundação Getúlio Vargas acumulado em 11,64% ao ano (12/2003 a 11/2004) para corrigir os custos fixos a cada ano, conforme Anexo III.

3.4.4- Indicadores de Avaliação do Negócio

Os métodos de análise de investimento se dividem em dois grupos: métodos práticos e métodos analíticos. Os primeiros não consideram o valor do dinheiro no tempo, ao contrário dos analíticos que se baseiam nisto, o que os torna mais consistente.

Existem dois métodos práticos de análise de investimento: taxa de retorno contábil e tempo de retorno (Payback). Já os métodos analíticos empregados em análise de investimento são o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR).

3.4.4.1- Taxa de Retorno Contábil

A taxa de retorno contábil é a relação entre o fluxo de caixa anual esperado e o valor do investimento.

Taxa de Retorno Contábil	=	$\frac{\text{Fluxo Caixa anual}}{\text{Investimento}}$
--------------------------	---	--

3.4.4.2- Tempo de Retorno (Payback)

O tempo de retorno indica em quanto tempo ocorre a recuperação do investimento e é encontrado através da relação entre o valor do investimento e o fluxo de caixa do projeto.

Payback	=	$\frac{\text{Investimento}}{\text{Fluxo Caixa anual}}$
---------	---	--

0	145.783,52			-145.783,52			
1		1.474.276,21	1.415.378,51	58.897,70	40%	2,48	891
2		1.651.189,36	1.580.128,57	71.060,78	49%	2,05	739
3		1.849.332,08	1.764.055,54	85.276,54	58%	1,71	615
4		2.071.251,93	1.969.391,60	101.860,33	70%	1,43	515
5		2.319.802,16	2.198.628,78	121.173,38	83%	1,20	433

VPL = R\$ 140.751,97

TIR = 44%

4.CAPITULO IV

4.1- ANÁLISE DOS RESULTADOS

Embora tenha se apurado a necessidade de um investimento inicial relativamente alto (R\$ 145.783,52), nota-se que o empreendimento demanda um Imobilizado baixo em relação a este investimento, já que a grande parte do recurso seria voltado para a formação do estoque. Entretanto, como se trata de mercadorias que geram grande demanda no mercado, por se tratar de gêneros de primeira necessidade, não se identifica maiores riscos na canalização do investimento para a formação do referido estoque, em função da alta rotatividade de estoque característico das mercadorias trabalhadas.

Dentro das pesquisas levantadas, observa-se que o volume de vendas projetado é compatível com a aceitação dos produtos escolhidos no mercado para a atividade em questão, oferecendo resultado que já supera o ponto de equilíbrio encontrado para o empreendimento, de forma que há uma expectativa de se iniciar a operacionalização com um volume de venda capaz de cobrir seus custos fixos e variáveis.

Considerou-se para efeitos didáticos, uma Margem de Contribuição igual para todas as mercadorias (11,97%), pois os cálculos foram efetuados diretamente proporcionais ao volume de vendas total projetado. No entanto, Fica a possibilidade de se optar em trabalhar individualmente as margens de contribuição dentro do portfólio de produtos, para que o futuro empreendedor possa ajustar esta margem e seu preço de venda de acordo com a aceitação de cada produto no mercado.

Observando as projeções feitas para os cinco períodos, os demonstrativos contábeis, os indicadores de rentabilidade do investimento, faz-se as seguintes considerações sobre o empreendimento:

- a) Mesmo que a Taxa de Retorno Contábil venha a se confirmar, não haverá o retorno total do capital investido no prazo de cinco anos (apenas 83%). Entretanto há indícios de que no sexto ano a empresa atingiria o retorno do capital investido, porque se fosse considerado uma margem de lucro de 51,50% para os mesmos cinco anos, ao invés de 50%, haveria tal retorno, no entanto a empresa estaria praticando preços de venda incompatível com o mercado;
- b) O Valor Presente Líquido do capital investido (R\$ 145.783,52) corresponderá a R\$ 140.751,97 após cinco anos, o que mostrará que o empreendimento é viável economicamente, pois o valor presente das entradas de caixa é maior do que o valor presente das saídas de caixa;
- c) O investimento se mostra atrativo, ao se comparar a Taxa Interna de Retorno (44%) com a Taxa Mínima de Atratividade (12%);

5. CAPITULO V

5.1- CONCLUSÃO

Com a realização deste trabalho, identificou-se a importância do conhecimento contábil e principalmente a relevância dos custos dentro de um empreendimento. É esse conhecimento que possibilita, aliado a análise de outros indicadores exibir um panorama mais específico às pessoas que necessitem de informações dessa natureza para a tomada de decisão. Devido a essa necessidade, mostra-se imprescindível a atuação do profissional contábil na elaboração do Plano de Negócios.

Diante do estudo, por exemplo, confirmou-se a importância da escolha do ramo do negócio, as possibilidades oferecidas por este, ou seja, conhecer o mercado para saber se há sustentabilidade no negócio, ou se é só mais um caso de sazonalidade no mercado.

Verificou-se, portanto, a importância da elaboração do plano de negócios para qualquer investimento, visando não somente fornecer subsídios necessários ao planejamento, mas também para se medir a viabilidade de um empreendimento com vistas a indicar ao futuro investidor se haverá retorno do recurso investido, assim como o prazo necessário para que isto ocorra.

Vale lembrar que este estudo é baseado em projeções futuras considerando índices medidos a partir de um certo ponto da economia e que, portanto, irão indicar uma tendência, já que a conjuntura sócio-econômica destes períodos futuros pode oscilar acima ou abaixo do projetado. Por isso, é aconselhável uma análise do histórico da atividade ao longo dos últimos anos em relação a influência sofrida pela economia.

7 – ANEXOS

7.1- Anexo I

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO						
	Detergente Lim-pol 500 ml	Desinfetante Pinho Sol 500 ml	Arroz Tio João 1Kg	Feijão Bijú Preto 1Kg	Macarrão Instantâneo Hiléia 85g	Biscoito Cream Cracker Hiléia 420g
PREÇO DE VENDA	R\$ 13,22	R\$ 28,55	R\$ 75,79	R\$ 74,03	R\$ 33,78	R\$ 42,59
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 11,81	R\$ 25,50	R\$ 67,68	R\$ 66,11	R\$ 30,17	R\$ 38,04
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (R\$)	R\$ 1,41	R\$ 3,05	R\$ 8,10	R\$ 7,91	R\$ 3,61	R\$ 4,55
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (%)	11,97%	11,97%	11,97%	11,97%	11,97%	11,97%
(-)DESPESAS GERAIS	R\$ 1,18	R\$ 2,55	R\$ 6,77	R\$ 6,61	R\$ 3,02	R\$ 3,80
LUCRO	R\$ 0,23	R\$ 0,50	R\$ 1,34	R\$ 1,31	R\$ 0,60	R\$ 0,75

7.2- Anexo II

PONTO DE EQUILÍBRIO - UNITÁRIO							
		Detergente Liq. Limpol 500ml	Desinfetante Pinho Sol 500ml	Arroz Tio João 1Kg	Feijão Preto Bijú 1kg	Macarrão Instantâneo Hiléia 85g	Biscoito Cream Cracker Hiléia 420g
Preço de Venda Unitário		R\$ 13,22	R\$ 28,55	R\$ 75,79	R\$ 74,03	R\$ 33,78	R\$ 42,59
Custos Variáveis/Um		R\$ 11,81	R\$ 25,50	R\$ 67,68	R\$ 66,11	R\$ 30,17	R\$ 38,04
Custos Fixos Mensais		R\$ 236,00	R\$ 509,76	R\$ 4.059,23	R\$ 3.964,83	R\$ 603,12	R\$ 1.520,90
Margem de Contribuição Unitária		R\$ 1,41	R\$ 3,05	R\$ 8,10	R\$ 7,91	R\$ 3,61	R\$ 4,55
Ponto de Equilíbrio/Unid		175	175	509	509	175	342
PONTO DE EQUILÍBRIO ECONÔMICO							
	Total						
Ponto de Equilíbrio Econômico	R\$ 104.126,48	R\$ 2.317,70	R\$ 5.006,23	R\$ 38.598,34	R\$ 37.700,70	R\$ 5.923,01	R\$ 14.580,50
PONTO DE EQUILÍBRIO FINANCEIRO							
	Total						
Ponto de Equilíbrio Financeiro	R\$ 99.684,27	R\$ 2.221,46	R\$ 4.798,36	R\$ 36.943,10	R\$ 36.083,95	R\$ 5.677,08	R\$ 13.960,32

7.3- Anexo III

FLUXO DE CAIXA PROJETADO PARA 5 anos

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Caixa Inicial					
RECEBIMENTOS					
Receitas					
Faturamento	1.474.276,21	1.651.189,36	1.849.332,08	2.071.251,93	2.319.802,16
Integralização de Capital	100.000,00				
PAGAMENTOS					
Investimento Inicial					
Custos/Disp.Variáveis	1.293.700,82	1.444.287,60	1.612.402,68	1.800.086,35	2.009.616,40
Custos Fixos	121.677,69	135.840,97	151.652,86	169.305,25	189.012,38
Custo Total	1.415.378,51	1.580.128,57	1.764.055,54	1.969.391,60	2.198.628,78
SALDO DE CAIXA	58.897,70	71.060,78	85.276,54	101.860,33	121.173,38

8. BIBLIOGRAFIA

- BULGACOV, Sérgio. **Manual de Gestão Empresarial**. São Paulo: Editora Atlas, 1999;
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Editora Pearson, 2004;
- LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos: Um enfoque administrativo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001;
- MARION, José Carlos. **Análise das Demonstrações Contábeis**. São Paulo: Editora Atlas, 2002;
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Editora Atlas, 1996;
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações**. São Paulo: Editora Atlas, 2002;
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias, Práticas**. São Paulo: Editora Atlas, 1992;
- DIAS, Antônia Maria Batista de Souza. **Estudo da Viabilidade Econômica – Financeira de uma Micro-empresa na Região Metropolitana de Belém sob a Ótica do Plano de Negócios**. Belém, jan 2004. Disponível em: <<http://www.peritocontador.com.br>>.