

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA
PROFESSOR: HEBER MOREIRA

INVESTIMENTO EM COSMÉTICOS- PRODUTOS PARA CABELOS

BELÉM-PA
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA
PROFESSOR: HEBER MOREIRA

INVESTIMENTO EM COSMÉTICOS- PRODUTOS PARA CABELOS

ALUNO: ANDREY CORREA DA SILVA

0301009301

BELÉM-PA

2007

PLANO DE NEGÓCIOS

ESPAÇO CABELOS

espaçocabelo@hotmail.com

Rodovia Br 316 Km 01, 530
Em frete ao Shopping Castanheira

Data: junho de 2007

Sumário

1. Sumário Executivo.....	5
2. O conceito do negócio	6
2.1- O Negócio Espaço Cabelos	6
2.2- O Serviço	6
3. Equipe de Gestão	7
4. Mercado e Competidores	7
4.1- Análise do setor	7
4.2- Mercado-Alvo.....	8
4.3- Projeção de Vendas	9
4.4- Necessidades do Cliente	9
4.4.1 Consumidores	9
4.4.2 Fornecedores	10
4.5- Benefícios do Espaço Cabelos.....	10
4.5.1 Consumidor	10
4.5.2 Fornecedor	10
4.6- Análise da Concorrência.....	10
4.7- Diferenciais Competitivos	10
5. Marketing e Vendas	11
5.1- Produto.....	11
5.1.1- Publicidade	11
5.1.2- Novos Serviços	11
5.2- Preço	11
5.3- Praça	12
5.4- Promoção	12
5.4.1- Consumidores	13
5.5- Estratégia de Vendas	13
5.5.1- I-mail Direto	13
5.5.2- Vendas diretas.....	13
5.6- Parcerias Estratégicas	14
6. Estratégia de Crescimento.....	14
6.1 Análise SWOT	14
6.2- Cronograma	15
7. Plano Financeiro	17
7.1- Balanço Patrimonial	18
9.2- O quadro Estrutural de Custos e Despesas	18
9.3 Apropriando Custos	20
9.4 Folha do Produto.....	22
9.5 PREÇO DE VENDA	22
9.6 Ponto de Equilíbrio	24
9.7 Margem de Contribuição	26
9.8 Fluxo de Caixa	27
9.9 Valor Líquido Presente – VPL.....	29
9.9.1 Quadro VPL	30
9.9.2 Interpretando o quadro VPL	31
10- Balanços Patrimoniais e Demonstrações dos Resultados.....	31
Avaliação das Receitas	37
INDICE DE ENDIVIDAMENTO	37
BIBLIOGRAFIA	39

1. Sumário Executivo

O conceito do negócio

A empresa Espaço Cabelos foi criada em 2007 e surge da necessidade de atender clientes que estão em busca de beleza, realização pessoal e saúde para seus cabelos. Uma vez que, as pessoas por muito estão insatisfeitas com sua aparência, buscam as mais variadas formas de satisfação. O Espaço Cabelos apresenta-lhes produtos para beleza dos cabelos que podem satisfazer parte dessa busca. Muitas vezes os clientes ficam insatisfeitos com a primeira mudança buscando uma segunda. Nossos produtos, para esse grupo insatisfeito, promove alternativas a fim de chegarem a tão sonhada satisfação pessoal.

Equipe de Gestão

A Equipe de gestão conta com a experiência de uma pessoa que atua no ramo de cabelo a mais de dez anos, um profissional voltado à gestão empresarial.

Mercado

A indústria da beleza tem movimentado a economia nacional e tido participações importantes no setor do comércio. É um dos setores que mais crescem, visto que, homens e mulheres estão na busca da satisfação pessoal.

Previsão de Vendas

A previsão de vendas aponta para um negócio de alta rentabilidade e retorno aos sócios quando olhamos as receitas e lucros anuais.

2. O conceito do negócio

A empresa Espaço Cabelos foi criada em 2007 e surge da necessidade de atender clientes que estão em busca de beleza, realização pessoal e saúde para seus cabelos. Uma vez que, as pessoas por muito estão insatisfeitas com sua aparência, buscam as mais variadas formas de satisfação. O Espaço Cabelos apresenta-lhes produtos para beleza dos cabelos que podem satisfazer parte dessa busca. Muitas vezes os clientes ficam insatisfeitos com a primeira mudança buscando uma segunda. Nossos produtos, para esse grupo insatisfeito, promove alternativas a fim de chegarem a tão sonhada satisfação pessoal.

Não se pode ignorar que beleza é fundamental dentro do mercado de trabalho tornando-se uma variável econômica relevante. No conceito do mundo pós-moderno, o conceito de beleza é a expressão máxima da aparência pessoal.

2.1- O Negócio Espaço Cabelos

No espaço cabelos é feita comercialização de produtos para cabelos, tintura, reconstrutores capilares, alizantes, defrizantes etc. Presta-se uma consultoria, para cada cliente. É mostrado no computador como ficaria se utilizasse determinado produto.

No plano de desenvolvimento, pretende-se abrir filiais em toda capital e a mesma está enquadrada na legislação de pequenas empresas, sociedade limitada.

2.2- O Serviço

No Espaço Cabelo pretende-se oferecer o serviço de aplicação na compra de qualquer produto como diferencial para escolha de nossa loja, mas já na implantação fazer uma projeção digital do produto agindo no cabelo.

3. Equipe de Gestão

A Equipe de gestão conta com a experiência de uma pessoa que atua no ramo de cabelo a mais de dez anos, um profissional voltado à gestão empresarial.

- Alessandra Moraes Ribeiro, 29 anos.
 - Profissional em saúde do cabelo.
 - Experiência: 11 anos atuação na área.

- Andrey Silva: 27 anos.
 - Profissional em gestão empresarial.

4. Mercado e Competidores

4.1- Análise do setor

A indústria da beleza tem movimentado a economia nacional e tido participações importantes no setor do comércio. É um dos setores que mais crescem, visto que, homens e mulheres estão na busca da satisfação pessoal.

As mulheres são as principais consumidoras dos produtos relacionados à beleza. Não obstante, os homens já estão recebendo destaque no segmento de cosméticos. Segundo Garcia (2004), este segmento movimenta em média R\$ 800 milhões por ano no Brasil o que representa cerca de 10% do total de produtos comercializados para o corpo e para aparência (ABIHPEC, 2004). POPCORN (1997) acrescenta que os homens procuram manter uma aparência jovem e forte e por isso estão procurando diversos tratamentos de beleza de forma progressiva.

No entanto, homens e mulheres parecem comprar de forma diferente, simplesmente, porque são diferentes. As mulheres, por exemplo, quando estão satisfeitas com uma determinada compra fazem um “boca a boca” positivo, considerando uma das melhores ferramentas promocionais.

O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou, no Brasil, um crescimento médio de 6,5% de 1998 a 2003 contra 1,6% do PIB e 0,5% da indústria geral no mesmo período (ABIHPEC, 2004). Este crescimento possibilitou um aumento do faturamento líquido de impostos sobre vendas de R\$ 5,9 bilhões, em 1998, para R\$ 11 bilhões em 2003. Entre as categorias de produtos, destaque deve ser dado aos de cabelos, com 26% do total do faturamento, seguido por higiene corporal (20%), fragrâncias (14%) e cuidados de pele (10%).

Em relação ao mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (Euromonitor, 2002), o Brasil ocupa a sétima posição, sendo o terceiro mercado mundial em produtos para cabelos; o sétimo em produtos masculinos, fraldas e absorventes descartáveis e higiene oral; oitavo em bronzeadores e protetores solares; o nono em produtos para banho; e o décimo em maquiagem, cremes e loções para pele.

Segundo Dweck (1999), a beleza exerce grande influência no mercado de trabalho, transformando-a em variável econômica importante, inclusive, como a principal responsável pela modernização do segmento, com reflexos positivos em sua estrutura ocupacional.

No mundo globalizado, pós-moderno, o conceito de beleza é uma expressão máxima da aparência pessoal. A exigência de uma boa aparência requer gastos com serviços e produtos que movimentam, atualmente, volumes vultuosos de capital. Por tanto não se pode deixar de lado tal mercado sem explorá-lo.

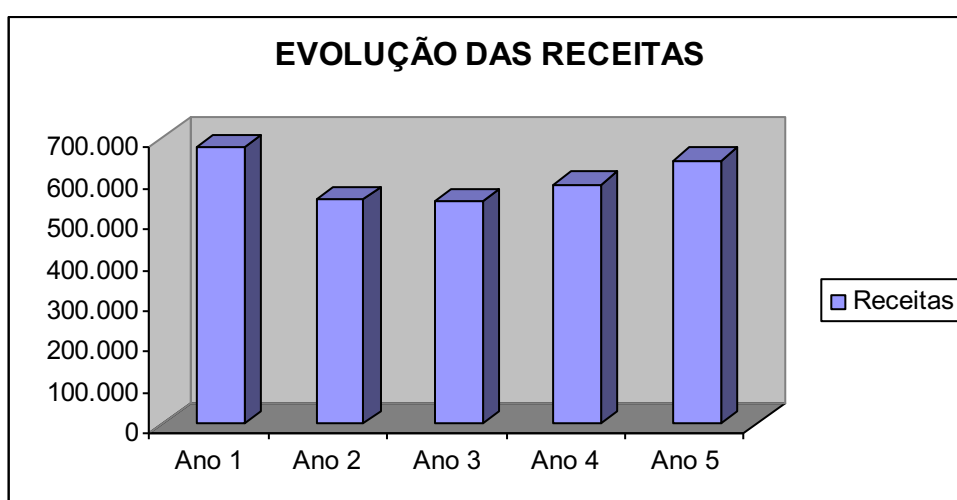
4.2- Mercado-Alvo

Nosso mercado-alvo é a classe média, pessoas entre as quais, estão sempre em busca da beleza. Os executivos e empresários inserem-se nesse nicho, dentre a grande parcela dos brasileiros que são consumidores desses produtos.

4.3- Projeção de Vendas

Estima-se que as vendas em Belém cresçam e através de filiais. As projeções apresentam um pequeno declínio de receita no decorrer dos anos dando espaço para criação de filiais em outros estados do país.

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receitas	677.255	550.028	546.948	588.422	647.288



4.4- Necessidades do Cliente

4.4.1 Consumidores

O consumidor brasileiro em geral é muito exigente, não costuma comprar no primeiro lugar que encontra o produto que lhe interessa e quando realmente decide comprar, negocia por um preço melhor. Assim oferecemos tabelas de preços dos concorrentes para comparação de preços e comodidade do cliente proporcionando otimização de tempo.

4.4.2 Fornecedores

As pequenas e medias empresas no Brasil buscam soluções simples e com possibilidades de retorno rápido. O fator impulso aumenta muito quando o custo o produto é baixo. Portanto, os fornecedores preferem aqueles de baixo custo e de possibilidade de retorno imediato.

4.5- Benefícios do Espaço Cabelos

4.5.1 Consumidor

- Economia de tempo para encontrar o que deseja comprar.
- Define forma de pagamento para o produto.
- Recebe proposta via i-mail.

4.5.2 Fornecedor

- Custo mensal baixo
- Não necessita investir em propaganda.

4.6- Análise da Concorrência

Nossos competidores em Belém, somente vendem esses produtos e outros até substitutos, mas não é oferecida a consultoria digital. Os Shoppings Centers oferecem tais produtos, mas em nenhum é oferecido o serviço.

4.7- Diferenciais Competitivos

Faremos cadastro de clientes e enviaremos avisos de promoções dos nossos produtos.

Informação de preços dos concorrentes.

5. Marketing e Vendas

O plano de marketing explicita a estratégia a ser adotada em seus diversos aspectos.

5.1- Produto

O tratamento do produto será o mesmo para todos os clientes interessados em adquirir algum produto, garantindo assim, um produto uniforme e sem variações, mais adequado à estratégia inicial de expansão rápida.

5.1.1- Publicidade

Considerações

- Teremos I-mail para comunicação com clientes.
- Por meio de Panfletos.
- Outdoors.

5.1.2- Novos Serviços

Está programada uma serie de melhorias, com inserção de novos serviços como aplicação do produto no momento da compra, o que agregará valor junto ao público-alvo.

5.2- Preço

Nossa estratégia de ganho de mercado implica uma política de preços acessíveis ao público-alvo, que é a classe média e empresária. Com base na experiência da equipe Espaço Cabelo e na percepção do mercado definiu-se a seguinte estratégia de preços:

PRODUTOS	CUSTO		CUSTO FIXO/ PRODUTO	CUSTO TOTAL	PR DE VEND
	VARIAVEL				
Shampoo Nutriente	R\$ 4,00	R\$ 13,36	R\$ 13,36	R\$ 17,36	21,43
Reconstrutor Capilar	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 13,36	R\$ 18,36	22,67
Tintura, Selagem Biótica, Color Vivance	R\$ 14,00	R\$ 40,08	R\$ 40,08	R\$ 54,08	66,77
Antifrizz, Reconstrutor Capilar, Shampoo	R\$ 14,00	R\$ 40,08	R\$ 40,08	R\$ 54,08	66,77
Selagem Biológica	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 13,36	R\$ 18,36	22,67
Color Vivance	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 13,36	R\$ 18,36	22,67
Defrisantes, queratina, Reconstrutor Capilar	R\$ 15,00	R\$ 40,08	R\$ 40,08	R\$ 55,08	68,00
Antifrizz	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 13,36	R\$ 18,36	22,67
Queratina	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 13,36	R\$ 18,36	22,67
Pó descolorante, Tintura	R\$ 9,00	R\$ 13,36	R\$ 13,36	R\$ 22,36	27,60

5.3- Praça

Com base na análise de mercado e em consonância com a estratégia de marketing estipulada, o mercado-alvo do Espaço Cabelo será inicialmente a cidade de Belém, com ampliação gradativa em outros estados.

Foco por Estado

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Belém	100%	80%	70%	60%	50%
Outros Estados		20%	30%	40%	50%

5.4- Promoção

Serão utilizados vários canais de publicidade para promover o Espaço Cabelo, junto aos consumidores. Com políticas de publicidade e promoções específicas para cada caso.

5.4.1- Consumidores

Publicidade inicial: período de 30 dias.

Público-alvo: Homens e mulheres da classe média com faixa etária de 20 a 45 anos.

Ações:

- I-mail
- Outdoor
- Panfletos

Impactos Pretendidos:

- | | |
|-------------|--------|
| ➤ Outdoor | 800,00 |
| ➤ Panfletos | 200,00 |

5.5- Estratégia de Vendas

O objetivo Principal das vendas é o cadastro de clientes tendo como estratégia a utilização do canal a seguir:

5.5.1- I-mail Direto

Envio de i-mail para clientes informando promoções.

5.5.2- Vendas diretas

A venda direta ao cliente na loja e na entrada panfletos informativos serão entregues.

5.6- Parcerias Estratégicas

A Internet aumenta ainda mais a necessidade de formação de parcerias para consolidação de um posicionamento líder. Existem basicamente três razões para se procurar parceiro estratégicos:

1. Diminuição de custo de Marketing.
2. Capacitação de novos Fornecedores.
3. Capitalização da empresa.

6. Estratégia de Crescimento

Quando os objetivos da empresa forma estabelecidos, houve um rigoroso processo de análise das oportunidades e dos riscos inerentes ao negócio e a identificação dos fatores críticos de sucesso, para então se desenvolver um cronograma de ações nos diversos níveis da organização e se estabelecer marcos que servirão de referencia para avaliação das metas planejadas e dar suporte às decisões futuras.

6.1 Análise SWOT

Ao analisar os ambientes interno e externo, obteve-se a seguinte tabela SWOT:

	INTERNA	
EXTERNA	PONTOS FORTES-PFo	PONTOS FRACOS-PFr
OPORTUNIDADE-Op	Op- Participar de um mercado altamente explorado pelo consumidor.	PFr- Inicialmente, poucos recursos.

	PFo- Conhecimento do negócio.	
RISCOS-Ri	Ri- novos produtos substitutos e mudança na preferência do consumidor. PFo- Conhecimento do mercado.	PFr- Empresa descapitalizada e modelo fácil de ser seguido.

Tendo como base a análise SWOT, foi possível determinar os fatores críticos para o sucesso do negócio Espaço Cabelo.

1. Participar de um mercado de grande absorção.
2. Conhecimento do negócio.
3. Equipe

6.2- Cronograma

Desenvolvimento	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	1º Ano	2º Ano
Capitação de Recursos	02/janeiro a 31 de março					
Compra de Equipamentos		01 de abril				
Compra dos Produtos		15 de abril				
Contratação de aluguel.		02 de maio				
Contratação de funcionário		10 de maio				

Inauguração do negócio		18 de maio				
Expansão						10 de janeiro

No primeiro trimestre serão envidados esforços para captação de recursos dando entrada com projeto no sebrae.

As compras de equipamentos dar-se-ão no dia 01 de abril, bem como a compra se dará no dia 15 do mesmo mês.

A contratação de aluguel será no dia 02 de maio e no dia 10 contratação do funcionário. Haverá um lapso temporal entre esse e o de inauguração para que pudessemos arrumar a loja.

7. Plano Financeiro

Nosso investimento inicial está demonstrado na tabela abaixo e na seqüência todas projeções financeiras

PLANO DE INVESTIMENTO			
DESCRIÇÃO	Quant.	R\$	Total
Necessidade de Caixa			R\$ 2.000,00
Computador	1	600,00	R\$ 600,00
Impressora-jato de tin.	1	289,00	R\$ 289,00
Cadeira	1	60,00	R\$ 60,00
Balcão	1	300,00	R\$ 300,00
Prateleiras	8	90,00	R\$ 720,00
Total			R\$ 3.969,00
Despesas Variáveis			R\$ 198,00
Material de Expediente			R\$ 48,00
Frete			R\$ 150,00
Custo Variável			R\$ 1.440,00
Shampoo Nutrient	30	4,00	R\$ 120,00
Reconstrutor Capilar	30	5,00	R\$ 150,00
Tintura	30	4,00	R\$ 120,00
Selagem Biológica	30	5,00	R\$ 150,00
Color Vivance	30	5,00	R\$ 150,00
pomadas	30	5,00	R\$ 150,00
defrisantes	30	5,00	R\$ 150,00
antifrizz	30	5,00	R\$ 150,00
queratina	30	5,00	R\$ 150,00
Pó descolorante	30	5,00	R\$ 150,00
Custo Fixo			R\$ 980,00
Aluguel			R\$ 700,00
Telefone			R\$ 120,00
Água			R\$ 60,00
Energia			R\$ 100,00
Despesas Fixas			R\$ 2.900,00
Desp. Com Contador			R\$ 450,00
Consultoria			R\$ 1.000,00
Funcionário			R\$ 380,00
Publicidade e Propaganda			R\$ 1.000,00
Depreciação			R\$ 70,00

7.1- Balanço Patrimonial

Esta é a posição inicial do patrimônio organizacional. Todo investimento feito e aplicado demonstra-se no Balanço Patrimonial.

BALANÇO DE ABERTURA em 18/05/07			
ATIVO		PASSIVO	
Circulante	R\$ 3.440,00	Circulante	R\$ 2.800,00
Caixa	R\$ 2.000,00	Fornecedores	R\$ 1.440,00
Estoque		Contas a Pagar	R\$ 980,00
Shampoo Nutrient	R\$ 120,00	Salário a Pagar	R\$ 380,00
Reconstrutor Capilar	R\$ 150,00		
Tintura	R\$ 120,00		
Selagem Biológica	R\$ 150,00		
Color Vivance	R\$ 150,00		
pomadas	R\$ 150,00		
defrisantes	R\$ 150,00	Patrimonio Líquido	R\$ 2.807,00
antifrizz	R\$ 150,00	Capital Social	
queratina	R\$ 150,00		
Pó descolorante	R\$ 150,00		
Permanente			
Imobilizado			
Móveis e Utensílios	R\$ 1.080,00		
Máq. E Equipamentos	R\$ 889,00		
Diferido			
Pre-Operacional	R\$ 198,00		
Total Ativo	R\$ 5.607,00	Total Passivo	R\$ 5.607,00

9.2- O quadro Estrutural de Custos e Despesas

Primeiramente vamos a definição de custos e despesas.

Para Adriano Bruni (2004), custos, representam gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens e serviços. Portanto, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade. Como exemplo de Custos temos gastos com matéria prima, embalagens, mão de obra fabril etc.

Despesas correspondem a bens ou serviços consumidos direta ou indiretamente para obtenção de receita.

Custos fixos

“São custos que não variam, em um determinado período de tempo, qualquer que seja o volume de atividade da empresa”.

(Bruni-Gestão de custos e formação de preços Ed. Atlas, 3ª edição)

Custos variáveis

“Seu valor altera-se diretamente em função das atividades da empresa. quanto maior a produção, serão maiores seus custos variáveis. Por exemplo, matéria-prima”. (Idem)

Despesas fixas

Não variam em função do volume da venda. Exemplo, aluguel.

Despesas variáveis

Variam de acordo com as vendas. Exemplo, frete.

Através do quadro estrutural de custos e despesas iremos agregar valores para os diferentes custos e despesas e distribuí-los em cima do custo variável, ou seja, dos custos relacionados aos produtos. Dessa forma, é possível visualizar custos e despesas e seus respectivos valores.

CUSTO VARIÁVEL	QUANTIDADE	VL UNID.	TOTAL
Shampoo Nutrient	30	R\$ 4,00	R\$ 120,00
Reconstrutor Capilar	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
Tintura	30	R\$ 4,00	R\$ 120,00
Selagem Biológica	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
Color Vivance	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
pomadas	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
defrisantes	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
antifrizz	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
queratina	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
Pó descolorante	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
300			R\$ 1.440,00

	QUANTIDADE	VL UNID.	TOTAL
CUSTOS FIXOS			R\$ 910,00
Aluguel			R\$ 700,00
Telefone			R\$ 60,00
Água			R\$ 50,00
Energia			R\$ 100,00
DESPESAS FIXAS			R\$ 2.900,00
Desp. Com Contador			R\$ 450,00
Consultoria			R\$ 1.000,00
Funcionário	1	380,00	R\$ 380,00
Publicidade e Propaganda			R\$ 1.000,00
Depreciação			R\$ 70,00
Despesa Variáveis			R\$ 198,00
Material de Expediente			R\$ 48,00
Frete			R\$ 150,00
TOTAL			R\$ 4.008,00

9.3 Apropriando Custos

Esta parte visa apropriar os custos fixos dos produtos, tomando como base os custos variáveis. Distribuir o valor do custo fixo através de rateamento no custo variável, e o critério utilizado foi o custo pleno- soma de todos os valores consumidos pela empresa incluindo custos e despesas.

Segundo Eliseu Martins (2003) podemos utilizar os critérios de rateio mais adequados para relacioná-los aos produtos em função dos fatores mais relevantes que se conseguir.

	QUANTIDADE	VL UNID.	TOTAL
CUSTOS FIXOS			R\$ 910,00
Aluguel			R\$ 700,00
Telefone			R\$ 60,00
Água			R\$ 50,00
Energia			R\$ 100,00
DESPESAS FIXAS			R\$ 2.900,00
Desp. Com Contador			R\$ 450,00
Consultoria			R\$ 1.000,00
Funcionário	1	380,00	R\$ 380,00
Publicidade e Propaganda			R\$ 1.000,00
Depreciação			R\$ 70,00
Despesa Variáveis			R\$ 198,00
Material de Expediente			R\$ 48,00
Frete			R\$ 150,00
TOTAL			R\$ 4.008,00

CUSTO VARIÁVEL	QUANTIDADE	VL UNID.	TOTAL
Shampoo Nutrient	30	R\$ 4,00	R\$ 120,00
Reconstrutor Capilar	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
Tintura	30	R\$ 4,00	R\$ 120,00
Selagem Biológica	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
Color Vivance	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
pomadas	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
defrisantes	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
antifrizz	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
queratina	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
Pó descolorante	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
	300		R\$ 1.440,00

Então ficaria: $4.008/300$ (quant.) = R\$ 13,36. Este seria o valor multiplicado pela quantidade de cada produto, depois, distribuído por unidade. Dessa forma estaríamos apropriando os custos e despesas fixas e despesa variáveis a cada unidade do estoque. O tópico a seguir mostra isso claramente, mas observe o cálculo abaixo.

$$4008/300=13,36 \times 30(\text{unid})= 400,8 \text{ (valor do estoque de 30 unidades).}$$

O valor unitário seria: $400,8/ 30= 13,36$. Como cada produto do estoque é composto por 30 unidades, o valor achado vale para todos.

9.4 Folha do Produto

As somas desses custos e despesas (fixo e variável), chamamos de a “Folha do Produto”. Permitindo, dessa forma, acharmos o preço de venda.

PRODUTOS	CUSTO VARIÁVEL	CUSTO FIXO/ PRODUTO	CUSTO TOTAL
Shampoo Nutriente	R\$ 4,00	R\$ 13,36	R\$ 17,36
Reconstrutor Capilar	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 18,36
Tintura, Selagem Biótica, Color Vivance	R\$ 14,00	R\$ 40,08	R\$ 54,08
Antifrizz, Reconstrutor Capilar, Shampoo	R\$ 14,00	R\$ 40,08	R\$ 54,08
Selagem Biológica	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 18,36
Color Vivance	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 18,36
Defrisantes, queratina, Reconstrutor Capilar	R\$ 15,00	R\$ 40,08	R\$ 55,08
Antifrizz	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 18,36
Queratina	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 18,36
Pó descolorante, Tintura	R\$ 9,00	R\$ 13,36	R\$ 22,36

9.5 PREÇO DE VENDA

Três processos distintos podem ser empregados na definição do preço de venda e costumam basear-se nos custos, consumidor e/ ou concorrência.

Segundo Bruni (2004), preço com base nos custos, buscam de alguma forma adicionar algum valor os custos. Por exemplo empresa construtoras apresentam propostas de serviços, estimando o custo total do projeto e adicionando uma margem padrão de lucro.

Para o mesmo autor a aplicação de preços baseados em custos tem conflitos porque não leva em consideração a demanda e os níveis de concorrência.

Outra forma de estabelecer o preço do produto é pelo mercado consumidor. Para Bruni(2004), as empresa empregam a percepção que os consumidores tem do valor do produto, e não no custo do vendedor. A exemplo, um consumidor que paga,

pelo mesmo produto, preço diferente de acordo com um local que ofereça mais ou menos conforto.

A terceira metodologia é a análise da concorrência. As empresa prestam pouca atenção aos seus custos ou da demanda. Os concorrentes é que determinam o preço a pagar. Os preços podem ser de oferta- quando a empresa cobra mais ou menos que seus concorrentes, ou de proposta- quando a empresa determina seu preço pelo julgamento dos concorrentes na fixação dos preços.

Considerações na formação de preços devem ser tomadas:

“A formação de preço deve ser capaz de considerar a qualidade do produto em relação as necessidades do consumidor, a existência de produtos substitutos, a preços mais competitivos, a demanda esperada do produto, o mercado de atuação do produto, o controle de preços imposto pelo governo, os níveis de produção e vendas que se pretende ou podem ser operados e os custos e as despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto.”

(Bruni-Gestão de custos e formação de preços Ed. Atlas, 3ª edição)

O preço de venda é calculado pela fórmula:

FÓRMULA DO PREÇO DE VENDA

$$PV = \frac{\text{CUSTO TOTAL}}{1 - (\text{IMPOSTOS} + \text{IMPOSTOS} + \dots + \text{MARGEM DE LUCRO})}$$

A margem de lucro é o percentual que se deseja ganhar sobre os custo totais. O Mark-up utilizado foi de 10%.

Assim, a Folha do Produto e o Preço de Venda seriam:

PRODUTOS	CUSTO VARIÁVEL	CUSTO FIXO/ PRODUTO	CUSTO TOTAL	PR DE VEND
Shampoo Nutriente	R\$ 4,00	R\$ 13,36	R\$ 17,36	21,43
Reconstrutor Capilar	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 18,36	22,67
Tintura, Selagem Biótica, Color Vivance	R\$ 14,00	R\$ 40,08	R\$ 54,08	66,77
Antifrizz, Reconstrutor Capilar, Shampoo	R\$ 14,00	R\$ 40,08	R\$ 54,08	66,77
Selagem Biológica	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 18,36	22,67
Color Vivance	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 18,36	22,67
Defrisantes, queratina, Reconstrutor Capilar	R\$ 15,00	R\$ 40,08	R\$ 55,08	68,00
Antifrizz	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 18,36	22,67
Queratina	R\$ 5,00	R\$ 13,36	R\$ 18,36	22,67
Pó descolorante, Tintura	R\$ 9,00	R\$ 13,36	R\$ 22,36	27,60

Para testar o preço de venda basta somarmos os custos totais e acrescentar os impostos conforme abaixo:

TESTE DO PREÇO DE VENDA

PRODUTO	Custo tot	ICMS	ISS	ML	PREÇO V.
		0,07	0,02	0,1	
Shampoo Nutriente	17,36	1,50	0,43	2,14	21,43
Reconstrutor Capilar	18,36	1,59	0,45	2,27	22,67
Tintura, Selagem Biótica, Color Vivance	54,08	4,67	1,34	6,68	66,77
Antifrizz, Reconstrutor Capilar, Shampoo	54,08	4,67	1,34	6,68	66,77
Selagem Biológica	18,36	1,59	0,45	2,27	22,67
Color Vivance	18,36	1,59	0,45	2,27	22,67
Defrisantes, queratina, Reconstrutor Capilar	55,08	4,76	1,36	6,80	68,00
Antifrizz	18,36	1,59	0,45	2,27	22,67
Queratina	18,36	1,59	0,45	2,27	22,67
Pó descolorante, Tintura	22,36	1,93	0,55	2,76	27,60

No final de cada teste, tem estar de acordo com o preço de venda obtido na fórmula. Caso contrário estará errado.

9.6 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio indica o quanto se deve vender para que a receita seja igual ao custo e despesas totais. Portanto, não há lucro nem prejuízo.

Limitações ao uso do Ponto de Equilíbrio

Eliseu Martins (2003) diz quando a empresa trabalha com diversos produtos não é possível trabalhar com um ponto de equilíbrio global, já que os preços, custos e despesas variáveis são diferenciados para cada um.

Daí há necessidade de se achar o ponto de equilíbrio por produto através do rateio dos custos e despesas fixos.

É importante também ressaltar que por esses dados é possível verificar se o negócio é viável ou não. Se o ponto de equilíbrio é demasiado alto, logo o negócio não é favorável dependendo da abrangência do negócio.

Observemos os pontos de equilíbrio por unidade dos produtos.

ponto de Equilíbrio/produto	PE EM UNID	PE EM R\$
Shampoo Nutriente	239	5112,43
Reconstrutor Capilar	221	5018,98
Tintura, Selagem Biótica, Color Vivance	62	4149,33
Antifrizz, Reconstrutor Capilar, Shampoo	62	4149,33
Selagem Biológica	221	5018,98
Color Vivance	221	5018,98
Defrisantes, queratina, Reconstrutor Capilar	61	4142,63
Antifrizz	221	5018,98
Queratina	221	5018,98
Pó descolorante, Tintura	172	4749,38
	1701	47.398,00

Como achamos o Ponto de Equilíbrio por produto? Vamos demonstrar, por exemplo, o ultimo produto da tabela acima.

Vamos ao seu preço de venda: $27,60 - 5,46$ (custos e despesas variáveis) = 22,14 (margem de contribuição).

Essa margem encontrada será divisora dos custos e despesas fixos, então teremos:

$3810,00$ (custos e despesas fixos/mês) / $22,14$ (Margem de contribuição) = 172 (ponto de equilíbrio em unidades).

Para acharmos o ponto de equilíbrio em reais, basta multiplicar a quantidade pelo preço: $172,00 \times 27,60 = 4749,38$. Esse é o ponto de equilíbrio do produto.

Em resumo tivemos:

Preço de venda/und.		27,60
(-) custos+despesas variáveis/unidade		5,46
(-) custos+despesas fixas/mês		3810
margem de contribuição unit.		22,14
ponto de equilíbrio/unid.		172
PE EM UNID.=	custos+despesas fixas/mês	172
	margem de contribuição unit.	
PE EM R\$=	PV unit.X qt no PE =	4749,38

Tivemos um total de R\$ 47.398,00 para estarmos no ponto de equilíbrio global. É viável nosso projeto, pois, espera-se que uma pequena empresa tenha condições de alcançá-lo.

9.7 Margem de Contribuição

A Margem de contribuição é a receita total menos os custos variáveis, aqueles que estão diretamente relacionados aos produtos.

Para Eliseu Martins (2003), Margem de contribuição por unidade é a diferença entre o preço de venda 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 provocou e que lhe pode ser imputado sem erro.

Abaixo está a margem de contribuição de cada produto.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	Shampoo	reconst.	tintura sel. Biotic color viva	antifrizz reconstrut shampoo	sel. Biotic	color vivan	defrizante queratina reconstrut.	antifrizz	queratina	descolora tintura
PREÇO DE VENDA	21,43	22,67	66,77	66,77	22,67	22,67	68,00	22,67	22,67	27,60
(-)CUSTOS VARIÁVEIS	4,00	5	14	14	5	5	15	5	5	9
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	17,43	17,67	52,77	52,77	17,67	17,67	53,00	17,67	17,67	18,60
(-) CUSTOS FIXOS	13,36	13,36	40,08	40,08	13,36	13,36	40,08	13,36	13,36	13,36
(=) LUCRO	4,07	4,31	12,69	12,69	4,31	4,31	12,92	4,31	4,31	5,24

9.8 Fluxo de Caixa

Para Dornelas (2007) o fluxo de caixa é a principal ferramenta do planejamento financeiro do empreendedor. As principais utilidades estão em fornecer informações sobre honrar compromissos com fornecedores, credores, definir melhores formas de vendas, gastos com pessoal, impostos etc.

Trata-se de uma ferramenta estratégica que auxilia o empreendedor no gerenciamento e no planejamento das ações que serão tomadas no dia-a-dia e no futuro da empresa (Dornelas, 2005, pág.167)

Vejamos o fluxo de caixa projetado para 5 anos.

		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
RECEBIMENTOS													
Receitas à vista		40.000,00	34.397,80	36.795,60	33.193,40	29.591,20	31.989,00	35.386,80	38.784,60	43.182,40	47.580,20	50.978,00	53.375,80
Receitas a prazo		10.000,00	18.000,00	12.000,00	12.000,00	18.000,00	19.000,00	19.000,00	20.000,00	20.000,00	19.000,00	18.000,00	17.000,00
FATURAMENTO (VENDAS)		50.000,00	52.397,80	48.795,60	45.193,40	47.591,20	50.989,00	54.386,80	58.784,60	63.182,40	66.580,20	68.978,00	70.375,80
PAGAMENTOS													
Custos/Despesas Variáveis		1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00
Compras a Prazo		1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Frete		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Comissão		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impostos variáveis		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Terceirização		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Custos Fixos													
Salários		380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
Encargos Sociais		34,20	34,20	34,20	34,20	34,20	34,20	34,20	34,20	34,20	34,20	34,20	34,20
Aluguel		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Água		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Energia elet.		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Telefone		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Desp. Contador		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Desp. Bancárias/Juros/CPMF		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Pro-labore		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Investimentos		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Impostos Fixos		2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
Outras desp.		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Custo Total		15.602,20	15.602,20	15.602,20	15.602,20	15.602,20	15.602,20	15.602,20	15.602,20	15.602,20	15.602,20	15.602,20	15.602,20
Saldo de Caixa		34.397,80	36.795,60	33.193,40	29.591,20	31.989,00	35.386,80	38.784,60	43.182,40	47.580,20	50.978,00	53.375,80	54.773,60

Fluxo de caixa

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEBIMENTOS					
Receitas à vista	475.254,80	490.028,40	476.947,96	518.422,34	577.288
Receitas a prazo	202.000,00	60.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000
FATURAMENTO (VENDAS)	677.255	550.028,40	546.947,96	588.422,34	647.288
PAGAMENTOS					
Custos/Despesas Variáveis	19.656,00	7.672,36	2.994,77	1.168,95	456,28
Compras a Prazo	17.280,00	6.744,94	2.632,76	1.027,65	401,13
Frete	1.800,00	702,60	274,25	107,05	41,78
Comissão	-	-	-	-	-
Impostos variáveis	-	-	-	-	-
Terceirização	-	-	-	-	-
Custos Fixos	-	-	-	-	-
Salários	4.560,00	1.779,91	694,76	271,19	105,85
Encargos Sociais	410,40	160,19	62,53	24,41	9,53
Aluguel	8.400,00	3.278,79	1.279,82	499,55	194,99
Água	600,00	234,20	91,42	35,68	13,93
Energia elet.	1.200,00	468,40	182,83	71,36	27,86
Telefone	720,00	281,04	109,70	42,82	16,71
Desp. Contador	5.400,00	2.107,79	822,74	321,14	125,35
Desp. Bancárias/Juros/CPMF	3.600,00	1.405,19	548,49	214,09	83,57
Pro-labore	60.000,00	23.419,91	9.141,54	3.568,23	1.392,80
investimentos	18.000,00	7.025,97	2.742,46	1.070,47	417,84
Impostos Fixos	33.600,00	13.115,15	5.119,26	1.998,21	779,97
Outras desp.	12.000,00	4.683,98	1.828,31	713,65	278,56
Custo Total	187.226,40	73.080,44	28.525,63	11.134,46	4.346,14
Saldo de Caixa	490.028	476.947,96	518.422,34	577.287,88	642.941,74

9.9 Valor Líquido Presente – VPL

Compara o valor presente dos futuros fluxos de reais que estão sendo gerados pelo projeto, e deduz-se o investimento feito inicialmente (Dornelas, 2005 pag. 172).

Se o VPL for positivo, o projeto é viável, pois o valor presente dos futuros fluxos de caixa é maior que o investimento inicial. Caso contrário, o projeto deve ser rejeitado.

É dado pela fórmula:

$$VPL = \left(\frac{F1}{(1+K)} + \frac{F2}{(1+K)^2} + \frac{F3}{(1+K)^3} + \dots + \frac{Fn}{(1+K)^n} \right) - \text{INVESTIMENTO}$$

Onde:

Fn: fluxo de caixa após imposto no ano n

N: vida do projeto em anos

K: taxa de retorno exigida

Inv: Investimento inicial

$$VPL = \left(\frac{F1}{(1+K)} + \frac{F2}{(1+K)^2} + \frac{F3}{(1+K)^3} + \frac{F4}{(1+K)^4} + \frac{F5}{(1+K)^5} \right) - \text{INVESTIMENTO}$$

$$VPL = \left(\frac{490.028,40}{8840\%} + \frac{476.947,96}{46044\%} + \frac{518.422,34}{1030395\%} + \frac{577.287,88}{68308227\%} + \frac{642.941,74}{7283824163\%} \right) - \text{INVESTIMENTO}$$

$$VPL = \left[5.543,57 + 1.035,86 + 50,31 + 0,85 + 0,01 \right] - \text{INVESTIMENTO}$$

$$VPL = 6.630,60 - 5.607,00$$

$$VPL = 1.023,60$$

Dessa forma ao acharmos o VPL verificamos que nossa empresa apresentou um valor líquido presente de 1.023,60. Resultado altamente positivo e, portanto, o projeto é viável por apresenta futuros fluxos de caixa maior que o investimento.

9.9.1 Quadro VPL

VALOR PRESENTE LIQUIDO- VPL						
Ano	Investimento	Entrada de Caixa	Saida de Caixa	Fluxo de Caixa	Taxa de Retorno	Payback em anos-retorno
0	5.607,00				5.607,00	
1		677.255	187.226,40	490.028,40	8740%	0,01
2		550.028,40	73.080,44	476.947,96	8506%	0,01
3		546.947,96	28.525,63	518.422,34	9246%	0,01
4		588.422,34	11.134,46	577.287,88	10296%	0,01
5		647.288	4.346,14	642.941,74	11467%	0,01

9.9.2 Interpretando o quadro VPL

Com base no fluxo de caixa, foi possível calcularmos a taxa de retorno sobre investimento, ou seja, qual será o retorno da empresa em cada investimento que realizar.

Podemos achar a taxa de retorno sobre investimentos pela fórmula:

$$\text{TRI} = \frac{\text{LUCRO LÍQUIDO}}{\text{ATIVO TOTAL}}$$

Significa o quanto estou tendo de retorno sobre os investimentos.

A taxa de retorno encontra-se na coluna “Taxa de retorno” do quadro acima.

O Payback é o tempo que se demora para ter retorno financeiro sobre cada investimento. Assim calculamos o payback através da proporção: $100\% / \text{taxa de retorno} = \text{tempo de retorno (em anos)}$.

$$100\% / 8740\% = 0,01$$

Quer dizer que o tempo, para se ter retorno sobre investimentos, serão de aproximadamente quatro dias.

10- Balanços Patrimoniais e Demonstrações dos Resultados

A seguir estão os Balanços Patrimoniais e as Demonstrações dos Resultados, dos cinco primeiros anos, projetados na perspectiva do investidor, empresário. É aonde se quer chegar, a evolução patrimonial.

Demonstração do Resultado do Exercício 31/12/ X1

1.	Receitas com vendas	677.255
2.	Deduções	
	(-)CMV	6.744,94
	(-) icms	50.976,17
3.	Receita Bruta	619.534
4.	Despesas Operacionais	33.360,40
	(-) Despesas Administrativas	
	(-) Salário	4.560,00
	(-) Encargos Sociais	410,40
	(-) Depreciação	70
	(-) Energia Elétrica	1.200,00
	(-) Água	600,00
	(-) Telefone	720,00
	(-) Aluguel	8.400,00
	(-) Despesas com Contador	5.400,00
	(-) Despesas com Consultoria	12.000,00
5.	(=) Lucro Operacional	586.173,30
6.	(-) Despesa não Operacional	12.000,00
7.	Resultados Financeiros	
	(-) Despesas Financeiras	3.600,00
8.	Lucro Antes da CSLL	570.573,30
9.	CSLL	51.351,60
10.	Lucro Antes do Imp. De Renda	519.221,70
11.	Imposto de Renda	77.883,26
12.	Lucro Líquido do Exercício	441.338,45

BALANÇO PATRIMONIAL 31/12/x1			
ATIVO		PASSIVO	
Circulante	711.684,40	Circulante	245.085,25
Caixa	490.028,40	Fornecedores	17.280,00
Estoque	19.656,00	Salários a Pagar	4.560,00
Clientes	202.000,00	Encargos Sociais	410,40
		Dividendos	60.000,00
		CSLL	51.351,60
		Impostos a Pagar	111.483,26
Permanente	19.899,00	Patrimonio Líquido	486.498,15
Investimentos	18.000,00	Capital Social	45.159,70
Imobilizado	1.969,00	Lucros Acumulados	441.338,45
Depreciação	70,00		
Total Ativo	731.583,40	Total do Passivo	731.583,40

Demonstração do Resultado do Exercício 31/12/ X2

1.	Receitas com vendas	550.028
2.	Deduções	
	(-)CMV	6.744,94
	(-) icms	41.399,99
3.	Receita Bruta	501.883,48
4.	Despesas Operacionais	13.064,31
	Despesas Administrativas	
	(-) Salário	1.779,91
	(-) Encargos Sociais	160,19
	(-) Depreciação	70,00
	(-) Energia Elétrica	468,40
	(-) Água	234,20
	(-) Telefone	281,04
	(-) Aluguel	3.278,79
	(-) Despesas com Contador	2.107,79
	(-) Despesas com Consultoria	4.683,98
5.	(=) Lucro Operacional	488.819,17
6.	(-) Despesas não Operacionais	4.683,98
7.	Resultados Financeiros	
	(-) Despesas Financeiras	1.405,19
8.	Lucro Antes da CSLL	482.730,00
9.	CSLL	43.445,70
10.	Lucro Antes do Imp. De Renda	439.284,30
11.	Imposto de Renda	65.892,64
12.	Lucro Líquido do Exercício	373.391,65

BALANÇO PATRIMONIAL 31/12/x2			
ATIVO		PASSIVO	
Circulante	544.620,33	Circulante	154.558,45
Caixa	476.947,96	Fornecedores	6.744,94
Estoque	7.672,36	Salários a Pagar	1.779,91
Clientes	60.000,00	Encargos Sociais	160,19
		Dividendos	23.419,91
		CSLL	43.445,70
		Impostos a Pagar	79.007,80
Permanente	25.248,91	Patrimônio Líquido	415.310,79
Investimentos	23.419,91	Capital Social	41.919,14
Imobilizado	1.899,00	Lucros Acumulados	373.391,65
Depreciação	70,00		
Total do Ativo	569.869,24	Total do Passivo	569.869,24

Demonstração do Resultado do Exercício 31/12/ X3

1.	Receitas com vendas	546.948
2.	Deduções	
	(-)CMV	2.632,76
	(-) icms	41.168,13
3.	Receita Bruta	503.147
4.	Despesas Operacionais	5.142,09
	(-) Despesas Administrativas	
	(-) Salário	694,76
	(-) Encargos Sociais	62,53
	(-) Depreciação	70,00
	(-) Energia Elétrica	182,83
	(-) Água	91,42
	(-) Telefone	109,70
	(-) Aluguel	1.279,82
	(-) Despesas com Contador	822,74
	(-) Despesas com Consultoria	1.828,31
5.	(=) Lucro Operacional	498.004,98
6.	(-) Despesas não Operacionais	1.828,31
7.	Resultados Financeiros	
	(-) Despesas Financeiras	548,49
8.	Lucro Antes da CSLL	495.628,18
9.	CSLL	44.606,54
10.	Lucro Antes do Imp. De Renda	451.021,65
11.	Imposto de Renda	67.653,25
12.	Lucro Líquido do Exercício	383.368,40

BALANÇO PATRIMONIAL 31/12/x3

ATIVO		PASSIVO	
Circulante	591.417,11	Circulante	129.910,63
Caixa	518.422,34	Fornecedores	2.632,76
Estoque	2.994,77	Salários a Pagar	694,76
Clientes	70.000,00	Encargos Sociais	62,53
		Dividendos	9.141,54
		CSLL	44.606,54
		Impostos a Pagar	72.772,51
Permanente	4.501,46	Patrimonio Líquido	
Investimentos	2.742,46	Capital Social	82.639,54
Imobilizado	1.829,00	Lucros Acumulados	383.368,40
Depreciação	70,00		
Total do Ativo	595.918,57	Total do Passivo	595.918,57

Demonstração do Resultado do Exercício 31/12/ X4

1.	Receitas com vendas	588.422
2.	Deduções	
	(-)CMV	1.027,65
	(-) icms	44.289,85
3.	Receita Bruta	543.105
4.	Despesas Operacionais	2.049,80
	(-) Despesas Administrativas	
	(-) Salário	271,19
	(-) Encargos Sociais	24,41
	(-) Depreciação	70,00
	(-) Energia Elétrica	71,36
	(-) Água	35,68
	(-) Telefone	42,82
	(-) Aluguel	499,55
	(-) Despesas com Contador	321,14
	(-) Despesas com Consultoria	713,65
5.	(=) Lucro Operacional	541.055,03
6.	(-) Despesas não Operacionais	713,65
7.	Resultados Financeiros	
	(-) Despesas Financeiras	214,09
8.	Lucro Antes da CSLL	540.127,29
9.	CSLL	48.611,46
10.	Lucro Antes do Imp. De Renda	491.515,84
11.	Imposto de Renda	73.727,38
12.	Lucro Líquido do Exercício	417.788,46

BALANÇO PATRIMONIAL 31/12/x4

ATIVO		PASSIVO	
Circulante	648.315,53	Circulante	129.228,52
Caixa	577.287,88	Fornecedores	1.027,65
Estoque	1.027,65	Salários a Pagar	271,19
Clientes	70.000,00	Encargos Sociais	24,41
		Dividendos	3.568,23
		CSLL	48.611,46
		Impostos a Pagar	75.725,59
Permanente	2.759,47		
Investimentos	1.070,47	Patrimonio Líquido	521.846,48
Imobilizado	1.759,00	Capital Social	104.058,02
Depreciação	70,00	Lucros Acumulados	417.788,46
Total do Ativo	651.075,00	Total do Passivo	651.075,00

Demonstração do Resultado do Exercício 31/12/ X5

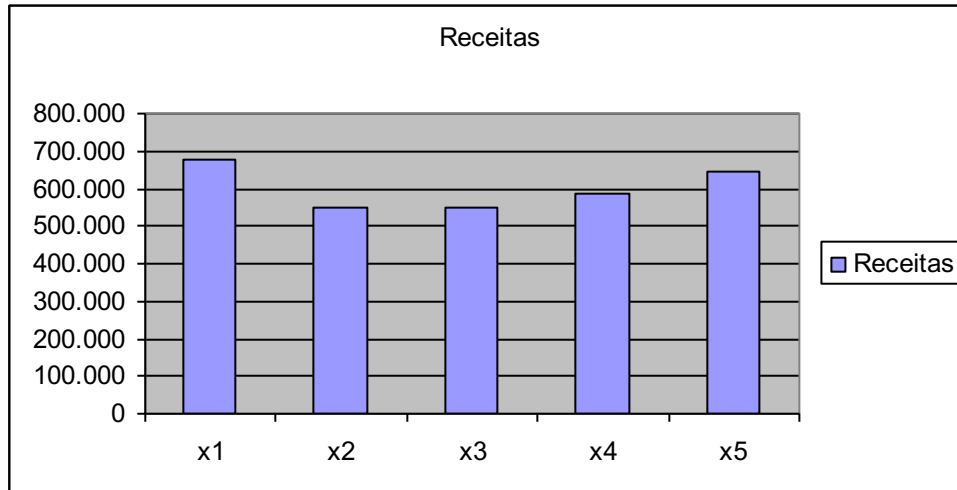
1.	Receitas com vendas	647.288
2.	Deduções	
	(-)CMV	401,13
	(-) icms	48.720,59
3.	Receita Bruta	598.166
4.	Despesas Operacionais	842,78
	(-) Despesas Administrativas	
	(-) Salário	105,85
	(-) Encargos Sociais	9,53
	(-) Depreciação	70,00
	(-) Energia Elétrica	27,86
	(-) Água	13,93
	(-) Telefone	16,71
	(-) Aluguel	194,99
	(-) Despesas com Contador	125,35
	(-) Despesas com Consultoria	278,56
5.	(=) Lucro Operacional	597.323,38
6.	(-) Despesas não Operacionais	278,56
7.	Resultados Financeiros	
	(-) Despesas Financeiras	83,57
8.	Lucro Antes da CSLL	596.961,25
9.	CSLL	53.726,51
10.	Lucro Antes do Imp. De Renda	543.234,74
11.	Imposto de Renda	81.485,21
12.	Lucro Líquido do Exercício	461.749,53

BALANÇO PATRIMONIAL 31/12/x5

ATIVO		PASSIVO	
Circulante	713.342,87	Circulante	137.900,99
Caixa	642.941,74	Fornecedores	401,13
Estoque	401,13	Salários a Pagar	105,85
Clientes	70.000,00	Encargos Sociais	9,53
		Dividendos	1.392,80
		CSLL	53.726,51
		Impostos a Pagar	82.265,18
Permanente	2.036,84	Patrimonio Líquido	577.478,72
Investimentos	417,84	Capital Social	115.729,19
Imobilizado	1.689,00	Lucros Acumulados	461.749,53
Depreciação	70,00		
Total do Ativo	715.379,71	Total do Passivo	715.379,71

Avaliação das Receitas

A seguir temos um gráfico das receitas nos cinco anos.



INDICE DE ENDIVIDAMENTO

1) Composição do Endividamento:

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{PC}}{\text{PC+ELP}} * 100$$

Este índice mostra quanto a empresa está operando com dividas de curto prazo. Se este índice for elevado poderá haver problemas, pois, as dividas de curto prazo apertam a empresa.

Veamos os cinco anos.

X1	X2	X3	X4	X5
100%	100%	100%	100%	100%

Os cinco anos a empresa opera com dividas de curto prazo ficando vulnerável ao declínio financeiro, caso atrase pagamentos de suas compras, pagando encargos financeiros.

2) Participação de Capitais de terceiros sobre os Recursos Totais

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Capital de Terc.}}{\text{Capital de Terc.} + \text{Cap. Próprio}} * 100$$

Mostra a participação de terceiros dentro dos recursos totais da empresa. Se for alto a empresa fica muito dependente de terceiros.

Vejamos os cinco anos:

X1	X2	X3	X4	X5
34%	27%	22%	20%	19%

Há uma diminuição gradativa de ano para outro, diminuindo a dependência de terceiros.

3) Garantia do Capital Próprio ao Capital de Terceiros

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Cap. Próprio}}{\text{Exig. Total}}$$

Revela quanto a empresa possui para pagar cada real de dívida. Vejamos:

X1	X2	X3	X4	X5
2,0	2,7	3,6	4,0	4,2

No ano x1 para cada real de dívidas possuía 2,00. Em X2 para cada real de dívidas possuía 2,70. Em X3, para cada real de dívidas possuía 3,60. Em X4, para cada real de dívidas possuía 4,00. Em X5, para cada real de dívidas possuía 4,20.

BIBLIOGRAFIA

MARION, José Carlos- Análise das Demonstrações Contábeis, ed. Atlas 3ª Edição.

DORNELAS, José Carlos Assis- Empreendedorismo, ed. Campus 5ª Edição.

MARTINS, Eliseu – Contabilidade de Custos, ed. Atlas 9ª Edição.

BRUNI, Adriano Leal- Gestão de Custos e Formação de Preços, ed. Atlas 3ª Edição.

Beuren, Ilse Maria- Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade- ed. Atlas 3ª Edição.