



**Universidade Federal do Pará
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências Contábeis**

**Edson Luis Cardoso Quaresma
Sidney Lisboa Gatinho Junior**

Estudo da viabilidade econômica financeira de uma pequena empresa revendedora de pneus para automóveis sob a abordagem do plano de negócios como fator determinante para o sucesso.

**BELÉM
2007**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**Edson Luis Cardoso Quaresma
Sidney Lisboa Gatinho Junior**

Estudo da viabilidade econômica financeira de uma pequena empresa revendedora de pneus para automóveis sob a abordagem do plano de negócios como fator determinante para o sucesso.

Trabalho da disciplina Administração Financeira,
Apresentado para a obtenção da aprovação da
disciplina.

Avaliado em: ____/____/____ Conceito: _____

Orientador: Prof. Héber Lavor Moreira.

Belém – Pará

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois na sua infinita graça nos deu luz necessária pra desenvolvermos mais este trabalho e a todos aqueles que de forma direta ou indireta acreditaram e nos ajudaram para que pudéssemos concluir esse estudo.

RESUMO

No mundo dos negócios nem sempre o entusiasmo e a grande vontade de se obter o sucesso tão desejado, são fatores suficientes e determinantes para o bom desempenho de um negócio. Nos dias de hoje não é difícil percebermos isso, a cada esquina surge um novo empreendimento, que por trás, apresenta um novo empreendedor levado apenas pelo sonho de alcançar o sucesso financeiro, mas que infelizmente não trás consigo, a mínima experiência necessária ou até mesmo o menor conhecimento sobre aquele negócio que ele pretende desenvolver. São esses e outros inúmeros fatores que ao lermos qualquer fonte de pesquisa sobre o mundo dos negócios, como, por exemplo, um artigo do SEBRAE, observamos que o Brasil possui milhares de empreendedores,mas em contrapartida também apresenta um altíssimo índice de mortalidade dessas empresas até quarto anos de sua atividade.

Diante desta problemática nos confere agora a missão de buscar estudos e técnicas apropriadas, que de maneira correta, sejam somadas ao desejo daquele empresário que tanto busca o sucesso no momento em que se lança no mercado, estruturando e conscientizando-o da importante necessidade de que para alcançar o sucesso, é indispensável um bom planejamento, reduzindo assim, as possibilidades de se desperdiçarem recursos e esforços em um negociam inviável.

Assim este estudo visa prover diretamente um apoio a aquele empresário que visa trabalhar como revendedor de pneus para automóveis, mostrando a eles através do plano de negócios a sua viabilidade econômica financeira e o adequado planejamento na sua estruturação.

SUMÁRIO

CAPITULO I.....	8
1.1 - TITULO DO ESTUDO.....	8
1.2 - OBJETIVOS DO ESTUDO.....	8
1.2.1- A importância do estudo.....	8
1.2.2- O que o discente se propõe alcançar em seu estudo.....	8
1.2.3- O que o estudo deverá alcançar em termos de contribuições técnicas e/ou científicas.....	8
1.2.4- Delimitação do estudo.....	9
1.2.5- A organização do estudo.....	9
1.3- PUBLICO ALVO.	9
1.4- JUSTIFICATIVAS.....	9
1.5- METODOLOGIA DO ESTUDO.....	10
1.6- BIBLIOGRAFIA.....	11
CAPITULO II.....	12
2.1- PLANO DE NEGÓCIOS.....	12
2.2- CONCEITO DE PLANO DE NEGÓCIOS.....	13
2.3- A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	13
2.4- ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	14
2.5 – O PLANO DE NEGÓCIOS NO GERENCIAMENTO.....	18
CAPITULO III.....	18
3.1- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	18
3.2- O CONCEITO DE ESTRATÉGIA.....	19
3.3- ANÁLISE DO AMBIENTE.....	19
3.3.1- Macroambiente clima.....	20
3.3.2- Macro ambiente solo.....	20
3.3.3- Ambiente operacional.....	20
3.3.4- Ambiente interno.....	21
3.4- ANÁLISE SWOT.....	21
3.4.1- Formulando a análise SWOT.....	22

3.4.1.1- Ambiente externo.....	22
3.4.1.2- Ambiente interno.....	23
3.5- TRAÇANDO METAS A SEREM ALCANÇADAS.....	23
CAPITULO IV.....	23
4.1- BALANÇO PATRIMONIAL.....	24
4.2- DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	28
4.3- FLUXO DE CAIXA.....	29
4.4- INDICADORES DE AVALIAÇÃO DO NEGÓCIO.....	30
4.4.1- Valor presente líquido.....	30
4.4.2- Taxa de retorno do investimento – PAY BACK.....	31
4.4.3- Taxa de retorno interna.....	32
4.4.4- Ponto de equilíbrio.....	32
CAPITULO V.....	32
5.1- SUMARIO EXECUTIVO.....	32
5.2- PRODUTOS.....	33
5.3- MERCADO.....	33
5.4- CLIENTES.....	35
5.5- ANÁLISE FINANCEIRA DO NEGÓCIO.....	35
5.5.1- Investimento inicial.....	35
5.5.1.1- Despesas pré-operacionais.....	35
5.5.1.2- Investimentos fixos.....	36
5.5.1.3- Estoque inicial.....	36
5.5.2- Despesas fixas.....	36
5.5.3 – Custos fixos.....	36
5.5.4- Quadro estrutural de custos.....	36
5.5.5- Preço de venda.....	38
5.5.6- Margem de contribuição.....	39
5.5.7- Ponto de equilíbrio.....	39
5.5.8- Fluxo de caixa.....	40
5.5.9- Indicadores de avaliação de negócio.....	41
5.5.9.1- Valor presente Líquido.....	41

5.5.9.2- Taxa de retorno do investimento – PAY BACK.....	41
5.5.9.3- Taxa interna de retorno.....	42
BIBLIOGRAFIA.....	43
ANEXOS	

CAPITULO I

1.1- TITULO DO ESTUDO

Estudo da viabilidade econômica financeira de um micro empresa revendedora de pneus para automóveis, sob a abordagem do plano de negócios como fator determinante para o sucesso.

1.2- OBJETIVOS DO ESTUDO

1.2.1- A importância do estudo

O plano de negócios aqui apresentado será de suma importância para aquele empreendedor sem muita experiência no mundo dos negócios da revenda de pneus para automóveis. Auxiliando este diretamente na tomada de decisões de sua empresa, e o tornando mais competitivo e firmado no mercado de forma a não sofrer impactos internos e externos que toda empresa sofre ao se inserir no mercado.

Será através da aplicação de uma análise de custos apropriada que buscaremos formar os preços dos produtos a serem oferecidos. Assim como outros, os pneus são itens básicos de segurança, embora quando chega a inesperada hora da troca, de um par ou até de mesmo de todos, os preços chegam a assustar o consumidor. Como em todo ramo de venda este não chegaria a ser diferente, a todo instante nos deparamos com consumidores de todos os níveis de poder aquisitivo. Logo aquele que oferecer maior qualidade e menor preço de venda certamente irá absorver a maior fatia do mercado consumidor.

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

Apresentar de forma clara e objetiva que o plano de negócios pode ser uma ferramenta importantíssima nos momentos de iniciação de um novo negócio.

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

O empresário antes de montar o seu empreendimento terá em suas mãos toda uma gama de informações contidas no plano de negócios, que o auxiliará desde o planejamento pré-operacional até a plena execução das atividades da empresa. Tendo um total controle de custos, podendo até planejar receitas futuras.

1.2.4- Delimitação do Estudo

O plano de negócios apresentado aqui visa mostrar o empreendimento ao investidor sob uma ótica planejada. Enfatizando o estudo do ponto mercadológico, técnico, financeiro e organizacional. Apresentando a este investidor se o retorno deste empreendimento é o esperado ou não.

1.2.5- A organização do estudo

O estudo apresentará:

- Capa
- Folha de rosto
- Resumo
- Sumário
- Conteúdo
- Bibliografia

1.3- PLÚBLICO ALVO

O público alvo deste mercado é na sua grande maioria proprietários de automóveis de passeio, do sexo masculino, embora a mulher já tenha conquistado bastante o seu espaço atrás do volante do automóvel. Buscaremos o mercado consumidor dando ênfase àquele cliente que utiliza com maior acentuação o seu veículo, que necessita de trocas de no mínimo anual.

1.4- JUSTIFICATIVAS

O Brasil segundo pesquisas, SEBRAE, apresenta milhares de empreendedores. Entretanto é lamentável o alto índice de mortalidade de empresas que não alcançam o 5º ano de existência

É levando em consideração este alto índice de insucesso de muitos empreendedores que iremos apresentar este estudo, O plano de negócios, como ferramenta indispensável ao planejamento de um novo empreendimento. Assim o investidor poderá mensurar a viabilidade e os riscos a que estará sujeito, concentrando a sua potencialidade nos pontos fortes de suas empresas de maneira que as chances de insucesso sejam reduzidas.

1.5- METODOLOGIA DO ESTUDO

Para a elaboração deste estudo será utilizado recurso bibliográfico e documental.

No âmbito bibliográfico buscaremos utilizar livros, revistas e jornais que contenham artigos sobre o plano de negócios. Enquanto aos recursos documentais daremos ênfase aos artigos encontrados na internet onde podemos obter a opinião de vários especialistas da área.

1.6- BIBLIOGRAFIA

DIAS, Antônia Batista de Souza. **Estudo da viabilidade econômico-financeira de uma micro-empresa na Região Metropolitana de Belém sob a ótica do plano de negócios:** Belém, 2004.

VICECONTI, Paulo Eduardo Vilchez. NEVES, Silvério das. **Contabilidade de Custos: um enfoque direto e objetivo.** São Paulo: Frase Editora, 2003.

CORRÊA, Rodolfo Job de A. SANCHES, Jadson Soares. **Plano de Negócios Aplicável a um empreendimento comercial – um estudo de caso: Loja de artigos infantis:** Belém, 2005.

Disponível em: URL [http:// www.bscolway.com.br/](http://www.bscolway.com.br/)

[http:// www.sebrae.com.br/](http://www.sebrae.com.br/)

CAPITULO II

2.1-PLANO DE NEGÓCIOS

Atualmente muito se tem discutido no mundo dos negócios sobre o grande numero de micro e pequenas que enfrentam sérios problemas para se firmarem no mercado após os três primeiros anos de atividade. Isto ocorre devido o alto índice de mortalidade dessas empresas que em percentuais chegam a ser alarmante. Mas o fato que independente desse índice busca-se a principal causa para esse problema brasileiro, já que essas mesmas pequenas empresas são responsável pela maior parcela de empregos gerados no país.

Diversas fontes de pesquisas mostram diversos fatores como os principais causadores do insucesso desta empresas, cita-se bastante a crise econômica pela qual passa o país, as altas taxas de juros, a falta de incentivos e subsídios por parte do governo, o difícil acesso a créditos entre outros pontos apontados como causadores.

O fato é que existe uma constante preocupação em se buscar culpados para os próprios erros e uma notável preocupação com fatores intangíveis ao empreendedor. Todos os exemplos antes citados são verdadeiros e necessitam de determinada atenção, no entanto são fatores de ordem macro e de difícil influencia por parte do empreendedor isoladamente.

O que queremos mostrar é: Quais medidas o empreendedor pode tomar para mudar essa realidade? Segundo estudiosos da área, existe uma importante medida que somente o próprio empreendedor pode tomar para tornar o empreendimento bem sucedido: Planejamento. É bastante perceptível no empreendedor brasileiro à criatividade e a persistência, mas é lamentável que em contrapartida a falta de cultura e resistência quanto ao planejamento. Deve-se observar que não basta apenas sonhar, mas que isso é extremamente necessário colocar esses sonhos em ações concretas, reais e mensuráveis. É para isso que dispomos de uma valiosa ferramenta técnica que nos auxilia a transforma simples sonhos em realidade: O planejamento. Nos Estado Unido muito do sucesso creditado às micro e pequenas empresas no processo de maturidade se da pelo bom planejamento feito pelo seu empreendedor, que planejou de forma correta e elaborou uma criteriosa análise da viabilidade daquele empreendimento antes de colocá-lo em prática. De acordo com o U.S Small Business Administration (SBA, 1998), Cita que um dos principais fatores que causam a falência do micro e pequenas empresas americanas é a falta de planejamento do negócio, fato este que também ocorre no Brasil.

2.2- CONCEITO DE PLANO DE NEGÓCIOS

Podemos descrever o plano de negócios como sendo um documento usado para descrever o seu negócio, e tem por objetivo estruturar as principais idéias e opções que o empreendedor utilizará para analisar e decidir quanto a viabilidade econômica da empresa a ser criada. O plano de negócios reúne informações sobre as características atuais da empresa e sobre as suas potencialidades, servindo como importante instrumento de apoio nas tomadas de decisões e planejamento de curto, médio e longo prazo.

2.3- A IMPORTANCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS

A notoriedade que vem tomando o plano de negócios hoje é bastante perceptível nos meios de comunicação a todo instante observamos isto, são palestras e mais palestras, cursos mais cursos de como se conquistar e manter novos clientes, como aumentar os seus lucros e controlar o fluxo de caixa, dezenas de livros e artigos que têm sido escritos e publicados tratando desse assunto e propondo formas de como adequar da melhor maneira o seu empreendimento ao mercado e assim obter o sucesso tão desejado.

No Brasil esta área tem recebido bastante atenção na economia contemporânea. Mas é muito importante se ter alguns cuidados ao se escrever um plano de negócios, com todo o conteúdo que se aplica a ele e que não apresente dados cheios de entusiasmo e que não reflitam a realidade. Porque, pior que não planejar é fazê-lo de forma errônea.

O plano de negócios como ferramenta de gestão pode e deve ser usado por todo e qualquer empreendedor que objetive transformar aquele sonho de ter um negócio em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador. Embora que apenas razão e raciocínio lógico por si só não sejam suficientes para determinar o sucesso do negócio. Porque se assim ocorresse, a arte de administrar não seria mais arte, e se resumiria apenas a alguns passos, ou atividades rotineiras, que deixariam de lado a visão empreendedora do administrador. Embora exista alguma atividade de características rotineiras que devam ser feitas pelo administrador, a arte de administrar surge a partir do momento que ele traduza esses passos realizados racionalmente em um

documento que sintetiza e explore a potencialidade do seu negócio, bem como os riscos inerentes a este negócio.

Plano de negócio como ferramenta de auxílio na tomada de decisão em um negócio deve contemplar uma linguagem clara de fácil entendimento que exponha as idéias do empreendedor, e sobre tudo apresente a viabilidade do negócio e sua probabilidade de sucesso no mercado.

A grande maioria de planos de negócios são textos editados sobre um modelo pré-formulado que muitas das vezes não preenche os anseios do próprio empreendedor. Geralmente solicitados como partes de requisitos para obtenção de financiamentos bancários, feitos sem grande fundamentação e que apresentam números fora da realidade. Então como se espera convencer a um investidor, bancos, fornecedores, a própria empresa internamente e o público alvo do plano de negócios. Para que isso aconteça é necessário ter consciência de que assim como plano de negócios pode ser um belo cartão de visita da empresa pode também ser o reflexo de desqualificação do empreendedor e seu provável fracasso. As oportunidades são únicas e para isso em hipótese alguma podem ser desperdiçadas. Então não podemos deixar de dar uma atenção especial na elaboração de um plano de negócios.

Um fator bastante importante do plano de negócios é que não podemos esquecer-lo depois de elaborá-lo. Isto é um erro imperdoável e as consequências serão mostradas pelo mercado que está constante mutação, Devemos perceber que o mercado muda, a concorrência muda e as pessoas mudam. E o plano de negócios que como ferramenta de trabalho que trata exatamente das pessoas, oportunidades, do contexto e mercado, riscos e retornos, também deve acompanhar tais mudanças. O plano de negócios não pode ser tido como estático muito pelo contrário, ele deve ser dinâmico e atualizado constantemente.

O plano de negócios é elaborado seguindo algumas regras básicas, que, no entanto não são estáticas, e permitem ao empreendedor usar o seu senso criativo. ,

2.4- ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS

O Plano de negócios por ser um documento usado para descrever um negócio, as seções que compõem um plano de negócios geralmente são padronizadas para facilitar o entendimento global do negócio de forma escrita e em poucas páginas. Estas seções são

organizadas de forma a manter uma seqüência lógica que permita a todo e qualquer leitor do plano a entender como será estruturada esta empresa, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira.

Não existe uma estrutura rígida para a formulação do plano de negócios, porém, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporciona um completo entendimento do negócio.

Para tentar apresentar um melhor e mais claro entendimento acerca das seções que compõe um plano de negócios, iremos conceituar sucinta cada uma dessas seções.

2.4.1- ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS.

1- CAPA – A capa, embora, não apareça é uma das partes de maior importância dentro do plano de negócio, pois é a primeira parte visualizada por quem lê, devendo ser feita de forma concisa contendo apenas informações necessárias.

2- SUMÁRIO – O sumário deve conter o título de cada seção do plano de negócios e a respectiva página onde se encontra, bem como o assunto relacionado em cada seção. Isto facilita ao leitor do plano de negócios encontrar rapidamente o que lhe interessa. Qualquer editor de textos permite a confecção automática de sumários e tabelas de conteúdos e que são bastante apresentáveis.

3- SUMARIO EXECUTIVO - O Sumario executivo é a principal seção do plano de negócios. Através do sumário executivo que o leitor decidirá se continuará, ou não, a ler o plano de negócios. Portanto deve ser escrito com muita atenção, revisado varias vezes e conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócios. Deve ainda ser dirigido ao publico alvo do plano de negócios e explicar qual o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor (ex: requisição de financiamento junto aos bancos, capital risco, apresentação à empresa para potenciais parceiros ou clientes etc.). O sumário executivo deve ser ultima seção a ser escrita, pois depende das outras seções do plano para ser feita.

4- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO – A seção do planejamento estratégico é onde são definidos os rumos da empresa. Nesta seção devem ser apresentadas a visão e a missão da empresa, sua situação atual, as potencialidades e ameaças externas, suas forças e fraquezas, suas metas e objetivos de negócio. Esta seção é na verdade a base para o desenvolvimento e implantação das demais ações descritas no plano.

5- DESCRIÇÃO DA EMPRESA – Nesta seção deve-se descrever a empresa, seu histórico, crescimento, faturamento nos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, certificações de qualidade, serviços terceirizados etc.

6- PRODUTOS E SERVIÇOS - Esta seção do plano de negócios é destinada aos produtos e serviços da empresa, como são produzidos, recursos utilizados, o ciclo de vida, fatores tecnológicos envolvidos, pesquisa e desenvolvimento, principais clientes atuais, se detém marca ou patente de algum produto etc. Nesta seção pode ser incluída, quando esta informação estiver disponível, uma visão do nível de satisfação dos clientes com os produtos da empresa. Este feedback é bastante importante, porque pode não apenas oferecer uma visão do nível de qualidade percebida nos produtos e serviços, mas também guiar futuros investimentos da empresa em novos desenvolvimentos e novos processos de produção.

7- PLANO OPERACIONAL – Esta seção deve apresentar as ações que as empresas esta planejando em seu sistema produtivo, indicando o impacto que estas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção. Deve conter informações operacionais atuais e previstas de fatores como: *lead time* do produto ou serviço, percentual de entregas e tempo (*on time delivery*), rotatividade do inventario, índice de refugo, *lead time* do desenvolvimento de produto ou serviço etc.

8- PLANO DE RECURSOS HUMANOS – Aqui devem ser apresentados os planos de desenvolvimento e treinamento de pessoal de empresa. Estas informações estão diretamente relacionadas com a capacidade de desenvolvimento da empresa, especialmente

quando esta atua em um mercado onde a detenção da tecnologia é considerada um fator estratégico de competitividade. Devem ser indicadas as metas de treinamento associadas às ações. Aqui também devem ser apresentados o nível educacional e a experiência dos executivos, gerentes e funcionários operacionais, indicando-se os esforços de empresa no sentido de seu pessoal.

9- ANALISE DE MERCADO – Na seção análise de mercado, você devera mostrar que conhece muito bem o mercado consumidor do seu produto ou serviço, através de pesquisas de mercado. Por exemplo: como está segmentada, a característica do consumidor, análise da concorrência, a sua participação no mercado e a dos principais concorrentes, os riscos do negócio etc.

10- PLANO DE MARKETING – O Plano de marketing apresenta como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais dos produtos para o cliente, políticas de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção/ comunicação e publicidade, bem como as projeções de vendas.

11- PLANO FINANCEIRO – A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, através de projeções futuras e de sucesso do negócio. Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa com horizonte de, pelo menos, três anos; balanço patrimonial; análise do ponto de equilíbrio; usos e fontes; necessidades de investimentos; demonstrativos de resultados; análise de indicadores financeiros do negocio, como por exemplo: faturamento previsto; margem prevista; prazo de investimento sobre o capital (*payback*), taxa interna de retorno (TIR) etc.

ANEXOS – Esta seção deve conter todas as informações que você crer que sejam relevantes para um melhor entendimento de seu plano de negócios. Não há um numero de paginas estipulado ou exigências a serem seguidas. No entanto existe uma informação que não deve ser esquecida de ser incluída que é o curriculum vitae dos sócios e dirigentes da empresa. Há também a possibilidade de se utilizar à inclusão de informações como fotos

dos produtos, plantas da localização, roteiros e resultados completos das pesquisas de mercado que foram realizadas, materiais de divulgação do negócio, folder, contrato social da empresa, planilhas financeiras detalhadas etc.

2.5- O PLANO DE NEGÓCIOS NO GERENCIAMENTO

O plano de negócios sem dúvida alguma é uma ferramenta de muita valia no processo de desenvolvimento de uma empresa, mas para que esta ferramenta apresente a sua verdadeira eficácia é de grande necessidade que todos dentro da organização o conheça e aceite suas informações satisfatoriamente. Depois de elaborado o plano de negócios é deixado de lado e esquecido, quando na verdade deveria estar presente e sendo utilizado nas tomadas de decisões internas da empresa, orientando e unindo energia no sentido da melhoria das atividades da organização. E para que isso ocorra é importante um atencioso acompanhamento da situação atual em relação o que foi projetado, tanto em números, metas ou planos previstos.

CAPITULO III

3.1- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A Sobrevivência e o desenvolvimento de qualquer organismo depende muito do ambiente onde ele vive. O Ambiente impõe a sua regras e somente sobreviverão àqueles organismos que se sobrepuserem às dificuldades. Mostrando assim capacidade de fazer e adaptar-se no tempo certo.

O mundo que norteia os negócios não é distante essa realidade. O surgimento de uma organização se dá pelas condições que o meio a propicia, se esta for capaz de atender a demanda que vem do meio, e sob as condições impostas. Provavelmente irá sobreviver e desenvolver-se. No mundo dos negócios é assim, quando as mudanças ocorrem, você obrigatoriamente deve se adaptar, caso contrário fica para trás e acaba por desaparecer.

No meio empresarial existem fatores que são de certa forma determinantes, como a economia, a tecnologia, a política, as demandas sociais, a ação de agentes de mercado situados próximos à empresa (concorrentes, fornecedores, distribuidores, clientes. Fatores

estes que podem afetar a empresa diretamente tanto de forma positiva quanto de forma negativa. Cada um ou no seu conjunto).

Na economia contemporânea, é possível observar que no mundo todas empresas estão sofrendo com as mudanças impostas pelo ambiente que estão inseridas. As organizações alteram se vêem obrigadas a alterar seus negócios do dia pra noite em virtude disso e as tem que fazer maneira rápida de forma que se mantenham “vivas” e enfrentando a concorrência mais forte eficientemente.

Tendo conhecimento dessas mudanças que o meio impõe as organizações é bem mais prudente que tais mudanças já que tenham que ocorrer então que ocorram de forma planejada, apresentando assim resultados mais satisfatórios e eficientes e que melhor se adequem ao mercado.

3.2 O CONCEITO DE ESTRATÉGIA.

A estratégia pode ser definida como um conjunto racional e ordenado de decisões que tomamos para atingir objetivos em situação de incerteza. No mundo empresarial há incerteza, trazida pela concorrência, pela mudança tecnológica, pela ação do mercado etc. Para alcançar os objetivos buscados dentro desse contexto, a organização deve tomar um conjunto de decisões que lhe ofereça o melhor caminho contra as ameaças e maior possibilidade de aproveitar as oportunidades.

É necessário agregar informações, analisá-las, discutir suas questões críticas, refletir bastante para depois tomar suas decisões maiores, que podem tornar-se bem sucedido ou não.

O planejamento estratégico atua também como uma importante ferramenta administrativa, que através do ambiente de uma dada organização, possibilita ao empreendedor perceber as oportunidades e ameaças provenientes de seu negócio, assim como seus pontos fortes e fracos. Podendo assim dar margens para um investimento seguro com maior proveito dos pontos fortes e oportunidades do negócio. Com o fato de poder planejar a suas ações de maneira estratégica o empreendedor terá resultados mais eficientes e eficazes.

3.3- ANÁLISE DO AMBIENTE

A partir da análise do ambiente iremos levantar todos os dados relevantes ao contexto em que está inserida uma organização. Considerando que uma organização constantemente influenciada pelo meio, controláveis ou não controláveis, é então na análise ambiental que buscaremos estabelecer que forma as mudanças no ambiente pode afetar a estrutura de uma empresa.

Abaixo apresentaremos os segmentos que compõem o ambiente de uma organização:

3.3.1 Macroambiente clima

O macro ambiente clima abordar a questão das influências políticas que podem atingir direta ou indiretamente a organização, como: A inflação, política governamental, PIB (produto interno bruto) e as demais variáveis inerentes da economia.

A abordagem metodológica sugere a identificação dos fatores que exercem influência sobre a organização.

3.3.2- Macroambiente solo

Abordar variáveis inerentes da população e suas características, tais como: como um período de queda no poder aquisitivo da população, distribuição geográfica. Contudo é possível prever tais variáveis, pois para elas temos fontes de pesquisas estatísticas que proporcionam os mais variados dados projetados da população.

3.3.3- Ambiente operacional

Segmento composto pelos fornecedores, concorrentes, clientes e a evolução tecnológica. Sendo muito difícil analisá-los independentemente, pois apresentam um alto grau de inter-relação. O mais prudente que seja tratado como um todo formado pelos avanços tecnológicos, exigências dos consumidores, que irão influenciar no momento de

forma o perfil da clientela, como prestar serviços, como utilizar os meios tecnológicos como facilitadores.

3.3.4- Ambiente interno

Constituído pelos valores e objetivos das pessoas que compõem a organização, desde o gestor até menor cargo que forma o quadro da empresa. É necessário que o gestor conheça esse ambiente para que através de uma estratégia ele possa canalizar as oportunidades provenientes deste ambiente no intuito solidificar a estrutura da organização, assim podendo evitar possíveis conflitos internos.

3.4- ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta de gestão empresarial bastante utilizada como parte do planejamento estratégico dos negócios. O termo SWOT vem do inglês e representam as iniciais das palavras Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

A Análise SWOT como ferramenta de gestão deve apresentar de forma sistemática e analítica os principais pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças da organização e do mercado onde está atua.

3.4.1- FORMULANDO A ANÁLISE SWOT

Este tipo de análise se desdobra em duas fases, a análise do ambiente externo à organização, na qual se identifica a oportunidade e ameaça da organização. E a análise do ambiente interno apontando os principais pontos fortes e pontos fracos da organização. É necessária essa divisão porque para cada caso requer ações diferentes como mostraremos a seguir.

O ambiente interno pode ser controlado pelos gestores do empreendimento da organização, pelo fato deste ser o resultados de estratégias que foram aplicadas ao negócio. Assim quando percebemos um ponto forte dentro do ambiente interno é de grande valia

ênfatizá-lo ainda mais. Já quando identificamos um ponto fraco é necessário agir para controlá-lo ou, pelo menos reduzir seus efeitos.

Enquanto o ambiente interno está sob o controle do gestor da organização, o ambiente externo se apresenta como totalmente fora do alcance dos gestores. Embora isso aconteça não quer dizer que tenhamos que ficar estáticos às influências exercidas pelo ambiente externo. Devemos acompanhá-las de modo que possamos perceber e “abraçar” as oportunidades de maneira mais ágil e eficiente. E procurar manter-se prevenido quando as ameaças surgirem.

Segundo Dornelas é de grande importância que o empreendedor seja honesto com Ele mesmo ao fazer esta análise, procurando não esconder os pontos fracos de sua empresa. Ao identificar os pontos fracos de sua empresa não implica dizer que seja sinônimo de incompetência, mas que a empresa identifica as suas fragilidades e que objetiva reduzi-las. Procurando reunir esforços para eliminar seus pontos fracos que mais impedem o desenvolvimento de seu negócio.

3.4.1.1- Ambiente Externo

O desempenho de uma organização pode ser influenciado por diversos fatores advindos do meio onde está inserida. As mudanças que aqui ocorrem podem significar oportunidades ou ameaças ao desenvolvimento de uma empresa.

A análise do ambiente externo pode ser dividida em duas partes:

Fatores macro ambientais – Onde podemos relacionar as questões demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais etc.

Fatores micro ambientais – Onde relacionamos os beneficiários, suas famílias, as congêneres, os principais e/ou potenciais parceiros, etc.

Na primeira visão o que percebemos é essas mudanças estão totalmente fora do controle de qualquer organização, e que isso poderá exercer influência sobre o seu desenvolvimento, tanto de forma positiva quanto de forma negativa. Mas o mais importante a ser percebido é que as mudanças ocorridas no ambiente externo acabam por afeta

igualmente todas as organizações que atuam no mesmo mercado e localização demográfica. Logo as oportunidades e ameaças são iguais para todos embora nem todos saibam como trabalhá-las.

A empresa que ao perceber que o meio ao seu redor está mudando, e consegue adaptar-se de maneira que consiga se encaixar as novas condições do mercado. Sem dúvida aproveitará melhor as oportunidades e terá menos prejuízos com as ameaças.

3.4.1.2 – Ambiente Interno

Assim como no ambiente externo, o ambiente interno em seu processo também sofre mudanças e conseqüentemente surgiu à necessidade de adaptar-se. Mas para que tal adaptação ocorra é importante que haja um acompanhamento permanente deste ambiente.

Logo devemos delinear quais as variáveis deveram ser acompanhadas, como por exemplo: Produtos, perfil da clientela, motivação de funcionários, gestão de empresas etc. E a partir daí definir quais são variáveis de mais importância e que necessitam de uma atenção especial para que sejam alocados maiores esforços no sentido de obter melhorias.

3.5- TRAÇANDO METAS A SEREM ALCANÇADAS

É a partir dos resultados obtidos com a análise swot que o gestor de uma organização poderá estabelecer quais as metas a serem alcançadas pela empresa e quais as medidas serão necessárias para alcançá-las, e como melhor poderá tirar proveito das oportunidades identificadas e quais as medidas a serem tomadas em relação as suas ameaças.

CAPITULO IV

4- PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O planejamento financeiro tem por objetivo apresentar ao empreendedor de forma quantitativa os recursos necessários e dispêndidos na execução do negócio, ou seja, permitindo uma análise em termos numéricos de toda a movimentação do empreendimento

desde o investimento inicial, custos fixos e variáveis, despesas com venda, gastos com pessoal, formação de preços, projeções de vendas e avaliar a rentabilidade do seu negócio.

4.1 – BALANÇO PATRIMONIAL

É a demonstração contábil que tem por finalidade expressar os elementos financeiros e patrimoniais de uma entidade, através da apresentação ordenada de suas aplicações de recursos (ativos) e das origens desses recursos (passivo).

No balanço patrimonial, os elementos do patrimônio serão agrupados de modo a facilitar o conhecimento e análise da situação financeira das empresas.

O balanço patrimonial é formado por três grupos: Ativo, Passivo e Patrimônio Líquido, sendo que pode ser dividido em subgrupos de acordo com a necessidade de cada empresa.

O Ativo é o grupo formado por valores que correspondem aos bens e direitos da empresa. O Passivo é o grupo onde são registradas as obrigações (fornecedores, contas a pagar, salários, financiamentos etc. O Patrimônio líquido corresponde a diferença entre os valores que compõe o Ativo, o Passivo Exigível e o Resultado de exercícios futuros, dividindo-se em Capital Social, Reservas, Lucros ou Prejuízos acumulados e contas retificadoras.

As contas do ativo devem ser apresentadas na ordem decrescente de liquidez (é a capacidade de o ativo ser convertido em moeda corrente), enquanto as contas do passivo devem obedecer à ordem decrescente das exigibilidades.

De acordo com a legislação comercial e fiscal, atualmente, a estrutura do Balanço Patrimonial que de vê ser observada, qualquer que seja a natureza da empresa:

ATIVO	PASSIVO
Circulante	Circulante
Realizável eM Longo Prazo	Exigível ao Longo Prazo
	Resultado de exercício futuros
Permanente	
Investimento	PATRIMONIO LÍQUIDO
	Capital Social
Imobilizado	
	Reservas
Diferido	
	Lucros ou Prejuízos

4.1.1 – ATIVO

No ativo, as contas serão dispostas de acordo com seu grau de liquidez, em três grandes grupos: Ativo circulante, Ativo Realizável a Longo Prazo e Ativo Permanente.

4.1.1.1- ATIVO CIRCULANTE

Representa os valores de curto prazo, ou seja, direitos realizáveis, estoques e aplicações de recursos em despesa antecipados, realizáveis no curso do exercício sociais subsequente.

4.1.1.2- ATIVO REALIZAVEL A LONGO PRAZO

Representa os valores de longo prazo, ou seja, direitos realizáveis, inclusive empréstimos compulsórios, estoques, adiantamentos ou empréstimos a sociedades coligadas, controladas, acionistas etc, realizáveis após o termino social subsequente.

4.1.1.3- ATIVO PERMANENTE

Representa a aplicação permanente ou fixa de recursos e subdivide-se em: Investimentos, Imobilizado e Diferido.

4.1.1.3.1- INVESTIMENTOS

Compreende participações permanentes em outras sociedades e os direitos de qualquer natureza, não classificáveis no ativo circulante ou ativo realizável a longo prazo, que não se destinem à manutenção da companhia.

4.1.1.3.2- IMOBILIZADO

Compreendem os direitos que tenham por objetivos bens destinados à manutenção das atividades, inclusive os de propriedade industriais ou comerciais e direitos de uso de linha telefônicas.

4.1.1.3.3- DIFERIDO

Compreende as aplicações de recursos em despesas que contribuirão para a formação do resultado de mais de um exercício social, inclusive os juros pagos ou creditados aos sócios ou acionistas durante o período que anteceder o inicio das operações sociais.

4.1.2- PASSIVO

No Passivo, as contas serão dispostas em ordem decrescente do grau de exigibilidade, em quatro grandes grupos: Passivo Circulante, Passivo Exigível a Longo Prazo, Resultado de Exercícios Futuros e Patrimônio Líquido.

4.1.2.1- PASSIVO CIRULANTE

Compreendem as obrigações da companhia, inclusive financiamentos para aquisição de direitos do ativo permanente quanto se vencerem no exercício seguinte.

4.1.2.2- PASSIVO EXIGIVEL A LONGO PRAZO

Compreendem as obrigações da companhia, inclusive financiamentos para aquisição de direitos do ativo permanente, quando se vencerem em prazo superior ao exercício seguinte.

4.1.2.3- RESULTADO DE EXERCICIOS FUTUROS

Compreende as receitas de exercícios futuros, diminuídos dos custos e despesas a elas correspondentes.

Representam uma apuração antecipada de resultados que deverão ocorrer futuramente, por isso o seu é bastante restrito a um numero limitado de operações.

4.1.2.4- PATRIMONIO LIQUIDO

Corresponde a diferença entre os valores que compõe o Ativo, o Passivo Exigível e o Resultado de Exercícios Futuros. Sendo subdividido em: Capital Social, Reservas, Lucros ou Prejuízos Acumulados e Contas Retificadoras.

4.1.2.4.1- CAPITAL SOCIAL

São os valores aportados pelos proprietários e os decorrentes de incorporação de outras circunstâncias.

4.1.2.4.2- RESERVAS

São os valores decorrentes e retenções de lucros, de reavaliação de ativo e de outra circunstâncias.

4.1.2.4.3- LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS

São os lucros retidos ou ainda não destinados e os prejuízos ainda não-compensados, estes apresentados como parcela redutora do patrimônio líquido.

A demonstração do resultado é a demonstração contábil destinada a evidenciar a composição do resultado formado em determinados períodos de operações da empresa.

Observando o princípio de competência, evidenciará a formação dos vários níveis de resultados mediante confronto entre receitas, e os correspondentes custo e despesas.

4.2- DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

A demonstração do resultado é a demonstração contábil destinada a evidenciar a composição do resultado formado em determinados períodos de operações da empresa.

Observando o princípio de competência, evidenciará a formação dos vários níveis de resultados mediante confronto entre receitas, e os correspondentes custo e despesas.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - D.R.E.	
CONTAS	VALORES TOTAIS
Receitas Operacionais Brutas :	
(=)Receitas Operacionais Líquidas	
(=)Lucro Bruto	
(-)Despesas Operacionais:	
(=)Resultado Operacional	
(+)Receitas Não Operacionais:	
(-)Despesas Não Operacionais:	
(=)Resultado Líquido do Exercício antes do I.R.	
(=)Resultado Líquido do Exercício	
(=)Lucro do Exercício	

4.3- FLUXO DE CAIXA

O Fluxo de caixa é ferramenta da qual o empresário se vale para fazer uma efetiva gestão financeira de seu negócio. É através dela que o empresário pode melhor visualizar e identificar as entradas e saídas de recursos financeiro na sua empresa permitindo assim que este possa planejar as suas ações sobre as sobras ou falta de recursos.

Para Dornelas (2001), O fluxo de caixa existe como a principal ferramenta de planejamento financeiro do empreendedor. Onde a compara como a conta corrente de uma pessoa física, no momento que efetua um gasto de qualquer natureza, em que se faz necessário manter-se um controle de suas dívidas para saber do quanto terá que pagar num

determinado período. Assim ocorre com uma empresa embora seja em proporções bem maiores.

Apresentamos abaixo um fluxo de caixa mensal projeto para 12 meses:

	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês
CAIXA INICIAL												
RECEBIMENTOS												
FATURAMENTO												
RECEITA À VISTA												
PAGAMENTOS												
CUSTOS VARIÁVEIS												
155/80 R-13												
165/80 R-13												
165/65 R-13												
165/70 R-13												
175/70 R-13												
175/65 R-13												
185/70 R-13												
175/65 R-14												
175/70 R-14												
185/65 R-14												
CUSTOS FIXOS												
ALUGUEL												
ÁGUA												
ENERGIA												
HONOR. CONTADOR												
SALÁRIOS												
TELEFONE												
CUSTO TOTAL												
DESPESAS												
MAT. EXPEDIENTE												
MAT. LIMPEZA												
CUSTOS/DESPESAS TOTAIS												
SALDO DE CAIXA												

4.4- INDICADORES DE AVALIAÇÃO DE NEGÓCIOS

4.4.1- VALOR PRESENTE LÍQUIDO – VPL

O Valor Presente Líquido - VPL (NPV - "Net Present Value" em inglês) É uma técnica sofisticada de análise de orçamentos de capital, obtida subtraindo-se o investimento inicial de um projeto do valor presente das entradas de caixa descontada a uma taxa igual ao custo de capital da empresa.

Por considerar explicitamente o valor do dinheiro no tempo, o valor presente líquido é considerado uma técnica sofisticada de análise de orçamentos de capital. Esse tipo de técnica, de uma forma ou de outra, desconta os fluxos de caixa da empresa a uma taxa especificada. Essa taxa, freqüentemente chamada de taxa de desconto, custo de

oportunidade ou custo de capital, refere-se ao retorno mínimo que deve ser obtido por um projeto, de forma a manter inalterado o valor de mercado da empresa.

O valor presente líquido (VPL) é obtido subtraindo-se o investimento inicial do valor presente das entradas de caixa, descontadas a uma taxa igual ao custo de capital da empresa.

VPL = valor presente das entradas de caixa – investimento inicial

Utilizando-se o VPL, tanto as entradas como as saídas de caixa são traduzidas para valores monetários atuais. Já que estamos tratando de investimentos convencionais, o investimento inicial está automaticamente expresso em termos monetários atuais. Se não for esse o caso, o VPL de um projeto deverá ser obtido subtraindo-se o valor presente das saídas do valor presente das entradas de caixa.

CRITÉRIO DE DECISÃO: Quando o VPL é usado para tomar decisões do tipo “aceitar-rejeitar”, adota-se o seguinte critério. Se o VPL for maior que zero, se aceita o projeto; se o VPL for menor que zero, rejeita-se o projeto. Se o VPL for maior que zero a empresa obterá um retorno maior do que seu custo de capital. Com isto, estaria aumentando o valor de mercado da empresa, e, conseqüentemente, a riqueza dos seus proprietários.

4.4.2- TAXA DE RETORNO DO INVESTIMENTO – PAY-BACK

O método de pay-back é utilizado para informar o tempo de retorno do investimento. É muito utilizado, mas é deficiente uma vez que não leva em consideração o custo do dinheiro no tempo. Se o pay-back der um número inferior a dois anos algo está errado. Nenhum negócio honesto trará um retorno do investimento num prazo inferior a dois anos. O aceitável está entre dois e quatro anos.

***Vantagens**

- a) Facilidade de cálculo
- b) Mede em certa medida o risco do projeto

***Desvantagens**

- a) Não especifica o período apropriado, pois não utiliza fluxos de caixa descontados.
- b) Não considera integralmente o fator tempo no valor do dinheiro

Não reconhece os fluxos de caixa após o período de pay-back

4.4.3 – TAXA DE RETORNO INTERNA

A Taxa Interna de Retorno é o percentual de retorno obtido sobre o saldo investido e ainda não recuperado em um projeto de investimento. Matematicamente, a Taxa Interna de Retorno é a taxa de juros que torna o valor presente das entradas de caixa igual ao valor ao presente das saídas de caixa do projeto de investimento.

A Taxa Interna de Retorno pode ser:

Maior do que a Taxa Mínima de Atratividade: significa que o investimento é economicamente atrativo.

- Igual à Taxa Mínima de Atratividade: o investimento está economicamente numa situação de indiferença.

- Menor do que a Taxa Mínima de Atratividade: o investimento não é economicamente atrativo, pois seu retorno é superado pelo retorno de um investimento sem risco.

Entre vários investimentos, o melhor será aquele que tiver a maior Taxa Interna de Retorno.

4.4.4- PONTO DE EQUILIBRIO

Segundo Bernardi (2003), ponto de equilíbrio é o volume calculado, em que as receitas totais de uma empresa igualam-se aos custos e despesas totais, portanto o lucro é igual a zero. Nesse ponto não tem nem lucro e nem prejuízo. É importante que se conheça este número tanto o mensal como o anual.

CAPITULO V

5.1 – SUMÁRIO EXECUTIVO

Este estudo se propõe a apresentar de forma clara e objetiva uma análise sobre a viabilidade econômica financeira sob a ótica do plano de negócios, de uma empresa que pretende atuar no ramo de comercio varejista de pneus para automóveis de pequeno porte.

Levando em consideração que o pneu é o item básico de segurança de um automóvel logo é um dos componentes mais procurados pelos proprietários de carros, mas quando chegar a tão inesperada hora de trocar um ou até mesmo o jogo de pneus do veículo

o orçamento chega assustar este consumidor. Assim como em todo mercado consumidor neste ramo não chega a ser diferente dos demais, freqüentemente podemos nos deparar com compradores de todos os poderes aquisitivos buscando produtos de qualidade pelo menor preço, sendo que uma considerável parcela, realmente não tem condições de arcar com o preço sempre muito elevado e muitas das vezes tabelado pelas grandes empresas do ramo.

Será através de informações obtidas no plano de negócios que buscaremos obter uma maior redução dos custos e oferecer assim menores preços, no intuito de ganhar aquela considerável parcela de consumidores que fogem dos preços altos praticados pelos grandes empresários do ramo e assim conseguir a difícil tarefa que é a de se estabelecer neste mercado que hoje é altamente competitivo.

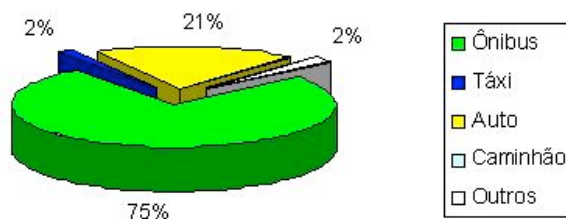
5.2- PRODUTOS

A empresa **SS PNEUS** visa adentrar no comércio varejista de pneus para veículos de pequeno porte, preferencialmente marca de nacional, pois estes já possuem uma maior aceitação pelo mercado consumidor, devido à durabilidade e a garantia oferecida pelos seus fabricantes. A localização para comércio deverá ser estratégica afim de que os produtos sejam facilmente visualizados pelos futuros clientes de nossa loja.

5.3- MERCADO

A região metropolitana de Belém tem uma população acima de 1,8 milhões de habitantes (dados do IBGE 2003), onde são transportado 1,7 milhões de passageiros e possui uma frota de 2 mil ônibus. Através da repartição modal das viagens motorizadas em Belém (figura 1). Observa-se que a grande maioria da viagens são feitas por ônibus, mas há uma parcela significativa (21%) que utiliza automóveis particulares (dados do PDTU 2001), isto significa que há 257 mil veículos de passeio circulando na cidade de Belém, e será em cima dessa parcela que iremos trabalhar, oferecendo pneus a preço baixo de alta qualidade. Contudo para atingirmos uma considerável fatia desta gama de clientes, não é basta apenas oferecermos qualidade e menor preços é necessário que estes clientes saibam da nossa existência no mercado e conheça nossos produtos e preços oferecidos, o que faz

tornar evidente a necessidade de investirmos no marketing e planejamentos estratégicos de nossa loja.



Ao apresentarmos nossos produtos ao mercado e otimizando as vendas esperamos alcançar um crescimento um lucro de pelo menos 20% . Embora tenhamos que considerar também as diversas barreiras encontradas, como uma delas a presença de grandes empresas que estão atuando no mercado há mais tempo, o que significa grande concorrência para o nosso negócio. Para essa fragilidade buscaremos contorna-la através da redução de nossa margem de lucro para podermos assim oferecer preços promocionais, com a intenção de conquistarmos e mantermos uma clientela fiel aos nossos produtos.

Atualmente uma competição que vem atrapalhando sensivelmente o mercado de produtos novos é à entrada dos pneus remoldados e recauchutados, que apresentam preços cerca de 50% a 60% mais baratos que os pneus novos. No entanto para minimizar esse efeito a solução é buscar orientar nossos clientes do que vêm a ser esses famosos e mais baratos pneus remoldados e recauchutados. Os remoldados são fabricados a partir de carcaças de pneus usados importados na sua grande maioria da Europa, já os recauchutados são feitos de pneus usados nacional. Ai esta a justificativa para o preço tão abaixo do mercado. O preço é convidativo, é convidativo, mas será que oferecerá a durabilidade que o motorista procura?

Um empresário do ramo, Sérgio Barbosa, proprietário da SB Pneus, que revende remolds e recauchutados, explica que o deslocamento é percebido logo nos primeiros 1.000 quilômetros após a compra (o pneu perde o equilíbrio e não atende ao balanceamento), mas neste caso o cliente pode devolvê-lo. Barbosa também comercializa pneus novos em sua revenda multimarca, e, apesar de reconhecer a vantagem do preço baixo dos refabricados, recomenda que se use pneus novos: "Se a pessoa puder, compre um novo, porque ele tem uma carcaça que nunca rodou. O recapado e o remold têm um composto de borracha diferente e por isso são mais sensíveis às imperfeições do solo e podem deteriorar mais rápido", compara.

Logo nosso empreendimento defendera a idéia de que é possível oferecer preços baixos e qualidade garantindo assim a satisfação e segurança de nosso cliente.

5.4- CLIENTES

O mercado consumidor que pretendemos alcançar será em um primeiro momento os proprietários de veículos populares que na sua grande maioria buscam qualidade e preço baixo. E ao tentarmos atingir este perfil de cliente será necessário mantermos um alto controle de custo para podermos no momento da formação do preço de venda de nossos produtos mantermos uma margem lucro satisfatório para nós e um preço acessível ao nosso cliente quando necessitar compra um ou até mesmo um jogo de pneus para seu carro.

5.5- ANALISE FINANCEIRA DO NEGÓCIO

5.5.1- INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial representa o montante para que possa ser criadas a empresa e esta comece operar a suas atividade. Para nossa empresa será o investimento inicial será de R\$ 27.630,00.

5.5.1.1- DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS

São despesas registradas durante o período que antecede o início das operações da empresa, necessárias a sua organização e implantação, ou ampliação de seus empreendimentos. Vejamos abaixo a despesas pré-operacionais que serão necessários ao empreendimento SS PNEUS.

DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	
Constituição da Empresa	R\$ 600,00
Honorarios do Contador	R\$ 400,00
Adaptação da loja	R\$ 800,00
Despesas com marketing	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 2.100,00

5.5.1.2- INVESTIMENTOS FIXOS

Assim como as despesas pré-operacionais os investimentos fixos também configuram o investimento inicial e compõe o total de recursos necessários à implantação de toda a infra-estrutura física do projeto desde de as suas instalações até ao seu funcionamento. Abaixo podemos exemplificar melhores o que vem ser este investimento.

LISTA DE NECESSIDADES					
ITEN	DESCRIÇÃO	UNID	QTD	VL UNIT.	VL TOTAL
1	Balcão de atendimento a clientes	Unid	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
2	Esteira de acondicionamento de pneus	Unid	10	R\$ 25,00	R\$ 250,00
3	Cadeira - Escritório	Unid	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00
4	Cadeira - Espera	Unid	10	R\$ 50,00	R\$ 500,00
5	Mesa - Escritório	Unid	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
6	Computador - Completo	Unid	3	R\$ 1.350,00	R\$ 4.050,00
7	Impressora - Multifuncional	Unid	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
8	Impressora - Fiscal	Unid	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
9	Software para automação comercial	Unid	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
10	Banner para faixa da loja	Unid	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00
11	Suportes para placas de preços e ofertas	Unid	10	R\$ 15,00	R\$ 150,00
12	Bebedouro	Unid	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
13	Cafeteira elétrica	Unid	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
14	Equipamento para som ambiente da loja	Unid	1	R\$ 260,00	R\$ 260,00
15	Equipamentos de segurança - Camaras	Unid	3	R\$ 80,00	R\$ 240,00
16		Unid			R\$ -
17		Unid			R\$ -
TOTAL					R\$ 8.090,00

]

5.5.1.3- ESTOQUE INICIAL

Através do estoque inicial é que o empreendedor vai colocar em prática tudo aquilo em que projetou em seus estudos no plano de negócios. Em nosso estoque inicial iremos trabalhar primeiramente com 10 tipos diferentes de produtos no caso pneus, sendo que cada especificação de medidas composta por oito pneus. Totalizando um estoque inicial de oitenta pneus.

CUSTOS VARIÁVEIS					
ITEN	DESCRIÇÃO - PNEUS	UNID	QTD	VL UNIT	VL TOTAL
1	155/80 R-13	UNID	8	R\$ 85,00	R\$ 680,00
2	165/80 R-13	UNID	8	R\$ 90,00	R\$ 720,00
3	165/65 R-13	UNID	8	R\$ 90,00	R\$ 720,00
4	165/70 R-13	UNID	8	R\$ 90,00	R\$ 720,00
5	175/70 R-13	UNID	8	R\$ 95,00	R\$ 760,00
6	175/65 R-13	UNID	8	R\$ 95,00	R\$ 760,00
7	185/70 R-13	UNID	8	R\$ 100,00	R\$ 800,00
8	175/65 R-14	UNID	8	R\$ 110,00	R\$ 880,00
9	175/70 R-14	UNID	8	R\$ 110,00	R\$ 880,00
10	185/65 R-14	UNID	8	R\$ 115,00	R\$ 920,00
TOTAL					R\$ 7.840,00

5.5.2- DESPESAS FIXAS

São as despesas que mantêm o mesmo valor seja qual for o volume de produção ou de venda. Sendo necessário cumpri-las mesmo não haja atividade de produção ou de venda na empresa. A seguir o quadro despesas fixas incorridas no empreendimento SS PNEUS.

DESPESAS FIXAS	
Material de Limpeza	R\$ 35,00
Material de Expediente	R\$ 50,00
TOTAL	R\$ 85,00

5.5.3- CUSTOS FIXOS

São os custos cujo valor independe da variação do volume de produção ou de venda da empresa. Mas é importante ressaltar estes custos são fixos em relação ao volume de produção, no entanto podem variar com o decorrer do tempo.

CUSTOS FIXOS	
Aluguel	R\$ 600,00
Energia Elétrica	R\$ 150,00
Água	R\$ 50,00
Telefone	R\$ 120,00
Sálarios	R\$ 430,00
Honorários do Contador	R\$ 350,00
TOTAL	R\$ 1.700,00

5.5.4- QUADRO ESTRUTURAL DE CUSTOS

O empreendimento SS PNEUS iniciará suas atividades com estoque inicial de oitenta unidades adquiridas de seus fornecedores e de acordo com a projeção de venda que

veremos mais a frente este estoque será comercializado no prazo Máximo de dois meses. Levando em consideração a projeção de vendas mínima de quatro unidades de cada produto.

Os custos fixos e despesas fixas serão rateados proporcionalmente ao valor de aquisição de cada produto.

Rateio dos custos fixos:

RATEIO DOS CUSTOS FIXOS						
ITEN	DESCRIÇÃO - PNEUS	UNID	QTD	VL UNIT		VL TOTAL
1	155/80 R-13	UNID	8	R\$	18,43	R\$ 147,45
2	165/80 R-13	UNID	8	R\$	19,52	R\$ 156,12
3	165/65 R-13	UNID	8	R\$	19,52	R\$ 156,12
4	165/70 R-13	UNID	8	R\$	19,52	R\$ 156,12
5	175/70 R-13	UNID	8	R\$	20,60	R\$ 164,80
6	175/65 R-13	UNID	8	R\$	20,60	R\$ 164,80
7	185/70 R-13	UNID	8	R\$	21,68	R\$ 173,47
8	175/65 R-14	UNID	8	R\$	23,85	R\$ 190,82
9	175/70 R-14	UNID	8	R\$	23,85	R\$ 190,82
10	185/65 R-14	UNID	8	R\$	24,94	R\$ 199,49
TOTAL						R\$ 1.700,00

Rateio das despesas fixas:

RATEIO DAS DESPESAS FIXAS						
ITEN	DESCRIÇÃO - PNEUS	UNID	QTD	VL UNIT		VL TOTAL
1	155/80 R-13	UNID	8	R\$	0,92	R\$ 7,37
2	165/80 R-13	UNID	8	R\$	0,98	R\$ 7,81
3	165/65 R-13	UNID	8	R\$	0,98	R\$ 7,81
4	165/70 R-13	UNID	8	R\$	0,98	R\$ 7,81
5	175/70 R-13	UNID	8	R\$	1,03	R\$ 8,24
6	175/65 R-13	UNID	8	R\$	1,03	R\$ 8,24
7	185/70 R-13	UNID	8	R\$	1,08	R\$ 8,67
8	175/65 R-14	UNID	8	R\$	1,19	R\$ 9,54
9	175/70 R-14	UNID	8	R\$	1,19	R\$ 9,54
10	185/65 R-14	UNID	8	R\$	1,25	R\$ 9,97
TOTAL						R\$ 85,00

5.5.5- PREÇO DE VENDA

A formação do preço de venda depende do amplo conhecimento do quadro estrutural de custos da empresa. É através do conhecimento do custo unitário do produto que será possível estimar o seu preço de venda. Abaixo iremos exemplificar como obtemos o preço de venda de um de nossos produtos.

FOLHA DO PRODUTO - DETERMINAÇÃO DO PREÇO DE VENDA
--

PV=	CUSTO TOTAL
	1-(IMPOSTOS+ MARGEM DE LUCRO)

PRODUTO	155/80 R-13	
CUSTO TOTAL / UNIDADE	R\$	104,35
IMPOSTOS		17%
MARGEM DE LUCRO		15%
PREÇO DE VENDA	R\$	153,46

5.5.6- MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e um produto menos os seus custos e despesas variáveis. Podemos entender também como sendo a parcela da receita total que ultrapassa os custos e despesas variáveis e contribuirá para cobrir as despesas fixas e, ainda, formar o lucro. Vejamos a seguir o exemplo do cálculo da margem de contribuição de um dos nossos produtos.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO			
PRODUTO - PNEU 155/80 R-13	R\$		%
PREÇO DE VENDA	R\$ 153,46		100,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 85,00		55,39
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 68,46		44,61
(-) CUSTOS / DESPESAS FIXAS	R\$ 19,35		12,61
(=) LUCRO	R\$ 49,11		32,00

5.5.7- PONTO DE EQUILÍBRIO

O Ponto de Equilíbrio ocorre no momento que as Receitas atingem o mesmo patamar que os Custos e Despesas Totais. É o ponto no qual não há lucro nem prejuízo.

Esse ponto é definido tanto em unidades produzidas e vendidas (volume) quanto em reais. É uma ferramenta de grande utilidade que possibilita ao empresário saber em que

momento seu empreendimento começa a obter lucro e, assim, torna-se uma importante ferramenta gerencial.

CALCULO DO PONTO DE EQUILIBRIO POR PRODUTO

PONTO DE EQUILIBRIO=	CUSTOS + DESPESAS FIXAS
	MARGEM CONT. UNIT.

PRODUTO - PNEUS		
155/80 R-13		
PREÇO DE VENDA / UNIT	R\$	153,46
DESPESA / UNIT	R\$	0,92
CUSTO FIXOS / VARIÁVEIS / MÊS	R\$	103,43
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNIT	R\$	152,54
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT	R\$	1,60
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT	R\$	1,60
PONTO DE EQUILIBRIO EM R\$	R\$	245,48

5.5.8- FLUXO DE CAIXA

Os autores descrevem o fluxo de caixa como a principal ferramenta de planejamento financeiro do empreendedor. Fazendo uma comparação com a conta corrente de uma pessoa física em um banco qualquer, administrar o fluxo de caixa de uma empresa é organizar os dados de entrada e de saída de caixa (depósitos e retiradas, no caso da conta corrente), projetados no tempo. Quando uma pessoa faz compras a prazo e paga com cheques, ela terá que administrar seu fluxo de caixa pessoal e anotar a dívida feita, para saber quando precisa honrar seus compromissos.

A principal diferença no caso de uma empresa é que a quantidade de itens a serem gerenciados é muito maior. Ainda segundo Dornelas (2001), as principais preocupações devem estar em honrar os compromissos com fornecedores, credores, gastos com pessoal, impostos etc., e definir as melhores formas de venda do produto / serviço, visando a obter a receita necessária para que a empresa não fique com o caixa negativo e não precise recorrer a empréstimos bancários continuamente. Assim, ao analisar o fluxo de caixa de sua empresa, o empresário poderá saber se é viável vender os produtos a prazo, dar descontos ou eliminar estoques para fazer caixa, por exemplo. 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. Assim como as demais demonstrações, o fluxo de caixa resulta do processo de planejamento empresarial, podendo ser projetado para diversos períodos (dia, semana, mês, trimestre etc.) onde os valores incluídos são determinados por uma previsão inicial baseada nos objetivos da empresa. Estes valores podem ser corrigidos posteriormente.

O fluxo de caixa foi projetado com uma taxa de crescimento das receitas de 20% ao ano no período de 5 anos. E o crescimento dos custos foi projetado com base no IGPDI, abril de 2007, em 3,60%.

5.5.9- INDICADORE DE AVALIAÇÃO DO NEGÓCIO

ANOS	INVESTIMENT	CENTRADAS DE CAIXA	SAIDAS DE CAIXA	FLUXO DE CAIXA	TAIXA DE RETO	PAYBACK	E DIAS
0	R\$	27.630,00		R\$	(27.630,00)		
1	R\$	84.926,50	68.460,00	R\$	16.466,50	59,60%	1,68 604
2	R\$	101.911,80	70.924,56	R\$	30.987,24	112,15%	0,89 321
3	R\$	122.294,16	73.477,84	R\$	48.816,31	176,68%	0,57 204
4	R\$	146.752,99	76.123,05	R\$	70.629,94	255,63%	0,39 141
5	R\$	176.103,59	78.863,48	R\$	97.240,11	351,94%	0,28 102

5.5.9.1- VALOR PRESENTE LIQUIDO

O valor presente liquido é a técnica de análise do fluxo de caixa que consiste em calcular o valor presente liquido de um serie de pagamentos pagamento iguais ou não a uma taxa conhecida, deduzindo deste o valor do fluxo inicial.

5.5.9.2- TAXA DE RETORNO DO INVESTIMENTO -PAYBACK

O método de pay-back é utilizado para informar o tempo de retorno do investimento. É muito utilizado, mas é deficiente uma vez que não leva em consideração o custo do dinheiro no tempo. Se o pay-back der um numero inferior a dois anos algo está errado. Nenhum negócio honesto trará um retorno do investimento num prazo inferior a dois anos. O aceitável está entre dois e quatro anos.

Este indicador de análise mede o tempo em que o investimento empregado no negócio será recuperado pelo empreendedor, determinando assim o prazo mínimo necessário para que as entradas de caixa recuperem o valor do investimento inicial.

5.5.9.3- TAXA INTERNA DE RETORNO

A Taxa Interna de Retorno é o percentual de retorno obtido sobre o saldo investido e ainda não recuperado em um projeto de investimento. Matematicamente, a Taxa Interna de Retorno é a taxa de juros que torna o valor presente das entradas de caixa igual ao valor ao presente das saídas de caixa do projeto de investimento.

BIBLIOGRAFIA

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 1993.

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

ROSA, José Antônio. MARION, José Carlos. **Marketing do escritório contábil**. São Paulo: IOB-Thomson, 2004.

NEVES, Silvério das. VICECONTI, Paulo Eduardo Vilchez. **Contabilidade Básica**. São Paulo: Frase Editora, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria da Administração**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIAS, Antônia Batista de Souza. **Estudo da viabilidade econômico-financeira de uma micro-empresa na Região Metropolitana de Belém sob a ótica do plano de negócios**: Belém, 2004.

VICECONTI, Paulo Eduardo Vilchez. NEVES, Silvério das. **Contabilidade de Custos: um enfoque direto e objetivo**. São Paulo: Frase Editora, 2003.

CORRÊA, Rodolfo Job de A. SANCHES, Jadson Soares. **Plano de Negócios Aplicável a um empreendimento comercial – um estudo de caso: Loja de artigos infantis**: Belém, 2005.

Disponível em: URL [http:// www.bscolway.com.br/](http://www.bscolway.com.br/)

[http:// www.sebrae.com.br/](http://www.sebrae.com.br/)

ANEXOS

ANEXO I

EMPREENDIMENTO SS PNEUS

INVESTIMENTO NECESSÁRIO PARA A IMPLANTAÇÃO DO NEGÓCIO

O Quadro abaixo apresentará de forma simplificada alguns itens e respectivos valores, necessários a implementação da loja SS PNEUS

LISTA DE NECESSIDADES					
ITEN	DESCRIÇÃO	UNID	QTD	VL UNIT.	VL TOTAL
1	Balcão de atendimento a clientes	Unid	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
2	Esteira de acondicionamento de pneus	Unid	10	R\$ 25,00	R\$ 250,00
3	Cadeira - Escritório	Unid	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00
4	Cadeira - Espera	Unid	10	R\$ 50,00	R\$ 500,00
5	Mesa - Escritório	Unid	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
6	Computador - Completo	Unid	3	R\$ 1.350,00	R\$ 4.050,00
7	Impressora - Multifuncional	Unid	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
8	Impressora - Fiscal	Unid	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
9	Software para automação comercial	Unid	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
10	Banner para faixa da loja	Unid	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00
11	Suportes para placas de preços e ofertas	Unid	10	R\$ 15,00	R\$ 150,00
12	Bebedouro	Unid	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
13	Cafeteira elétrica	Unid	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
14	Equipamento para som ambiente da loja	Unid	1	R\$ 260,00	R\$ 260,00
15	Equipamentos de segurança - Cameras	Unid	3	R\$ 80,00	R\$ 240,00
16		Unid			R\$ -
17		Unid			R\$ -
TOTAL					R\$ 8.090,00

DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS		
Constituição da Empresa		R\$ 600,00
Honorários do Contador		R\$ 400,00
Adaptação da loja		R\$ 800,00
Despesas com marketing		R\$ 300,00
TOTAL		R\$ 2.100,00

CUSTOS VARIÁVEIS					
ITEN	DESCRIÇÃO - PNEUS	UNID	QTD	VL UNIT	VL TOTAL
1	155/80 R-13	UNID	8	R\$ 85,00	R\$ 680,00
2	165/80 R-13	UNID	8	R\$ 90,00	R\$ 720,00
3	165/65 R-13	UNID	8	R\$ 90,00	R\$ 720,00
4	165/70 R-13	UNID	8	R\$ 90,00	R\$ 720,00
5	175/70 R-13	UNID	8	R\$ 95,00	R\$ 760,00
6	175/65 R-13	UNID	8	R\$ 95,00	R\$ 760,00
7	185/70 R-13	UNID	8	R\$ 100,00	R\$ 800,00
8	175/65 R-14	UNID	8	R\$ 110,00	R\$ 880,00
9	175/70 R-14	UNID	8	R\$ 110,00	R\$ 880,00
10	185/65 R-14	UNID	8	R\$ 115,00	R\$ 920,00
TOTAL					R\$ 7.840,00

CUSTOS FIXOS		
Aluguel		R\$ 600,00
Energia Elétrica		R\$ 150,00
Água		R\$ 50,00
Telefone		R\$ 120,00
Sálarios		R\$ 430,00
Honorários do Contador		R\$ 350,00
TOTAL		R\$ 1.700,00

ANEXO II

EMPREENDIMENTO SS PNEUS			
BALANÇO DE ABERTURA			
ATIVO		PASSIVO	
ATIVO CIRCULANTE	R\$ 16.840,00	PASSIVO CIRCULANTE	
DISPONIBILIDADE	R\$ 16.840,00	FORNECEDORES	R\$ 7.840,00
REALIZAVEL A CURTO PRAZO	R\$ 9.000,00		
Caixa	R\$ 5.000,00		
Banco	R\$ 4.000,00		
ESTOQUE	R\$ 7.840,00		
155/80 R-13	R\$ 680,00		
165/80 R-13	R\$ 720,00		
165/65 R-13	R\$ 720,00		
165/70 R-13	R\$ 720,00		
175/70 R-13	R\$ 760,00		
175/65 R-13	R\$ 760,00		
185/70 R-13	R\$ 800,00		
175/65 R-14	R\$ 880,00		
175/70 R-14	R\$ 880,00		
185/65 R-14	R\$ 920,00		
REALIZAVEL A LONGO PRAZO	R\$ 600,00	EXIGIVEL A LONGO PRAZO	
(-) Aluguel	R\$ 600,00		
PERMANENTE	R\$ 10.190,00		
IMOBILIZADO	R\$ 8.090,00	PATRIMONIO LIQUIDO	
		CAPITAL SOCIAL	R\$ 19.790,00
Computadores e periféricos	R\$ 5.130,00		
Móveis e utensílios	R\$ 2.960,00		
DIFERIDO	R\$ 2.100,00		
Constituição da Empresa	R\$ 600,00		
Honorarios do Contador	R\$ 400,00		
Adaptação da loja	R\$ 800,00		
Despesas com marketing	R\$ 300,00		
TOTAL	R\$ 27.630,00	TOTAL	R\$ 27.630,00

ANEXO III

CUSTOS VARIÁVEIS					
ITEN	DESCRIÇÃO - PNEUS	UNID	QTD	VL UNIT	VL TOTAL
1	155/80 R-13	UNID	8	R\$ 85,00	R\$ 680,00
2	165/80 R-13	UNID	8	R\$ 90,00	R\$ 720,00
3	165/65 R-13	UNID	8	R\$ 90,00	R\$ 720,00
4	165/70 R-13	UNID	8	R\$ 90,00	R\$ 720,00
5	175/70 R-13	UNID	8	R\$ 95,00	R\$ 760,00
6	175/65 R-13	UNID	8	R\$ 95,00	R\$ 760,00
7	185/70 R-13	UNID	8	R\$ 100,00	R\$ 800,00
8	175/65 R-14	UNID	8	R\$ 110,00	R\$ 880,00
9	175/70 R-14	UNID	8	R\$ 110,00	R\$ 880,00
10	185/65 R-14	UNID	8	R\$ 115,00	R\$ 920,00
TOTAL					R\$ 7.840,00

CUSTOS FIXOS	
Aluguel	R\$ 600,00
Energia Elétrica	R\$ 150,00
Água	R\$ 50,00
Telefone	R\$ 120,00
Sálarios	R\$ 430,00
Honorários do Contador	R\$ 350,00
TOTAL	R\$ 1.700,00

DESPESAS FIXAS	
Material de Limpeza	R\$ 35,00
Material de Expediente	R\$ 50,00
TOTAL	R\$ 85,00

RATEIO DOS CUSTOS FIXOS					
ITEN	DESCRIÇÃO - PNEUS	UNID	QTD	VL UNIT	VL TOTAL
1	155/80 R-13	UNID	8	R\$ 18,43	R\$ 147,45
2	165/80 R-13	UNID	8	R\$ 19,52	R\$ 156,12
3	165/65 R-13	UNID	8	R\$ 19,52	R\$ 156,12
4	165/70 R-13	UNID	8	R\$ 19,52	R\$ 156,12
5	175/70 R-13	UNID	8	R\$ 20,60	R\$ 164,80
6	175/65 R-13	UNID	8	R\$ 20,60	R\$ 164,80
7	185/70 R-13	UNID	8	R\$ 21,68	R\$ 173,47
8	175/65 R-14	UNID	8	R\$ 23,85	R\$ 190,82
9	175/70 R-14	UNID	8	R\$ 23,85	R\$ 190,82
10	185/65 R-14	UNID	8	R\$ 24,94	R\$ 199,49
TOTAL					R\$ 1.700,00

RATEIO DAS DESPESAS FIXAS					
ITEN	DESCRIÇÃO - PNEUS	UNID	QTD	VL UNIT	VL TOTAL
1	155/80 R-13	UNID	8	R\$ 0,92	R\$ 7,37
2	165/80 R-13	UNID	8	R\$ 0,98	R\$ 7,81
3	165/65 R-13	UNID	8	R\$ 0,98	R\$ 7,81
4	165/70 R-13	UNID	8	R\$ 0,98	R\$ 7,81
5	175/70 R-13	UNID	8	R\$ 1,03	R\$ 8,24
6	175/65 R-13	UNID	8	R\$ 1,03	R\$ 8,24
7	185/70 R-13	UNID	8	R\$ 1,08	R\$ 8,67
8	175/65 R-14	UNID	8	R\$ 1,19	R\$ 9,54
9	175/70 R-14	UNID	8	R\$ 1,19	R\$ 9,54
10	185/65 R-14	UNID	8	R\$ 1,25	R\$ 9,97
TOTAL					R\$ 85,00

ANEXO IV

EMPREENDIMENTO SS PNEUS

FOLHA DO PRODUTO - DETERMINAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

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

PRODUTO	155/80 R-13
CUSTO TOTAL / UNIDADE	R\$ 104,35
IMPOSTOS	17%
MARGEM DE LUCRO	15%
PREÇO DE VENDA	R\$ 153,46

PRODUTO	175/65 R-13
CUSTO TOTAL / UNIDADE	R\$ 116,63
IMPOSTOS	17%
MARGEM DE LUCRO	15%
PREÇO DE VENDA	R\$ 171,51

PRODUTO	165/80 R-13
CUSTO TOTAL / UNIDADE	R\$ 110,49
IMPOSTOS	17%
MARGEM DE LUCRO	15%
PREÇO DE VENDA	R\$ 162,49

PRODUTO	185/70 R-13
CUSTO TOTAL / UNIDADE	R\$ 122,77
IMPOSTOS	17%
MARGEM DE LUCRO	15%
PREÇO DE VENDA	R\$ 180,54

PRODUTO	165/65 R-13
CUSTO TOTAL / UNIDADE	R\$ 110,49
IMPOSTOS	17%
MARGEM DE LUCRO	15%
PREÇO DE VENDA	R\$ 162,49

PRODUTO	175/65 R-14
CUSTO TOTAL / UNIDADE	R\$ 135,04
IMPOSTOS	17%
MARGEM DE LUCRO	15%
PREÇO DE VENDA	R\$ 198,60

PRODUTO	165/70 R-13
CUSTO TOTAL / UNIDADE	R\$ 110,49
IMPOSTOS	17%
MARGEM DE LUCRO	15%
PREÇO DE VENDA	R\$ 162,49

PRODUTO	175/70 R-14
CUSTO TOTAL / UNIDADE	R\$ 135,04
IMPOSTOS	17%
MARGEM DE LUCRO	15%
PREÇO DE VENDA	R\$ 198,60

PRODUTO	175/70 R-13
CUSTO TOTAL / UNIDADE	R\$ 116,63
IMPOSTOS	17%
MARGEM DE LUCRO	15%
PREÇO DE VENDA	R\$ 171,51

PRODUTO	185/65 R-14
CUSTO TOTAL / UNIDADE	R\$ 141,18
IMPOSTOS	17%
MARGEM DE LUCRO	15%
PREÇO DE VENDA	R\$ 207,62

ANEXO V

EMPREENDIMENTO SS PNEUS

DETERMINAÇÃO DO PONTO DE EQUILIBRIO

CALCULO DO PONTO DE EQUILIBRIO POR PRODUTO

$$\text{PONTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{CUSTOS} + \text{DESPESAS FIXAS}}{\text{MARGEM CONT. UNIT.}}$$

PRODUTO - PNEUS 155/80 R-13		
PREÇO DE VENDA / UNIT	R\$	153,46
DESPESA / UNIT	R\$	0,92
CUSTO FIXOS / VARIÁVEIS / MÊS	R\$	103,43
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNIT	R\$	152,54
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT	R\$	1,60
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT	R\$	1,60
PONTO DE EQUILIBRIO EM R\$	R\$	245,48

PRODUTO - PNEUS 175/65 R-13		
PREÇO DE VENDA / UNIT	R\$	171,51
DESPESA / UNIT	R\$	1,03
CUSTO FIXOS / VARIÁVEIS / MÊS	R\$	115,60
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNIT	R\$	170,48
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT		
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT	R\$	1,71
PONTO DE EQUILIBRIO EM R\$		292,95

PRODUTO - PNEUS 165/80 R-13		
PREÇO DE VENDA / UNIT	R\$	162,49
DESPESA / UNIT	R\$	0,98
CUSTO FIXOS / VARIÁVEIS / MÊS	R\$	109,52
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNIT	R\$	161,51
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT	R\$	1,65
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT	R\$	1,65
PONTO DE EQUILIBRIO EM R\$	R\$	268,73

PRODUTO - PNEUS 185/70 R-13		
PREÇO DE VENDA / UNIT	R\$	180,54
DESPESA / UNIT	R\$	1,08
CUSTO FIXOS / VARIÁVEIS / MÊS	R\$	121,68
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNIT	R\$	179,46
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT		
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT	R\$	1,76
PONTO DE EQUILIBRIO EM R\$		318,16

PRODUTO - PNEUS 165/70 R-13		
PREÇO DE VENDA / UNIT	R\$	162,49
DESPESA / UNIT	R\$	0,98
CUSTO FIXOS / VARIÁVEIS / MÊS	R\$	109,52
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNIT	R\$	161,51
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT	R\$	1,65
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT	R\$	1,65
PONTO DE EQUILIBRIO EM R\$	R\$	268,73

PRODUTO - PNEUS 175/70 R-14		
PREÇO DE VENDA / UNIT	R\$	198,60
DESPESA / UNIT	R\$	1,19
CUSTO FIXOS / VARIÁVEIS / MÊS	R\$	133,85
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNIT	R\$	197,40
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT		
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT	R\$	1,87
PONTO DE EQUILIBRIO EM R\$		371,51

PRODUTO - PNEUS 175/70 R-13		
PREÇO DE VENDA / UNIT	R\$	171,51
DESPESA / UNIT	R\$	1,03
CUSTO FIXOS / VARIÁVEIS / MÊS	R\$	115,60
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNIT	R\$	170,48
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT		
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT	R\$	1,71
PONTO DE EQUILIBRIO EM R\$		292,95

PRODUTO - PNEUS 185/65 R-14		
PREÇO DE VENDA / UNIT	R\$	207,62
DESPESA / UNIT	R\$	1,25
CUSTO FIXOS / VARIÁVEIS / MÊS	R\$	139,94
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNIT	R\$	206,38
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT		
PONTO DE EQUILIBRIO / UNIT	R\$	1,92
PONTO DE EQUILIBRIO EM R\$		399,65

ANEXO VI

EMPREENDIMENTO <u>SS PNEUS</u>					
DETERMINAÇÃO DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITARIA					
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO			MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO		
PRODUTO - PNEU 155/80 R-13	R\$	%	PRODUTO - PNEU 175/65 R-13	R\$	%
PREÇO DE VENDA	R\$ 153,46	100,00	PREÇO DE VENDA	R\$ 171,51	100,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 85,00	55,39	(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 95,00	55,39
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 68,46	44,61	(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 76,51	44,61
(-) CUSTOS / DESPESAS FIXAS	R\$ 19,35	12,61	(-) CUSTOS / DESPESAS FIXAS	R\$ 21,63	12,61
(=) LUCRO	R\$ 49,11	32,00	(=) LUCRO	R\$ 54,88	32,00
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO			MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO		
PRODUTO - PNEU 165/80 R-13	R\$	%	PRODUTO - PNEU 185/70 R-13	R\$	%
PREÇO DE VENDA	R\$ 162,49	100,00	PREÇO DE VENDA	R\$ 180,54	100,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 90,00	55,39	(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 100,00	55,39
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 72,49	44,61	(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 80,54	44,61
(-) CUSTOS / DESPESAS FIXAS	R\$ 20,49	12,61	(-) CUSTOS / DESPESAS FIXAS	R\$ 22,77	12,61
(=) LUCRO	R\$ 52,00	32,00	(=) LUCRO	R\$ 57,77	32,00
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO			MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO		
PRODUTO - PNEU 165/65 R-13	R\$	%	PRODUTO - PNEU 175/65 R-14	R\$	%
PREÇO DE VENDA	R\$ 162,49	100,00	PREÇO DE VENDA	R\$ 198,60	100,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 90,00	55,39	(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 110,00	55,39
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 72,49	44,61	(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 88,60	44,61
(-) CUSTOS / DESPESAS FIXAS	R\$ 20,49	12,61	(-) CUSTOS / DESPESAS FIXAS	R\$ 25,04	12,61
(=) LUCRO	R\$ 52,00	32,00	(=) LUCRO	R\$ 63,55	32,00
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO			MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO		
PRODUTO - PNEU 165/70 R-13	R\$	%	PRODUTO - PNEU 175/70 R-14	R\$	%
PREÇO DE VENDA	R\$ 162,49	100,00	PREÇO DE VENDA	R\$ 198,60	100,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 90,00	55,39	(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 110,00	55,39
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 72,49	44,61	(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 88,60	44,61
(-) CUSTOS / DESPESAS FIXAS	R\$ 20,49	12,61	(-) CUSTOS / DESPESAS FIXAS	R\$ 25,04	12,61
(=) LUCRO	R\$ 52,00	32,00	(=) LUCRO	R\$ 63,55	32,00
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO			MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO		
PRODUTO - PNEU 175/70 R-13	R\$	%	PRODUTO - PNEU 185/65 R-14	R\$	%
PREÇO DE VENDA	R\$ 171,51	100,00	PREÇO DE VENDA	R\$ 207,62	100,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 95,00	55,39	(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 115,00	55,39
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 76,51	44,61	(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 92,62	44,61
(-) CUSTOS / DESPESAS FIXAS	R\$ 21,63	12,61	(-) CUSTOS / DESPESAS FIXAS	R\$ 26,18	12,61
(=) LUCRO	R\$ 54,88	32,00	(=) LUCRO	R\$ 66,44	32,00

ANEXO VII

		1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês	7º Mês	8º Mês	9º Mês
CAIXA INICIAL		-	1.372,21	2.744,42	4.116,62	5.488,83	6.861,04	8.233,25	9.605,46	10.977,67
RECEBIMENTOS										
FATURAMENTO		7.077,21	7.077,21	7.077,21	7.077,21	7.077,21	7.077,21	7.077,21	7.077,21	7.077,21
RECEITA À VISTA										
PAGAMENTOS										
CUSTOS VARIÁVEIS	UNID	3.920,00	3.920,00	3.920,00	3.920,00	3.920,00	3.920,00	3.920,00	3.920,00	3.920,00
155/80 R-13	4	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
165/80 R-13	4	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
165/65 R-13	4	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
165/70 R-13	4	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
175/70 R-13	4	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
175/65 R-13	4	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
185/70 R-13	4	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
175/65 R-14	4	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00
175/70 R-14	4	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00
185/65 R-14	4	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00
CUSTOS FIXOS		1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
ALUGUEL		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
ÁGUA		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
ENERGIA		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
HONOR. CONTADOR		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
SALÁRIOS		430,00	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00
TELEFONE		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
CUSTO TOTAL		5.620,00	5.620,00	5.620,00	5.620,00	5.620,00	5.620,00	5.620,00	5.620,00	5.620,00
DESPESAS		85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
MAT. EXPEDIENTE		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
MAT. LIMPEZA		35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
CUSTOS/DESPESAS TOTAIS		5.705,00	5.705,00	5.705,00	5.705,00	5.705,00	5.705,00	5.705,00	5.705,00	5.705,00
SALDO DE CAIXA		1.372,21	2.744,42	4.116,62	5.488,83	6.861,04	8.233,25	9.605,46	10.977,67	12.349,87

ANEXO VIII

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					
FATURAMENTO	84.926,50	101.911,80	122.294,16	146.752,99	176.103,59
RECEITA À VISTA					
PAGAMENTOS					
CUSTOS VARIÁVEIS	47.040,00	48.733,44	50.487,84	52.305,41	54.188,40
155/80 R-13					
165/80 R-13					
165/65 R-13					
165/70 R-13					
175/70 R-13					
175/65 R-13					
185/70 R-13					
175/65 R-14					
175/70 R-14					
185/65 R-14					
CUSTOS FIXOS	20.400,00	21.134,40	21.895,24	22.683,47	23.500,07
ALUGUEL					
AGUA					
ENERGIA					
HONOR. CONTADOR					
SALARIOS					
TELEFONE					
CUSTO TOTAL	67.440,00	69.867,84	72.383,08	74.988,87	77.688,47
DESPESAS	1.020,00	1.056,72	1.094,76	1.134,17	1.175,00
MAT. EXPEDIENTE					
MAT. LIMPEZA					
CUSTOS/DESPESAS TOTAIS	68.460,00	70.924,56	73.477,84	76.123,05	78.863,48
SALDO DE CAIXA	16.466,50	30.987,24	48.816,31	70.629,94	97.240,11

ANEXO IX

EMPREENDIMENTO SS PNEUS**DETERMINAÇÃO DO VALOR PRESENTE LÍQUIDO**

ANOS	INVESTIMENTO	ENTRADAS DE CAIXA	SAIDAS DE CAIXA	FLUXO DE CAIXA	TAIXA DE RETO (PAYBACK E DIAS)
0	R\$ 27.630,00			R\$ (27.630,00)	
1		R\$ 84.926,50	68.460,00	R\$ 16.466,50	59,60% 1,68 604
2		R\$ 101.911,80	70.924,56	R\$ 30.987,24	112,15% 0,89 321
3		R\$ 122.294,16	73.477,84	R\$ 48.816,31	176,68% 0,57 204
4		R\$ 146.752,99	76.123,05	R\$ 70.629,94	255,63% 0,39 141
5		R\$ 176.103,59	78.863,48	R\$ 97.240,11	351,94% 0,28 102

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

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

$$\text{VPL} = \frac{\text{Fn}}{(1 + i)^n} - \text{INV}$$

VPL = Valor Presente Líquido

Fn = Fluxo de caixa

i = Taxa de Retorno Desejada

n = vida do projeto em anos

INV = Investimento Inicial

$$\text{VPL} =$$

$$\text{TIR} =$$

ANEXO X

EMPREENDIMENTO <u>SS PNEUS</u>			
BALANÇO ENCERRADO EM 31.12.06			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	R\$ 37.273,71	PASSIVO CIRCULANTE	R\$ 24.414,70
DISPONÍVEL	R\$ 26.276,50	Fornecedores	R\$ 22.714,70
Caixa	R\$ 26.276,50	Alugueis	R\$ 600,00
		Água	R\$ 50,00
CONTAS A RECEBER	R\$ 7.077,21	Luz	R\$ 150,00
Clientes	R\$ 7.077,21	Telefone	R\$ 120,00
		Salários	R\$ 430,00
ESTOQUE	R\$ 3.920,00	Ordenados	R\$ 350,00
155/80 R-13	340,00		
165/80 R-13	360,00		
165/65 R-13	360,00		
165/70 R-13	360,00		
175/70 R-13	380,00		
175/65 R-13	380,00		
185/70 R-13	400,00		
175/65 R-14	440,00		
175/70 R-14	440,00		
185/65 R-14	460,00		
PERMANENTE	R\$ 10.190,00	PATRIMONIO LIQUIDO	R\$ 25.149,01
		CAPITAL SOCIAL	R\$ 20.000,00
IMOBILIZADO	R\$ 8.090,00	Capital Integralizado	R\$ 20.000,00
Computadores e periféricos	R\$ 5.130,00		
Móveis e utensílios	R\$ 2.960,00	LUCRO/PREJ ACUMUL	R\$ 5.149,01
		Resultado do Exercício	R\$ 5.149,01
DIFERIDO	R\$ 2.100,00		
Constituição da Empresa	R\$ 600,00		
Honorarios do Contador	R\$ 400,00		
Adaptação da loja	R\$ 800,00		
Despesas com marketing	R\$ 300,00		
TOTAL	R\$ 47.463,71	TOTAL	R\$ 49.563,71

ANEXO XI

EMPREENDIMENTO <u>SS PNEUS</u>		
DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
ENCERRADO EM 31.12.2006		
RECEITA BRUTA		84.926,52
RECEITA DE VENDA	84.926,52	
(-) DEDUÇÕES		14.437,51
ICMS S/ VENDA	14.437,51	
(=) RECEITA LÍQUIDA		70.489,01
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS		47.040,00
(=) LUCRO BRUTO		23.449,01
(-) DESPESAS OPERACIONAIS		18.300,00
DESPESA ADMINISTRATIVAS	18.300,00	
PESSOAL	5.160,00	
GERAL	13.140,00	
(=) RESULTADO DO EXERCÍCIO		5.149,01

BELÉM-PA, 31 DE DEZEMBRO DE 2006.

ANEXO XII

EMPREENHIMENTO S S PNEUS			
BALANÇO ENCERRado em 31.12.07			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	R\$ 41.984,45	PASSIVO CIRCULANTE	R\$ 10.206,49
DISPONÍVEL	R\$ 30.987,24	Fornecedores	R\$ 8.506,49
Caixa	R\$ 30.987,24	Alugueis	R\$ 600,00
		Água	R\$ 50,00
		Luz	R\$ 150,00
CONTAS A RECEBER	R\$ 7.077,21	Telefone	R\$ 120,00
Cientes	R\$ 7.077,21	Salários	R\$ 430,00
		Ordenados	R\$ 350,00
ESTOQUE	R\$ 3.920,00		
155/80 R-13	340,00		
165/80 R-13	360,00		
165/65 R-13	360,00		
165/70 R-13	360,00		
175/70 R-13	380,00		
175/65 R-13	380,00		
185/70 R-13	400,00		
175/65 R-14	440,00		
175/70 R-14	440,00		
185/65 R-14	460,00		
PERMANENTE	R\$ 8.090,00	PATRIMONIO LIQUIDO	R\$ 39.867,96
		CAPITAL SOCIAL	R\$ 20.000,00
IMOBILIZADO	R\$ 8.090,00	Capital Integralizado	R\$ 20.000,00
Computadores e periféricos	R\$ 5.130,00		
Móveis e utensílios	R\$ 2.960,00	LUCRO/PREJUÍZO ACUMUL	R\$ 19.867,96
		Lucro Acumulado	R\$ 5.149,01
		Resultado do Exercício	R\$ 14.718,95
TOTAL	R\$ 50.074,45	TOTAL	R\$ 50.074,45

BELÉM-PA, 31 DE DEZEMBRO DE 2007.

EMPREENHIMENTOS S S PNEUS

ANEXO XIV

EMPREENDIMENTO <u>SS PNEUS</u>		
DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
ENCERRADO EM 31.12.2007		
RECEITA BRUTA		101.911,80
RECEITA DE VENDA	101.911,80	
(-) DEDUÇÕES		17.325,01
ICMS S/ VENDA	17.325,01	
(=) RECEITA LÍQUIDA		84.586,79
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS		48.733,44
(=) LUCRO BRUTO		35.853,35
(-) DESPESAS OPERACIONAIS		21.134,40
DESPESA ADMINISTRATIVAS	21.134,40	
PESSOAL	5.345,76	
GERAL	15.788,64	
(=) RESULTADO DO EXERCÍCIO		14.718,95

BELÉM-PA, 31 DE DEZEMBRO DE 2007.

ANEXO XV

EMPREENDIMENTO S S PNEUS			
BALANÇO ENCERRADO em 31.12.08			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	R\$ 69.133,15	PASSIVO CIRCULANTE	R\$ 8.234,12
DISPONÍVEL	R\$ 48.816,31	Fornecedores	R\$ 6.534,12
Caixa	R\$ 48.816,31	Alugueis	R\$ 600,00
		Água	R\$ 50,00
		Luz	R\$ 150,00
CONTAS A RECEBER	R\$ 16.396,84	Telefone	R\$ 120,00
Clientes	R\$ 16.396,84	Salários	R\$ 430,00
		Ordenados	R\$ 350,00
ESTOQUE	R\$ 3.920,00		
155/80 R-13	340,00		
165/80 R-13	360,00		
165/65 R-13	360,00		
165/70 R-13	360,00		
175/70 R-13	380,00		
175/65 R-13	380,00		
185/70 R-13	400,00		
175/65 R-14	440,00		
175/70 R-14	440,00		
185/65 R-14	460,00		
PERMANENTE	R\$ 8.090,00	PATRIMONIO LIQUIDO	R\$ 68.989,03
		CAPITAL SOCIAL	R\$ 20.000,00
IMOBILIZADO	R\$ 8.090,00	Capital Integralizado	R\$ 20.000,00
Computadores e periféricos	R\$ 5.130,00		
Móveis e utensílios	R\$ 2.960,00	LUCRO/PREJUÍZO ACUMUL	R\$ 48.989,03
		Lucro Acumulado	R\$ 19.867,96
		Resultado do Exercício	R\$ 29.121,07
TOTAL	R\$ 77.223,15	TOTAL	R\$ 77.223,15

BELÉM-PA, 31 DE DEZEMBRO DE 2008.

EMPREENDIMENTOS S S PNEUS

ANEXO VI

EMPREENDIMENTO <u>SS PNEUS</u>
DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO
ENCERRADO EM 31.12.2008

RECEITA BRUTA		122.294,16
RECEITA DE VENDA	122.294,16	
(-) DEDUÇÕES		20.790,01
ICMS S/ VENDA	20.790,01	
(=) RECEITA LÍQUIDA		101.504,15
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS		50.487,84
(=) LUCRO BRUTO		51.016,31
(-) DESPESAS OPERACIONAIS		21.895,24
DESPESA ADMINISTRATIVAS	21.895,24	
PESSOAL	5.538,21	
GERAL	16.357,03	
(=) RESULTADO DO EXERCÍCIO		29.121,07

BELÉM-PA, 31 DE DEZEMBRO DE 2008.

EMPREENDIMENTOS S S PNEUS