



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

Frank Raphael de Melo Lima - 03010010101

**Estudo da viabilidade econômico-financeira de uma micro-empresa
sob a ótica de um plano de negócio na cidade de Belém.**

**Belém
Junho de 2007**



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

Frank Raphael de Melo Lima - 03010010101

**Estudo da viabilidade econômico-financeira de uma micro-empresa
sob a ótica de um plano de negócio na cidade de Belém.**

Trabalho destinado à avaliação da
disciplina Administração Financeira e
Orçamentária Empresarial.

Prof. Héber Lavor Moreira

**Belém
Junho de 2007**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade a mim concedida, agradeço a minha mãe e irmã pelo apoio, carinho, incentivo e a confiança que a mim dispensaram.

Ao professor Héber Lavor Moreira por ter me fornecido tantos conhecimentos e incentivos ao longo dessa disciplina, com certeza seus ensinamentos vão ser de grande relevância em minha carreira.

Agradeço também a todos aqueles que em algum momento foram solicitados por mim para alguns esclarecimentos.

A todos um muitíssimo obrigado.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de mostrar a relevância de um planejamento econômico-financeiro de um negócio, antes que o mesmo entre em funcionamento.

É comprovado que a maioria das novas empresas são abertas por pessoas que sequer entendem sobre seu ramo de negócio, com isso as chances de fracassar são bastante elevadas.

Este estudo é referente a uma micro-empresa no ramo de serviços. Foram feitos projeções para todo o ano e com isso se tem um material bastante detalhado do comportamento do empreendimento servindo de base para o empresário possa gerir de forma racional e tenha perspectiva de crescimento e adaptação ao mercado cada vez mais competitivo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1.1 TEMA DA PESQUISA	7
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA	7
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	7
1.3.1 Objetivo Geral.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3.3 Delimitação do Estudo.....	8
1.4 PÚBLICO ALVO	8
1.5 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	8
1.6 METODOLOGIA DA PESQUISA	8
1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	9
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIAS	10
PLANO DE NEGÓCIOS.....	12
1 SUMÁRIO EXECUTIVO ESTENDIDO.....	12
1.1 Declaração de Visão.....	12
1.2 Declaração de Missão.....	12
1.3 Propósitos Gerais e Específicos do Negócio, Objetivos e Metas.....	12
1.4 Estratégia de Marketing.....	13
1.5 Equipe Gerencial.....	13
1.6 Investimentos e Retornos Financeiros	13
2 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	14
2.1 Descrição dos Produtos.....	14
2.2 Previsão de Lançamento de Novos Produtos e Serviços	14
3 ANÁLISE DA EMPRESA	15
3.1 Análise do Setor.....	15
3.2 Definição do Segmento de Mercado.....	15
3.3 Análise da Concorrência.....	16
3.4 Diferenciais Competitivos	16
4 PLANO DE MARKETING.....	17
4.1 Estratégia de Marketing (preço, produto, praça e promoção).....	17
4.1.1 Produto.....	17
4.1.2 Preço	17
4.1.3 Praça (canais de distribuição)	18
4.2 Canais de Venda e Distribuição.....	18
4.3 Projeção de Vendas.....	18
5 PLANO OPERACIONAL	21
5.1 Análise das Instalações	21
5.2 Equipamentos e Máquinas Necessárias	21
5.3 Funcionários e Insumos Necessários	21
5.4 Terceirização.....	21
6 ESTRUTURA DA EMPRESA.....	22
6.1 Assessorias Externas (Contábil)	22
6.2 Equipe de Gestão	22
7 PLANO FINANCEIRO	23
7.1 Fontes de Recursos Financeiros.....	23
7.2 Investimentos Necessários	23

7.3 Balanço Patrimonial.....	23
7.4 Demonstração de Resultados.....	24
7.5 Fluxo de Caixa.....	24
7.6 Ponto de Equilíbrio.....	24
CONCLUSÃO.....	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIAS.....	26

INTRODUÇÃO

É do conhecimento de todos que as micro e pequenas empresas representam uma grande fatia da movimentação de capitais e das vagas de empregos em nosso país. Contudo também é conhecido que grande parte desses empreendimentos entram em falência bastante jovens.

Esse trabalho vem justamente mostrar com a teoria e com as demonstrações que é de vital importância o estudo da viabilidade econômico-financeira para que a mesma venha a suportar todas as variações, principalmente externas, que são grandes complicadores do desenvolvimento de um negócio nos dias atuais.

1.1 TEMA DA PESQUISA

Estudo da viabilidade econômico-financeira de uma micro-empresa sob a ótica de um plano de negócio na cidade de Belém.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA

De que forma o estudo da viabilidade econômico-financeira pode evitar que os novos negócios não sobrevivam em nosso país?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

Com o crescimento acelerado de micro e pequenas empresas no Brasil, é fundamental que se demonstre para os futuros empreendedores a partir de cálculos estatísticos e projeções futuras que as chances de se estabelecer no mercado com um plano de negócios são bem maiores do que abrir um negócio sem um planejamento prévio.

Com isso este trabalho vem tentar esclarecer dúvidas e até mesmo servir de base para aqueles que sonham em construir seu próprio negócio.

1.3.2 Objetivos Específicos

Tem como objetivos específicos expor aos futuros empresários o valor do estudo das oportunidades e ameaças, com a viabilidade econômico-financeira, através de um plano de negócio, para a materialização de uma empresa.

1.3.3 Delimitação do Estudo

O estudo vem com o foco central em uma análise econômico-financeira para uma micro-empresa na região metropolitana de Belém.

1.4 PÚBLICO ALVO

Este trabalho é direcionado a todas as pessoas que sonham em empreender e para aqueles que já são empresários e desejam implantar em seu negócio um planejamento estratégico para almejar resultados mais satisfatórios.

1.5 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A construção desse estudo veio com um desejo de entender o “Por que” do falecimento de uma grande percentagem dos novos negócios no Brasil.

Assim como também tem o intuito de servir como uma espécie de “cartinha” para aqueles que pretendem abrir seu próprio negócio.

1.6 METODOLOGIA DA PESQUISA

O trabalho será elaborado a partir de pesquisas bibliográficas nas principais Universidades da cidade de Belém assim como na internet.

O trabalho terá ainda como acréscimos um exemplo de elaboração de um Plano de Negócios de uma micro-empresa.

Serão mencionados também trechos dos livros com seus respectivos autores para um maior embasamento teórico.

1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho constará de:

- a) Capa;
- b) Folha de Rosto;
- c) Agradecimentos;
- d) Resumo;
- e) Sumário;
- f) Conteúdo textual: Introdução; Desenvolvimento; Conclusão e Sugestões para pesquisas futuras;
- g) Anexos;
- h) Bibliografia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BEUREN, Ilse Maria et al; LONGARAY, André Andrade; RAUPP, Fabiano Maury; SOUSA, Marco Aurélio Batista de; COLAUTO, Romualdo Douglas; PORTON, Rosimere Alves de Bona. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006.

Site visitado:

www.peritocontador.com.br

Papelaria Santos Dumont

www.papelariasantosdumont.com.br
papelariasantosdumont@papelariasantosdumont.com.br

**Rua 15 de Agosto, 115.
66.815-150 – Centro, Icoaraci – Belém/PA.
(91) 3227-1000**

**Frank Raphael de Melo Lima, Empreendedor
Passagem Tancredo Neves; Maracacuera, 115
Icoaraci– Belém – PA
raphaeldemais@hotmail.com
raphaellimavoce@yahoo.com.br
celular: 81138650**

**Este Plano de Negócios foi desenvolvido em Junho de 2007
por Frank Raphael de Melo Lima**

PLANO DE NEGÓCIOS

1 SUMÁRIO EXECUTIVO ESTENDIDO

1.1 Declaração de Visão

A papelaria Santos Dumont visa desempenhar sua razão social de forma justa e honrada, atendendo bem seus clientes para que possa conquistar cada vez mais mercado e garantir sua permanência no mercado belenense gerando lucros e empregos para a sociedade.

1.2 Declaração de Missão

A missão da papelaria Santos Dumont será vender produtos escolares para estudantes da região e concomitantemente prestar serviços de necessidade escolares (como acesso à internet, impressão, cópias, xérox e plastificação).

Inicialmente comercializará dez tipos de produtos, quais sejam: pasta, caneta, lápis, caderno, folha de papel A4, papel com pauta, cartolina, corretivo, régua e mini-calculadora. A partir de seu crescimento e estabilização no mercado serão disponibilizados mais variedades de produtos.

1.3 Propósitos Gerais e Específicos do Negócio, Objetivos e Metas

Não é novidade o fato de muitas micro e pequenas empresas brasileiras entrarem em falência com uma estatística que lembra até mesmo a natalidade infantil. Portanto o propósito geral da papelaria Santos Dumont é desenvolver suas atividades perdurando no tempo, cujos objetivos específicos serão atender as necessidades locais, objetivando conquistar os clientes e superar a concorrência.

1.4 Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing da papelaria Santos Dumont objetiva atender as necessidades apontadas por pesquisa prévia realizada entre os habitantes e os freqüentadores da localidade e assim adquirir essa fatia de mercado não explorada por outros empresários.

1.5 Equipe Gerencial

Como a empresa se trata de um pequeno negócio, não haverá necessidade de uma equipe gerencial. Todas as decisões serão analisadas pelo próprio dono do estabelecimento.

1.6 Investimentos e Retornos Financeiros

Para funcionamento da papelaria Santos Dumont, deverá ser investido R\$ 34.719,90 para aquisição de estoques, móveis e utensílios, computadores e periféricos, aluguel do imóvel e outros. Com a operação e consolidação do novo negócio, dentro dos planos e condições pré-estabelecidos a atividade resultará em significativos retornos financeiros, com boa rentabilidade.

2 PRODUTOS E SERVIÇOS

2.1 Descrição dos Produtos

A papelaria Santos Dumont oferece para os seus clientes dez tipos de produtos para venda, que são: pasta, caneta, lápis, caderno, folha de papel A4, papel com pauta, cartolina, corretivo, régua e mini-calculadora.

Além dos produtos para venda a empresa dispõe ainda de 5 serviços a saber: internet, impressão, plastificação, encadernação e cópias.

São produtos e serviços que apresentam um bom índice de procura, pois a empresa fica situada nas proximidades de uma escola e oferece produtos que atendem as necessidades dos alunos que são nosso principal público alvo.

2.2 Previsão de Lançamento de Novos Produtos e Serviços

Inicialmente a empresa pensa em se estabelecer no mercado, garantindo um retorno do investimento inicial e uma estabilidade.

Em segundo plano serão realizadas pesquisas das principais necessidades dos clientes e um conseqüente estudo da viabilidade da inserção dos mesmos em nossa lista de produtos. Serão escolhidos os produtos mais procurados e que tragam um maior retorno financeiro para a empresa.

3 ANÁLISE DA EMPRESA

3.1 Análise do Setor

O setor em que atua a empresa é bastante grande, mas em contrapartida a sua localização vem fazendo a diferença, se a mesma tivesse inserida em uma localidade onde tivesse outros concorrente em suas proximidades, com certeza a empresa devido a falta de experiência e de estabilidade teria um enorme percentual de chances de vir a falir. Mas como a empresa teve uma preocupação prévia em se estudar um local adequado para sua instalação, está podendo desfrutar de bons resultados e conseqüente crescimento com o tempo.

3.2 Definição do Segmento de Mercado

Partindo-se para a análise particular do segmento de mercado da empresa, através das pesquisas de mercado primárias, podem-se conhecer as tendências do mercado e as preferências dos consumidores.

A papelaria Santos Dumont possui como mercado os estudantes da escola Avertano Rocha e os moradores da área.

O mercado-alvo da empresa está segmentado da seguinte forma:

- Geografia (Onde os consumidores moram?).

A maioria dos consumidores mora no bairro Centro do Distrito de Icoaraci, na cidade de Belém.

- Perfil (Como eles são?).

Em sua maioria, adolescentes com idade variando entre 9 a 22 anos de idade; com nível escolar variando da 5ª série do ensino fundamental ao 3º ano do Ensino Médio, com renda familiar variando de 1 à 5 salários mínimos. Religião predominante católica.

- Estilo de Vida (Como vivem e o que fazem?)

Os pais trabalham e em casa têm mais hábito de descansar, ler e assistir a telejornais. Os filhos ainda crianças estudam e gostam muito de assistir a programas infantis e brincar com outras crianças vizinhas. E os filhos

adolescentes, além de estudarem, gostam de passar o tempo se divertindo, jogando futebol de salão nas arenas localizadas no bairro (mais freqüentadas por homens); freqüentam ainda Cybers, Lan Houses.

3.3 Análise da Concorrência

Como já esclarecido em tópicos anteriores, a concorrência não é acirrada.

A empresa de similar atendimento aos clientes fica a pelo menos dois quarteirões de distância, fazendo com que até mesmo nosso público seja distinto.

3.4 Diferenciais Competitivos

O principal diferencial da papelaria Santos Dumont é o preço e a localização, que vem fazendo com que a empresa alcance seus objetivos em curto espaço de tempo e que futuramente venha a pensar em uma expansão.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 Estratégia de Marketing (preço, produto, praça e promoção)

O plano de marketing define as estratégias que a papelaria Santos Dumont deverá adotar quanto ao produto, preço, praça, promoção.

As estratégias buscam por vantagens competitivas para a empresa em vários aspectos:

4.1.1 Produto

Inicialmente a entidade colocará a venda apenas 15 tipos de produtos/serviços (pasta, caneta, lápis, caderno, papel A4, papel com pauta, cartolina, corretivo, régua, mini calculadora, internet, impressão, plastificação, encadernação e cópias) todos atingindo os mercados-alvos.

Com a consolidação da empresa e conseqüente retorno das vendas, a empresa poderá aumentar sua disponibilidade de produtos e serviços, dependendo da procura dos mesmos e de seu retorno.

4.1.2 Preço

O preço é bastante acessível aos clientes que freqüentam a empresa conforme resultado de pesquisa em outras empresas de atuação semelhantes no mercado.

A qualidade do produto prevalecerá a preços não baixos, mas acessíveis de compra, atingindo todo o segmento de mercado já estabelecido.

A empresa também já definiu um valor mínimo de lucratividade mensal que dará suporte para a colocação de produtos à medida que forem sendo vendidos. Conforme os lucros ganhem maior proporção, novos investimentos serão feitos para o crescimento e maior variedade de produtos.

4.1.3 Praça (canais de distribuição)

A Papelaria Santos Dumont venderá seus produtos diretamente ao consumidor final. Ou seja, será uma venda direta em que o consumidor fica cara a cara com o vendedor.

4.1.4 Promoção

A empresa sempre puder trará para seus consumidores algumas promoções principalmente na prestação de serviços como no caso do acesso a internet, onde se o consumidor acessar 5 horas em uma semana ele ganha 1 hora de acesso grátis ou nas cópias onde se o cliente tirar certo número de cópias ele passa a pagar R\$ 0,07 centavos por folha e mais R\$ 0,10 como o de costume. Esse tipo de estratégia faz com que o cliente se sinta beneficiado e o estimula a sempre voltar a nosso estabelecimento.

4.2 Canais de Venda e Distribuição

A empresa terá como canal de distribuição a própria empresa, pois como se trata de uma pequena empresa não há nenhuma necessidade de se criar outro tipo de atendimento ao público.

4.3 Projeção de Vendas

A partir da análise de mercado e estratégia de marketing da empresa, a papelaria Santos Dumont elaborou uma Projeção de Vendas mensal por cada produto, apresentada a seguir:

Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
53,93	53,93	53,93	53,93	53,93	53,93	647,16
105,88	105,88	105,88	105,88	105,88	105,88	1.270,56
60,42	60,42	60,42	60,42	60,42	60,42	725,04
196,79	196,79	196,79	196,79	196,79	196,79	2.361,48
79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	958,80
79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	958,80
66,92	66,92	66,92	66,92	66,92	66,92	803,04
92,89	92,89	92,89	92,89	92,89	92,89	1.114,68
51,33	51,33	51,33	51,33	51,33	51,33	615,96
60,42	60,42	60,42	60,42	60,42	60,42	725,04
900,01	900,01	900,01	900,01	900,01	900,01	10.800,12
194,34	194,34	194,34	194,34	194,34	194,34	2.332,08
172,46	172,46	172,46	172,46	172,46	172,46	2.069,52
172,46	172,46	172,46	172,46	172,46	172,46	2.069,52
194,34	194,34	194,34	194,34	194,34	194,34	2.332,08
2.481,99	2.481,99	2.481,99	2.481,99	2.481,99	2.481,99	29.783,88

A projeção de vendas foi elaborada em termos de volume de vendas e preços praticados.

5 PLANO OPERACIONAL

5.1 Analise das Instalações

As instalações da empresa estão em bom estado, pois antes de se alugar o imóvel foi feita uma reforma pelo dono do imóvel que o entregou em perfeito estado.

Com isso não há desperdício de energia e quaisquer perigo de curto circuito que possam afetar as máquinas da empresa.

5.2 Equipamentos e Máquinas Necessárias

Móveis e Utensílios, Equipamentos e Máquinas da papelaria: computadores, telefone, cadeiras, mesas e outros.

Os equipamentos são destinados para armazenar dados sobre os produtos com intuito de verificar se o que foi planejado está condizendo com a realidade e tomar decisões assertivas quando necessário.

As máquinas darão suporte no desenvolvimento das atividades.

5.3 Funcionários e Insumos Necessários

A papelaria Santos Dumont contará com apenas um funcionário que será o próprio dono, pois de imediato não há necessidade de contratação de pessoal devido ao tamanho da empresa. Conforme o crescimento da empresa será contratado funcionários para atenderem a demanda.

5.4 Terceirização

Só será terceirizado o serviço de manutenção dos computadores e periféricos e outras.

6 ESTRUTURA DA EMPRESA

6.1 Assessorias Externas (Contábil)

A papelaria contará com o apoio de um Contador sempre que possível para fins de tratar dos assuntos pertinentes a área.

6.2 Equipe de Gestão

De início a empresa não contará com uma equipe específica para uma gestão de fato.

A empresa tentará primeiramente crescer conseguindo quitar os gastos iniciais e depois se cercar de profissionais com o intuito de alavancar seu crescimento.

7 PLANO FINANCEIRO

7.1 Fontes de Recursos Financeiros

Os recursos utilizados na fase inicial do empreendimento, correspondem ao capital que a empresa dispõe para operar no mercado, este sendo proveniente apenas de recursos próprios. Posteriormente, conforme sejam necessárias, as origens de recursos também será composta por capitais de terceiros.

7.2 Investimentos Necessários

O investimento inicial foi de R\$ 34.719,90, seus detalhes estão na parte em anexo nas planilhas do Excel.

7.3 Balanço Patrimonial

O Balanço de Abertura da papelaria Santos Dumont foi elaborado a partir do plano de investimento, onde foi orçada, a preço de mercado, os estoques de produtos para revenda, bem como o preço dos móveis e utensílios, computadores e periféricos e as despesas pré-operacionais para dar início à operação do empreendimento.

Balanço de Abertura

Ativo		Passivo	
Circulante		Circulante	
<i>Disponível</i>	R\$ 20.000,00		
Banco c/ Movimento			
Banco do Brasil	R\$ 20.000,00		
Permanente		Patrimônio Líquido	
<i>Imobilizado</i>	R\$ 14.409,00	Capital Social	R\$ 34.719,90
Máquinas e Equipamentos	R\$ 625,00		
Móveis e Utensílios	R\$ 1.795,00		
Computadores e Periféricos	R\$ 11.989,00		
Diferido	R\$ 310,90		
Gastos pré-operacionais	R\$ 10,90		
Aluguel	R\$ 300,00		
Total Ativo	R\$ 34.719,90	Total Passivo	R\$ 34.719,90

7.4 Demonstração de Resultados

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1 RECEITA COM VENDAS	29.784,23	32.762,65	36.038,92	39.642,81	43.607,09
2 (-) CMV	9.236,73	10.407,70	10.773,67	11.152,50	11.544,66
3 (=) LUCRO BRUTO	20.547,50	22.354,95	25.265,25	28.490,31	32.062,43
4 (-) DESPESAS OPERACIONAIS FIXAS E VARIÁVEIS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5 (=) LUCRO OPERACIONAL	20.547,50	22.354,95	25.265,25	28.490,31	32.062,43
6 (-) SIMPLES FEDERAL	1.608,35	1.769,18	1.946,10	2.140,71	2.354,78
7 LUCRO LIQUIDO DO EXERCÍCIO	18.939,15	20.585,77	23.319,15	26.349,59	29.707,65

7.5 Fluxo de Caixa

O Fluxo de Caixa foi elaborado com projeção para cinco anos, considerando um crescimento de 10% ao ano e a variação de IGP – M do período, para atualizar o valor dos custos e despesas das vendas dos produtos.

7.6 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o momento em que a produção de receitas se iguala aos custos e despesas totais.

$$\text{PE unit.} = \frac{\text{Custos + Despesas Fixas}}{\text{Margem de Contribuição unit}}$$

$$\text{PE em R\$} = \text{PV unit.} \times \text{Quantidade no PE}$$

CONCLUSÃO

Bom, podemos perceber que para se abrir um negócio é preciso um estudo da viabilidade econômico-financeiro do empreendimento. Devem ser feitos estudos sobre preços, concorrência, área de implantação e outros com o intuito de se evitar criar um negócio que não dará certo.

Como vimos neste trabalho o planejamento é uma importante ferramenta para uma empresa, é ele que proporcionará ao gestor as informações necessárias para uma tomada de decisão e evitar que se tomem caminhos equivocados e que não trarão benefícios para a empresa.

Este trabalho procurou mostrar com detalhes todos os passos para a criação de um negócio, é importante salientar que uma empresa tem vida própria e seus bens não se confundem com o do proprietário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BEUREN, Ilse Maria et al; LONGARAY, André Andrade; RAUPP, Fabiano Maury; SOUSA, Marco Aurélio Batista de; COLAUTO, Romualdo Douglas; PORTON, Rosimere Alves de Bona. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006.

Site visitado:

www.peritocontador.com.br