

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

PROF: HEBER LAVOR MOREIRA

**GISELE KARINA NASCIMENTO MESQUITA
MARIA SANTANA AMARAL**

Flor de Lis

**MATERIAL DE HIGIÊNE, LIMPEZA
E DESCARTÁVEIS LTDA**

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	3
1.1 Análise de Mercado.....	3
1.2 Público Alvo.....	3
1.3 Infra-estrutura	4
2. ASPECTOS CONSIDERADOS PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	4
2.1 Classificação dos Custos e Despesas	4
2.2 Quadro Estrutural de Custo.....	5
2.3 Folha do Produto	5
2.4 Fixação do preço de venda	5
3. PONTO DE EQUILÍBRIO	6
3.1 Operacional	6
3.2 Econômico.....	6
3.3 Financeiro.....	6
4. Margem de Contribuição Unitária.....	8
5. FLUXO DE CAIXA.....	9
6. VALOR PRESENTE LÍQUIDO.....	11
6.1 O período de recuperação do investimento (<i>Payback</i>)	11
6.2 Taxa Interna de Retorno	11
7. Demonstração do resultado do Exercício	12
8. balanço patrimonial	12
9. Pontos fortes da empresa	12
10. pontos fracos da empresa.....	12
REFERÊNCIAS	13
ANEXOS	14

1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A **FLOR DE LIS MATERIAL DE HIGIÊNE, LIMPEZA E DESCARTAVEIS LTDA** é uma empresa criada para satisfazer as necessidades das empresas de pequeno, médio e grande porte, que costumam comprar materiais de higiene, limpeza e descartáveis em atacado.

A empresa tem por missão, comercializar e distribuir produtos de higiene, limpeza e descartável oferecendo a seus clientes produtos com qualidade, preços acessíveis e atendimento especializado.

1.1 ANALISE DE MERCADO

Atuar no setor de comércio e distribuição de materiais de higiene, limpeza e descartáveis. Para atender os clientes, conta com a colaboração de diversos fornecedores que atendem o setor de distribuição de materiais de limpeza ajudando a aumentar a variedade de produtos e marcas diferentes.

Os concorrentes estão distribuído em concorrentes potenciais e menos potenciais.

1.2 PUBLICO ALVO

- Empresas privadas de grande, pequeno e médio porte, como: Instituições financeiras, Instituições de ensino, Hospitais, Clubes, Hotéis, Motéis, Condomínios, dentre outras, que compram materiais de higiene, limpeza e descartáveis para consumo em seus ambientes.
- **Empresas federais, estaduais e municipais que adquirem para uso próprio, através de compra direta e por licitação.** As empresas de economia mista, organizações se fins lucrativos, associações, dentre outras.
- Empresas prestadoras de serviços de limpeza que compram materiais para fazerem a devida limpeza nas dependências das empresas que prestam serviços.

1.3 INFRA-ESTRUTURA

A empresa está estabelecida em um imóvel alugado localizado na Rodovia Augusto Montenegro, dispõe de uma boa infra-estrutura necessária para um bom ambiente trabalho, tais como, espaço físico, telefone com central e ramais, mesas moduladas, cadeiras, arquivos, material de escritório, computadores com rede interligando-os, impressoras matriciais, jato de tinta e laser, copiadora, ar refrigerados, bebedouro, carro para entrega dos materiais.

2. ASPECTOS CONSIDERADOS PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Para administrar o preço de venda, além de ter que conhecer o custo do produto, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos do concorrente, os preços dos produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.; e tudo depende também do tipo de mercado em que a empresa atua.

2.1 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS E DESPESAS

Para Martins (2006; p.25), “Custo- Gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens e serviços.”

Os custos podem ser diretos ou indiretos fixos ou variáveis:

Diretos aqueles que podem ser apropriados diretamente ao produto como as embalagens, indiretos aqueles que são feitos de forma estimada como aluguel, fixos aqueles gasto que não tem variação independente do volume de produção ou venda, variáveis aqueles que variam de acordo com o volume de produção e vendas. Despesa bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para obtenção de receita.

2.2 QUADRO ESTRUTURAL DE CUSTO

O quadro estrutural de custo serve para distribuir os custos e despesas pela quantidade de produtos em estoque. Depois de separados custos e despesas há a necessidade de rateá-los e apropriá-los para cada produto.

Existem muitos critérios de rateio como rateio por departamentos que são rateados em função de sua natureza, custeio por atividade método ABC que procura reduzir as distorções provocadas pelo rateio arbitrado dos custos indiretos.

2.3 FOLHA DO PRODUTO

O quadro folha do produto é a distribuição dos custos e despesas rateados para cada unidade de produtos

2.4 FIXAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

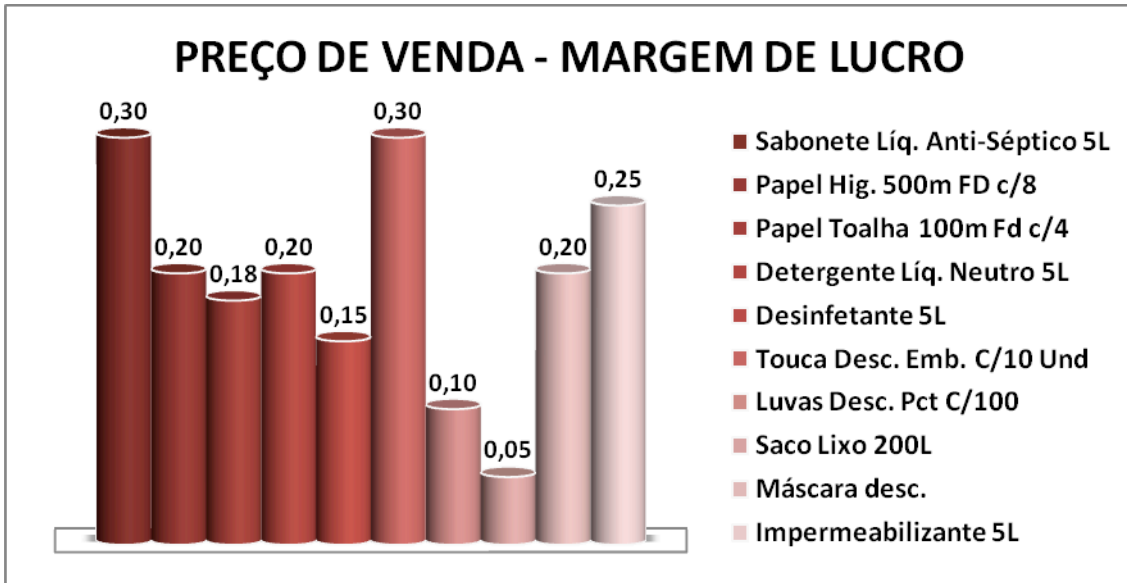
Para fixação do preço de venda é necessário alguns questionamentos como:
Qual a relação entre os preços básicos alternativos e a estrutura de custos?
Qual a sensibilidade do mercado às diversas alternativas de preços da empresa?
Qual o efeito dos preços a serem praticados pela empresa em relação a imagem do produto e da empresa em comparação aos concorrentes?

Quando a empresa tem que estabelecer o preço pela primeira vez.
Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços.

Quando a concorrência inicia alteração de preços.

Quando a empresa produz produtos com demandas e/ou custos inter-relacionados.

O preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa. Num mercado competitivo, os preços são formados pela lei da oferta e procura. Então, dado um determinado nível de preço no mercado para seu produto ou serviço, a empresa avalia se seu preço ideal de venda é compatível com aquele vigente no mercado.



Os produtos que tem menor margem de lucro (saco de lixo e Máscara), para trazerem o retorno desejado terão que ter um grande volume de vendas.

3. PONTO DE EQUILIBRIO

O ponto de equilíbrio pode ser:

3.1 OPERACIONAL

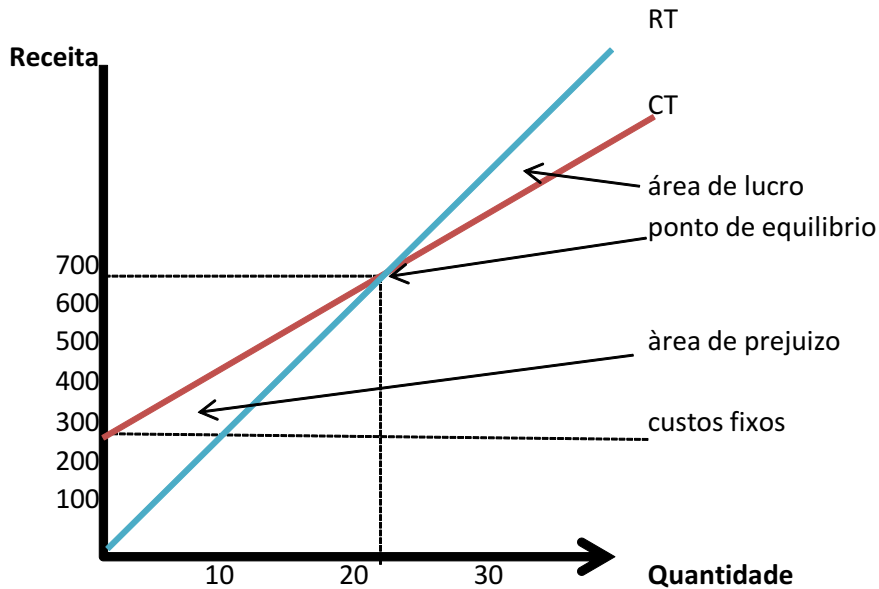
É o nível de vendas onde as receitas geradas darão cobertura aos custos e despesas totais.

3.2 ECONÔMICO

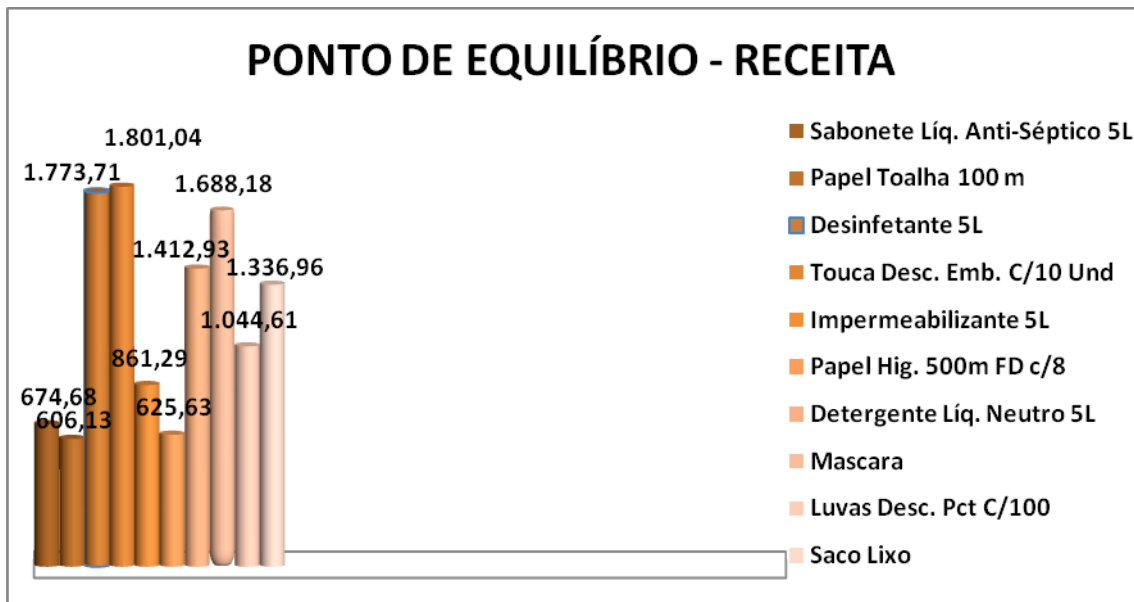
É o nível de vendas onde as receitas geradas darão cobertura aos custos e despesas totais e mais e margem de lucro esperada.

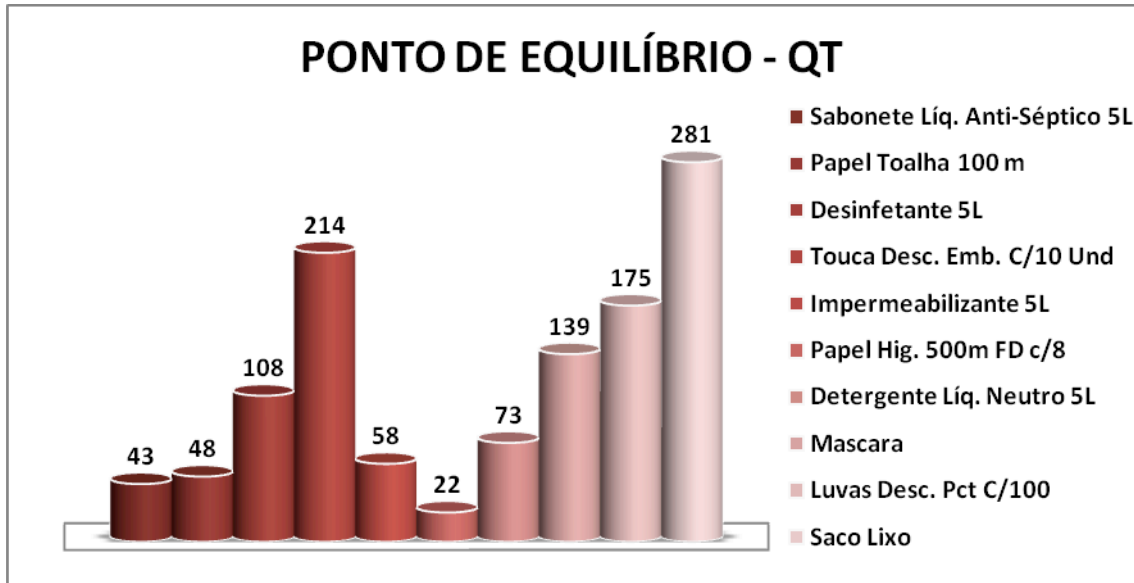
3.3 FINANCEIRO

É o nível de vendas onde as receitas geradas darão cobertura aos custos e despesas totais desembolsáveis.



O ponto de equilíbrio quantidade será a quantidade vendida em que a receita total anula os custos e despesas totais.





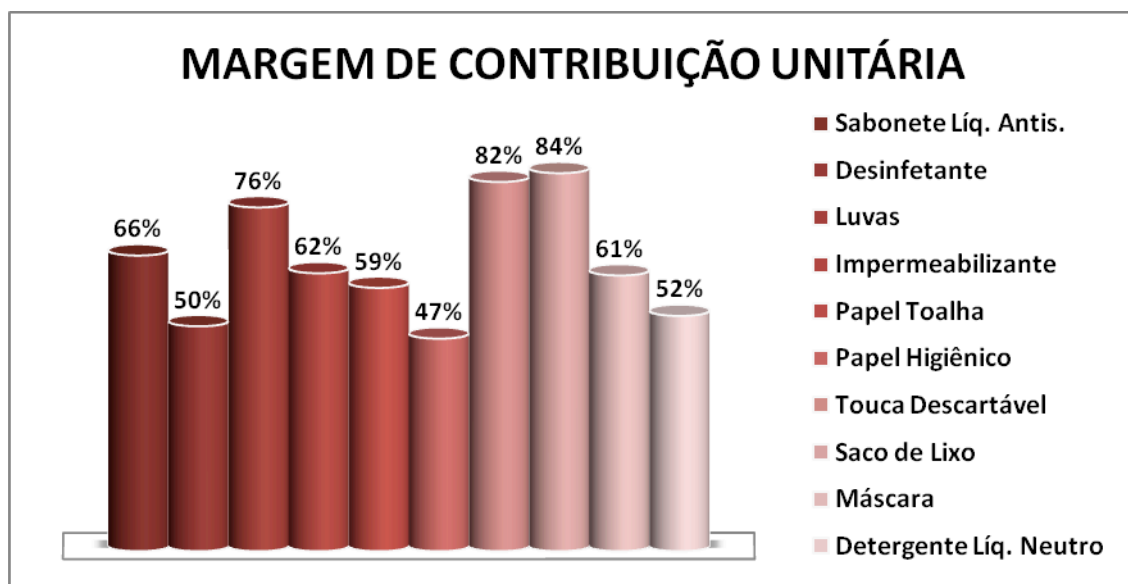
Para a análise do ponto de equilíbrio quantidade x receita, dos produtos o saco de lixo e a touca são os produtos que possuem um maior ponto de equilíbrio o que significa que para que se tenha lucro com esses produtos será preciso vender o suficiente para alcançar essa margem, ou seja, uma margem que irá cobrir os custos e despesas totais. No entanto, o sabonete e o papel higiênico são os produtos de menor ponto de equilíbrio o que representa para a empresa por exemplo, que um retorno destes produtos, ou seja, lucro cobrindo os custos e despesas totais, a quantidade de vendas dos produtos é menor.

4. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA

É a diferença entre o preço de venda e o custo variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz a empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou, e que lhe pode ser imputado sem erro.

O objetivo da margem de contribuição unitária é evidenciar a potencialidade de um determinado produto ou serviço.

Produtos com MCunit > zero são viáveis economicamente geram excedente de receita sobre os custos despesas vinculados para dar cobertura aos custos e despesas fixas a geração de lucro.



Os produtos da Flor de Lis tem uma margem de contribuição da maioria de seus produtos acima de cinquenta por cento o que significa que seus produtos cobrem efetivamente os custos e despesas variáveis, portanto são viáveis economicamente para a empresa. De acordo com a figura a cima, o produto (saco de lixo) apesar de ser o de menor margem de lucro, possui a maior margem de contribuição devido ao seu grande volume de vendas quando comparados com os outros produtos. Isso é importante para a empresa, pois compensa vendê-lo.

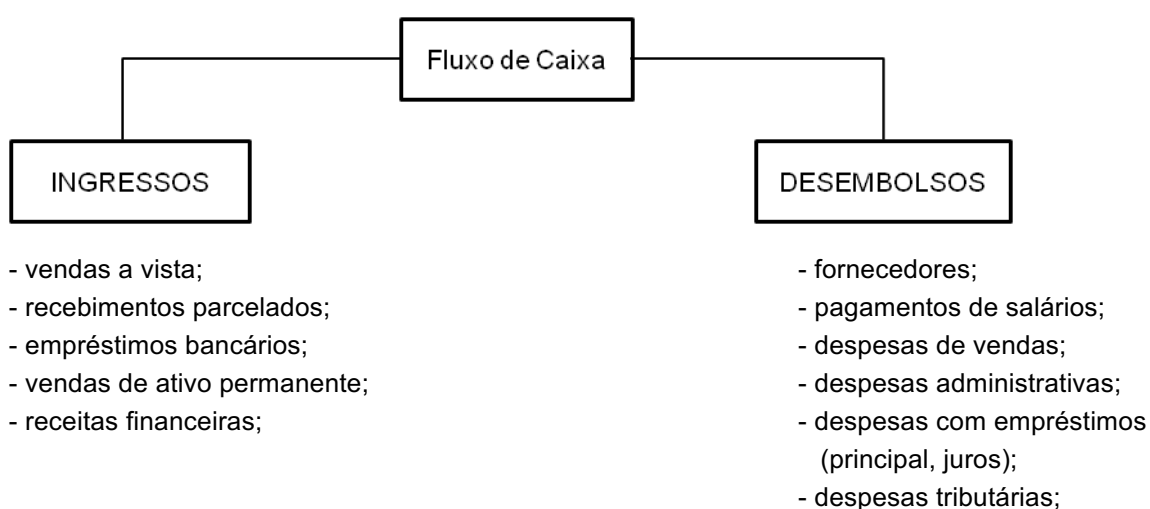
5. FLUXO DE CAIXA

Os conceitos que melhor define o fluxo de caixa de acordo com Sá (2008; p.19) é: “Chamamos de fluxo de caixa ao método de captura e registro dos fatos e valores que provoquem alterações no saldo do Disponível e sua apresentação em relatórios estruturados de forma a permitir sua compreensão e análise”. E para ele o fluxo de caixa projetado é definido da seguinte maneira: “Chamamos de fluxo de caixa projetado ao produto final da integração das entradas e das saídas de caixa que se

imagina que ocorrerão no período projetado”. Já quando se trata de fluxo de caixa realizado o autor diz que: “Chamamos de fluxo de caixa realizado ao produto final das entradas e das saídas de caixa havidas em um determinado período”.

O objetivo principal do fluxo de caixa projetado é informar como se comportará o fluxo de entrada e saída de recursos financeiros em um determinado período, podendo ser projetado a curto ou a longo prazo. A curto prazo busca-se identificar os excessos de caixa ou a escassez de recursos dentro do período projetado, para que através dessas informações se possa traçar uma adequada política financeira. A longo prazo, o fluxo de caixa projetado, além de identificar os possíveis excessos ou escassez de recursos, visa também obter outras informações importantes, tais como:

- Verificar a capacidade da empresa de gerar recursos necessários para custear suas operações;
- Determinar o capital em giro do período;
- Determinar o índice de eficiência financeira da empresa;
- Determinar o grau de dependência de capitais de terceiros da empresa;



6. VALOR PRESENTE LÍQUIDO

Valor Presente Líquido é o valor descontado, ao custo médio ponderado de capital, de uma série de fluxos de caixa futuros de um investimento (fluxo de caixa operacional líquido menos despesas de capital), menos o investimento inicial.

Se o valor presente líquido de um projeto for maior do que o seu custo inicial, o projeto deve ser aceito. Se o valor presente líquido de um projeto for menor do que o seu custo inicial, o projeto deve ser rejeitado, porque os investidores perderiam dinheiro, se o projeto fosse implantado.

$$\text{VPL} = \text{PV} - \text{I}$$

VPL = valor presente líquido

I = investimento inicial

6.1 O PERÍODO DE RECUPERAÇÃO DO INVESTIMENTO (*PAYBACK*)

É a quantidade de tempo necessária para recuperar o investimento inicial de um projeto. Se o período de recuperação encontrado representa um período de tempo aceito para a empresa, o projeto será aceito.

6.2 TAXA INTERNA DE RETORNO

É a taxa de desconto que iguala o valor presente de fluxos de caixa ao valor inicial, ou seja, a TIR é uma taxa de desconto que torna a VPL igual a zero.

A decisão de investir em um projeto envolve vários passos, começando com a identificação de oportunidades de negócio que podem ser transformadas em propostas de investimentos que potencialmente geram valor para a empresa.

Os principais passos na tomada de decisão de investimento são:

- Identificação: encontrar oportunidades e gerar propostas de investimento;

- Avaliação: estimar os fluxos de caixa e a taxa de desconto apropriada;
- Seleção: escolher o método de avaliação adequado (período de Payback, taxa interna de retorno, valor presente líquido, etc.)
- Implantação: estabelecer procedimentos de auditoria.

7. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

A empresa Flor de Lis apresenta no ano 1 uma receita líquida de \$49.762,63 e no ano 5 uma receita de \$78.103,05 um crescimento de \$28.340,42.

8. BALANÇO PATRIMONIAL

A empresa projetou um crescimento de 10% para os cinco anos respectivos.

9. PONTOS FORTES DA EMPRESA

Devido a maioria dos produtos terem uma margem de lucro em torno de 20%, poderá conceder descontos aos clientes dependendo da quantidade de compra sem ter prejuízos. Além de ter bons preços no mercado altamente concorrente.

10. PONTOS FRACOS DA EMPRESA

Devido a empresa possuir um mercado restrito terá dificuldade na divulgação dos produtos até conquistar seus clientes.

REFERÊNCIAS

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira e Orçamentária**: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SEGUNDO FILHO, José. **Controles financeiros e fluxo de caixa**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SILVA, Edson Cordeiro da. **Como administrar o fluxo de caixa das empresas**: guia de sobrevivência empresarial. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**- 9 ed. São Paulo: Atlas, 2006.