

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
CENTRO SÓCIO ECONOMICO  
CURSO DE CIENCIAS CONTÁBEIS**

**HELDER LUIS DA SILVA GUTERRES**

**KLENESON JOÃO ANDRADE TELES**

**FACTORING, UMA SOLUÇÃO PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.**

**BELÉM  
2004**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
CENTRO SÓCIO ECONOMICO  
CURSO DE CIENCIAS CONTÁBEIS**

**HELDER LUIS A SILVA GUTERRES**

**KLENESON JOÃO ANDRADE TELES**

**FACTORING, UMA SOLUÇÃO PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para a obtenção do  
título de Bacharel em Ciências  
Contábeis.

**Orientador: Heber Lavor Moreira**

**BELÉM  
2004**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
CENTRO SÓCIO ECONOMICO  
CURSO DE CIENCIAS CONTÁBEIS**

**HELDER LUIS A SILVA GUTERRES**

**KLENESON JOÃO ANDRADE TELES**

**FACTORING, UMA SOLUÇÃO PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para a obtenção do  
título de Bacharel em Ciências  
Contábeis.

Aprovado em: \_\_\_\_\_  
Conceito: \_\_\_\_\_

Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
Orientador: Prof. Heber Lavor Moreira

\_\_\_\_\_  
Prof:

\_\_\_\_\_  
Prof:

**BELÉM  
2004**

*“A história terá que registrar que a maior tragédia desse período de transição social não foram as palavras e atos violentos de gente ruim, mas o silêncio e indiferença de gente boa.”*

Martim Luther King

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos em primeiro lugar a Deus, pela graça de ter permitido chegarmos, acima de tudo com saúde, a esta Instituição de Ensino superior, e a todos nossos familiares que de forma direta ou indiretamente contribuíram para a realização de nosso sonho em especial a nossos pais que sempre estiveram ao nosso lado em todas as horas.

Aos nossos professores, em especial, ao Heber Lavor Moreira que com sua grande sabedoria soube a toda hora passar de forma clara e objetiva todo o conteúdo da disciplina, Administração Financeira.

## **RESUMO**

Este trabalho irá tentar mostrar de forma clara e objetiva, a importância do plano de negócios na implantação de um empreendimento, e irá também mostrar um exemplo prático em que será destacado de como é vital para se ter sucesso em um empreendimento, a realização primeiramente de um plano de negócios.

Surgem no Brasil milhares de novas microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) por ano. As pequenas empresas, segundo dados do SEBRAE, participam em torno de 98% dos cerca de 4,5 milhões de empresas brasileiras, contribuem em torno de 30% do PIB (Produto Interno Bruto) e são responsáveis por 65% dos postos de serviços no país, representando cerca de 43% da renda gerada nos setores industrial, comercial e de serviços.

Nos primeiros anos de existência centenas dessas empresas são levadas ao insucesso, devido a falta de planejamento, causado pela ansiedade e a forma apressado de começar seu próprio negócio.

Neste trabalho iremos mostrar de maneira teórica e prática toda a importância de se fazer um plano de negócio antes de iniciar um empreendimento.

A análise que será feita no plano prático de acordo com os conceitos abordados, estará direcionada sob a ótica de uma empresa que presta serviços mais também comercializa títulos de créditos, ou seja, nos iremos trabalhar com uma Factoring. Desta forma iremos aplicar o estudo adquirido para analisar a viabilidade econômico-financeira de uma Factoring.

## Sumario

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>11</b>
1- TITULO DO ESTUDO .....	11
2- OBJETIVOS O ESTUDO .....	11
2.1- <i>A importância do estudo</i> .....	11
2.2- <i>O que o discente se propõe a alcançar em seu estudo.</i> .....	11
2.3- <i>O que o estudo devera alcançar em termos e contribuições técnicas e/ou científicas.</i> .	11
2.4- <i>A delimitação do estudo</i> .....	11
2.5- <i>A organização do estudo</i> .....	11
3 - PUBLICO ALVO .....	12
4- JUSTIFICATIVA .....	12
5- BIBLIOGRAFIA .....	13
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>14</b>
2 - CONCEITO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	14
2.1 - <i>Analise do Ambiente</i> .....	14
2.2 - <i>Macroambiente Clima</i> .....	15
2.3 - <i>Macroambiente solo</i> .....	15
2.4 - <i>Ambiente Operacional</i> .....	15
2.5 - <i>Ambiente Interno</i> .....	15
2.6 - <i>Construção de Cenários</i> .....	15
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>18</b>
1 – SUMARIO EXECUTIVO .....	18
2 – DESCRIÇÃO GERAL O NEGOCIO .....	18
<i>Descrição do Negocio</i> .....	18
<i>Descrição dos Serviços</i> .....	18
<i>São quatro etapas básicas do processo:</i> .....	19
<i>Mercado</i> .....	19
<i>Mercado Alvo</i> .....	21
<i>Concorrência</i> .....	22
<i>Estrutura Organizacional e Legal</i> .....	22
<i>Localização</i> .....	23
3 – DADOS FINANCEIROS .....	23
3.1 – <i>Fontes de Recursos Financeiros</i> .....	23
3.2 – <i>Investimentos Necessários</i> .....	23
3.3 – <i>BALANÇO PATRIMONIAL</i> .....	25
3.4 – <i>DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO</i> .....	26
3.5 – <i>Projeção do Fluxo de Caixa</i> .....	27
3.6 – <i>Ponto de Equilíbrio</i> .....	28
3.7 - <i>Analise de Indicadores de Avaliação de Negócios.</i> .....	28

<i>3.7.1 - Indicadores de Rentabilidad</i> .....	28
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>30</b>



## Introdução

Atualmente a região norte do Brasil está passando por um grande processo de investimentos, que combinados com o grande problema do desemprego enfrentado pelo país, está causando a multiplicação de vários empreendimentos de todos os tipos e espécies.

Surgem no Brasil milhares de novas microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) por ano. As pequenas empresas, segundo dados do SEBRAE, participam em torno de 98% dos cerca de 4,5 milhões de empresas brasileiras, contribuem em torno de 30% do PIB (Produto Interno Bruto) e são responsáveis por 65% dos postos de serviços no país, representando cerca de 43% da renda gerada nos setores industrial, comercial e de serviços. Estes dados explicam a importância desses empreendimentos para a

Na cidade de Belém, no estado do Pará, pode-se observar esse fenômeno de forma bem clara. Se a compararmos 10 anos atrás, hoje Belém possui um número cinco vezes maior de empresas, entre as quais 70% são formadas por empresas de médio e pequeno porte, fato este que requer bastante atenção voltada a este tipo de empreendimento.

Infelizmente, muitos desses pequenos negócios acabam tomando o caminho da descontinuidade, por motivo de péssima gestão; baixo capital de investimento; falta de pesquisa do mercado; obrigações a quitar com fornecedores; contas a receber com clientes; e vários outros enclaves que as EPP enfrentam para conseguir o ápice de suas vidas financeiras.

Nesse estudo buscaremos mostrar a imensa colaboração e vantagens que o FACTORING pode proporcionar as pequenas e médias empresas.

No Brasil, o termo factoring veio aparecer por volta de 1982, com a fundação da ANFAC. Se compararmos com os países mais desenvolvidos do mundo, a quantidade de factoring no Brasil é muito baixa, porém está em alto nível de crescimento e multiplicação, principalmente no sul do país. Na cidade metropolitana de Belém, a quantidade de factoring é desproporcional se comparada com a quantidade de

medias e pequenas empresas espalhadas em seu território, o que torna esse investimento totalmente viável pela baixa concorrência de mercado.

Atualmente, muitas pessoas relacionam o FACTORING com empréstimos, desconto de duplicatas, adiantamento de recursos, compra de faturamento ou até administração de consórcios de veículos ou de bens e se enganam completamente.

Factoring é uma atividade comercial que combina compra de créditos (direitos creditícios) resultantes de vendas mercantis realizadas a prazo e prestação de serviços. A prestação de serviços está direcionada a alavancagem mercadológica; de avaliação de fornecedores, clientes e sacados; de acompanhamento de contas a receber entre outros serviços benéficos a administração da empresa. Portanto, nota-se que o FACTORING tenta suprir as dificuldades enfrentadas pelos empreendimentos, ou seja, assume toda responsabilidade de enfrentar os enclaves como falta de pesquisa do mercado; obrigações a quitar com fornecedores; contas a receber com clientes e outras dificuldades citadas, deixando os gestores da empresa menos sobrecarregados e com mais tempo para dedicar-se a trabalhos de melhoramento do produto da empresa.

Portanto, FACTORING, trata-se de um fomento mercantil, porque expande os ativos de suas empresas clientes, aumenta-lhes as vendas, elimina seu endividamento e transforma as suas vendas a prazo em vendas a vista.

É bem notável que FACTORING, é um produto destinado a dar apoio as pequenas e médias empresas, que normalmente tem dificuldades de identificar e dimensionar suas deficiências.

## CAPÍTULO I

### **1- TITULO DO ESTUDO**

“Factoring, uma solução para pequenas e médias empresas no Brasil”

### **2- OBJETIVOS O ESTUDO**

#### **2.1- A importância do estudo**

Esta pesquisa terá a importância de mostrar de forma aprofundada, os benefícios que um Factoring pode trazer para suas parceiras; as formas de serviços prestados, o funcionamento de sua atividade econômica, bem com a difusão desse ramo tão estranho no nosso estado.

#### **2.2- O quê o discente se propõe a alcançar em seu estudo.**

Destacar a importância da empresa de Factoring para as micros e pequenas empresas como forma de parcerias entre as duas empresas para que haja um crescimento econômico que beneficiara ambas empresa.

#### **2.3- O quê o estudo devesse alcançar em termos e contribuições técnicas e/ou científicas.**

Contribuir para divulgação do Factoring como forma de solução para os micros e pequenos empresários que encontram grandes dificuldades com vendas a prazo.

#### **2.4- A delimitação do estudo**

Uma das maiores dificuldades encontradas pelos micros e pequenos empresários é a falta de disponibilidade de recursos de liquidez imediata, esse estudo visa mostrar uma forma de solucionar esse problema.

#### **2.5- A organização do estudo**

Este estudo será organizado da seguinte maneira:

Capa

Folha de Rosto

Termo de Aprovação

Epígrafe

Resumo

Sumário

Dedicatória

Agradecimentos

Lista de ilustração  
Conteúdo Textual  
Anexos  
Fontes Bibliográficas

### **3 - Público Alvo**

A comunidade Acadêmica e os micros e pequenos empresários que desejam prevenir ou solucionar problemas de caixa causado por suas vendas a prazo e necessitam de melhor orientação empresarial.

### **4- JUSTIFICATIVA**

O tema Factoring, foi escolhido devido a observância do crescimento acelerado e destacável desse tipo de empreendimento no Brasil, onde se encontra ainda inovador na região metropolitana de Belém, porém com grande perspectiva de crescimento, já que se encontra, nessa região, uma grande quantidade de pequenas e médias empresas que necessitam tanto de orientação empresarial quanto de acessos aos recursos do direito de suas vendas.

## 5- BIBLIOGRAFIA

BANGS Jr., David H. *Guia Prático – Planejamento de negócios: criando um plano para seu negócio ser bem sucedido*. São Paulo: Nobel, 2000.

DIAS, Antonia Maria 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. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Pará, UFPA – Campos de Belém, para obtenção o título de bacharel de Ciências Contábeis).

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do Trabalho Científico*. 6º ed. São Paulo: Editora Atlas S.A-2001

LEITE, Luiz Lemos. *Factoring no Brasil*. 8º ed. São Paulo: Editora Atlas S.A-2003

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. 8º ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ZORATO, Antonio. *Administração Financeira*. 3º ed. São Paulo: Editora Atlas S. A-1993.

## CAPITULO II

### O Planejamento Estratégico

#### 2 - Conceito de Planejamento Estratégico

Embora o termo estratégia originalmente tivesse apenas sentido militar, as mudanças ocorridas no contexto das organizações ao longo dos tempos, trouxeram consigo a grande necessidade do planejamento estratégico nas diversas formas de organização e não apenas nas organizações militares. Neste sentido, passam Culligan a afirmar que: “a partir dos meados do século passado, a palavra estratégia foi adquirindo um uso corrente no mundo empresarial e hoje constitui o principal processo pelo qual as grandes companhias cominam os mercados. E, embora a palavra seja atualmente empregada num contexto diferente do original, o objetivo da estratégia ainda é o mesmo.” Já Thompson discorrendo sobre a estratégia no âmbito da empresa afirma que: “a estratégia da empresa consiste do conjunto de mudanças competitivas e abordagens comerciais que os gerentes executam para atingir o melhor desempenho da empresa. A estratégia, é verdade, e o planejamento do jogo da gerencia para reforçar a posição da organização no mercado, promover a satisfação dos clientes e atingir os objetivos e desempenho. Os gerentes projetam estratégias devido a necessidade de amoldar a maneira de condução dos negócios da empresa, além e proporcionar o meio de ligar as ações e tomadas e decisões nas várias partes da Organização.”

Tachizawa e Rezende discorrendo sobre o planejamento no mesmo que Thompson afirma que “o planejamento em uma organização pode ser entendido como o conjunto de decisões programadas previamente, relativas ao que deve ser feito na organização em longo prazo”

#### 2.1 - Análise do Ambiente

Na análise ambiental são incorporados os preceitos metodológicos de caracterização de uma organização, que devem consolidar o delineamento da conjuntura, ou seja, do meio ambiente no qual a organização está inserida (partindo-se do pressuposto de que a organização não se encontra no vácuo e sim no contexto ambiental composto de variáveis controláveis e incontroláveis.). O ambiente que envolve a organização é composto pelos seguintes segmentos:

## **2.2 - Macroambiente Clima**

O macroambiente clima envolve os aspectos decorrentes direta ou indiretamente o poder político, tais como: inflação, política governamental, PIB (Produto Interno Bruto) e demais variáveis econômicas e legais. A abordagem mercadológica sugere identificar aquelas que efetivamente tem influencia sobre a organização, possibilitando, assim, localizar apenas algumas segmentações do ambiente.

## **2.3 - Macroambiente solo**

Envolve a população e suas características. São aquelas que sofrem influencia o macroambiente clima, como por exemplo, um longo período recessivo que reduz a renda da população. Nessa categoria encontram-se variáveis perfeitamente tratadas estatisticamente, por exemplo: renda e distribuição geográfica. São variáveis previsíveis com uma razoável segurança, a ponte e instituições como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) projetarem os mais variados dados da população.

## **2.4 - Ambiente Operacional**

Este segmento é composto pelos fornecedores, concorrentes, clientes e a evolução tecnológica. São variáveis com grande inter-relação, sendo extremamente difícil fazer qualquer previsão de apenas uma variável, pois se deve entender o ambiente operacional como um todo levando em conta alterações na tecnologia; prestadores de serviços; e outras entidades afins.

## **2.5 - Ambiente Interno**

É constituído pelas aspirações e pelos valores, as pessoas que compõe a organização (Gestores, técnicos e funcionários) o gestor precisa conhecer esse ambiente para poder através de uma estratégia direcioná-lo para aproveitar as oportunidade que essas aspirações e valores podem trazer para consolidar a organização, bem como evitar possíveis ameaça de conflito.

## **2.6 - Construção de Cenários**

Tachaizawa e Rezende definem cenários como “previsões que se baseiam em um conjunto de hipóteses que para fins práticos são aceitas como dadas. Ao gestor caberia a decisão e reagir as ameaças e oportunidades que esse desenvolvimento específico possa apresentar para organização”.

Criar cenários significar projetar determinadas situações ou eventos futuros com probabilidade de ocorrência, que servem como base para a elaboração de políticas, plano de ação, planos operacionais e, principalmente, planos estratégicos.

Nesse contexto o delineamento de cenários deve-se apoiar em técnicas voltadas a prever eventos e mudanças ambientais que, provavelmente irão ocorrer.

Costa discorrendo sobre conceito de planejamento estratégico afirma que: “cenário é um conjunto de hipóteses e trabalho, quantitativas e qualitativas sobre características, condições ou fatores predominantes no ambiente externo. Os aspectos constantes do cenário deve ser o que afetam as atividades futuras da organização, de seus clientes, de seus concorrentes, e até de seus grupos de interesses.”

Portanto, cenário é um conjunto de fatos e premissas consideráveis plausíveis para os dirigentes da organização, funcionando como um suporte para as atividades do setor ou da organização. Ele condiciona as atividades às expectativas de crescimento, rentabilidade, de resultados, a vulnerabilidade e até a sobrevivência da organização, ou seja, é um conjunto de hipóteses básicas, um consenso dos administradores da empresa sobre o qual o plano estratégico será constituído.

Quando o futuro parece instável, havendo grandes incertezas no horizonte de planejamento, os dirigentes podem criar cenários completamente diferentes entre si com impactos distintos entre os ambientes.



# **H&K FACTORING**

## **PLANO DE NEGÓCIO**

**BELÉM - PARÁ**

## **Capítulo III**

### **1 – Sumario Executivo**

Este plano foi desenvolvido para auxiliar o empresário na tomada de decisão de iniciar um negócio na área de prestação de serviços e compra e créditos. A Empresa denominada H & K Factoring está em fase inicial de planejamento e pretende inserir-se no mercado de Factoring no município de Belém.

O negócio consistirá em oferecer parcerias com as micros e pequenas empresas de tal forma que solucione seus problemas de caixa oferecendo serviços que vão de orientação empresarial a alavancagem mercadológica. O segmento de mercado que a H & K Factoring visa alcançar, são os micros e pequenos empresários com grandes potências de expansão de seus negócios.

### **2 – Descrição Geral o Negócio**

#### **Descrição do Negócio**

A H & K Factoring fornecera serviços de orientação empresarial às empresas e comprará seus títulos de créditos adquiridos através de compras realizadas a prazo, e está em fase pré-inicial pretendendo entrar no mercado em curto prazo.

O negócio consistirá em oferecer para seus clientes uma parceria que vai de serviços prestados para que o empresário tenha um maior tempo disponível para gerir seu negócio, e até compra de títulos provenientes de vendas a prazo.

A finalidade principal da H & K Factoring é o fomento mercantil. Fomentar, assessorar, ajudar o pequeno e médio empresário a solucionar seus problemas do dia a dia, são as finalidades básicas de nossa Factoring.

#### **Descrição dos Serviços**

A H & K Factoring terá sua atividade voltada para prestação de serviços ou alavancagem mercadológica ou de seleção e avaliação de riscos, ou de acompanhamento e contas a pagar e a receber, conjugada com a compra e créditos (direitos) de suas empresas-clientes resultantes de suas vendas mercantis por elas efetuadas ou resultantes de prestação de serviços por elas efetuadas. A H & K

Factoring irá à busca de seus clientes, ou seja, fará a captação de seus clientes, com isso, o processo se inicia com a assinatura de um contrato de Fomento Mercantil (contrato – mãe) entre a empresa e a factoring onde são estabelecidos os critérios de negociação e o fator de compra.

### **São quatro etapas básicas do processo:**

A empresa vende seu bem, crédito o serviço a prazo, gerando um crédito (exemplo: duplicata mercantil), no valor correspondente;

A empresa negocia com a factoring este crédito;

De posse desse crédito. A factoring informa ao sacado sobre o fato e a forma de cobrança (carteira ou banco);

Findo o prazo negociado inicialmente, a empresa sacada paga o valor deste crédito a factoring, encerrando a operação.

Além, desse processo a factoring prestará serviços onde será cobrada uma comissão denominada de *ad valorem*, que será estabelecida no contrato entre as empresas e nossa factoring.

A empresa pretende trabalhar na área metropolitana de Belém, com parcerias feitas com os micros e pequenas empresas dessa região, e ele espera ter o retorno do capital investido em 5 anos, aumentando seu volume de negócios 12% a cada ano.

### **Mercado**

As condições econômicas criadas para implantação do plano Real, há seis anos, não obstante o hiato criado pelas crises externas de 97/98 e a interna de 99, vêm ensejando as empresas brasileiras alterações importantes de sua estrutura e estratégias para competir nos mercados interno e externo. Maior competição exige, além de outras, capacidade de investimento em pesquisa e desenvolvimento tecnológico, para renovar e modernizar produtos e serviços, muitas vezes custosos e de longa duração, e alianças com *know-how* e empresas estrangeiras nesta fase de intensa globalização por que se passa o mundo. Todas essas transformações têm implicações diretas na gestão das empresas e em seus resultados.

Por suas características operacionais, o factoring tem dado prova de que é capaz para sustentar está fase de evolução da cadeia produtiva por ser um instrumento flexível e articulado, particularmente amoldável as empresas medias e pequenas e, para execução de determinados serviços, já também as empresas de outras dimensões. Em suma, entendemos que o verdadeiro factoring é um produto especializado, vendido e gerido por profissionais, que assistem sua clientela com uma visão inovadora, moderna e empresarial.

O factoring se apresenta, nos 50 países onde é praticado, como instrumento principalmente de apoio empresarial, que privilegia sempre mais os elementos de serviços e de suporte da atividade comercial e mercadológica de sua clientela. sob a ótica mundial, com base na experiência daqueles países, essa é a tendência de fundo no que diz respeito ao conteúdo de serviços prestados pelo factoring estaria extremamente equivocado quem considerasse tais serviços validos apenas em períodos de crise ou em situações difíceis das empresas. Ainda outra tendência notória, em termos mundiais, é aquela de prestar uma ampla gama de serviços a empresas-clientes de grande porte, como ocorre particularmente na Itália e na Inglaterra.

Entre os vários tipos de empresas-clientes anotamos aquelas, pequenas, medias, ou grandes, que se utilizam dos serviços de factoring para cuidar de sua cobrança e da gestão e seu caixa(contas a receber e a pagar).

Na maioria dos países desenvolvidos, da Europa e da Ásia, onde a inflação anual é menos de 5% a principal fonte de receita das empresas de factoring (90%) é gerado pela comissão de serviços(*ad valorem*), cobrada de suas empresas clientes, e 10% da receita provem o diferencial na compra dos direitos das vendas mercantis a prazo por elas realizadas que exigem constantes aporte de recurso para manter adequado e equilibrado nível de capitalização da sociedade de fomento mercantil de ante das necessidades de suas empresas-clientes contratantes. As principais vantagens da parecerias com a Factoring são:A empresa recebe á vista suas vendas realizadas a prazo, melhorando o fluxo de caixa para movimentar os negócios, assessoria administrativa, cobrança e títulos ou direitos e créditos, agilidade e rapidez nas decisões e intermediação entre a empresa e seu fornecedor. O Factoring possibilita a compra de matéria prima à vista, gerando vantagens e competitividade.

No estado do Pará, de acordo com o sindicato das Factoring do Pará (SINFAC-PA), estão atualmente no mercado do estado em plena atividade 15 empresas de Factoring, sendo que destas 13 estão situadas na região metropolitana de Belém demonstrando uma crescente de investimento nesse setor na região, já que nossa região possui um enorme numero de pequenas e medias empresas.

### **Mercado Alvo**

O mercado alvo do factoring é, em sua essência e origens históricas, universalmente constituídas do pequeno e médio produtor industrial. Podemos classificar em três tipos o perfil da clientela-alvo do factoring:

1º - Empresas sem acesso ao mercado de credito tradicional. São empresas em busca de caixa (dinheiro), que devem ser trabalho visando mostrar as vantagens os serviços que o factoring que lhes proporciona par alcançar a redução de seus custos, maior competitividade de seus preços e produtos e os lucros almejados. Factoring não é comprar papel;

2º - Empresas que, embora tenham acesso ao mercado de credito, não possuem conhecimento técnicos que lhe respaldem a iniciativa e barganha com as instituições financeiras. São empresas que dispõem e limites de credito com os bancos, mais não sabem com ele negociar. Esse tipo de empresa tem recorrido ao factoring para obter um custo mais abaixo e utilizando-se os serviços das sociedades de fomento mercantil, terminaram por ser suas clientes; e

3º - e empresas dirigidas por pessoas com excelente nível técnico, em seu ramo de atividade, mais fazem uso dos serviços de factoring para cuidar da gestão de caixa, enquanto concentram seus esforços na produção. Neste caso, utilizam-se do produto por no lançados, conhecido como trustee, em que a empresa de factoring administra todas as contas de sua cliente, que trabalha com caixa zero, otimizando sua capacidade gerencial. É a verdadeira “terceirização”, que está fazendo surgir um enorme campo de situação para as empresas de factoring.

O perfil típico hoje da empresa candidata potencial no Brasil para operar com o Factoring pode estar delimitado num faturamento mensal que varia entre R\$ 30.000,00 e R\$ 2.000.000,00 deve apresentar produtos e reconhecida aceitação no mercado e potencial técnico de crescimento.

No Pará a H & K Factoring trabalhará exclusivamente com pequenas e medias empresas com grandes potenciais de crescimento.

A H & K Factoring terá sua atividade voltada para prestação de serviços ou alavancagem mercadológica ou de seleção e avaliação de riscos, ou de acompanhamento e contas a pagar e a receber, conjugada com a compra e créditos(direitos) de suas empresas-clientes resultantes de suas vendas mercantis por elas efetuadas ou resultante de prestação de serviços por elas efetuadas.

### **Concorrência**

A análise da concorrência foi realizada através de fontes secundarias de grane circulação, jornais, listas telefônicas de grande circulação na região metropolitana e Belém e pesquisa feita no SINFAC-PA (sindicato as Factoring do Pará).

Na pesquisa foi possível perceber o numero de 13 empresas de Factoring na região da grande Belém, sendo que 80% dessas empresas trabalham exclusivamente com compra de títulos de créditos sendo que os restantes trabalham com prestação de serviços e compras de créditos com parcerias com pequenas e medias empresas.

### **Estrutura Organizacional e Legal**

A atividade econômica voltada para prestação de serviços e compra de créditos será exercida por sociedade. Assim sendo,de acordo com o código civil brasileiro a forma mais adequado de registro será como uma sociedade empresarial Ltda, cujo nome será composta pela iniciais os nomes dos sócios mais denominação que lembre o negocio da empresa H & K Factoring Ltda.

Para a abertura do empreendimento são necessários os seguintes procedimentos:

Registro na Junta Comercial;

Registro na Secretaria a Receita Federal;

Registro na Secretaria a Fazenda;

Registro na Prefeitura o Município;

Receita Federal.

O novo empresário deverá procurar a Prefeitura do Município onde pretende montar seu empreendimento para obter informações relativas às instalações físicas da empresa e ao Alvará de funcionamento.

### **Localização**

A empresa estará localizada em um ponto estratégico no município de Belém, ou seja, no centro comercial da cidade onde estão localizados os maiores numero de medias e pequenas empresas da região metropolitana.

## **3 – Dados Financeiros**

### **3.1 – Fontes de Recursos Financeiros**

Os recursos referentes aos investimentos iniciais para dar inicio ao empreendimento e o capital de giro são provenientes de recursos próprios dos sócios, adquiridos através de poupanças dos mesmos e também de capitais de terceiros.

### **3.2 – Investimentos Necessários**

<b>INVESTIMENTO INICIAL</b>	<b>R\$ 50.000,00</b>
DESCRIÇÃO	R\$
Microcomputador	5.544,30
Impressora Jato de Tinta	298,00
Cadeiras	560,00
Mesa Diretor	290,00
Telefone	60,00
Condicionador de Ar	520,00
Mesa de escritório	200,00
Estante	310,00
Aparelho de Fax	75,00
<b>TOTAL</b>	<b>7.857,30</b>

<b>Despesas Pré-operacionais</b>	<b>R\$ 3.114,15</b>
Consultoria Contábil	2.500,00
Legalização da Empresa	464,75
Honorários o Advogado	150,00

<b>Custo Variável</b>	<b>R\$ 36.050,00</b>
Software	300,00
Capital de Giro	35.500,00
Transporte	150,00
Papel Timbrado	100,00

<b>Custos Fixos</b>	<b>R\$ 461,00</b>
Conexão internet	150,00
Água	15,00
Energia Elétrica	51,00
Telefone	45,00
Despesa com Marketing	200,00

<b>Despesas Fixas</b>	<b>R\$ 110,00</b>
Material de Expediente	30,00
Material de Escritório	80,00



### 3.3 – Balanço Patrimonial

#### BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL

O Balanço Patrimonial inicial foi projetado a partir o plano de investimento, onde foi orçado, o preço de mercado, os custos para a prestação dos serviços e a compra e venda dos títulos de créditos, como também os moveis e utensílios, os computadores e periféricos e as despesas de organização necessária para estruturar o inicio do empreendimento.

<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>	<b>39.027,95</b>	<b>CIRCULANTE</b>	<b>20.000,00</b>
DISPONIVEL	39.027,95	Contas a pagar	20.000,00
Caixa	516,95		
Banco Conta Movimento	2.000,00		
Capital De Giro	35.500,00		
Estoque	1.011,00		
<b>PERMANENTE</b>	<b>10.972,05</b>	<b>PATRIMONIO LIQUIDO</b>	<b>30.000,00</b>
IMOBILIZADO	7.857,30	Capital Social	30.000,00
Moveis e utensílios	2.015,00		
Computadores E Periféricos	5.842,30		
DIFERIDO	3.114,75		
Despesa de Organização	3.114,75		
<b>TOTAL</b>	<b>50.000,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>50.000,00</b>

### 3.4 – Demonstrativo do Resultado do Exercício

Para elaborar a projeção do Demonstrativo do Resultado do Exercício do primeiro ano de atividade da empresa considerou um acréscimo de 12% no volume dos negócios, e IGPM (Índice Geral de Preço de Mercado) igual a 11,60% no período.

	1º ANO	2º ANO	3º ANO
<b>Receita Bruta</b>	<b>39.535,46</b>	<b>44.279,71</b>	<b>49.593,28</b>
(-) Deduções	(59,30)	(66,42)	(74,39)
ISS			
Receita Operacional Líquida	39.476,16	44.213,29	49.518,89
Custos Operacionais			
(-) Custo do Período	(36.050,00)	40.231,80	44.898,68
Custo Direto dos Serviços			
Lucro Operacional Bruto	3.426,16	3.981,49	4.620,20
Despesas Operacionais			
(-) Despesas	(110,00)	(122,76)	(137,00)
Lucro Operacional	3.316,16	3.858,73	4.483,20
(+/-) Rec./Dep. Não Operacionais			
Lucro antes o Imposto de Renda	3.316,16	3.858,73	4.483,20
(-) Imposto de Renda	(497,42)	(578,81)	(672,48)
<b>Lucro Líquido</b>	<b>2.818,74</b>	<b>3.279,92</b>	<b>3.810,72</b>

### 3.5 – Projeção do Fluxo de Caixa

	1º ANO	2º ANO	3º ANO
Caixa Inicial			
RECEBIMENTOS			
<b>Faturamento</b>	<b>474.425,55</b>	<b>531.356,62</b>	<b>595.119,41</b>
Receitas à Vista			
PAGAMENTOS			
Custo/Despesas variáveis	432.367,23	482.510,12	538.468,30
Software			
Capital de Giro			
Transporte			
Papel Timbrado			
Contas a Pagar			
Impostos Variáveis			
Custos Fixos	6.852,00	7.646,65	8.533,45
Conexão Internet			
Água			
Energia Elétrica			
Telefone			
Despesas com Marketing			
Material de Expediente			
Material de Escritório			
<b>Custo Total</b>	<b>439.219,23</b>	<b>490.156,80</b>	<b>547.001,76</b>
<b>SALDO DE CAIXA</b>	<b>35.20633</b>	<b>41.199,82</b>	<b>48.117,66</b>

### 3.6 – Ponto de Equilíbrio

O ponto de Equilíbrio, momento que a produção de receitas se igualam aos custos e despesas totais. De acordo com a análise feita podemos dizer: que a letra de cambio possui seu ponto de equilíbrio em 15 unidades, as duplicatas em 18, as notas promissórias em 15 e os cheques em 21 e os valores correspondentes a essas unidades são respectivamente em reais R\$ 4.231,40, R\$ 4.050,43, R\$ 4.231,40, e R\$ 3.456,75; Para a empresa começar a gerar lucros basta apenas comercializar apenas uma a mais do que a quantidade encontrada em seu ponto de equilíbrio.

### 3.7 - Análise de Indicadores de Avaliação de Negócios.

#### 3.7.1 - Indicadores de Rentabilidade

	TAXA DE RETORNO ao ano	PAYBACK em anos
1º ANO	70%	1,42
2º ANO	82%	1,21
3º ANO	96%	1,04

VPL	R\$ 108.232,81
TIR	79%

Observando as projeções feitas nos três períodos, teremos as seguintes conclusões se as previsões se confirmarem, de acordo com a análise de indicadores de avaliação de negócios:

A taxa de retorno do capital investido poderá se confirmar menos que dois anos e será suficiente para resgatar todo o capital investido.

O Pay back (período de recuperação do investimento) que é aquele numero de anos ou meses, dependendo da escala utilizados, necessários para que o desembolso correspondente ao investimento inicial seja recuperado. O tempo de retorno do capital

invertido será menor que dois anos, ou seja, em menos de dois anos o capital inicial invertido será totalmente retornado.

O VPL, valor presente líquido irá corresponder R\$ 108.232,81 o que significa que o investimento é totalmente atrativo, já que o valor presente das entradas de caixa será maior que o valor presente das saídas, que no caso, o investimento inicial é de R\$ 50.000,00.

A TIR – taxa interna de retorno, como a taxa interna de retorno é maior que a taxa mínima de atratividade que é de 12%, o que torna o empreendimento viável, já que taxa é quase o sêxtuplo da TMA, sendo a taxa interna de retorno é igual a 79%.

## **BIBLIOGRAFIA**

BANGS Jr., David H. *Guia Prático – Planejamento de negócios: criando um plano para seu negócio ser bom sucedido*. São Paulo: Nobel,2000.

DIAS, Antonia Maria 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. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Pará, UFPA – Campos de Belém, para obtenção o título de bacharel de Ciências Contábeis).

HOJI, Masakazu. *Administração Financeira*. 4º Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A-1997.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do Trabalho Científico*. 6º ed. São Paulo: Editora Atlas S.A-2001

LEITE, Luiz Lemos. *Factoring no Brasil*. 8º ed. São Paulo: Editora Atlas S.A-2003

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. 8º ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATARAZZO, Dante. *Análise Financeira de Balanços*. 6º ed. São Paulo: Editora Atlas S.A-2003.

ZORATO, Antonio. *Administração Financeira*. 3º ed. São Paulo: Editora Atlas S. A-1993.

Sites de apoio para consulta:

<http://www.anfac.com.br/>

<http://www.sebrae.com.br/>

<http://geranegocio.com.br>

<http://peritocontador.com.br/>