

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SÓCIO – ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE



**Projeto de implantação e viabilidade econômica-
financeira da lanchonete Meu Dorminhoco
no município de Belém**

Belém – Pará
2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SÓCIO – ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE

**Projeto de implantação e viabilidade econômica- financeira da lanchonete Meu
Dorminhoco no município de Belém**

Trabalho de Conclusão de Disciplina,
Apresentado para obtenção da conclusão
Da disciplina Administração Financeira e
Orçamentária Empresarial.

Alunas: Milena Damasceno da Conceição – 0101012701

Tatiana Muniz Monteiro - 0101006501

Orientador: Prof. Héber Lavor Moreira

Belém – Pará

2004

AGRADECIMENTO

Agradecemos aos nossos familiares que sempre nos apoiaram nesse árduo caminhar da vida acadêmica.

A Deus e a todos os Santos pela nossa fé em acreditar que concluiríamos este trabalho com sucesso.

A todas as pessoas que nos ajudaram a fazer a pesquisa de campo.

Ao prof. Héber Lavor Moreira por sua habilidade, dedicação e paciência em nos ensinar a realizar este trabalho da melhor forma possível para um bom entendimento tanto para o corpo docente quanto discente e demais usuários.

RESUMO

Este trabalho procura destacar a importância do estudo da viabilidade econômico-financeira determinando as possibilidades de sucesso ou insucesso do empreendimento.

Percebemos em nosso cotidiano que muitas pessoas procuram por realizar seu próprio negócio, talvez pelo fato do mercado de trabalho estar cada vez menor ou por simplesmente não aceitar ser subordinado de alguém, entre outros motivos, mas o que vale ressaltar é que muitas pessoas não obtêm o sucesso do empreendimento, talvez por não ter feito um bom planejamento, não ter observado os riscos que poderiam vir a acontecer, não ter feito uma boa relação de compra e venda, entre outros.

O nosso objetivo é mostrar como planejar, construir e administrar o empreendimento da melhor forma possível, avaliando sempre os custos e despesas em relação as receitas, para que se possa fazer novos investimentos obtendo assim um crescimento contínuo da empresa.

Esse trabalho visa auxiliar aquelas pessoas que desejam implantar uma lanchonete, mostrando todas as etapas desse processo.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	7
CAPITULO I	8
1.1. TÍTULO DO ESTUDO:.....	8
1.2. OBJETIVOS DO ESTUDO:	8
1.2.1. <i>A Importância:</i>	8
1.2.2. <i>O que os discentes se propõem alcançar em seu estudo</i>	8
1.2.3. O QUE O ESTUDO DEVERÁ ALCANÇAR EM TERMOS DE CONTRIBUIÇÕES TÉCNICAS E/OU CIENTÍFICAS	8
1.2.4. <i>A Delimitação do Estudo:</i>	9
1.2.5. <i>A Organização do Estudo:</i>	9
1.3. PÚBLICO ALVO.....	9
1.4. JUSTIFICATIVA.....	9
1.5. METODOLOGIA DO ESTUDO	10
CAPÍTULO II	11
2.1. INSTALAÇÕES.....	11
2.2. <i>Itens necessários para implantação da empresa:</i>	11
2.2.1. <i>Área total</i>	11
2.2.2. <i>Materiais de construção</i>	11
2.2.3. <i>Descartáveis</i>	12
2.2.4. <i>Materiais de utilização</i>	12
2.2.5. <i>Materiais de limpeza</i>	13
2.2.6. <i>Despesa com mão- de- obra</i>	13
2.2.7. <i>Fornecedor</i>	13
2.2.8. <i>Custos fixos</i>	14
CAPÍTULO III	15
3.1. PEQUENA EMPRESA: SUCESSO E FRACASSO	15
3.2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	16
3.3. PREÇO	18
3.4. FORNECEDORES.....	18
3.5. CAPITAL DE GIRO	19
3.6. EMPRÉSTIMO	19
3.7. O PERFIL DO CLIENTE.....	19
3.8. ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	19
3.8.1. <i>Portfólio</i>	20
3.8.2. <i>Lógica comercial</i>	20
3.8.3. <i>Unidade Empresarial ou Operacional</i>	20
Compõe-se em quatro aspectos: base ideológica, eficiência externa, eficiência interna e gestão estratégica.	20
➤ Base ideológica	20
3.9. MARKETING	21
3.9.1. <i>Comunicações de marketing</i>	22

CAPÍTULO IV	23
4.1. QUADRO ESTRUTURAL DE CUSTO	23
4.2. FOLHA DO PRODUTO	24
4.3. BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL	24
4.4. FLUXO DE CAIXA	25
<i>PAYBACK</i>	27
- <i>VALOR PRESENTE LÍQUIDO – VPL</i>	28
4.5. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	28
4.6. CÁLCULO DO PONTO DE EQUILÍBRIO.....	28
CAPITULO V	30
5.1. DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL	30
5.2. RECURSOS: CUSTOS E CAPITAL	30
5.3. SINERGIA	31
5.4. COMPETIÇÃO.....	31
CONCLUSÃO	33
ANEXOS	34
BIBLIOGRAFIA.....	36

INTRODUÇÃO

Várias mudanças estão ocorrendo no dia-a-dia, fazendo com que as pessoas procurem realizar seu próprio empreendimento. A crise na oferta de empregos formais se torna cada vez mais forte, e os poucos que restam geralmente necessitam de uma alta escolaridade, ou o salário é pouco atrativo, ou há um nível de exploração muito grande, entre outros. Com esses fatores o mercado informal cresce cada vez mais rápido, e a busca por abrir micro e pequenas empresas se torna uma opção a mais.

Porém, muitas vezes, não dá certo pois não existe uma preparação adequada, envolvendo um certo conhecimento e competência no ramo de negócio desejado. Muitos deles são aberto só pela empolgação e ingenuidade de se ter seu negócio próprio sem saber como montar e administrar.

Dessa forma, Percebemos então que a probabilidade de se obter o sucesso é bem menor que o insucesso. Uma das fórmulas para o sucesso, seria ter um bom planejamento, que é a elaboração do Plano de Negócio antecedendo a abertura do empreendimento, pois considera todos os cenários (econômico, político, social, cultural,...), os diferenciais competitivos e as competências internas, além de uma avaliação realista dos recursos necessários para sua montagem.

CAPITULO I

1.1. Título do Estudo:

Contabilidade gerencial: projeto de implantação da lanchonete Meu dorminhoco

1.2. Objetivos do Estudo:

Demonstrar a capacidade econômica e financeira da atividade em questão, visando um melhor gerenciamento dos custos e despesas em relação as receitas do empreendimento.

1.2.1. A Importância:

Visa mostrar a problemática que envolve a implantação de uma lanchonete, além de servir como fonte de pesquisa para terceiros que desejem implantar seu próprio negócio.

1.2.2. O que os discentes se propõem alcançar em seu estudo

Mostrar como atingir o sucesso do empreendimento através de um bom Plano de Negócios.

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

Mostrar como iniciar seu próprio negócio, minimizando os riscos que irá surgir no decorrer do processo de implantação e administração do empreendimento.

1.2.4. A Delimitação do Estudo:

Se delimita a venda de lanches e bebidas não-alcoólicas. O empreendimento localiza-se no município de Belém.

1.2.5. A Organização do Estudo:

- a) Capa;
- b) Folha de Rosto;
- c) Agradecimentos
- d) Resumo
- e) Sumário
- f) Introdução
- g) Desenvolvimento
- h) Conclusão
- i) Bibliografia.

1.3. PÚBLICO ALVO

O público alvo que desejaremos alcançar será o corpo docente e discente da UFPA bem como todos aqueles que desejarem ingressar nesse ramo de trabalho, ou aqueles que de alguma forma estiverem interessados nesse material.

1.4. JUSTIFICATIVA

O interesse nesse assunto surgiu devido a correria do dia- a- dia, pois as pessoas estão muito preocupadas com o trabalho, em ganhar dinheiro, e com isso muitas das vezes esquecem de se alimentar, principalmente devido a falta de tempo, e uma das maneiras mais rápida e prática que as pessoas procuram é a lanchonete, logo ao analisarmos esses fatores decidimos optar por este ramo de negócio.

1.5. METODOLOGIA DO ESTUDO

O estudo será realizado através de pesquisa de campo e bibliográfica, sendo a bibliográfica feita nos acervos da biblioteca da UFPA e outras unidades de ensino superior, além de Internet e material didático dado em sala.

CAPÍTULO II

2.1. INSTALAÇÕES

Muitas empresas ao iniciar suas atividades procuram um local, que pode ser em prédios, galpões, terrenos, ou até mesmo em casa. Para o ramo em questão iremos utilizar um pátio de 10m x 10m de uma residência.

Ao utilizarmos o espaço de uma residência devemos verificar se as instalações estão corretas.

2.2. Itens necessários para implantação da empresa:

2.2.1. Área total

Espaço físico de 7m x 10m	doado
---------------------------	-------

2.2.2. Materiais de construção

MATERIAL	QUANTIDADE	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
Tinta base d'água	2 latas	15,00	30,00
Cimento	1 saca	14,00	14,00
Porta de enrolar	1	350,00	350,00
Cadeado	1	30,00	30,00
Tinta óleo	1	20,00	20,00
TOTAL			444,00

2.2.3. Descartáveis

MATERIAL	QUANTIDADE	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
Lenço de papel	5 emb. C/ 50	0,50	2,50
Canudinho	1 emb. C/ 400	2,30	2,50
Copo plástico	2 emb.300mlC/100	1,75	3,50
Saco p/ lanche	1 emb. C/ 500	7,00	7,00
TOTAL			15,50

2.2.4. Materiais de utilização

MATERIAL	QUANTIDADE	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
Forma p/ hamburg	1	-	doado
Porta canudinho	1 grande	5,00	5,00
Espátula p/ pegar	2	-	doado
Porta guardanapo	1	5,00	5,00
Potes de molho	28	2,99	83,72
Pratos de louça	20 peq.	-	doado
Fogão 2 bocas	1	12,00	12,00
Chapa	1	130,00	130,00
Balcão	1	400,00	400,00
Estufa	1	200,00	200,00
Jogo de mesa	5	25,00	100,00
Freezer	1	200,00	200,00
Pano de chão	5	2,00	10,00
Vassoura	1	2,50	2,50
Guardanapo	5	1,00	5,00
Micro system	1	doado	doado
Tabela de preço	1	120,00	120,00
TOTAL			1273,22

2.2.5. Materiais de limpeza

MATERIAL	QUANTIDADE	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
Veja	1	2,50	2,50
Limp. Perf. Balcão	1	1,80	2,00
Detergente	2	0,50	1,00
Esponja	2	0,50	1,00
TOTAL			6,50

2.2.6. Despesa com mão- de- obra

PROFISSIONAL	SALÁRIO
Pintor	30,00
Instalador da porta	25,00
TOTAL	55,00

2.2.7. Fornecedor

MATERIAL	QUANTIDADE	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
Pastel	10	0,20	2,00
Orelha	10	0,20	2,00
Pão de forma	1 pct	2,50	2,50
P. de hamburg	100	0,10	10,00
P. de chá	100	0,10	10,00
P. de queijo	10	}	20,00
Empadas	10		
Coxinha	10		
Mini esfirra	10		
Docinho de coco	10		
Monteiro lopes	10		
Brigadeiro	10		

Refrigerante	10	1,65	16,50
Salsicha	5 kg	2,57	12,85
Picadinho	2kg	2,50	5,00
Queijo prato	1kg	9,00	9,00
Apresentado	1kg	4,00	4,00
Alface	2 mç	0,50	0,50
Cebola	1/2 kg	2,00	1,00
Tomate	1/2 kg	2,00	1,00
Pimentão	1/2 kg	2,00	1,00
cheiro	1 mç	0,50	0,50
Pepino	2	0,50	1,00
Repolho	1	3,00	3,00
Cuminho	-	0,25	0,25
Colorau	-	0,25	0,25
Alho	1pct c/ 3	1,00	1,00
Sal	1 kg	1,50	1,50
Óleo	1 lata	2,20	2,20
Margarina	1 kg	3,00	3,00
Soja	1 saco	2,99	2,99
Caldo de carne	1 tablete c/ 2	0,50	0,50
TOTAL			114,04

2.2.8. Custos fixos

MATERIAL	PREÇO
Água	40,00
Energia elétrica	50,00
Botijão	30,00
Desp. C/ marketing	50,00
TOTAL	170,00

CAPÍTULO III

3.1. PEQUENA EMPRESA: SUCESSO E FRACASSO

Estima-se que aproximadamente 80% de todos os novos empreendimentos no Brasil fracassam nos primeiros dois anos, e muitos não chegam a completar um ano de funcionamento.

O sucesso de uma pequena empresa está na boa administração, que é a capacidade de entender, dirigir e controlar a empresa. Aqui vai algumas condições para esse sucesso:

- **Ser objetivo:** aqui não há lugar para ilusão quando se cria uma empresa.
- **Manter tudo simples e focalizado:** concentre-se e use seus recursos onde o impacto e os lucros forem maiores.
- **Determinar como atingir e vender para seus clientes.**
- **Nunca ficar sem disponibilidade de caixa.**

Quanto ao papel econômico, segundo LONGENECKER et al (1997) as pequenas empresas, colaboram para o bem estar econômico da nação, gerando uma parte do total dos bens e serviços. Também possuem algumas qualidades que oferecem contribuições excepcionais, na medida em que:

- Oferecem muitas oportunidades de emprego para uma população e uma economia em crescimento: se por um lado as grandes empresas “achatam” e demitem funcionários, por outro, geram e continuam gerando novos empregos mesmo quando se expandem.
- Introduzem inovações: a inovação nas pequenas empresas estimulam a produtividade, fornecendo melhores produtos e métodos de produção.
- Estimulam a competição: como concorrentes econômicos, promovem um efeito saudável ao sistema capitalista.
- Auxiliam as grandes empresas: como desempenham algumas funções com eficiência, tais como: a função de distribuição ligando produtores e clientes e a função de fornecimento que lhes permitem atuar como fornecedores e subcontratantes, colaborando desta forma para o sucesso das grandes empresas.

- Produzem bens e serviços com eficiência: sendo menos afetadas por estruturas complexas que inibem a flexibilidade e a produtividade de muitas organizações, são eficientes e mostram que ser maior não é necessariamente ser melhor.

A existência de um grande número de PME' s (pequenas e médias empresas) na economia leva a menor concentração de mercados e induz a melhor distribuição de renda, favorecendo a estabilidade social e política. Uma estrutura de mercado menos concentrada permite maior dinamismo, além de proporcionar a redução de problemas inflacionários, decorrentes da existência dos oligopólios com grande poder sobre o estabelecimento de preços no mercado (KRUGLIANSKAS, 1996).

No âmbito social, as pequenas empresas contribuem em vários aspectos, entre os quais, na absorção de mão-de-obra não qualificada. Atualmente está ocorrendo um aumento substancial de mão-de-obra ocupada nas pequenas empresas, e conseqüentemente a geração de empregos representa um importante mecanismo de mobilidade social e melhor distribuição de renda. Segundo o SEBRAE- SP, as pequenas empresas formam um segmento de maior potencial de expansão do nível de ocupação das pessoas e do emprego.

Outro aspecto social de fundamental importância é a ampliação da classe média, a medida que se possibilita ao assalariado ascender a posição de micro ou pequeno empresário.

As atividades das micro e pequenas empresas, em países em desenvolvimento, estão voltadas para as necessidades de consumo das populações de baixo poder aquisitivo. Os programas de apoio as micro e pequenas empresas objetivam oportunidades de auto-emprego, transferência de iniciativas informais para o setor formal da economia e redução da pobreza através da geração de novas fontes de rendas (PINHEIRO, 1996).

3.2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para ser empreendedor é preciso se planejar bem e usar a habilidade que tem. Não basta abrir a empresa, tem que planejar cada passo. Para isso é preciso estabelecer metas, que nada mais é que um desafio.

Essas metas devem ser realizáveis para que sejam alcançadas, sejam muito gratificantes. É importante ressaltar que qualidade é fundamental e que abrir um negócio envolve correr riscos, mas riscos calculados não são necessariamente uma barreira.

Para o empreendimento funcionar é preciso planejamento e compromisso. Deve-se fazer um roteiro do planejamento, e segui-lo com rigor. Também se deve conhecer o mercado, que é formado por fornecedores, consumidores e concorrentes.

Quanto a proposição de um roteiro prático para elaboração do planejamento estratégico em pequenas empresas, o desenvolvimento desse roteiro tem como objetivo auxiliar o pequeno empresário no processo de elaboração do planejamento estratégico, uma vez que considera as dificuldades inerentes ao processo.

O roteiro deve ser prático no auxílio ao pequeno empresário na elaboração do planejamento estratégico – implicando à especificação dos tópicos essenciais à elaboração e a forma de desenvolvê-los. Porém não elimina a reflexão e a dedicação do pequeno empresário.

A elaboração do planejamento nada mais é que as atividades das metodologias, ou seja, as atividades envolvidas para o estabelecimento da estratégia.

Como pré-requisito para elaboração do roteiro prático, está a definição das características da empresa. Essas características podem variar entre as pequenas empresas, devido as particularidades individuais de cada gestão.

As características expostas abaixo são as que exercem maior influência:

1. Desconhecimento da ferramenta de planejamento estratégico;
2. Falta de pessoal qualificado para realização do planejamento estratégico;
3. Falta de visão de longo prazo do pequeno empresário;
4. Imediatismo de resultado;
5. Dificuldade do pequeno empresário em aceitar mudanças;
6. Dificuldade na identificação da missão ;
7. Dificuldade em avaliar as ameaças;
8. Dificuldade em avaliar os pontos fracos;
9. Dificuldade em obter informações internas;
10. Dificuldade em obter informações do ambiente;

11. Dificuldade em identificar as habilidades e os recursos indispensáveis para o sucesso da empresa;
12. Dificuldade na definição das metas de objetivos claros;
13. Dificuldade do proprietário em divulgar o plano aos funcionários;
14. Falta de tempo do pequeno empresário e recursos para realização do planejamento estratégico;
15. Os valores do pequeno empresário confundem-se com os dos valores da empresa;
16. Visão subestimada da concorrência;
17. Centralização do processo no pequeno empresário;
18. Desconhecimento da estratégia atual;
19. Falta de comprometimento dos funcionários no processo.

3.3. PREÇO

Outra coisa importante quando se está empreendendo é calcular o preço com rigor, que seja um preço justo e sem explorar o cliente, pesando os custos fixos e variáveis.

O preço deve cobrir os custos e dá algum lucro. E não pode assustar o cliente e nem explorar quem compra. Se bem que as vezes, o pessoal prefere pagar mais se tiver qualidade.

3.4. FORNECEDORES

Só vende bem quem compra bem, e um bom fornecedor pode fazer a diferença, não se pode comprar logo do primeiro que aparece, tem que ver se o produto tem qualidade, e comparar com os de outros fornecedores.

Deve-se verificar se o fornecedor cumpre os prazos. Afinal, pesquisar evita “dor-de-cabeça” depois.

Um bom fornecedor é parceiro, pois depende do comprador e vice-versa. Nunca se deve depender de um só fornecedor, pois se ele falha, compromete tudo.

3.5. CAPITAL DE GIRO

Deve-se ter sempre um capital de giro, que serve para comprar mais material e pagar as despesas. Para obter esse capital, deve-se guardar um pouco do lucro obtido com as vendas; baixar os custos fixos aos pouquinhos e reduzir os desperdícios.

3.6. EMPRÉSTIMO

Empréstimo é bom para se ter um capital de giro, existe para isso linhas de crédito. Mas, só se deve recorrer ao empréstimo em último recurso, principalmente em iniciantes no empreendedorismo.

É melhor obter um bom capital de giro, guardando uma parte do lucro, ou seja, não gastando o dinheiro com besteiras.

3.7. O PERFIL DO CLIENTE

Antes de iniciar as atividades da pequena empresa, deve-se ter em mente quem são os “clientes”. Essas são algumas características básicas dos possíveis clientes a freqüentar esse empreendimento:

- **Nível econômico:** Aonde eles podem ser classificados? Baixa, média ou alta renda?
- **Sexo:** Quem compra mais, homens ou mulheres?
- **Estado civil:** A maioria dos clientes são casados ou solteiros? Tem filhos?
- **Educação:** Qual o nível de instrução dos clientes?
- **Idade:** Que grupos de idade predominam?

3.8. ANÁLISE ESTRATÉGICA

Ao montar um negócio, os dirigentes, os executivos ou os sócios buscam em geral uma estrutura para fazer a análise de seus negócios de modo a fornecer a visão geral de que necessitam. Nesse caso os consultores gerenciais têm desenvolvido estruturas que podem

satisfazer essas necessidades: portfólio; lógica comercial; unidade empresarial ou operacional.

3.8.1. Portfólio

É um conjunto de unidades operacionais, uma empresa por ser uma entidade jurídica em geral representa algum tipo de portfólio. Um portfólio, nada mais é que uma série de unidades empresariais, cujas variáveis analíticas são:

- O atrativo do setor de atividade em termos de lucratividade e desenvolvimento;
- A posição da unidade em seu setor de atividade.

3.8.2. Lógica comercial

Pela lógica comercial pode-se ampliar o raciocínio e ter uma visão mais clara do próprio negócio. Para melhor compreendê-la divide-se em considerações sobre base ideológica, eficiência externa e interna, e gestão estratégica.

Na base ideológica o líder vai orientar o seu negócio no rumo desejado. A eficiência externa fornece uma indicação, do grau de iniciativa empresarial e do potencial de expansão da empresa. A eficiência interna significa a posição de custo da unidade operacional, ou seja, como está sendo utilizado seu capital e como se desenvolve sua produtividade total. E, por fim, a capacidade de gestão estratégica que diz respeito ao diagnóstico da capacidade estratégica da administração. Refere-se também, as possibilidades de desenvolvimento.

3.8.3. Unidade Empresarial ou Operacional

Compõe-se em quatro aspectos: base ideológica, eficiência externa, eficiência interna e gestão estratégica.

- Base ideológica
 - visão
 - metas

- missão e estratégia empresarial
- qualidade percebida pelo consumidor

➤ Eficiência externa (mercados)

- necessidades
- participação no mercado
- novos negócios
- qualidade percebida pelo consumidor

➤ Eficiência interna (recursos)

- custos
- capital
- produtividade

➤ Gestão estratégica

- capacidade de mapear um curso
- capacidade de organizar em relação ao rumo escolhido
- capacidade de motivar as pessoas da organização e cultivar seu entusiasmo

3.9. MARKETING

O marketing é uma das quatro funções básicas da gestão, juntamente com desenvolvimento, produção e administração.

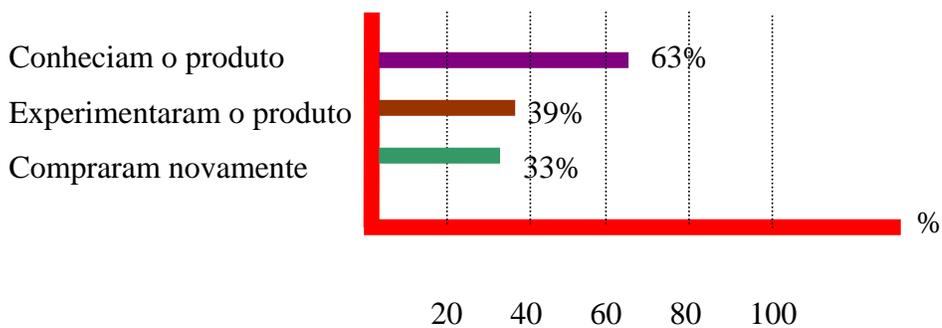
As primeiras duas décadas após a segunda guerra mundial foram marcadas por uma escassez mundial de bens que tornaram as habilidades de marketing supérfluas, mas logo essa fase ruim passou cedendo lugar a excedentes, a medida que as necessidades eram satisfeitas.

No início dos anos 60, houve um aumento de interesse pelo marketing tanto pelos profissionais quanto pelos comunicadores de marketing.

3.9.1. Comunicações de marketing

A expressão “comunicação de marketing” é utilizada por agências de propaganda, sendo que nem sempre estas estejam inteiramente informadas sobre o tipo de comunicação de marketing mais adequado às necessidades de uma empresa.

TESTE DE EFICIENCIA DE MARKETING



O gráfico acima serve para visualizar três fenômenos:

- A proporção de consumidores que conhecem um produto.
- A proporção do mercado total e daqueles que conhecem o produto e o experimentaram.
- A proporção dos que repetem as compras

CAPÍTULO IV

4.1. QUADRO ESTRUTURAL DE CUSTO

CUSTOS VARIÁVEIS	129,54
Fornecedores de alimentos	114,04
Descartáveis	15,50
CUSTOS FIXOS	170,00
Água	40,00
Energia elétrica	50,00
Botijão	30,00
Disp. C/ Marketing	50,00
CUSTO TOTAL	284,04
Custo variável	114,04
Custo fixo	170,00
DESPESAS VARIÁVEIS	6,50
Materiais de limpeza	6,50
DESPESA PRE-OPERACIONAL	1772,22
Materiais de construção	444,00
Materiais de utilização	1273,22
Despesas com mão-de-obra	55,00
VALOR TOTAL GASTO	2078,26

4.2. FOLHA DO PRODUTO

PRODUTO	CUSTO	P. VENDA
Refri. Copo 200ml	0,20	0,50
Refri. Copo 300ml	0,30	0,70
Pastel	0,20	0,50
Orelha	0,20	0,50
Empada	0,30	0,60
Coxinha	0,30	0,60
Mini esfirra	0,30	0,60
Docinho de coco	0,30	0,60
Monteiro Lopes	0,30	0,60
Brigadeiro	0,30	0,60
Pão de queijo	0,30	0,60
Hamburg	0,80	1,50
Cachorro quente	0,80	1,50
Mixto	0,80	1,50
Hot dog	0,80	1,50

O preço de vendas foi calculado baseado no dobro de seu custo.

4.3. Balanço Patrimonial Inicial

ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		0	
Disponível	921,74	PATRIM. LÍQUIDO	
Caixa	421,74	Capital social	3000
Bancos	500,00		
Estoque	361,04		
Descartáveis	15,50		
forneç.de alimentos	114,04		
materiais de limpeza	6,50		
Outros valores			
circulantes	225,00		
PERMANENTE			
Ativo imobilizado	1717,22		
Materiais de construção	444,00		
Materiais de utilização	1273,22		
TOTAL	3000	TOTAL	3000

4.4. FLUXO DE CAIXA

Projetado por um período de 5 anos.

OBS:

- O mês de janeiro foi só para a abertura do negócio, seu funcionamento começa de fato no mês seguinte, não havendo assim pagamento de funcionários (sócios).
- O pagamento aos sócios foi calculado com base em 50% sobre o lucro líquido ou no mínimo R\$ 400,00.

Receita bruta

(-) custo total

= lucro líquido

salário = 50 % do lucro líquido ou R\$ 400,00

FLUXO DE CAIXA

	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.
CAIXA INICIAL	R\$ 421,74	R\$ 615,70	R\$ 1.130,70	R\$ 1.705,70
RECEBIMENTOS	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Receitas à vista	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
PAGAMENTOS	R\$ 306,04	R\$ 1.485,00	R\$ 1.425,00	R\$ 1.560,00
Custos/ desp. Variáveis	R\$ 136,04	R\$ 800,00	R\$ 680,00	R\$ 950,00
fornec. De alimentos	R\$ 114,04	R\$ 550,00	R\$ 500,00	R\$ 600,00
descartáveis	R\$ 15,50	R\$ 150,00	R\$ 100,00	R\$ 200,00
materiais de limpeza	R\$ 6,50	R\$ 100,00	R\$ 80,00	R\$ 150,00
Custos/ desp. fixos	R\$ 170,00	R\$ 170,00	R\$ 170,00	R\$ 170,00
botijão	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00
água	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00
energia elétrica	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
desp. c/ marketing	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Pagamento aos sócios	R\$ -	R\$ 515,00	R\$ 575,00	R\$ 440,00
SALDO DE CAIXA	R\$ 615,70	R\$ 1.130,70	R\$ 1.705,70	R\$ 2.145,70

MAIO	JUN.	JUL.	AGO.	SET.
R\$ 2.145,70	R\$ 2.560,70	R\$ 2.690,70	R\$ 2.620,70	R\$ 2.950,70
R\$ 2.100,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.200,00
R\$ 2.100,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.200,00
R\$ 1.685,00	R\$ 1.670,00	R\$ 1.570,00	R\$ 1.670,00	R\$ 1.785,00
R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.200,00
R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 600,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00
R\$ 250,00	R\$ 240,00	R\$ 250,00	R\$ 240,00	R\$ 300,00
R\$ 150,00	R\$ 160,00	R\$ 150,00	R\$ 60,00	R\$ 200,00
R\$ 170,00				
R\$ 30,00				
R\$ 40,00				
R\$ 50,00				
R\$ 50,00				
R\$ 415,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 415,00
R\$ 2.560,70	R\$ 2.690,70	R\$ 2.620,70	R\$ 2.950,70	R\$ 3.365,70

OUT.	NOV.	DEZ.
R\$ 3.365,70	R\$ 3.865,70	R\$ 4.165,70
R\$ 2.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 2.500,00
R\$ 2.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 2.500,00
R\$ 1.500,00	R\$ 2.700,00	R\$ 2.100,00
R\$ 830,00	R\$ 1.730,00	R\$ 1.530,00
R\$ 500,00	R\$ 1.030,00	R\$ 1.000,00
R\$ 200,00	R\$ 400,00	R\$ 320,00
R\$ 130,00	R\$ 300,00	R\$ 210,00
R\$ 170,00	R\$ 170,00	R\$ 170,00
R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00
R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00
R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
R\$ 500,00	R\$ 800,00	R\$ 400,00
R\$ 3.865,70	R\$ 4.165,70	R\$ 4.565,70

- Projeção de fluxo de caixa para cinco anos:

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
CAIXA INICIAL	R\$ 421,74	R\$ 4.565,70	R\$ 10.781,64	R\$ 20.105,55	R\$ 34.091,42
RECEBIMENTOS	R\$ 23.600,00	R\$ 35.400,00	R\$ 53.100,00	R\$ 79.650,00	R\$ 119.475,00
PAGAMENTOS	R\$ 19.456,04	R\$ 29.184,06	R\$ 43.776,09	R\$ 65.664,14	R\$ 98.496,20
Custos/ desp. Variáv.	R\$ 12.156,04	R\$ 18.234,06	R\$ 27.351,09	R\$ 41.026,64	R\$ 61.539,95
Custos/ Desp. fixos	R\$ 2.040,00	R\$ 3.060,00	R\$ 4.590,00	R\$ 6.885,00	R\$ 10.327,50
Pagamento (sócios)	R\$ 5.260,00	R\$ 7.890,00	R\$ 11.835,00	R\$ 17.752,50	R\$ 26.628,75
SALDO DE CAIXA	R\$ 4.565,70	R\$ 10.781,64	R\$ 20.105,55	R\$ 34.091,42	R\$ 55.070,22

PAYBACK

Anos	investimento	entradas de caixa	saídas de caixa	fluxo de caixa	taxa de retorno ao ano	payback em anos	Dias
0	R\$ 3.000,00			R\$ (3.000,00)			
1		R\$ 24.021,74	R\$ 19.456,04	R\$ 4.565,70	150%	0,657	236,55
2		R\$ 39.965,70	R\$ 29.184,06	R\$ 10.781,64	150%	0,278	100,17
3		R\$ 63.881,64	R\$ 43.776,09	R\$ 20.105,55	150%	0,149	53,72
4		R\$ 99.755,55	R\$ 65.664,14	R\$ 34.091,41	150%	0,088	31,68
5		R\$ 153.566,42	R\$ 98.496,20	R\$ 55.070,22	150%	0,054	19,61

$$\text{Taxa de retorno contábil} = \frac{\text{fluxo de caixa anual}}{\text{Investimento}}$$

$$\text{Payback} = \frac{\text{investimento}}{\text{Fluxo de caixa anual}}$$

- VALOR PRESENTE LÍQUIDO – VPL

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

VPL = valor presente líquido

Fn = fluxo de caixa

i = taxa de retorno desejada

n = vida do projeto em anos

INV = investimento inicial

$$VPL = R\$ 7782,42$$

4.5. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

ANO - 1

RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 23.600,00
(-) Custo do produto vendido	R\$ (9.134,04)
LUCRO OPERACIONAL BRUTO	R\$ 14.465,96
(-) Despesas operacionais	R\$ (10.322,00)
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 4.143,96

4.6. CÁLCULO DO PONTO DE EQUILÍBRIO

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{custos e despesas fixas}}{\text{Margem de contribuição unitária}}$$

Preço de venda / unidade = R\$ 12,40

Custos e despesas variáveis / unidade = R\$ 6,20

Custos e despesas fixas / mês = R\$ 170,00

Margem de contribuição unitária = preço venda - custos e desp. var. = R\$ 6,20

Ponto de equilíbrio / unidade = R\$ 27,42

CAPITULO V

5.1. DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

A expressão acima, refere-se a :

- aumento do volume de negócios;
- direcionamento de energia para consumidores e mercados;
- geração de novos negócios;
- geração de criatividade e ímpeto na organização com o intuito de dar atenção aos consumidores e suas necessidades.

O desenvolvimento empresarial pode ser definido como o aumento da amplitude do fornecimento, o que significa que os consumidores são incentivados a comprar bens e serviços que antes não faziam parte da linha de produtos.

5.2. RECURSOS: CUSTOS E CAPITAL

Custos:

Os custos dividem-se em:

- custos de pessoal;
- custos de capital;
- custos de matéria- prima;
- despesas gerais.

Capital:

O capital é formado por:

- faturas a ser pagas pelos clientes;
- ativos fixos;
- patrimônio.

A relação pode ser expressa da seguinte maneira pela fórmula do retorno sobre o investimento:

$$\text{RSI} = \frac{\text{receita} - \text{custos}}{\text{Capital}}$$

5.3. SINERGIA

Essa palavra tem origem na biologia e na filosofia, e significa cooperação entre diversos órgãos.

Portanto, Sinergia, são as vantagens estratégicas oriundas da combinação de dois ou mais estabelecimentos que se combinam no portfólio de um grupo de empresas.

Sinergia recebe sinônimos, como: alavanca estratégica, inter- relações e aumento de racionalização.

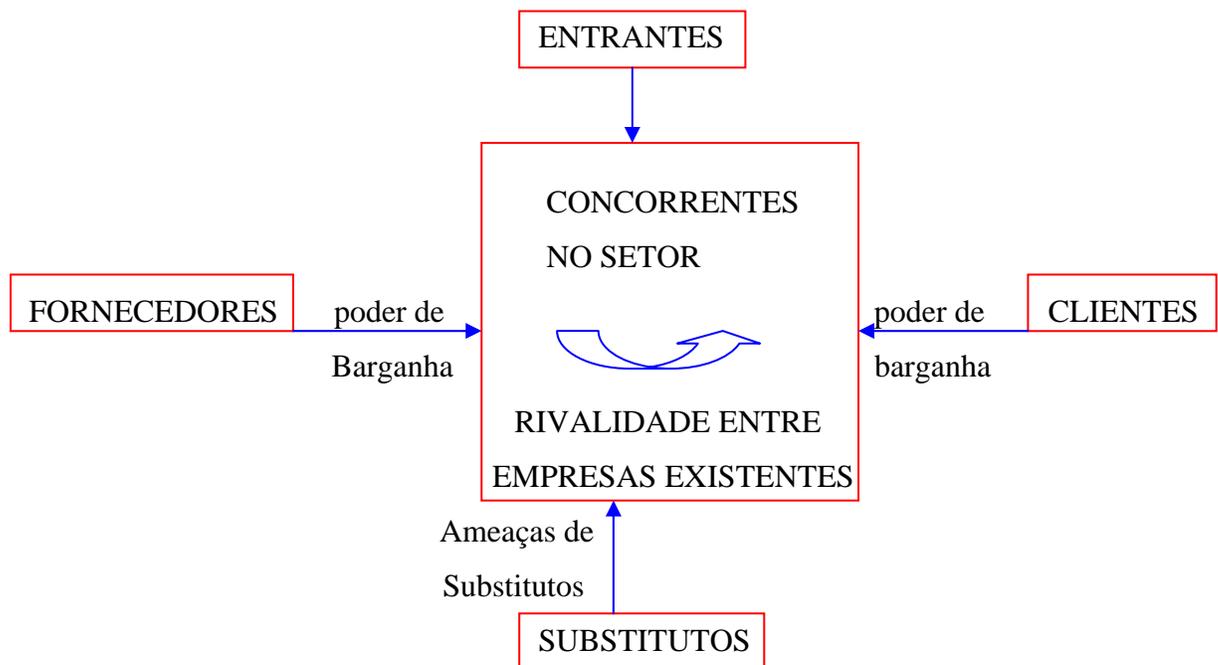
5.4. COMPETIÇÃO

É uma rivalidade ou disputa entre dois contendores. A partir do termo de competição derivam alguns conceitos, tais como:

- **Vantagem comparativa:** sustenta a teoria de que a produção de bens está sujeita a vantagens e desvantagens que variam de um país a outro e que estes mesmos países se beneficiam da especialização na produção de alguns bens e ao mesmo tempo importam outros.
- **Perfil competitivo:** faz uma comparação das estruturas de custo de uma unidade com as de outra.
- **Margem competitiva:** é que as estratégias empresariais (competitivas) visam alcançar produção mais eficiente, propaganda e administração eficaz e boas relações com os consumidores.

- **Forças competitivas:** São fatores que determinam o estado da concorrência em uma atividade. Elas são em número de cinco:

1. Concorrência entre empresas existentes;
2. o poder do comprador;
3. o poder do fornecedor;
4. ameaça de novos concorrentes;
5. produtos ou serviços alternativos.



CONCLUSÃO

Como podemos observar com um bom planejamento a empresa pode obter o sucesso no mercado, mas para isso será necessário que seus administradores sigam corretamente passo a passo o seu plano de metas.

Na empresa em questão foi possível observar através dos cálculos e resultados mostrados que ela obterá esse sucesso no mercado, pois ela possui uma ótima taxa de retorno que é de 150%, ou seja ela retorna seu capital investido em menos de um ano. Podemos perceber também que seus sócios souberam distribuir os lucros, pois tiravam como prolabore apenas 50% do lucro deixando os outros 50% para reinvestir na empresa.

Outro fato importante a ser mostrado é que parte dos objetos foram doados e além desses objetos, o local, fazendo com que o gasto para implantação do negócio diminuísse, trabalhando assim com um baixo capital de investimento, já que o lugar é geralmente a parte mais cara de qualquer negócio.

Com relação aos funcionários podemos perceber que não houve muitos gastos com a folha de pagamentos, já que estes, são os próprios sócios, e foi estipulado que seus pagamentos iriam basear-se em apenas 50% (25% p/ cada) do lucro líquido ou em R\$400,00 (R\$200,00 p/ cada).

Vale ressaltar que para aqueles que desejam iniciar seu próprio negócio, é sempre bom que seja feito com bastante cautela e responsabilidade para que ele possa sobreviver no mundo dos negócios e que não tenha o insucesso de levar sua empresa a falência.

ANEXOS

Formalizar a abertura de uma micro ou pequena empresa no Brasil passa por seis etapas:

1. O contrato social

É o documento que define quem é o dono da empresa e descreve suas atividades principais.

2. O registro na Junta Comercial

Deve-se registrar o contrato social da empresa na Junta Comercial, tornando públicas informações como quem são os sócios e a atividade-fim da empresa. Por lei as juntas comerciais têm de realizar esse registro em até 3 dias.

3. Obtendo o CNPJ

O CNPJ é o documento usado pelo governo federal para arrecadar tributos e conceder subsídios. O procedimento é o mesmo para todas as empresas, não importando o tamanho, o setor ou a localidade.

4. Tributos estaduais e municipais

Os estados e o DF têm autonomia para definir seus próprios impostos, taxas e contribuições. Os tributos municipais e formulários para arrecadação de impostos são publicados na Internet pelas prefeituras.

5. Cadastramento no INSS

Mesmo que a empresa ainda não esteja funcionando, deve-se entregar a Guia de Recolhimento do Fundo de Garantia e Informações da Previdência Social até o sétimo dia útil do mês na Caixa Econômica Federal.

OBS: Sua matrícula individual no INSS é diferente do cadastramento da empresa.

6. Notas fiscais

Autorizada pelo poder público, a empresa pode encomendar um talão de notas fiscais.

BIBLIOGRAFIA

1. Renisk, Paul. A Bíblia da Pequena Empresa. SP, Mc Graw-Hill, MAKROW BOOKS, 1990.
2. Morris, M.J / Iniciando uma Pequena Empresa com Sucesso- SP; Makron, Mc Graw-Hill, 1991.
3. A. Fischmann, Adalberto/ Martinho Isnard Ribeiro de Almeida. Planejamento Estrategico na Prática/ – 2 ed. – São Paulo: atlas, 1991.
4. Revista do SEBRAE, A gente sabe, a gente faz; n^{os} _01, 02, 03, 04, 05, 06; 2004.
5. Karlof, Bengt. Conceitos básicos de Administração. 2^a ed. , SP: Nobel, 1994.
6. www.sebrae.com.br/SP - Confederação das associações Comerciais do Brasil – CACB
7. www.economiabr.net