



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

**PLANO DE NEGÓCIOS: UMA AVALIAÇÃO FEITA EM UMA EMPRESA DE
REVENDA DE CONFEÇÕES.**

**Aluno: Raimundo Aderilson Lima Ramos
Matrícula: 0001000601**

**BELÉM - PARÁ
JANEIRO - 2005**



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

**PLANO DE NEGÓCIOS: UMA AVALIAÇÃO FEITA EM UMA EMPRESA DE
REVENDA DE CONFECÇÕES.**

**Projeto de pesquisa, apresentado junto à
Universidade Federal do Pará como
requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Ciências Contábeis.**

**Aluno: Raimundo Aderilson Lima Ramos
Matrícula: 0001000601**

Professor Orientador: Héber Lavor Moreira

**BELÉM - PARÁ
JANEIRO - 2005**



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

**PLANO DE NEGÓCIOS: UMA AVALIAÇÃO FEITA EM UMA EMPRESA DE
REVENDA DE CONFECÇÕES.**

**Projeto de pesquisa, apresentado junto à
Universidade Federal do Pará como
requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Ciências Contábeis.**

**Aluno: Raimundo Aderilson Lima Ramos.
Matrícula: 0001000601**

Aprovado em: _____

Conceito: _____

Banca examinadora:

Orientador: Heber Lavor Moreira

Prof.

Prof.

**BELÉM - PARÁ
JANEIRO - 2005**



AGRADECIMENTOS

Este momento é muito especial, pois é neste que externo meus reconhecimentos àquelas pessoas que foram responsáveis por eu ter chegado até aqui. Nesta relação estão: A Sra. Luzia Lima Monteiro, minha mãe, a pessoa responsável pela minha educação e que sempre procurou passar os ensinamentos, corrigiu para que fizesse sempre as coisas certas; Minha Esposa Débora Ramos e o restante dos meus familiares que tenho certeza nunca deixaram de citar meu nome em suas orações.

Nesta relação não pode faltar o nome do Professor Heber Lavor Moreira que sempre orientou e auxiliou seus alunos com muita técnica e presteza para a boa condução desta pesquisa.

Também não posso deixar de citar o corpo docente desta conceituada instituição de ensino, mais precisamente o Departamento de Contabilidade que sob o comando do Professor Hildefonso Soller sempre procurou desempenhar sua função com muita eficiência.

E, concluindo, quero agradecer ao Grande responsável por todas as coisas ocorridas durante estes mais de cinco anos: O Nosso Deus que nos proporcionou primeiramente a aprovação para o ingresso a esta instituição e no decorrer deste curso sempre esteve nos ajudando com saúde, disposição discernimento e hoje posso dizer: até aqui me ajudou o Senhor.



RESUMO

Este trabalho procurar ressaltar a importância da elaboração de um plano de negócios para demonstrar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento, auxiliando assim os futuros empreendedores na gestão do negócio e com isso diminuir a possibilidade de insucesso e com isso morte prematura do mesmo.

Em busca de alternativas que visem transpor as dificuldades que passa a economia brasileira, mais precisamente devido o elevado índice de desemprego e de uma certa exigência de qualificação profissional; pessoas que dispo de um capital, sem verem outras alternativas, procuram lutar contra tais dificuldades montando seu próprio negócio. Mas, um fator serve de impedimento para tais pessoas: a maioria delas se lançam nesta empreitada sem dispor de informações suficientes que lhes auxiliem na tomada de decisão.

Buscando dar suporte a futuros empreendedores e até mesmo a atuais, realizamos este trabalho que visa a elaboração de um plano de negócios, para que tais pessoas possam empreender embasadas em dados concretos e conseqüentemente alcance os objetivos pretendidos quando da implantação do empreendimento.

Por fim, utilizando o conceito de plano de negócios foi realizado um estudo da viabilidade econômico-financeira, aplicado a um empreendimento que atua no setor do comércio, mais precisamente revenda de confecções, no qual será percebido como é importante a realização de estudos que demonstrem, de forma antecipada, o rumo do negócio.

SUMÁRIO



INTRODUÇÃO	9
CAPITULO I.....	12
1.1 TÍTULO DO ESTUDO.....	12
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO	12
1.1.2 Importância do estudo.....	12
1.2.2 Delimitação do Estudo	13
1.2.3 O que o estudo deverá alcançar em termos de contribuições técnicas e/ou científicas	13
1.2.4 A delimitação do estudo.....	13
1.2.5 A organização do estudo:	13
1.3 PÚBLICO ALVO.....	14
1.4 JUSTIFICATIVAS.....	14
1.5 METODOLOGIA APLICADA.....	14
1.5 BIBLIOGRAFIA	15
CAPITULO II.....	16
PLANEJAMENTO:.....	16
Conceito de Planejamento Estratégico:.....	17
Formulação dos Objetivos Organizacionais:.....	18
Análise Interna das Forças e Limitações da Empresa:	18
Análise Externa do Meio ambiente:	18
Formulação das Alternativas Estratégicas	19
Planejamento Tático:.....	19
Planejamento Operacional:	20
CAPITULO III.....	21



O Plano de Negócios.....	21
3.1 Conceito de Plano de Negócios:	21
3.2 Tipos de Negócios:	21
Empresas Industriais:.....	21
Empresas Comerciais:	22
Empresas Prestadoras de Serviços:.....	22
3.3 Para que implantar o Plano de Negócios:	22
3.4 Estrutura do Plano de Negócios:	23
3.4.1 – Estrutura de Plano de Negócios do SEBRAE:	23
3.4.2 – Estrutura Plano de Negócio	23
CAPITULO IV	24
O Plano Financeiro	25
4.1. – Balanço Patrimonial.....	25
4.2 – Demonstração do Resultado do Exercício:.....	27
4.3 – Fluxo de Caixa.....	28
4.4 – Indicadores de Desempenho do Negócio:.....	29
4.4.1 – Valor Presente Líquido – VPL.....	29
4.4.2 – Taxa Interna de Retorno – TIR	30
4.4.3 – Período de Payback ou Tempo de Retorno de Investimento:.....	30
4.4.4 – Ponto de Equilíbrio:.....	31
4.4.5 – Margem de Contribuição:.....	31
CAPITULO V	32
ESTRUTURA DO NEGÓCIO – DETALHES MODA FEMININA.....	32
5.12 – Sumário Executivo:.....	32



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

5.2 – Resumo da Empresa:	32
5.2.1 - A Empresa:.....	32
5.2.2 Natureza Jurídica:	33
5.2.3 – Localização:.....	33
5.3 – Produtos:	33
5.3.1 Produtos que serão comercializados:.....	34
5.3.2 Necessidades do Mercado:	34
5.3.3 – Concorrência:	35
5.4 Análise de Mercado:.....	35
5.5 – Estrutura e Gerência do Negócio:	35
5.6 Aspectos Legais:	36
5.7 Planejamento Financeiro:	37
5.7.1 Investimento inicial:	37
5.7.1.1 – Investimentos Fixos:	37
5.7.1.2 – Capital de Giro:	37
5.7.1.2.1 - Gastos Pré-operacionais.....	37
5.7.1.2.2 – Estoque Inicial:	38
5.7.2 – Custos e Despesas:.....	38
5.7.2.1 – Custos e Despesas Fixas:	38
5.7.2.1 – Custos e Despesas Fixas:	39
5.7.3 - Estimativa de Venda mensal:.....	39
5.7.2 Balanço Patrimonial Inicial:.....	39
5.7.3 – Demonstração do Resultado do Exercício:.....	39
5.7.4. – Fluxo de Caixa.....	40



5.7.5 – Análise Econômica do Empreendimento	40
5.7.5.1 – Valor Presente Líquido:.....	41
5.7.5.2 – Taxa Interna de Retorno – TIR	41
5.7.5.3 – Período de Payback ou Tempo de Retorno de Investimento:.....	41
5.7.5.4 – Ponto de Equilíbrio:.....	42
5.7.5.6 – Margem de Contribuição:.....	42
CAPÍTULO VI	44
6.1 Considerações Gerais	44
CAPÍTULO VII	45
7.1 BIBLIOGRAFIA.....	45

INTRODUÇÃO

Segundo Pesquisa do Instituto GEM divulgada na Revista Época, Edição nº 334, o Brasil é o 6º país mais empreendedor do mundo superando países como Estados Unidos e



Austrália; porém a mesma pesquisa diz que 43% das pessoas que optam em montar seu próprio negócio são motivadas porque ficaram desempregadas.

Ao contrario de países como os Estados Unidos que esta opção se dá em virtude de esta se tornar mais uma fonte de renda, os brasileiros quando procuram empreender mais por uma necessidade do que por outra fonte de renda, com isso lançam-se ao mundo empreendedor sem ter nenhuma informação contundente sobre o ramo de atividade o qual optaram para exercer essa mais nova forma de transpassar as dificuldades.

Dentro deste contexto de pais empreendedor, especialistas no assunto afirmam que não é somente a vontade de transpor a falta de oportunidade no mercado de trabalho e o perfil criativo do brasileiro suficientes para obter sucesso no empreendimento, mais principalmente a criação de um planejamento bem elaborado é determinante para que se alcance êxito.

Planejamento é a definição de diretrizes para alcançar os objetivo traçados e principalmente definir como alcança-los. Na criação desse planejamento está a elaboração de um Plano de Negócios que é um documento que contém informações estratégicas e financeiras de como o empreendimento deve operar e principalmente auxiliando o gestor no processo decisório.

Diante das explicitações acima, foi elaborado este estudo visando orientar não só futuros empreendedores, mais também àquelas pessoas que já atuam em qualquer ramo de atividade para que tomem conhecimento da importância da elaboração de um planejamento antes de se lançarem no mundo do empreendedor, a fim de que conheçam a viabilidade econômica do mesmo, pois o fator que lidera a relação dos



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

principais motivo de fechamento precoce de um negócio é justamente a falta de planejamento.



CAPITULO I

1.1 TÍTULO DO ESTUDO

Plano de Negócios: Uma avaliação feita em empresa de revenda de confecções.

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

1.1.2 Importância do estudo

No saturado mercado brasileiro, onde a oferta de emprego esta se tornando cada vez mais minimizada, prova disso são os elevados índices de desemprego divulgados pelos institutos de pesquisa, as pessoas buscam a alternativa de montar seu próprio negócio.

Na execução dessa alternativa um fator deve ser levado em consideração é a elaboração de um Plano de Negócios, ou seja, idéias e opções que o empreendedor analisará antes da tomada de decisão, já que é elevado o número de empreendimentos que não alcançam o 5º ano de atividade, motivado principalmente pela falta de elaboração de diretrizes e metas que demonstrem com a maior eficácia possível a viabilidade econômica e financeira do negócio a ser implantado.

Justamente por isto que nos propomos realizar este estudo, de forma a demonstrar se o empreendimento é viável economicamente, para que as pessoas que optarem em montar seu próprio negócio o utilize como suporte e possam empreender com segurança e conseqüentemente tenham como companheiro nessa caminhada o sucesso.



1.2.2 Delimitação do Estudo

A fim de demonstrarmos como um planejamento bem elaborado do negócio pode auxiliar o empreendedor no processo decisório e com isso diminuir a possibilidade de encerramento precoce do empreendimento.

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

O presente estudo tem como objetivo demonstrar como é imprescindível a elaboração do Plano de Negócios para dar suporte aos futuros empreendedores na implantação de um negócio que objetive o sucesso.

1.2.4 A delimitação do estudo

O estudo será aplicado a uma empresa de revenda de confecções, no Bairro do Umarizal, a fim de verificar a viabilidade econômica e Financeira do negócio.

1.2.5 A organização do estudo:

- a) Capa;
- b) Folha de Rosto;
- c) Termo de Aprovação;
- d) Dedicatória;
- e) Agradecimentos;
- f) Resumo
- g) Sumário;



- h) Conteúdo textual: Introdução, Planejamento e Procedimentos Metodológicos, Fundamentações Teóricas, considerações finais e Sugestões para Pesquisas Futuras.
- i) Anexos
- j) Bibliografia

1.3 PÚBLICO ALVO

O presente estudo tem como público alvo a comunidade acadêmica, atuais empreendedores e pessoas que pretendam se futuros empreendedores.

1.4 JUSTIFICATIVAS

Razão da escolha do tema e desenvolvimento do estudo é devido o elevado índice de empreendimentos implantados no Brasil não alcançarem maturidade suficiente para chegar, sequer, ao 5º ano de funcionamento.

Dentre as causas que mais contribuem para a mortalidade precoce dos empreendimentos estão as falhas gerenciais na condução do negócio, ou melhor, falta de um planejamento que venha a orientar os futuros empreendedores na execução do seu negócio.

1.5 METODOLOGIA APLICADA

O presente estudo será desenvolvido através de pesquisas bibliográficas no acervo da Universidade Federal do Pará e outras entidades de ensino, bem como na Internet.



Será elaborado um exemplo de plano de negócios para abertura de uma empresa de revenda de confecções, sob a orientação do professor orientador.

Serão formulados textos próprios com auxílio de citações de autores que certamente contribuirão para o bom desempenho do trabalho.

1.5 BIBLIOGRAFIA

BANGS JR., David H, Guia Prático – Planejamento de Negócios. São Paulo: Nobel 2000.

CHIAVENATTO, Idalberto, Introdução à Teoria Geral da Administração. 6ª ed. São Paulo: Campus 2000.

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

RIBEIRO, Osni Moura. Estrutura e Análise de Balanços. 6ª ed. São Paulo: Saraiva 1999

MATARAZZO, Dante C. Análise Financeira de Balanços. 5ª ed. São Paulo: Atlas 1998

FACHIN, Fundamentos de Metodologia. 3ª ed. São Paulo: Saraiva 2001.

DA SILVA, Antonio Carlos Ribeiro. São Paulo: Atlas 2003.

www.sebrae.org.br

www.peritocontador.com.br



CAPITULO II

PLANEJAMENTO:

Planejamento é a elaboração de diretrizes e metas que auxiliará na execução e alcance de , antecipadamente, de objetivos traçados.

Definir objetivos não é um simples ato; por isso quando se vai elaborar um planejamento esse deve ser feito de forma precisa, mostrando a maneira que se vai utilizar para alcançá-los.

O planejamento tem suas origens nos tempos antigos, quando a história relata que a maioria dos empreendimentos militares, políticos, econômicos e religiosos teve uma estrutura dividida em níveis hierárquicos. As decisões eram tomadas de acordo com o poder.

O texto bíblico quando Jetro percebendo a dificuldade aconselha seu genro Moisés que delegasse função e este assim o fez e seguindo o conselho do sogro e construiu sua pirâmide humana e escolheu homens capazes em todo Israel e delegou-lhes funções e autoridades como se fossem os seus representantes. As causas simples julgaram-nas e as mais complexas levariam a Moisés. (Chiavenatto, 2000).

Outro fato que relata a presença de planejamento em referências pré-históricas é acerca das construções erguidas na antiguidade no Egito, na Mesopotâmia e na Assíria que necessitavam de uma boa administração e conseqüentemente de planejamento e testemunharam a existência, em épocas remotas, de dirigentes capazes de planejar e guiar os esforços de milhares de trabalhadores em monumentais obras que duram até os nossos dias (Chiavenatto, 2000).



Os relatos acima comprovam que o planejamento data de períodos pré-históricos, porém, seu desenvolvimento foi lento durante parte da histórica, mais precisamente até o século XVII (antes da revolução industrial). Com a revolução industrial, século XVIII, surge então a necessidade de desenvolvimento mais acelerado do planejamento para atender a produção que com a revolução passaria a ser em grande escala.

A partir de então, com a necessidade de se desenvolver o planejamento se dividiu basicamente em três níveis distintos: O planejamento Estratégico, Planejamento Tático e o Planejamento Operacional.

Vamos falar um pouco dos três tipos de planejamento, dando ênfase ao principal que é o Planejamento Estratégico.

Planejamento Estratégico:

Conceito de Planejamento Estratégico:

É o tipo de planejamento que abrange a organização num todo, visando atingir objetivos a longo prazo.

Chiavenatto (2002, p. 280) define o antigo conceito militar de estratégia como “a aplicação de forças em larga escala contra algum inimigo”.

Em termos empresariais o planejamento estratégico é definido por Chiavenatto (2002, p. 280) como: “a mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global, visando atingir objetivos a longo prazo”.

Portanto; planejamento estratégico é aquele que é definido pela cúpula e abrange a organização como uma totalidade, objetivando alcançar os objetivos a longo prazo, ou seja, suas conseqüências são estendidas por vários anos.



A elaboração do planejamento estratégico exige quatro fases bem definidas a seguir:

Formulação dos Objetivos Organizacionais:

Nesta fase são escolhidos os objetivos globais definidos pela organização, os quais a mesma pretende alcançar, definindo também a ordem de importância ou prioridade de cada um, criando assim, uma hierarquia de objetivos.

Análise Interna das Forças e Limitações da Empresa:

Após a formulação dos objetivos, elaboram-se uma análise interna das condições internas da entidade, a fim de permitir uma avaliação dos principais pontos fortes que são as forças propulsoras da empresa as quais facilitam atingir os objetivos traçados. Já os pontos de fracos são as limitações apresentadas pela entidade, as quais servem de obstáculo para atingir os objetivos organizacionais. Essa análise interna das condições da empresa envolve: análise do recurso (recursos financeiros, recursos permanentes, matéria-prima, recursos humanos, tecnologia etc.); Análise da estrutura organizacional da empresa, seus aspectos positivos e negativos, divisão de trabalho entre departamentos e unidades; Avaliação do desempenho da empresa em termos de lucratividade, produção, produtividade, crescimento.

Análise Externa do Meio ambiente:

Esta fase é referente a uma análise de condições externas que rodeiam a empresa e que lhe proporcionam desafios e oportunidades, envolvendo: Mercados abrangidos pela empresa, características atuais, tendências futuras, oportunidades e perspectivas; a concorrência, ou seja, empresas que atuam no mesmo ramo disputando a clientela,



consumidores e recursos; e, fatores externos, como a conjuntura econômica, tendências políticas sociais, culturais, legais etc. Esses fatores afetam a sociedade e todas as demais empresas.

Formulação das Alternativas Estratégicas

Esta é a quarta fase do planejamento estratégico, na qual são formuladas alternativas que a empresa pode adotar para alcançar os objetivos organizacionais traçados, tendo como base as condições internas e externa que são apresentados pela empresa. É importante salientar que o planejamento estratégico refere-se à matriz produto/mercado. Produto (ambiente interno), ou seja bens que a empresa produz ou serviços que presta) e ao mercado (ambiente externo), ou seja, onde ela coloca esse produtos ou onde presta esses serviços.

Com essas quatro fases a organização tem condições de preparar seu planejamento estratégico, pois o mesmo deve especificar onde a entidade pretende chegar futuramente, já que o resultado é a longo prazo e como fazer, a partir daquele momento, para chegar.

Planejamento Estratégico é aquele que é definido pela cúpula e abrange a organização como uma totalidade. Projetado a longo prazo, onde seus efeitos e conseqüências são estendidos por vários anos.

Planejamento Tático:

O Planejamento tático é aquele que objetiva atingir as metas de cada departamento e nele é envolvido os recursos específico de cada departamento. Sua previsão é para médio prazo, geralmente para o exercício anual.



Planejamento Operacional:

É o tipo de planejamento que abrange cada tarefa ou atividade isoladamente e preocupa-se com o alcance das metas específicas. Projetado para o imediato, ou seja, curtíssimo prazo.



CAPITULO III

O Plano de Negócios

3.1 Conceito de Plano de Negócios:

Business plan (oriundo da língua inglesa) ou Plano de Negócios é o documento que contem várias informações sobre o negócio, tais como: sua forma de operar, suas estratégias, sua plano para conquistar seu espaço no mercado e as projeções de despesas receitas e resultados financeiros.

3.2 Tipos de Negócios:

Para elaboração de um plano de negócios é fundamental que o empreendedor conheça o tipo negócio que ele exerce, bem como o ramo de atividade que está inserido seu empreendimento. Existem três tipos de ramos de atividades que se destacam. Vejamos alguns tipos de negócios e suas característica:

Empresas Industriais:

São empresas que geralmente fabricam seus produtos utilizando insumos ou produtos elaborados por terceiros, os quais são utilizados para montagens de seus próprios produtos. A fabricação pode ser feita mediante encomendas ou para formar estoques que são vendidos posteriormente

Esse tipo de empresa utiliza-se de um programa de produção baseado em previsões estatísticas da demanda para determinar seu volume de produção.



Empresas Comerciais:

São empresas que atuam comercializando algum tipo de mercadoria. Essa comercialização por ser a varejo que é aquela em que o fornecedor vende diretamente ao consumidor final em grande em quantidades geralmente pequenas, para seu próprio consumo e a atacado que vende para o revendedor .

Empresas Prestadoras de Serviços:

São empresas cuja finalidade é a comercialização de um serviço prestado a um cliente. Esse tipo de empresa geralmente apresentam estrutura simples, já que não apresentam estoques e os custos de suas vendas tem seu valor embutidos no próprio custo dos serviços vendidos.

3.3 Para que implantar o Plano de Negócios:

No mundo empresarial competitivo e de riscos os empreendedores são levados cada vez mais a pensarem em fatores que envolvem seu negócio, esses fatores são encontrados após a elaboração de um plano de negócios.

BANGS JR. (2000, p. 1) fala da valorização dada ao plano de negócios no mundo empresarial atual “Neste novo mundo de negócios, não se pensa mais em abrir ou manter uma empresa sem fazer antes um bom Plano de Negócios”.

O Plano de negócio com a finalidade de transparência do negócio e apresenta basicamente três objetivos que são: captação de recursos, ferramenta de gestão e para medição de resultados.

Seja qual for sua utilização este instrumento serve para apreciação ou interesse de todos os stakeholders que são o conjunto de todos os grupos de pessoas que de



alguma maneira tenham interesse ou sejam afetados pela empresa, tais como: sócios, parceiros, investidores e também os empregados.

3.4 Estrutura do Plano de Negócios:

É importante a observação da estrutura do plano de negócios, pois cada negócio têm suas particularidades.

Vejamos duas das tantas ou estruturas de plano de negócios que podem ser utilizada:

3.4.1 – Estrutura de Plano de Negócios do SEBRAE:

Ficha Técnica:

Histórico:

Mercado:

Investimento:

Localização:

Instalações:

Público:

Apresentação da mercadoria:

Público:

Propaganda:

Legislação Específica:

3.4.2 – Estrutura Plano de Negócio

Sumário Executivo:

Resumo da Empresa:

Produtos e Serviços:



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

Análise de Mercado:

Estratégia de Negócio:

Organização e gerência do Negócio:

Planejamento Financeiro:

CAPITULO IV



O Plano Financeiro

O plano financeiro significa a análise em termos de número de toda a movimentação do empreendimento, ou seja é a quantificação dos gastos custos e despesas incorridas na execução do negócio

4.1. – Balanço Patrimonial

O Balanço Patrimonial é a demonstração financeira que evidencia resumidamente a situação do patrimônio da entidade, quantitativa e qualitativamente.

No Balanço Patrimonial as contas são classificadas de acordo com o patrimônio das entidades, divididas em ativo, passivo e patrimônio líquido. Essa divisão visa facilitar o conhecimento e a análise da situação financeira da companhia.

Ativo é o grupo de contas que representam os bens e os direitos e devem ser dispostas na ordem decrescente do grau de liquidez dos elementos e estão classificadas em três grupos principais: Ativo Circulante, Ativo Realizável a Longo Prazo e Ativo Permanente.

Passivo é o grupo que abrange contas que representam obrigações, ou seja dívidas da empresa para com terceiros (Capital alheio) e o Patrimônio Líquido que são dívidas da empresa para com seus proprietários (capital próprio) e estão dividido em quatro grupos principais: Passivo Circulante, Passivo Exigível a Longo Prazo, Resultados de Exercícios Futuros e Patrimônio Líquido. Essas contas devem ser dispostas em ordem crescente do grau de liquidez.

Abaixo segue a estrutura do balanço patrimonial segundo estabelecido pela Lei das Sociedades por Ações nº 6404/76.

ATIVO	PASSIVO
-------	---------



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

Circulante:

Este grupo abrange contas que representam as Disponibilidades, os direitos realizáveis a curto prazo e as despesas do exercício seguinte

Realizável a longo prazo:

Neste grupo são classificadas as contas que representam direitos vencíveis a longo prazo, com vencimentos com prazo superior a um ano.

Ativo Permanente:

São contas representativas de recursos aplicados na entidade, os quais possuem caráter permanente e apresenta a seguinte classificação: Investimentos, Imobilizado e Diferido.

Circulante:

Este grupo abrange as contas que apresenta obrigações de curto prazo e são agrupadas da seguinte maneira:

Obrigações a fornecedores, Financeiras, Fiscais, Trabalhistas, Outras Obrigações de Curto Prazo e Provisões.

Passivo Exigível a Longo Prazo:

Neste grupos são classificadas contas cujos vencimentos ocorrem após o término do exercício social seguinte ao do Balanço.

Resultados de Exercício Futuros:

São classificadas neste grupo contas que representam receita recebidas antecipadamente pertencentes a exercício futuros, diminuídas dos custos e despesas geradas em decorrência das mesmas receitas.

Patrimônio Líquido:

É considerado o capital dos proprietários aplicados na empresa e as contas estão classificadas da seguinte forma: Capital



Social, Reservas de Capital, Reservas de Reavaliação e Reservas de Lucros, Lucros ou Prejuízos Acumulados e Ações em Tesouraria.

4.2 – Demonstração do Resultado do Exercício:

A Demonstração do Resultado do Exercício, também conhecida como DRE é o tipo de demonstração financeira prevista pela Lei 6404/76, onde pode verificar o resultado da empresa no desenvolvimento de suas atividades durante um determinado período, tal período é geralmente igual a um ano.

Ribeiro (2001, p.66) “A Demonstração do Resultado do Exercício é um relatório contábil que evidencia a situação econômica da entidade”.

Segundo a Lei das Sociedades por Ações (Lei nº 6406/76) a DRE será discriminada da seguinte forma: Receita bruta de vendas e serviços, subtrai-se deduções das vendas, abatimentos e os impostos incidentes sobre a operação, custos, despesas e demais impostos incidentes sobre o lucro.

Veja abaixo a estrutura da Demonstração do Resultado do Exercício segundo a Lei 6404/76:



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

COMPONENTE	DESCRIÇÃO
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	
(-) DEDUÇÕES	
= RECEITA OPERACIONAL LIQUIDA	
(-) CUSTOS OPERACIONAIS	
= LUCRO BRUTO	
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	
+ OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS	
= LUCRO (PREJUÍZO) OPERACIONAL	
+ RECEITAS NÃO-OPERACIONAIS	
(-) DESPESAS NÃO-OPERACIONAIS	
= RESULTADO DO EXERCÍCIO ANTES DO IR	
(-) PROVISÃO PARA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	
(-) PROVISÃO PARA O IMPOSTO DE RENDA	
= LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	

4.3 – Fluxo de Caixa

É o tipo de demonstração que visa relatar o fluxo de entrada de caixa que correspondem a encaixes de dinheiro e de saída de caixa que são os desembolsos de recursos financeiros de um negócio em um determinado período de tempo, onde seu objetivo desta ferramenta é de se chegar ao saldo líquido de caixa.



Esta ferramenta pode ser utilizada por pessoas num modelo mais simples, por apresentar um número menor de itens a controlar e por empresas que a utiliza de maneira mais complexas devido seu número maior de itens.

Ainda em relação à empresa Dornelas (2001) afirma que ao utilizar o fluxo de caixa o empresário poderá saber se é viável vender seus produtos a prazo, dar descontos ou eliminar os estoques para fazer caixa. O Fluxo de Caixa trata-se de uma ferramenta estratégica que busca auxiliar o empreendedor no gerenciamento e planejamento de ações que serão tomadas no dia-a-dia e no futuro de empreendimento.

4.4 – Indicadores de Desempenho do Negócio:

4.4.1 – Valor Presente Líquido – VPL

O Valor Presente Líquido (VPL) ou Net Present Value (NPV) é uma das ferramentas mais eficazes e mais usadas para avaliar investimentos de capital.

BANGS (2000), define o VPL como “Reflete a riqueza em valores monetários do investimento medida pela diferença entre o valor presente das entradas de caixa e o valor presente das saídas de caixa, a uma determinada taxa de desconto”.

Fazendo uma análise clara desta ferramenta, chega-se à conclusão de que quando o VPL for maior ou igual a zero, dentro do período analisado, quer dizer que depois de devolver aos investidores seu capital aplicado no negócio, atualizado a taxa considerada, restou em caixa aquele montante que é justamente o VPL, ou seja, o Valor Presente Líquido nada mais é que o valor criado pelas atividades do negócio.

O VPL é representado pela seguinte fórmula:



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

VPL = Valor Presente Líquido

Fn = Fluxo de caixa

i = Taxa de Retorno Desejada

n = vida do projeto em anos

INV = Investimento Inicial

4.4.2 – Taxa Interna de Retorno – TIR

A Taxa Interna de Retorno – TIR também conhecida como *Internal Rate of Return* (IRR) é a taxa que igual, em um único momento os fluxos de entrada e de saída de caixa, ou seja, produz um VPL igual a zero.

Fazendo uma análise melhor desta ferramenta, pode-se considerar um TIR perfeita que ela for maior ou igual a taxa de juros vigente no mercado, isto mostra que o empreendimento é viável e que seu retorno será igual ou acima ao retorno do mercado.

A TIR é representada pela seguinte fórmula:

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

4.4.3 – Período de Payback ou Tempo de Retorno de Investimento:

É o prazo de tempo no qual o investimento inicial será recuperado por meio dos fluxos de caixa positivos gerados pelo negócio.



BANGS (2000), assim define o Tempo de Retorno do Investimento “Corresponde, assim, ao período de tempo em que os valores dos investimentos realizados e despesas (fluxo negativos) se igualam as entradas de caixa (fluxos positivos)”.

O Payback é representado pela seguinte fórmula:

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

4.4.4 – Ponto de Equilíbrio:

O Ponto de equilíbrio é uma ferramenta de grande utilidade para gestão de um empreendimento, pois através dele o gestor pode perceber o momento exato que o negócio passa a dar lucro.

MARTINS (2001), “O Ponto de Equilibrio (Também denominado de Ponto de Ruptura - Break-even Point) nasce da conjugação dos custos totais com as receitas totais.

4.4.5 – Margem de Contribuição:

Margem de Contribuição é o valor que cada unidade vendida contribui para o resultado da empresa que somando ao valor total das unidades vendidas, será encontrada a margem de contribuição total que comparando aos custos e despesas fixas chega-se ao lucro.

Margem de Contribuição Unitária que segundo Martins (2001, p 195), é a diferença entre a receita e o custo variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e lhe pode ser imputado sem erro.



CAPITULO V

ESTRUTURA DO NEGÓCIO – DETALHES MODA FEMININA

5.12 – Sumário Executivo:

Este Plano de Negócios foi elaborado visando auxiliar o futuro empresário na tomada de decisão de iniciar um empreendimento do setor de comércio de confecções

A Empresa DETALHES Moda Feminina, é uma loja de confecção que está em fase de planejamento que atuará no setor de comércio, no ramo de venda de confecção oriunda do Nordeste e Centro-sul. Esta venda será efetuada diretamente ao consumidor final em quantidades geralmente pequenas, sendo esse tipo de venda denominada de varejo.

Segundo o site www.sebrae.com.br “empresas comerciais são aquelas que vendem mercadorias diretamente ao consumidor – no caso comércio varejista – ou aquelas do produtor para vender ao varejista – no caso comércio atacadista.

Este negócio atuará com venda de confecção diretamente ao consumidor que consuma um estilo mais sofisticado, mais especificamente moda feminina, estilo social, além de jeans, bolsas, calçados, acessórios..

5.2 – Resumo da Empresa:

5.2.1 - A Empresa:

a Empresa Detalhes Moda Feminina será uma loja de que atuará no ramo de confecção oriunda do Nordeste, mais precisamente Fortaleza e do Centro-Sul, mais precisamente São Paulo e Belo Horizonte, destinada para um público que consuma uma mercadoria mais sofisticada.



A empresa será dividida inicialmente em dois departamentos: Administração e Finanças e Departamento Comercial.

A Sra. Débora Jorge do Nascimento, é brasileira, casada, tem 25 anos, é aluna de Administração e atua no ramo de comércio de confecção há mais de 04 anos e participou de inúmeros eventos de moda, tais como desfiles e outros.

5.2.2 Natureza Jurídica:

A Natureza Jurídica da empresa será uma empresária individual (antiga firma mercantil individual), com seus atos constitutivos arquivados na Junta Comercial do Estado do Pará, com o capital social de R\$ 10.000,00, totalmente integralizados em moeda corrente deste país.

5.2.3 – Localização:

Este empreendimento será instalado em uma área de aproximadamente 10m², localizada no bairro da Pedreira em Belém. Uma região que apresenta um bom fluxo de pessoas, pois nas proximidades estão instaladas diversas empresas, condomínios residenciais, universidade particular, escolas técnicas e de ensino médio. Inicialmente é uma boa área para se implantar o negócio. As instalações elétricas para este tipo de negócio é importante pois a utilização de lâmpadas fluorescente em toda a área que dará uma aparência melhor para a mercadoria, sem contar da importância de uma concentração de lâmpadas na área de vitrine expositora.

5.3 – Produtos:

A combinação de produtos é um fator preponderante para chamar a atenção do cliente, pois esta afinação facilitará a escolha da mercadoria pelo cliente, daí a importância da



organização da mercadoria em secções. As mercadorias que serão comercializadas na Detalhes Moda Feminina serão as seguintes:

5.3.1 Produtos que serão comercializados:

- Blusas Sociais;
- Vestidos Sociais;
- Sais Sociais;
- Calçados;
- Bolsas;
- Acessórios;
- Jeans;
- Bijouterias
- Outros

5.3.2 Necessidades do Mercado:

As principais necessidades que foram detectadas pelos clientes, através de pesquisa feita na área foi que na redondeza não tem nenhuma loja que atua naquele ramo, e principalmente com o estilo de roupa que viesse a atender as pessoas que fazem parte do fluxo local. Pois as pessoas que circulam pela redondeza são alunos de uma universidade pública, empresas conceituadas, residem em condomínio de classe média e a maioria necessita de uma certa praticidade para escolher uma roupa com boa qualidade e bom preço.



5.3.3 – Concorrência:

A Concorrência de uma maneira geral é bastante grande, porém naquela região os concorrentes não apresentam estilo com tanta sofisticação e com um bom preço, sem contar que a concorrência não se localiza tão perto do empreendimento. Deve-se oferecer um atendimento de qualidade que pode ser um grande diferencial para conquista da clientela, sem esquecer dos argumentos de venda que são declarações que enfatizam os benefícios ou pontos fortes dos produtos.

5.4 Análise de Mercado:

É outro ponto importante é conhecer a característica do público vizinho da loja. saber qual a faixa etária que predomina na redondeza do negócio. Se for um público juvenil direcionar mercadorias para aquele público, se for jovem para este e assim por diante. Não é aconselhável misturar mercadorias de estilos diferentes, mas deve-se atender ao perfil em específico do público predominante.

No caso da Empresa Detalhes Moda Feminina foi detectado naquela região um perfil predominantemente jovem que busca uma mercadoria mais sofisticada, porém há uma camada considerável de adultos e senhoras que também procuram com bastante incidência as mercadorias deste da loja.

Outro detalhe importante do mercado daquela região é que a maioria dos consumidores detém boa renda familiar e elevado grau de instrução.

5.5 – Estrutura e Gerência do Negócio:

Estrutura e gerência do negócio significa dizer a maneira como a empresa vai funcionar, ou seja, como vai ser sua organização para atingir os objetivos traçados.



Como já vimos anteriormente a empresa vai iniciar com dois departamentos: Administração e Finanças que vai cuidar da parte administrativa e financeira da empresa e o Departamento Comercial que se encarregará pelo área comercial da entidade.

O seu quadro de pessoal será composto por 03 (três) empregados, contando com o titular da firma a Sra. Débora Jorge do Nascimento.

5.6 Aspectos Legais:

Faz-se necessário tomar algumas providências para abertura do empreendimento no que diz respeito a aspectos legais:

- Registro na Junta Comercial do Estado, adquirindo uma pasta de empresário individual, a qual deverá ser devidamente preenchida e posteriormente proceder arquivamento do ato constitutivo.
- Em seguida procederá o registro na Secretaria da Fazenda do CNPJ, o qual só poderá ser feito mediante a preenchimento de DBE, que exige o nº NIRE. Ainda na Secretaria da Fazenda solicita o enquadramento com micro-empresa e no SIMPLES FEDERAL
- Agora procederá o registro na fazenda Estadual, Inscrição Estadual, e solicitará o enquadramento no ICMS-SIMPLES.
- Registro na Prefeitura para solicitar informações sobre as instalações físicas e ALVARÁ
- Registro no INSS;
- Sindicato Patronal;
- PROCON; informações para adequar seus produtos com o código de defesa do consumidor (Lei nº 8.078/1990)



5.7 Planejamento Financeiro:

5.7.1 Investimento inicial:

O Investimento Inicial deste empreendimento gira em torno de R\$ 18.000,00 (Dezoito mil reais), abrangendo investimentos fixos e capital de giro, conforme orçamento abaixo descrito:

5.7.1.1 – Investimentos Fixos:

ORÇAMENTO DE INVESTIMENTOS FIXOS					
	DEPARTAMENTOS			VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
	ESCRITÓRIO	LOJA	TOTAL		
BALCÃO	0	1	1	380,00	380,00
CADEIRA	1	0	1	120,00	120,00
CADEIRA CONJUGADA	0	1	1	230,00	230,00
ARQUIVO	1	0	1	300,00	300,00
FRIGOBAR	1	0	1	650,00	650,00
MESA DE CENTRO	0	1	1	140,00	140,00
MANEQUIM ADULTO	0	8	8	120,00	960,00
AR CONDICIONADO	0	1	1	1.250,00	1.250,00
PRATELEIRA	2	9	11	60,00	660,00
ARARAS	0	10	10	15,00	150,00
COMPUTADOR	1	0	1	2.200,00	2.200,00
IMPRESSORA JATO TINTA	1	0	1	380,00	380,00
TELEFONE	1	1	2	30,00	60,00
CRUZETAS	0	135	156	2,50	390,00
MESA ESCRITORIO	1	0	1	250,00	250,00
CAFETEIRA	1	0	1	150,00	150,00
					8.270,00

5.7.1.2 – Capital de Giro:

5.7.1.2.1 - Gastos Pré-operacionais

GASTOS PRÉ-OPERACIONAIS					
	DEPARTAMENTOS			VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
	ESCRITÓRIO	LOJA	TOTAL		
CONSULTORIA	0	1	1	600,00	600,00
LEGALIZAÇÃO	0	1	1	480,00	480,00
REFORMA	0	1	1	650,00	650,00
					1.730,00



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

5.7.1.2.2 – Estoque Inicial:

Nº	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	VALOR AQUISIÇÃO	QUANT	VALOR AQUIS. TOTAL
1	BLUSAS SOCIAIS	17,00	20	340,00
2	SAIAS SOCIAIS	17,00	20	340,00
3	CALSAS SOCIAIS	29,00	15	435,00
4	VESTIDOS FESTAS	39,00	12	468,00
5	SAIAS MODAL	21,00	15	315,00
6	BLUSAS MODAL	21,00	12	252,00
7	VESTIDOS MODAL	39,00	12	468,00
8	SAIS JEANS	22,00	12	264,00
9	CALSAS CAPRI JEANS	26,00	12	312,00
10	CALSAS JEANS	32,00	15	480,00
11	BERMUDAS JEAS	21,00	12	252,00
12	BLUSAS DE SUPLEX	22,00	26	572,00
13	SANDALIAS RAST. COURO	18,00	10	180,00
14	SANDÁLIAS RAST. SINTETICO	12,00	12	144,00
15	SANDALIAS RAMPA	28,00	15	420,00
16	SANDÁLIAS SOCIAIS	36,00	10	360,00
17	BOLSAS EM COURO	48,00	12	576,00
18	BOLSAS EM SINTÉTICO	26,00	12	312,00
19	CINTOS EM COURO	16,00	10	160,00
20	CINTOS EM SINTÉTICO	11,00	12	132,00
21	MODA PRAIA	12,00	24	288,00
22	BIJOUTERIAS	9,00	30	270,00
		522,00	330	7.340,00

5.7.2 – Custos e Despesas:

Os custos e despesas fixas orçadas no início do empreendimento foram as seguintes:

5.7.2.1 – Custos e Despesas Fixas:

CUSTOS E DESPESAS FIXAS						
ITENS		DEPARTAMENTOS			VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
		ESCRITÓRIO	LOJA	TOTAL		
ÁGUA	DESPESA	0	1	1	10,00	10,00
ALUGUEL	CUSTO	0	1	1	450,00	450,00
TELEFONE	DESPESA	1	1	2	55,00	110,00
VIGILANCIA NOTURNA	DESPESA	0	1	1	20,00	20,00
PRO-LABORE	DESPESA	1	0	1	1.100,00	1.100,00
VIAGENS E ESTADIAS	CUSTO	1	0	1	130,00	130,00
PROPAGANDA	DESPESA	0	1	1	15,00	15,00
MATERIAL DE EXPED.	DESPESA	1	1	2	22,00	44,00
INTERNET	DESPESA	1	0	1	35,00	35,00
						1.914,00



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

5.7.2.1 – Custos e Despesas Fixas:

CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS							
ITENS		DEPARTAMENTOS			VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	
		ESCRITÓRIO	LOJA	TOTAL			
ENERGIA ELÉTRICA	CUSTO VARIÁVEL	0	1	1	95,00	95,00	
EMBALAGENS	CUSTO VARIÁVEL	0	1	1	35,00	35,00	
MÃO DE OBRA	CUSTO VARIÁVEL	0	1	1	416,40	416,40	
						546,40	

5.7.3 - Estimativa de Venda mensal:

A Estimativa de Venda, segundo pesquisa feita in loco é de 110 peças mensais, cujo valor médio unitário é de R\$ 56,90 (Cinqüenta e seis reais e noventa centavos)

5.7.2 Balanço Patrimonial Inicial:

ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	7.340,00	CIRCULANTE	
DISPONÍVEL		FORNECEDORES	7.340,00
CAIXA			
ESTOQUES	7.340,00		
INICIAL	7.340,00		
PERMANENTE	10.000,00		
IMOBILIZADO	8.270,00		
COMPUTADORES E PERIF.	2.580,00	PATRIMONIO LÍQUIDO	
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	5.390,00	CAPITAL SOCIAL	10.000,00
(-) DEPREC. ACUMULADA	-		
DIFERIDO	1.730,00		
DESP. COM ORGANIZAÇÃO	1.730,00		
(-) AMORTIZAÇÃO ACUMULADA	-		
TOTAL DO ATIVO	17.340,00	TOTAL DO PASSIVO	17.340,00

5.7.3 – Demonstração do Resultado do Exercício:

Essa Demonstração é mensal baseada em um volume estimado de venda de 110 peças com a entidade aplicando um preço único para cada peça de R\$ 55,59.



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

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

	ANO1
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	
Vendas de Mercadoria	75.108,57
DEDUÇÕES E ABATIMENTOS	(240,00)
ICMS Simples	(240,00)
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	74.868,57
CUSTOS E DESPESAS	(38.894,60)
Custo das Mercadorias Vendidas	(31.545,60)
custos fixos	(7.349,00)
(=) LUCRO OPERACIONAL BRUTO	35.973,97
DESPESAS OPERACIONAIS	(19.842,80)
Despesas Administrativas	(17.214,00)
SIMPLES Federal	(2.628,80)
(=) LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	16.131,17

5.7.4. – Fluxo de Caixa

O Saldo Líquido de Caixa nos 05 (cinco) anos analisados foram os seguintes:

Anos	Investimento	Entradas de Caixa	Saídas de Caixa	Fluxo de Caixa
0	17.340,00			-17.340,00
1		75.108,57	61.489,60	13.618,97
2		82.619,43	65.990,64	16.628,79
3		90.881,37	70.821,15	20.060,22
4		99.969,51	76.005,26	23.964,25
5		109.966,46	81.568,85	28.397,61

5.7.5 – Análise Econômica do Empreendimento

Quadro de Análise

Anos	Investimento	Entradas de Caixa	Saídas de Caixa	Fluxo de Caixa	Taxa de Retorno ao ano	Payback em anos	Dias
							360
0	17.340,00			-17.340,00			
1		75.108,57	61.489,60	13.618,97	79%	1,27	458
2		82.619,43	65.990,64	16.628,79	96%	1,04	375
3		90.881,37	70.821,15	20.060,22	116%	0,86	311
4		99.969,51	76.005,26	23.964,25	138%	0,72	260
5		109.966,46	81.568,85	28.397,61	164%	0,61	220



5.7.5.1 – Valor Presente Líquido:

Os resultados da empresa objeto da análise demonstra que o valor das entradas se demonstraram sempre maior que o valor das saídas de caixa, ou seja, depois de devolver R\$ 17.340,00 de capital investido, o negócio conseguiu ainda restar em caixa um VPL de R\$ 52.596,19 demonstrando que o empreendimento é lucrativo.

$$\text{VPL} = \text{R\$ 52.596,19}$$

5.7.5.2 – Taxa Interna de Retorno – TIR

A Taxa de Retorno Interno foi de 92%, demonstrando que este empreendimento é economicamente viável, pois tem um retorno bem acima do retorno do mercado que está previsto para de 10% ao ano.

$$\text{TIR} = 92\%$$

5.7.5.3 – Período de Payback ou Tempo de Retorno de Investimento:

Conforme dados extraídos da planilha quadro de análise (p35), demonstra que quase no segundo ano a empresa recupera seu investimento inicial, mais precisamente no 25



mês. Sendo este mais um ponto positivo que demonstra a viabilidade econômica do negócio.

5.7.5.4 – Ponto de Equilíbrio:

Através da análise desta ferramenta, verificamos que o momento em que a empresa equilibra as receitas com os custos e despesas é na venda da 59ª unidade. Em termos de valores isso representa a partir de um faturamento de R\$ 3.341,20. A partir deste instante a empresa começa a formar seu lucro.

Ponto de Equilíbrio =	Custos + Despesas Fixas
	Margem de Contribuição Unitária

Preço de Venda/Unid	56,90
Custos + Despesas Variáveis/Unid	R\$ 23,90
Custos + Despesas Fixas/Mês	R\$ 1.914,00
Margem de Contribuição Unitária	R\$ 33,00
Ponto de Equilíbrio/Unid	59

Ponto de Equilíbrio em und	$\frac{1.937,90}{33,00}$	=	59
----------------------------	--------------------------	---	----

Ponto de Equilíbrio em R\$	3.341,20
----------------------------	----------

5.7.5.6 – Margem de Contribuição:

Margem de Contribuição Unitária que segundo Martins (2001, p 195), é a diferença entre a receita e o custo variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e lhe pode ser imputado sem erro.



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

Conforme os cálculos abaixo verifica-se que cada item vendido baseado na média de preço aplicada pela empresa contribui para o lucro da empresa com 58% e no final o lucro líquido apresentado pela empresa é de 27,42%.

ITEM	VALOR	%
PREÇO DE VENDA	56,90	100,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	(23,90)	42,00
= MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	33,00	58,00
(-) CUSTOS E DESPESAS FIXAS	(17,40)	30,58
= LUCRO	15,60	27,42



CAPITULO VI

6.1 Considerações Gerais

Este trabalho visou demonstrar a viabilidade econômica de uma loja de revenda de confecção em uma área considerada estratégica, pois movimenta um bom fluxo de pessoas diariamente. Através do mesmo podemos por em prática muitos conhecimentos adquiridos até o momento de minha vivência nos curso de Bacharelado em Ciências Contábeis nesta Universidade.

Além dos conhecimentos adquiridos nesta instituição, realizamos pesquisas em livros, internet, revistas e outros, com o intuito de chegarmos ao máximo de perfeição possível. Porém dificuldades foram surgindo, mas serviram para que pudéssemos entender que qualquer profissional precisa conhecer assuntos diversos e conosco, profissionais de contabilidade, isso não é diferente, precisamos buscar mais e mais conhecimento para que possamos ser diferenciados.

O Contador deve estar sempre atualizado e buscando aprimorar seus conhecimentos. A grande prova disto foi que através deste trabalho ficou bem claro o papel fundamental de gerência de nos profissionais de Contabilidade na gestão de qualquer negócio.



CAPITULO VII

7. BIBLIOGRAFIA

BANGS JR., David H, Guia Prático – Planejamento de Negócios. São Paulo: Nobel 2000.

CHIAVENATTO, Idalberto, Introdução à Teoria Geral da Administração. 6ª ed. São Paulo: Campus 2000.

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

RIBEIRO, Osni Moura. Estrutura e Análise de Balanços. 6ª ed. São Paulo: Saraiva 1999

MATARAZZO, Dante C. Análise Financeira de Balanços. 5ª ed. São Paulo: Atlas 1998

FACHIN, Fundamentos de Metodologia. 3ª ed. São Paulo: Saraiva 2001.

DA SILVA, Antonio Carlos Ribeiro. São Paulo: Atlas 2003.

REVISTA ÉPOCA, Edição Especial nº 386

DIAS, Antonia Maria Batista de Souza. Estudo da Viabilidade Econômica e Financeira de uma micro-empresa na Região Metropolitana de Belém Sobre a Ótica do Plano de Negócios. 2003

www.sebrae.org.br

www.peritocontador.com.br

Belém, 12 de janeiro de 2005