

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

SIMONE NASCIMENTO SILVA

PROJETO DE PESQUISA
VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM EMPREENDIMENTO
ATRAVÉS DO PLANO DE NEGÓCIOS

BELÉM
2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROJETO DE PESQUISA
VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM EMPREENDIMENTO
ATRAVÉS DO PLANO DE NEGÓCIOS

SIMONE NASCIMENTO SILVA 0101005501

BELÉM
2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

SIMONE NASCIMENTO SILVA

**VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM EMPREENDIMENTO
ATRAVÉS DO PLANO DE NEGÓCIOS**

Trabalho referente avaliação da disciplina
Administração Financeira e Orçamentária
Empresarial, apresentado no Laboratório do
Centro Sócio-Econômico do Curso de
Ciências Contábeis da UFPA.

Professor: Héber Lavor Moreira

Avaliado em: 30 /06 /2005

Por: _____

BELÉM

2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

SIMONE NASCIMENTO SILVA

**VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM EMPREENDIMENTO
ATRAVÉS DO PLANO DE NEGÓCIOS**

Trabalho referente avaliação da disciplina
Administração Financeira e Orçamentária
Empresarial, apresentado no Laboratório do
Curso de Ciências Contábeis da UFPA.

Professor: Héber Lavor Moreira

Aprovado em: _____

Conceito: _____

Héber Lavor Moreira
Professor Orientador

BELÉM
2005

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela sabedoria que me foi concedida para realização desta pesquisa e também ao professor Heber por estar, através deste projeto, contribuindo para o meu crescimento profissional.

RESUMO

Estamos dispostos com este trabalho a averiguar a viabilidade econômico-financeira de determinado empreendimento observando sempre as possibilidades de sucesso do mesmo. Queremos destacar também a importância desse estudo, pois como sabemos inúmeras micro e pequenas empresas acabam encerrando suas atividades precocemente devido a falta de planejamento e organização, muitas vezes agem precipitadamente ou através de intuições que os levam em sua maioria ao fracasso no empreendimento.

Mediante a situação exposta queremos expor então a necessidade do planejamento estratégico antes da implantação de qualquer empreendimento verificando a tudo aquilo que possa influenciar na formação do preço de venda, sempre com a preocupação em oferecer um produto de qualidade e a promover a satisfação do consumidor.

Para que houvesse um maior entendimento desenvolvemos um estudo sobre a viabilidade econômico-financeira onde o empreendimento será uma malharia, para por em prática e comprovar a eficiência de um planejamento e organização, consideramos uma projeção de cinco anos para confirmar o sucesso ou não do negócio a ser desenvolvido.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	9
1.1 TÍTULO DO ESTUDO	9
1.2 IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES	9
1.3 A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	9
1.4 CONTRIBUIÇÕES TÉCNICAS E CIENTÍFICAS	10
1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	10
1.6 PÚBLICO-ALVO	10
1.7 JUSTIFICATIVA	10
1.8 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	11
BIBLIOGRAFIA	11
CAPÍTULO II	12
PLANEJAMENTO	12
2.1 - CONCEITO	12
2.2 FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO	12
2.3 IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO EMPRESARIAL	13
CAPÍTULO III	16
PLANO DE NEGÓCIOS	16
3.1 CONCEITO	16
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	16
3.3 ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE	17
3.4 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO	17
3.5 CONSUMIDOR	18
3.6 FORNECEDOR	19
3.7 CONCORRENTE	20
3.8 PESSOAL	21
3.9 PRODUTOS E SERVIÇOS	22
3.10 ESTRATÉGIA COMPETITIVA	22
3.11 PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO	22
3.12 INVESTIMENTOS	23
3.13 CONCLUSÃO	23
CAPÍTULO IV	25
4.1 COMO ANALISAR INVESTIMENTOS	25
4.2 VALOR FUTURO	25
3.3.2- VALOR PRESENTE	25
3.3.3- VALOR PRESENTE LÍQUIDO	26
3.3.4- TAXA INTERNA DE RETORNO	26
CAPÍTULO V	27
5.1 ANÁLISE DOS CUSTOS	27
5.2 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS	27
5.2.1. CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS	27
5.2.2 CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS	27
5.3 FORMAS DE APROPRIAÇÃO DOS CUSTOS (CUSTEIO)	28
5.3.1 CUSTEIO POR ABSORÇÃO	28
5.3.2 CUSTEIO VARIÁVEL	28
5.3.3 CUSTEIO RKW (REICHSKURATORIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHTKEIT)	29
5.3.4 CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADE (ABC)	29

CAPITULO VI	30
PLANO DE NEGÓCIOS	30
<i>1.1 APRESENTAÇÃO</i>	<i>32</i>
<i>DESCRIÇÃO DA EMPRESA</i>	<i>32</i>
1.2 MERCADO ALVO	32
1.3 CONCORRÊNCIA	33
1.4 ORGANIZAÇÃO INTERNA	33
2. DADOS FINANCEIROS	34
2.1 FONTES DE RECURSOS FINANCEIROS	34
2.2 INVESTIMENTOS	34
2.3 BALANÇO PATRIMONIAL	35
2.4 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	36
2.5 FLUXO DE CAIXA PROJETADO PARA 12 MESES	37

CAPITULO I

1.1 TÍTULO DO ESTUDO

Viabilidade Econômica através do Plano de Negócios.

1.2 IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES

- SIMONE NASCIMENTO SILVA 0101005501

1.3 A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

A realidade atual nos mostra que diversas micros e pequenas empresas estão fechando suas portas mesmo antes de completarem um ano de funcionamento, segundo informações da JUCEPA fato que ocorre devido a falta de planejamento e má administração do negócio. Observamos que a todo instante surgem novos empreendimentos, muitos revelam latentemente que irão ao fracasso, pois devido a falta de oportunidade para alguns, opção profissional para outros ou até mesmo para que haja um incremento do orçamento familiar, a maioria dos empreendedores lançam-se ao mercado sem antes mesmo de ter sido feito uma pesquisa sobre as necessidades do local, sobre os preços de mercado do produto que deseja comercializar, quais as exigências do consumidor ou quem são seus concorrentes, acabam então instalando-se em qualquer lugar e de qualquer jeito.

Pretendemos assim usar como ferramenta para o sucesso de um empreendimento o plano de negócios, visando reduzir ao máximo a probabilidade de erro quanto a viabilidade ou não do empreendimento, utilizando-se de todas os métodos de custos e pesquisas de mercado.

Ao final deste trabalho queremos evidenciar que a melhor forma de se obter sucesso em qualquer negócio é elaborando um adequado planejamento , utilizando-se dele sempre, para que na hora da tomada de decisão seja feita de forma acertada.

1.4 CONTRIBUIÇÕES TÉCNICAS E CIENTÍFICAS

O estudo a ser apresentado servirá como base para futuros empreendedores e também para profissionais da área, que desde já conscientizaram-se que para que haja sucesso em um empreendimento faz-se necessário o Plano de Negócios, demonstrando a viabilidade econômica do negócio.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este trabalho delimita-se em analisar mediante fatores micro e macro-econômicos que influenciam internamente a vida de uma empresa, visando determinar a viabilidade ou não do empreendimento através do Plano de Negócios.

Pois como sabemos a permanência dessa entidade no mercado depende de uma boa administração e do planejamento traçado, que diminuem razoavelmente os riscos a serem percorridos.

1.6 PÚBLICO-ALVO

A comunidade acadêmica como forma de estudo ou pesquisa nesta área e todos aqueles que necessitarem fazer uso deste material como um auxílio no planejamento e orientação de seu empreendimento.

1.7 JUSTIFICATIVA

O empreendedor é aquela pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões, mas o empreendedor não é um sonhador inseqüente. Pois, a partir da sua visão de futuro elabora todo um planejamento que permite criar condições necessárias para a realização de um projeto ou de um plano de negócios.

Nesse sentido, que o plano de negócios é um poderoso e eficiente instrumento para a tomada de decisão quanto a viabilidade ou não de um determinado empreendimento e também para a sua administração.

1.8 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

- ❑ Capa
- ❑ Folha de rosto
- ❑ Dedicatória
- ❑ Epígrafes
- ❑ Índice
- ❑ Resumo
- ❑ Texto
- ❑ Conclusão
- ❑ Recomendações
- ❑ Bibliografias
- ❑ Anexo

BIBLIOGRAFIA

- www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/analisefinanceira.asp
- www.jucepa.com.br
- www.sebrae.com.br
- MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos 5ª Ed. São Paulo - Editora Atlas , 1996.
- BRAGA, Roberto. Fundamentos e técnicas de Administração Financeira. 5º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. p. 19-38.

CAPITULO II

PLANEJAMENTO

2.1 - CONCEITO

O planejamento no decorrer dos anos vem apresentando diversas dimensões que contribuem para uma melhor execução do desenvolvimento operacional de uma entidade. Pois, planejar significa:

- Identificar o planejamento como um processo
- Definir os objetivos
- Definir políticas de atração
- Definir o papel a sociedade
- Identificar o meio onde atuarão
- Identificar as condições necessárias ao sucesso
- Determinar as estratégias para atingir os objetivos de longo prazo
- Formular planos operacionais

2.2 FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO

É sabido que o planejamento é um processo contínuo, cada vez mais essencial para o processo de gestão das entidades. Para Djalma de Oliveira¹ o planejamento pressupõe a necessidade de um processo decisório que ocorrerá antes, durante e depois de sua elaboração.

É um processo de tomada de decisões e envolve, portanto, um modo de pensar, que engloba indagações, questionamentos sobre o que fazer, como, quando, quanto, para quem, por que e onde.

O autor prima por defender que toda atividade de planejamento nas empresas, por sua natureza, deverá resultar em decisões práticas, tomadas a partir do exame do impacto das mesmas no futuro o que lhe proporciona uma “visão do futuro” de alto significado.

Assim, o propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnica e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro deste raciocínio pode-se afirmar que exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório, e conseqüentemente provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos e desafios estabelecidos para a empresa.

2.3 IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO EMPRESARIAL

As mudanças que estão ocorrendo no ambiente de negócios, muitas delas produzidas pela globalização dos mercados, estão exigindo das empresas o aprimoramento dos seus processos de planejamento, tendo em vista a tomada de decisões de melhor qualidade que lhe assegurem o atendimento de seus objetivos de expansão, perpetuação e lucratividade.

A importância do planejamento é claramente entendida na empresa, conforme sumariza Djalma de Oliveira²:

"Planejamento é um método sistemático e eficiente de gerenciamento de mudança. Inclui a determinação de e para onde a companhia vai, e de como chegar lá, ou, mais formalmente, o estabelecimento de objetivos e metas e a formulação e seleção de alternativas estratégicas e cursos de ação para alcançá-los".

"Planejamento identifica e analisa oportunidades, pontos fortes, fraquezas, problemas e ameaças, e fixa prioridades para capitalizá-los ou superá-los de forma a que os recursos da companhia sejam aplicados da melhor maneira possível".

"Planejamento compreende a regular medição do progresso dos objetivos e metas e a execução de estratégias e programas de ação. Ainda, é claramente reconhecido que os planos tem de freqüentemente ser alterados à luz de novas circunstâncias".

Há diversos fatores que contribuem para a descontinuidade dos pequenos e médios negócios no Brasil. Destacam-se dentre eles a conjuntura econômica nacional e mundial, mundialização financeira, concorrência predatória em alguns subsectores; concorrência estrangeira

elevada; pouco incentivo do governo; altas taxas de juros; escassez de financiamento e, é claro, falta de planejamento dos negócios e das transações econômico-financeiras.

Os pequenos empreendimentos são de extrema necessidade para o desenvolvimento do país, principalmente por serem geradores de grande parte dos empregos no Brasil, portanto, é de grande relevância o estudo das causas de seus insucessos e a busca por soluções para diminuir o fracasso dessas empresas.

Para Ansoff³ o plano de negócios encontra-se inserido nesse contexto como uma importante ferramenta de gestão a ser utilizada pelos empreendedores para solucionar alguns dos problemas enfrentados pelas empresas, pois contém o direcionamento a ser seguido por eles, além de oferecer informações que ajudarão na aquisição de financiamentos, parcerias, dentre outras coisas.

A idéia de plano de negócio sugere um documento formal de quem vai a busca de financiamento ou outro apoio qualquer. Mas isso é lenda. Toda negociação, seja comercial ou não, deve seguir um plano.

O plano de negócios é um instrumento de orientação, maturação de uma idéia e também de consulta, que permite o acompanhamento do desempenho da empresa através da análise dos itens que, agrupados, apresentam as metas a serem atingidas, as estratégias estabelecidas e os rumos que a empresa deve tomar para obter resultados esperados.

A falta de planejamento do empreendedor ao abrir ou conduzir sua empresa pode ser considerada uma das principais causas do fechamento das empresas. Somente o conhecimento técnico não garante ao empresário o sucesso do empreendimento do qual ele é integrante uma vez que é fundamental o conhecimento gerencial para que seja possível identificar fatores competitivos de mercado e potencial interno, estabelecer e atingir metas e planos de ação, buscar formas de conhecer superar a concorrência, analisar sistematicamente o ambiente onde a empresa está inserida, é necessário realizar um planejamento estratégico.

O planejamento é um excelente instrumento que auxilia os empresários ou candidatos a empresários a lograrem sucesso, ou até mesmo se reestruturarem para enfrentar crises. Vários pontos a ser considerados, desde a definição de estratégias de crescimento, até políticas de preços, finanças, mercado e análise da rentabilidade do negócio. O Plano, na verdade funciona como uma bússola, que vai nortear os rumos da empresa, portanto é necessário todo o esmero

para que os dados inseridos e as metas previstas sejam coerentes com a realidade do empreendimento que se deseja proporcionar um salto qualitativo.

Desta forma a possibilidade das empresas obterem êxito, e melhor administrarem seus recursos se torna muito maior. Isso possibilita antever o comportamento do setor e adequar as ações à sua realidade.

O primeiro passo para quem está querendo montar um negócio, é ter uma idéia clara do que se pretende. Em seguida buscar informações nas mais variadas fontes, sobre o mercado, as metas que pretende atingir a curto, médio e longo prazo e a estratégia para que essas metas sejam cumpridas, espaço físico ideal, mão-de-obra necessária, processos produtivos e quanto será preciso investir para alcançar seus objetivos. Isso não é importante apenas para empresas em início de atividades, mas também para as que pretendem ampliar investimentos, abrir uma nova filial e até no lançamento de um novo produto ou serviço.

Através de um bom planejamento, define-se um plano de ação para atingir suas metas, sejam elas, aumentar o faturamento, lançar ou reformular um produto, contratar um negócio ou abrir uma nova unidade.

CAPÍTULO III

PLANO DE NEGÓCIOS

3.1 CONCEITO

É um instrumento que visa estruturar as principais concepções e alternativas para uma análise correta de viabilidade do negócio pretendido, proporcionando uma avaliação antes de colocar em prática a nova idéia, reduzindo assim, as possibilidades de se desperdiçarem recursos e esforços em um negócio inviável. Também é utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamento junto a instituições financeiras, bem como, para expansão de sua empresa.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A questão visa conhecer a finalidade do plano de negócios: criando um negócio (implantação), expandindo um negócio já existente ou modificando a localização de sua empresa (relocalização).

- Implantação
- Expansão/Modernização
- Relocalização

Faça uma síntese do tipo de empreendimento que você pretende implementar.

A pergunta pretende identificar de forma clara e objetiva, o ramo em que pretende atuar e os motivos que o levaram a tomar esta decisão. É interessante oferecer detalhes sobre o empreendimento. Por exemplo: se deseja montar um restaurante, qual é a proposta? self-service (a kg ou preço único) ou a la carte?; se é um comércio, atacadista ou varejista? e assim por diante.

3.3 ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE

Descreva quais são as oportunidades que você percebe em seu empreendimento.

Muitas oportunidades são encontradas pela identificação de tendências. Estas tendências merecem rigorosa atenção por parte das empresas para se detectar uma nova oportunidade.

Quais são as principais ameaças ao seu negócio?

As ameaças também são uma constante e surgem de todas as esferas: do desinteresse do mercado consumidor por seu produto à entrada de novos concorrentes com importantes diferenciais competitivos, passando pela carência de insumos e matérias-primas. Por isso, sua atenção às mudanças, chamadas sinais de mercado, deve ser total e contínua, de modo a lhe permitir interagir com previsibilidade e consistência.

3.4 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

Faça uma análise dos diversos pontos potenciais existentes para tomar uma decisão sobre o local a ser instalado sua empresa. Abaixo é apresentado um modelo com vários fatores para que se possa fazer uma classificação pelo grau de importância. A escala é de um a cinco em ordem crescente, com 5 sendo o valor mais favorável para sua empresa.

Através do preenchimento do quadro, você poderá ter um melhor direcionamento quanto as vantagens e desvantagens do local a ser escolhido.

Fatores	1	2	3	4	5
Área comercial movimentada					
Área para vitrines					
Bom acesso rodoviário					
Concorrente mais próximo					
Entrada de serviço para entregas					

Estado do imóvel					
Facilidade de entrada e saída					
Facilidade de estacionamento					
Fluxo de tráfego					
Histórico do local					
Localização da rua					
Melhorias exigidas na locação					
Passagem de pedestres					
Preço do aluguel					
Serviços urbanos					
Taxa de ocupação do local					
Tempo de contrato do aluguel					
Transporte público					
Zoneamento adequado					

A escolha do local e o espaço físico onde você pretende instalar seu negócio são decisões muito importantes para o sucesso do empreendimento. O local deve oferecer uma infra-estrutura necessária a seu negócio, ter acesso facilitado aos clientes e fornecedores, enfim, propiciar o seu crescimento.

Defina um layout para suas instalações.

A alocação e distribuição de seus diversos recursos (mercadorias, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, depósitos e outros) em suas instalações também são importantes para a integração das atividades a serem executadas para a conquista de níveis de produtividade satisfatórios ao seu negócio. O benefício que um bom arranjo físico (layout) pode trazer é, por exemplo: uma maior facilidade de localização dos itens por parte do cliente, um fluxo mais ágil dos materiais, uma disposição mais adequada, etc.

3.5 CONSUMIDOR

Qual o seu mercado potencial?

Mercado potencial significa identificar seu público principal – para quem você pretende produzir, vender, prestar serviços, etc. (região, sexo, costumes, estilo de vida, renda). Esta análise pode ser estendida para que tipo de empresa (porte, ramo de atuação, nível de faturamento, comércio, indústria), pode ser atendida pelo produto/serviço. Deve-se priorizar os mercados identificados.

Dimensione seu mercado principal.

As informações quanto ao raio de atuação da empresa, tamanho de mercado, número de clientes/clientes potenciais dentre outras variáveis, podem ser obtidas através da consulta em bancos de dados, de censos econômicos e demográficos, publicações especializadas do setor, associações comerciais e de classes, sindicatos, órgãos do governo federal, estadual e municipal, com os concorrentes ou ainda em pesquisas de mercado junto ao mercado-alvo.

O setor possui sazonalidade no consumo?

A sazonalidade está ligada diretamente a variação da demanda dos produtos/serviços da empresa. Por exemplo: uma sorveteria tem como pico de vendas no período de verão e uma queda acentuada no consumo desse produto em meses de climas mais frios. Ao conhecer as oscilações que seus produtos/serviços possam sofrer em determinadas épocas do ano, o empresário deve pensar em alternativas para resolver o problema (Exemplo: inserção de novos produtos, promoção, etc.).

3.6 FORNECEDOR

Identifique seus fornecedores considerando sua localização, preço, forma e prazos de pagamento, disponibilidade de fornecimento, lote mínimo de compra, etc.

Todos os fatores acima mencionados devem ser levantados para que a empresa possa avaliar a melhor opção para suas necessidades.

6 Excelente	5 Muito Bom	4 Bom	3 Regular	2 Ruim	1 Muito Ruim
------------------------------	------------------------------	------------------------	----------------------------	-------------------------	-------------------------------

Item	Seu Fornecedor Atual	Fornecedor "A"	Fornecedor "B"
Atendimento			
Capacidade de Entrega			
Condições de Pagamento			
Facilidade de Acesso			
Garantias dos Produtos			
Localização			
Lote Mínimo de Compra			
Pontualidade de Entrega			
Preço			
Qualidade do Produto			
Relacionamento			

O setor possui sazonalidade no fornecimento de matérias-primas para produção?

Deve ser observado que a disponibilidade de matéria-prima durante os diversos períodos do ano podem sofrer alterações. Logo, é fundamental que a empresa analise a possibilidade de insumos substitutos para que não comprometa a sua cadeia de produção.

3.7 CONCORRENTE

Identifique quais são seus concorrentes e seus pontos fortes e fracos, canais de distribuição, custos e preços de venda praticados, políticas de crédito e formas de divulgação.

O conhecimento sobre a concorrência é importante para que a empresa esteja atenta a todos os acontecimentos que estão em torno de seu mercado. Pode também auxiliá-lo na definição de estratégias de atuação junto aos concorrentes.

6 Excelente	5 Muito Bom	4 Bom	3 Regular	2 Ruim	1 Muito Ruim
-----------------------	-----------------------	-----------------	---------------------	------------------	------------------------

Item	Sua Empresa	Concorrente "A"	Concorrente "B"
Atendimento			
Atendimento Pós-Venda			
Canais de Distribuição			
Divulgação			
Garantias Oferecidas			
Localização			
Política de Crédito			
Preços			
Qualidade dos Produtos			
Reputação			

3.8 PESSOAL

Dimensione sua equipe de trabalho, relacionando número de empregados, cargos, salários e encargos sociais esperados.

Nesta etapa deve ser feito um resumo das responsabilidades e qualificações de cada pessoa. Inicialmente você deve fazer um organograma de sua empresa definindo claramente as funções e linhas hierárquicas, isso com certeza o ajudará a definir o perfil das pessoas que irá contratar. Defina o número de pessoas, quais serão seus cargos, funções e responsabilidades e principalmente a qualificação exigida para realizar o trabalho a contento. Com estas informações, você terá condições de procurar no mercado o profissional adequado às necessidades de sua empresa aliado aos recursos disponíveis.

3.9 PRODUTOS E SERVIÇOS

Relacione os produtos/serviços que serão oferecidos pela empresa e suas características.

Ao descrever o seu produto ou serviço, deverá deixar bem claro suas vantagens e benefícios. Citar aspectos que levarão o consumidor a escolher o seu produto/serviço, em vez de outros disponíveis no mercado. Deve-se aqui, estabelecer áreas de diferenciação. Listar as vantagens de seu produto em relação aos concorrentes, tais como patente, registro de marca, exclusividade, etc. Se no final, chegar à conclusão que a vantagem está do outro lado, registre modificações que serão feitas para reverter este quadro. Lembre-se: o seu produto/serviço deve ser melhor do que os dos outros.

Estime a capacidade instalada para o primeiro ano de atividade.

Para evitar ociosidade ou até mesmo desperdício de recursos, é importante que a empresa faça um dimensionamento de suas instalações, volume de atendimento, número de funcionários, dentre outras variáveis que poderão fazer parte desta análise.

3.10 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Defina uma estratégia competitiva com base nas variáveis: liderança no custo e diferenciação.

Definir uma estratégia é fundamental para traçar um direcionamento do seu negócio. Essa estratégia pode ser alcançada através de um controle efetivo dos custos ou até mesmo buscar um diferencial no que se refere a qualidade dos produtos/serviços, atendimento, tecnologia, marketing, etc.

3.11 PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

Quais as estratégias de comunicação que serão utilizadas por você na divulgação de seu negócio e/ou produtos/serviços?

Devem ser analisados os meios de comunicação (rádio, TV, mala direta, internet, carro de som, “rádio poste”, faixas, jornal, telemarketing) que sua empresa irá utilizar, sua frequência e custo.

Descreva quais os canais de distribuição que você pretende utilizar.

A forma com que você vai levar o produto/serviço ao mercado irá influir no alcance do seu cliente potencial, na sua capacidade de atingir novos mercados e no seu dimensionamento. A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como: vendedores internos e externos, representantes, franquias, internet, etc.

Defina uma marca para sua empresa e/ou produtos/serviços?

Uma marca bem trabalhada pode contribuir de forma efetiva para o sucesso de seu negócio. Ela está associada a qualidade de seu produto/serviço, a credibilidade da empresa junto aos clientes, enfim, consolida uma imagem no mercado. Você deve estar atento para sua facilidade de pronúncia e de memorização, para fácil lembrança e associação com o produto/ serviço.

Defina uma estratégia de posicionamento/ imagem em relação ao mercado.

A ação visa buscar uma afinidade com o seu cliente potencial. Pretende direcionar todo esforço de marketing no sentido de associar o seu negócio às diversas características que são atribuídas ao mercado. Exemplo: “empresa tradicional”, “empresa jovem”, “empresa de vanguarda”, etc.

3.12 INVESTIMENTOS

Relacione os investimentos necessários para a implantação de seu negócio. Identificando a quantidade, o valor unitário, o total de cada um deles, etc.

3.13 CONCLUSÃO

O Plano de Negócios por você desenvolvido não representa somente um instrumento de planejamento formalizado em um papel. Ele deve, sim, estar integrado a toda a empresa, difundido e retroalimentado permanentemente com novas informações que possam contribuir para o sucesso organizacional.

O planejamento também deve ser flexível a novas realidades, adaptável a novos paradigmas, sob pena de tornar-se um instrumento ultrapassado e não efetivo.

Empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado. O plano de negócios, apesar de não ser a garantia de sucesso, irá ajudá-lo, entre outras coisas, na tomada de decisões, assim como a não se desviar de seus objetivos iniciais.

CAPÍTULO IV

4.1 Como analisar investimentos

Neste tópico será feito o orçamento do capital a se investir. Desse modo deve saber que o capital (dinheiro) tem valor no tempo.

4.2 Valor Futuro

A quantidade que representa o valor atual investido que aumentará em determinados números de períodos a determinada taxa periódica de retorno; o valor final do investimento após n períodos contados a partir do momento atual, aplicado a determinada taxa.

$$\boxed{FV = PV \times (1+r)^n}$$

FV = valor futuro

PV = valor presente

r = taxa de retorno exigida (taxa de desconto)

n = tempo do investimento (anual, trimestral e mensal)

3.3.2- Valor Presente

Valor de um fluxo monetário futuro no momento zero; valor no momento atual de uma quantia a ser adquirida em n períodos a partir de agora a determinada taxa de juros.

$$\boxed{FV = PV \times (1+r)^n}$$

ou

$$\boxed{VP = F / (1+k)^n}$$

VPL = valor presente líquido

F_n = valor do fluxo de caixa no ano n

K = taxa de retorno exigida (taxa de desconto)

n = tempo do investimento

Por meio do valor presente também é calculado o valor presente líquido.

3.3.3- Valor Presente Líquido

O valor presente líquido é a soma de valores de um fluxo de caixa futuros estimados, descontados por uma taxa de desconto, menos o valor inicial do investimento. Dessa forma pode-se dizer que a fórmula para se descobrir o valor presente líquido é:

$$VPL = \left[\frac{F1}{(1+k)^1} + \frac{F2}{(1+k)^2} + \frac{F3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{Fn}{(1+k)^n} \right] - INV$$

VPL = valor presente líquido

F_n = valor dos fluxos de caixa dos anos correspondente

K = taxa de retorno exigida (taxa de desconto)

n = tempo a que se destina para o investimento

INV = investimento inicial

Se resultado apresentar valor positivo o empreendimento será aceito, no entanto, se apresentar valor negativo não será aceito.

3.3.4- Taxa Interna de retorno

A taxa interna de retorno é a taxa de desconto que torna o valor presente líquido igual a zero; essa taxa fará com o valor do presente do fluxo de caixa e o valor do investimento sejam iguais. Desse modo para se calcular a taxa interna de retorno, basta pegar a fórmula do valor presente líquido e igualar a zero, de modo que se encontre o valor da taxa, ou seja, o valor de K .

CAPÍTULO V

5.1 Análise dos Custos

A análise dos custos para um empreendimento é de suma importância pois, devido o desenvolvimento das entidades a análise de custo passou a ser melhor desempenhada no campo gerencial. E segundo Martins “Custo significa gasto relativo a bem utilizado na produção de outros bens ou serviços”

5.2 Classificação dos Custos

5.2.1. Custos Diretos e Indiretos

Para se classificar custo em direto e em indireto, primeiro tem que se fazer uma análise dos custos; pois essa alocação varia de uma situação para a outras, ou seja, tem custos que ora são direto ora são indireto.

Os custos diretos são aqueles que se pode mensurar o seu consumo - quantidade, horas, etc -, em relação aos produtos. Enquanto que os custos indiretos são aqueles que não se pode fazer essa medição.

5.2.2 Custos Fixos e Variáveis

Segundo Martins (2003)⁴ é a classificação mais utilizada, devido fazer relação entre o volume total de um custo com o volume de atividade no tempo.

O custo fixo é aquele constante, que sempre estará presente na atividade desempenhada; é custo que mesmo quando se aumenta ou diminui o volume da produção ou a quantidade de serviço, permanece o mesmo. Já os custos variáveis são aqueles que variam com a produção ou

serviço. Para Leone (1981, p. 69)⁵ “os custos variáveis somente aparecem quando a atividade ou produção é realizada.”.

5.3 Formas de Apropriação dos Custos (Custeio)

Existem várias formas para se realizar a apropriação dos custos, entretanto será apresentado apenas quatro: custeio por absorção; custeio variável; custeio baseado em atividades (ABC) e custeio RKW.

5.3.1 Custeio por Absorção

É a contabilização que absorve todos os custos que estão relacionados com a ou serviço produção, faz ser custo direto ou indireto, como custos fixos ou variáveis.

De acordo com Fernandez (2003)⁶ o custeio por absorção caracteriza-se por: ser aceito pelo fisco; utilizar rateio quando direciona os custos indiretos para os produtos ou serviços; ser aceito pela comissão de valores mobiliários, pela Auditoria Externa, pela das Sociedades Anônimas e principalmente, pelos princípios que regem a Contabilidade – Princípio da Competência e o da Confrontação das despesas com as receitas; ter a quantidade produzida com sua principal variável.

5.3.2 Custeio Variável

Custeio variável ou custo direto é a forma de apropriação de custo que absorve apenas os custos variáveis, ou seja, são os únicos custos atribuídos à produção; conseqüentemente os custos fixos são tratados com despesas (custo do período).

Esse custeio possui peculiaridade que não se pode evidenciar no custeio por absorção, tais como: margem de contribuição (M.C.)⁷; separa os custos fixos dos variáveis; retira os efeitos de alterações nos estoques sobre o lucro. Dessa forma pode se dizer que o custeio variável apresenta

mais informações que o custeio por absorção, logo é mais eficiente para gestão de um empreendimento.

5.3.3 Custeio RKW (Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit)

Com fundamento na idéia do uso de custo para fixar preços nasceu, no início do século XX, uma forma de alocação de custos e despesas muitíssimo conhecida no nosso meio brasileiro por RKW [...], que consiste no rateio não só dos custos de produção como também de todas as despesas da empresa, inclusive financeiras, a todos os produtos.

5.3.4 Custeio Baseado em Atividade (ABC)⁸

O custeio baseado em atividade é o estágio mais avançado para se apropriar os custos, de modo que se tornou uma ferramenta para se gerenciar os custos. Como o próprio nome diz, é o custeio das atividades e não dos produtos; desse modo procura minimizar as distorções criadas pela forma arbitrária de rateio.

O custeio evoluiu a apropriação dos custos, devido trazer como recurso para o custeio a departamentalização das atividades, de modo que fiquem alocadas em um mesmo departamento só os custos de uma mesma atividade. Dessa maneira, primeiro se agrupa em departamentos os custos da mesma atividade, para depois atribuir os custos.

De acordo com Martins (2003)⁹ nessa forma de custeio segue-se uma ordem de prioridade para se atribuir os custos às atividades: primeiramente a apropriação direta dos custos; depois o rastreamento dos gastos da entidade; para por último se utilizar o rateio.

CAPITULO VI

PLANO DE NEGÓCIOS

**MALHARIA
CHIC & BELA**

INDICE

<i>1.1 APRESENTAÇÃO</i>	32
DESCRIÇÃO DA EMPRESA	32
1.2 MERCADO ALVO	32
<i>1.3 CONCORRÊNCIA</i>	33
<i>1.4 Organização Interna</i>	33
2. DADOS FINANCEIROS	34
2.1 FONTES DE RECURSOS FINANCEIROS	34
2.2 INVESTIMENTOS	34
2.3 BALANÇO PATRIMONIAL	35
2.4 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	36
2.5 Fluxo de Caixa projetado para 12 meses	37

1.1 Apresentação

Descrição da Empresa

A empresa denominada “Chic e Bela” terá o seu campo de atuação voltado à confecção de peças do vestuário feminino, mais precisamente blusas e saias, em diferentes cores e modelos, tamanho único proporcionado pelo tipo de tecido utilizado que é o Liganeth nossos produtos serão levados os nossos clientes por nossos vendedores que se encarregarão de fazer os pedidos.

O negócio consistirá em oferecer esses produtos a um preço menor ao de mercado e trabalhar a qualidade do mesmo buscando a satisfação dos seus clientes e a conquista de outros.

1.2 Mercado Alvo

A empresa destina-se a venda de produtos as pessoas que procuram uma forma de incrementar o seu orçamento familiar através de um investimento inicial relativamente pequeno e também a empreendedores de pequeno e médio porte que atuam com revenda de artigos de vestuário, porém a produção somente se efetivará após feitas as encomendas.

A produto será destinado ao público feminino adulto e de todos os tipos físicos, pois apesar de serem de tamanho único, o tecido utilizado é o Liganeth, sendo de textura muito agradável e sua elasticidade é bastante relevante, em cores e modelos diversos proporcionando maior aceitabilidade do produto.

Uma de nossas preocupações também é com o consumidor final, o que ocasionou uma pesquisa sobre quais as suas preferências e o que procuram (preço ou qualidade?), pois os clientes de nossos clientes também são de suma importância para o aumento de nossas vendas. Isso foi realizado através de uma pesquisa de campo nas proximidades dos estabelecimentos de nossos clientes e também com questionário aplicado nas adjacências do estabelecimento dos nossos clientes e concluímos que havia 50% de aprovação em relação a confecções em malha do tipo Liganeth.

1.3 Concorrência

A análise da concorrência foi feita através de periódicos, de jornais e pesquisa de campo na Região Metropolitana de Belém e Ananindeua através de panfletos distribuídos nas ruas e também conversas informais, além de listas telefônicas.

Através desses meios de informação foi possível constatar que, atuam na Região Metropolitana de Belém aproximadamente 98 empresas que atuam no segmento de confecção de blusas femininas, porém, aproximadamente 14% possuem contratos exclusivos de produção para lojas e 12% não utilizam um material de boa qualidade na elaboração de seus produtos.

1.4 Organização Interna

A atividade econômica estará voltada para a transformação de matérias-primas e comercialização de produtos fabricados e destinados a atender as necessidades do vestuário feminino e será exercida por pessoa jurídica considerada Ltda. Assim, a entidade a ser constituída será denominada Sociedade Empresarial Limitada e o investidor será chamado Empreendedor.

Os investidores optaram pelo SIMPLES¹⁰ Federal atentando para o faturamento mensal do negócio para assim estabelecer a alíquota a ser aplicada sobre a Recita conforme tabela expedida pela Receita Federal.

A opção pelo SIMPLES se deu pois o recolhimento dos tributos se dá de forma mais simplificada e menos onerosa.

A entidade será denominada “MALHARIA *CHIC E BELA*”, cuja origem da denominação se dá em função do ramo da atividade exercida pela empresa proporcionando enquadrar-se às preferências individuais a quem se destina o produto final.

Para que o empreendimento passe a ter vida jurídica será necessária a adoção dos seguintes procedimentos:

- Registro na Junta Comercial;
- Registro Secretaria da Receita Federal;
- Registro na Secretaria da Fazenda;
- Receita Federal.

¹⁰ SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Micro e Pequenas Empresas de Pequeno Porte

2. DADOS FINANCEIROS

2.1 Fontes de Recursos Financeiros

Os recursos financeiros necessários à implantação do negócio em sua fase inicial e para dar suporte ao capital de giro serão alocados de economias pessoais do investidor.

2.2 Investimentos

PLANO DE INVESTIMENTO

Investimento Inicial			45.000,00
Descrição	Unid	R\$ unit.	Total
Disponibilidade Inicial			2.485,30
Máquinas Overlock Semi-Industrial	2	R\$ 550,00	R\$ 1.100,00
Máquinas Galoneiras Industrial	2	R\$ 1.600,00	R\$ 3.200,00
Máquina Singer Industrial	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Máquina de Corte	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
Mesa de Corte	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Tesoura para Arremate	4	R\$ 30,00	R\$ 120,00
Cadeiras	5	R\$ 80,00	R\$ 400,00
Mesa p/ Secretária	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Prateleira de Madeira	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Ventilador de Teto	2	R\$ 170,00	R\$ 340,00
Bebedouro	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
Microcomputador	1	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00
Impressora Jato de tinta	1	R\$ 235,00	R\$ 235,00
Aparelho Telefone/Fax	1	R\$ 670,00	R\$ 670,00
Sala 80 mts ²	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
Fitas Métricas	3	R\$ 3,90	R\$ 11,70
Total			43.862,00
Despesas Pré Operacionais			1.138,00
Consultoria			700,00
Legalização da Empresa			438,00

2.3 Balanço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL

ATIVO		PASSIVO	
Circulante	2.485,30	Circulante	
<i>Disponível</i>	2.485,30	Contas Pagar	4.500,00
Caixa	2.485,30		
<i>Estoque</i>			
<i>Matéria Prima</i>	14.976,96		
<i>Material Acessório de Fabricação</i>	1.800,00		
Permanente	42.514,70	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	40.500,00
<i>Ativo Imobilizado</i>	41.376,70		
Imóveis	30.000,00		
Móveis e Utensílios	2.960,00	Capital	40.500,00
Máquinas e Equipamentos	6.631,70		
Computadores e Periféricos	1.785,00		
(-) Depreciação Acumulada			
<i>Ativo Diferido</i>	1.138,00		
Despesas de Organização	1.138,00		
(-) Amortização Acumulada			
TOTAL DO ATIVO	45.000,00	TOTAL DO PASSIVO	45.000,00

Os valores das máquinas e de todos os bens do investimento estão de acordo com a pesquisa de mercado realizada.

2.4 Demonstração do Resultado do Exercício

Resultado no 1º ano

Produto	Unid. Mensal	Preço de Venda	CDV	Receita Mensal	CDV
Blusa Liganeth Liso c/ Auto Colante	1000	18,46	6,64	18.462,73	6.637,27
Blusa Liganeth Liso c/ Aplique	1000	18,02	6,45	18.023,58	6.448,44
Blusa Liganeth Estampado	500	23,42	8,77	11.707,62	4.383,43
Saia Liganeth Liso	500	19,88312	R\$ 7,25	9.941,56	3.624,02
TOTAL	3000		R\$ 29,10	58.135,49	21.093,16

CDV = Custo Direto Variável Unitário

CDV = Custo Direto Variável Mensal

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

	ANO1
Receita Bruta Produtos Vendidos	697.625,84
(-) Deduções ICMS/ SIMPLES	159.291,23
Receita Operacional Líquida	538.334,60
Custos Operacionais	
(-) Custos do Período	253.117,91
Lucro Operacional Bruto	285.216,69
Despesas Operacionais	
(-) Despesas	22.086,15
Lucro Operacional	263.130,54

Estamos considerando que toda produção será vendida pelo fato de produzirmos apenas por encomenda, os custos e as despesas foram estabelecidas de acordo com pesquisa realizada com profissionais da área.

2.5 Fluxo de Caixa projetado para 12 meses

Projeção de Venda de Produtos

	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês
Produto/Unid	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Produto/Unid	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Produto/Unid	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
PV Blusa Liganeth Liso c/ Auto Colante	18,46	18.462,73	18.462,73	18.462,73	18.462,73	18.462,73	18.462,73	18.462,73	18.462,73	18.462,73	18.462,73	18.462,73
PV Blusa Liganeth Liso c/ Aplique	18,02	18.023,58	18.023,58	18.023,58	18.023,58	18.023,58	18.023,58	18.023,58	18.023,58	18.023,58	18.023,58	18.023,58
PV Blusa Liganeth Estampado	23,42	23.415,23	23.415,23	23.415,23	23.415,23	23.415,23	23.415,23	23.415,23	23.415,23	23.415,23	23.415,23	23.415,23
PV Saia Liganeth Liso	19,88	19.883,12	19.883,12	19.883,12	19.883,12	19.883,12	19.883,12	19.883,12	19.883,12	19.883,12	19.883,12	19.883,12
	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês
Caixa Inicial	2.485,30	42.674,98	82.864,66	121.929,33	160.994,01	200.058,69	239.123,37	279.313,04	319.502,72	359.692,40	399.882,08	440.071,75
RECEBIMENTOS												
Faturamento	79.784,66	79.784,66	79.784,66	79.784,66	79.784,66	79.784,66	79.784,66	79.784,66	79.784,66	79.784,66	79.784,66	79.784,66
Receitas à vista												
PAGAMENTOS												
Custos/Disp.Variáveis	35.844,39	35.844,39	35.844,39	35.844,39	35.844,39	35.844,39	35.844,39	35.844,39	35.844,39	35.844,39	35.844,39	35.844,39
Sacolas Padronizadas p/ embalar cada	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Sacolas para embalar encomendas	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Etiquetas Padronizadas	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Papel para Molde	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Elastico	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Auto-Colantes	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Apliques	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Linhas Tubo Grande	179,97	179,97	179,97	179,97	179,97	179,97	179,97	179,97	179,97	179,97	179,97	179,97
Linhas Tubo Pequeno	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Liganeth Liso	8.704,00	8.704,00	8.704,00	8.704,00	8.704,00	8.704,00	8.704,00	8.704,00	8.704,00	8.704,00	8.704,00	8.704,00
Liganeth Estampado	3.493,00	3.493,00	3.493,00	3.493,00	3.493,00	3.493,00	3.493,00	3.493,00	3.493,00	3.493,00	3.493,00	3.493,00
Forro	2.175,00	2.175,00	2.175,00	2.175,00	2.175,00	2.175,00	2.175,00	2.175,00	2.175,00	2.175,00	2.175,00	2.175,00
Energia	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13	160,13
Mão de Obra (costureira)	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Mão de Obra (1 talhadeira e 1 moldista)	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Impostos Variáveis	13.563,39	13.563,39	13.563,39	13.563,39	13.563,39	13.563,39	13.563,39	13.563,39	13.563,39	13.563,39	13.563,39	13.563,39
Comissão (Vendedoras)	1.743,90	1.743,90	1.743,90	1.743,90	1.743,90	1.743,90	1.743,90	1.743,90	1.743,90	1.743,90	1.743,90	1.743,90
Custos Fixos/ Despesas Fixas	3.750,60	3.750,60	4.875,60	4.875,60	4.875,60	4.875,60	3.750,60	3.750,60	3.750,60	3.750,60	3.750,60	3.750,60
Material de Expediente	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Mao-de-Obra (Secretária + Vendedores)	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	R\$ 900,00	900,00	900,00
Encargos Sociais	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	R\$ 324,00	324,00	324,00
Vale Transporte	97,80	97,80	97,80	97,80	97,80	97,80	97,80	97,80	97,80	R\$ 97,80	97,80	97,80
Telefone	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	R\$ 80,00	80,00	80,00
Água Mineral	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	R\$ 13,50	13,50	13,50
Água	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	R\$ 30,00	30,00	30,00
Energia	40,03	40,03	40,03	40,03	40,03	40,03	40,03	40,03	40,03	R\$ 40,03	40,03	40,03
Assinatura Revistas de Moda	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	R\$ 45,00	45,00	45,00
Despesas com Marketing	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	R\$ 100,00	100,00	100,00
Despesas com Material Expediente	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	R\$ 62,50	62,50	62,50
Despesas com Material de Limpeza	33,60	33,60	33,60	33,60	33,60	33,60	33,60	33,60	33,60	R\$ 33,60	33,60	33,60
Mao-de-Obra Segurança	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Seguro do Imóvel	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Pró-Labore	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Encargos Sociais	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Vale Transporte	26,60	26,60	26,60	26,60	26,60	26,60	26,60	26,60	26,60	26,60	26,60	26,60
Duplicatas a Pagar			1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00						
Custo Total	39.594,99	39.594,99	40.719,99	40.719,99	40.719,99	40.719,99	39.594,99	39.594,99	39.594,99	39.594,99	39.594,99	39.594,99
SALDO DE CAIXA	42.674,98	82.864,66	121.929,33	160.994,01	200.058,69	239.123,37	279.313,04	319.502,72	359.692,40	399.882,08	440.071,75	480.261,43

