

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

KENIFER JANAINA JABOINSKI DE SOUZA

**ANÁLISE DE INVESTIMENTO EM UM COMÉRCIO AUTOMOTIVO LOCALIZADO
NO MUNICÍPIO DE FORQUILHINHA - SC**

CRICIÚMA

2014

KENIFER JANAINA JABOINSKI DE SOUZA

**ANÁLISE DE INVESTIMENTO EM UM COMÉRCIO AUTOMOTIVO LOCALIZADO
NO MUNICÍPIO DE FORQUILHINHA - SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Abel Corrêa de Souza

CRICIÚMA

2014

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos pais, que me apoiam e são meu alicerce em todas as minhas escolhas, e principalmente ao meu irmão, que não hesita em me ajudar contribuindo sempre para que meus objetivos sejam alcançados.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por todas as bênçãos quem tem concedido na minha trajetória acadêmica e profissional. Ser pelo qual eu recorro e mesmo sendo falha e muitas vezes não merecedora, está sempre do meu lado não me abandona sempre ouvindo minhas petições e vindo ao meu encontro.

Agradeço aos meus pais, Nilton Jaboinski de Souza e Julia da Silva Souza, que sempre me deram boa educação me ensinando as coisas certas a fazer e me proporcionando um lar onde eu tenho orgulho de conviver, tais ensinamentos têm me ajudado a crescer e ver como a vida funciona, tem me livrado de muitas coisas que fui alertada quando criança e que me foram muito uteis. Sou grata pela paciência, pelo amor, pela atenção e por me entender nos momentos de estresse, durante o decorrer do curso, acreditando sempre na minha capacidade de vencer.

Minha Gratidão ao meu irmão Quediner Júnior Jaboinski de Souza, que foi um marco em minha vida, exemplo de força, determinação, fé e superação, meu orgulho, a pessoa em que eu me espelho e que agradeço por tudo que sou hoje.

Meus votos de agradecimento ao orientador, Abel Corrêa de Souza, professor que me auxiliou nesses últimos meses, e sua ajuda foi de tamanha importância para o desenvolvimento do meu trabalho, merecendo meu respeito e admiração por sua inteligência, sua paciência para orientar e sua lealdade para comigo se tornando além de um professor um bom amigo.

Também agradeço aos meus amigos que fiz ao decorrer dessa trajetória, fiz muitas amizades más em especial gostaria de agradecer pela parceria da Débora Inácio, por estar sempre comigo alegrando minhas noites e sempre de bom humor contribuiu para que minhas aulas fossem mais divertidas.

Para finalizar quero agradecer a Universidade por proporcionar boas condições de estudo e oferecer aos alunos boas oportunidades dentro da formação acadêmica.

RESUMO

SOUZA, Kênifer Janaina Jaboinski de. **Análise de investimento em um comércio automotivo localizado no Município de Forquilha - sc.** 2014. 36 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O planejamento bem elaborado é indispensável para a vida das pessoas e das empresas, pois o mesmo tem o poder de possibilitar com antecedência quais os caminhos devem ser seguidos, com o intuito de maximizar os resultados econômicos e financeiros, evitando assim que a organização dê um passo em falso. Planejar é traçar um caminho ou projetar, estabelecendo uma estratégia, para atingir os objetivos desejados. Toda organização para ter progresso precisa ter um foco ou um objetivo. Atualmente o comércio automotivo em questão encontra-se em crescimento, a sala atual é alugada e pequena não suportando a quantidade de estoque que o comércio tem e precisa para manter a loja, com isso surgiu à necessidade de construir uma sala comercial própria. Diante dessa questão, o presente estudo tem como objetivo fazer uma análise financeira do comércio buscando saber se o negócio é viável e se terá o retorno esperado. A metodologia utilizada foi à pesquisa descritiva, bibliográfica e documental. Com a análise dos dados verificou-se o faturamento, as despesas, e obteve-se a receita líquida da organização verificando assim a viabilidade do projeto.

Palavras-chave: Planejamento. Estratégia. Viabilidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Hierarquia dos Planos	15
Figura 2 – Níveis de decisão e tipos de planejamento	16
Figura 3 – Planejamento financeiro de curto prazo.	19
Figura 4 – Critérios de Decisão <i>payback</i>	22
Figura 5 – Critérios de Decisão VPL.	23
Figura 6 – Critérios de Decisão TIR.	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Projeção do aluguel em 5 anos.....	28
Tabela 2 - Faturamento.....	28
Tabela 3 - Despesas.	29
Tabela 4 – Receita Líquida.	30
Tabela 5 – Projeção de Faturamento para os próximos cinco (5) anos.	30
Tabela 6 – Projeção de Despesas para os próximos cinco (5) anos.	31
Tabela 7 – Receita Líquida para os próximos cinco (5) anos.	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 PLANEJAMENTO	13
2.1.1 Tipos e níveis de Planejamento	14
2.1.1.1 Planejamento Estratégico	16
2.1.1.2 Planejamento Tático	18
2.1.1.3 Planejamento Operacional	18
2.1.1.4 Planejamento Financeiro	18
2.2 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA	19
2.2.1 Análise de Investimento	20
2.3 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTOS	21
2.3.1 Período de Recuperação do Investimento (<i>Payback</i>)	21
2.3.2 Valor Presente Líquido (VPL)	22
2.3.3 Taxa Média de Retorno (TIR)	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	26
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	27
5 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

Dentro de um contexto geral empreender parece uma tarefa fácil, todos de certa forma pensam em ter seu próprio negócio. Abrir um negócio é fácil, porém mantê-lo tem sido a dificuldade de muitos atualmente. A concorrência tem sido acirrada colocando em risco os negócios de diversos setores sendo eles comerciais, industriais, ou institucionais. O Município de Forquilha, mesmo sendo uma região em que o setor Agroindustrial predomina, tem se destacado também em matéria de desenvolvimento comercial, com a construção da Avenida do Cinquentenário, abriram varias vagas para que comércios se instalem e isso vem acontecendo nesses últimos anos.

O Comércio em estudo trata-se de uma loja automotiva, com um Mix de produtos diferenciados e também com serviços prestados de mão de obra. A loja teve o inicio de suas atividades no ano de 2000, iniciou-se em uma pequena sala, em um bairro do município, só com o proprietário em atendimento, tendo feito sua clientela e aumentado o serviço, o mesmo viu a necessidade de mudar-se de onde estava porque não estaria dando conta de colocar os estoques na sala atual, em seguida mudou sua localização para uma sala alugada no centro de Forquilha, observando também que não dava conta de atender a todos os clientes teve que colocar um funcionário para ajudar.

Em 2008, já com um número bem maior de clientes e com mais produtos e serviços, o comércio mudou de endereço para a Rodovia central que dá acesso ao centro do Município e que está entre outras lojas do mesmo ramo, sendo elas, mecânicas, uma loja de radiadores, e outra de serviços prestados para veículos de porte maior, caminhões ônibus entre outros, onde se encontra localizada até os dias atuais.

Comparando a localização com os segmentos em volta e com o nicho de mercado, a mesma encontra-se bem apropriada, é um local visível, onde todos têm acesso, tem um estacionamento amplo, boa visão, fácil de chegar, e tem bastantes pontos de referências, porém a sala é alugada e atualmente volta a se repetir o problema das salas anteriores: a mesma está pequena e não tem mais lugar para os estoques.

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo fazer uma análise de investimento para a compra de um lote e a construção de uma sala comercial no Município de Forquilha – SC

A monografia foi desenvolvida em cinco capítulos, sendo que o primeiro destaca a situação problema atual, bem como o objetivo geral e específicos e a justificativa para o desenvolvimento da pesquisa. Dentro do segundo capítulo, a fundamentação teórica, através de autores e publicações relevantes em relação ao tema de estudo em questão.

No terceiro capítulo, os procedimentos metodológicos, e no quarto capítulo estão os dados coletados com a pesquisa e a sua análise com o objetivo de chegar a resposta se o presente estudo é viável ou não. Para finalizar, encontram-se a conclusão, as referências bibliográficas, os anexos e o apêndice.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O investimento de uma empresa precisa ser muito bem estudado em todos os sentidos. Deixar o local atual com uma boa localização para montar sua própria sala, requer muito planejamento e conhecimento das formas de financiamentos e as formas mais viáveis para que seja realizado o processo.

Como foi citada anteriormente, a sala atual do comércio é pequena e por ser alugada não oferece estrutura para possíveis reformas e nem para decorar a mesma de acordo com o interesse do proprietário. Ter sua sala própria também faz parte de um sonho, a concorrência tem se manifestado e tem oferecido ao cliente melhor condições de conforto enquanto o mesmo espera pelos serviços prestados.

No entanto, embora a necessidade e o desejo sejam grandes, não se pode investir em algo sem que o mesmo esteja de acordo com o orçamento da empresa, traga bom retorno e seja viável para a mesma, trazendo benefícios e crescimento futuros.

O Município de Forquilha tem se destacado em crescimento e tem investido em loteamentos para construções, o investimento atual de um lote gera em torno de R\$ 200.000,00, sendo que esse valor pode ser negociável.

Considerando o valor em questão como um investimento alto, é preciso compreender as dificuldades que serão encontradas durante o período de pagamento do investimento, bem como fazer um levantamento de recursos que

podem ser tomados caso haja alguma fase, mas precária no faturamento do comércio ocasionando um problema futuro.

Com base em tais premissas, o presente estudo visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual a viabilidade econômica e financeira de investimento na construção de um prédio próprio para uma loja de peças e acessórios automotivos?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a viabilidade econômica e financeira de um investimento na construção de um prédio próprio de uma loja de peças e acessórios automotivos

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Efetuar o levantamento do valor a ser investido no imóvel;
- b) Projetar o valor do aluguel em cinco anos;
- c) Projetar receitas com e sem a construção.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem por objetivo analisar, levantar custos e calcular em quanto tempo virá o retorno investido no lote e no imóvel.

Sendo assim, o estudo é importante visto que antes de qualquer decisão, é necessário fazer um planejamento visando identificar os prós e contras e verificando se o negócio é viável ou não.

A relevância do projeto tem seu destaque em uma análise de investimento, que pode servir de apoio para o comércio automotivo, demonstrando o tipo de retorno, bem como os tipos de financiamentos que poderão ser feitos, e o cenário atual que se encontra a economia. Além disso, através desse trabalho o proprietário do comércio poderá identificar a importância de se ter um bom planejamento antes de tomar alguma decisão.

O trabalho oportuniza ao dono do comércio fazer a identificação dos problemas que poderão ser enfrentados, a fim de fazer com que o mesmo venha a se planejar e se administrar criando estratégias que possam colaborar e chegar não só nesse, mas nos demais objetivos da organização.

Tratando-se de uma análise que engloba o caso de uma determinada empresa, o momento da aplicação da pesquisa é importante para obter uma base de como se encontra a organização financeiramente.

O trabalho é viável, pois planejar é um dos princípios básicos de um administrador, e ao mesmo tempo é um dos princípios mais importantes dentro de uma organização.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica ou o desenvolvimento do projeto é a parte principal de um trabalho de monografia, a mesma caracteriza-se pelo aprofundamento e pela análise dos aspectos conceituais de mais interesse do assunto, onde são debatidas as ideias e teorias que sustentam o tema amplamente (SILVA, 2010)

Sendo assim, nos próximos capítulos serão relacionadas informações de acordo com o propósito da pesquisa, bem como procurar entender o tema em análise de estudo baseando-se em outros autores.

2.1 PLANEJAMENTO

O planejamento é a definição das metas usadas para o desenvolvimento de uma organização futuramente e decisão sobre tarefas e uso dos recursos que serão necessários para alcançá-las. O mesmo define onde a empresa quer estar no futuro e também como ela faz pra chegar lá. (DAFT, 2005).

Planejamento não pode ser considerado como um acontecimento único, com o seu início e fim determinado, o mesmo é um processo permanente que reflete e se adapta as mudanças dentro dos ambientes de ação sendo elas, direta ou indireta. Pode-se julgar o desempenho de um administrador através de dois critérios, a eficácia (fazer as coisas certas) e a eficiência (fazer certo as coisas). Dentro desses dois critérios, considera-se a eficácia como a mais importante considerando o fato de que nenhum nível de eficiência compensará uma escolha de objetivos errados. Esses dois critérios citados anteriormente também seguem paralelos com os dois aspectos do planejamento que são: determinar os objetivos “certos” seguindo com a escolha de métodos “certos” para que os objetos sejam alcançados. (STONER; FREEMAN, 1994).

Há pelo menos quatro razões para que seja feito um planejamento: planejar direciona, reduz o impacto da mudança, diminui o desperdício e o excesso e fixa os padrões, facilitando o controle. Quando todos os envolvidos da empresa sabem para onde vai a organização, e identificam a sua contribuição individual para que o objetivo seja alcançado, podem então começar a coordenar as suas atividades, cooperando entre si e trabalhando em equipe. O planejamento

estabelece os objetivos ou padrões que irão facilitar o controle, se houver insegurança com aquilo que se deseja alcançar não será possível determinar se será alcançado ou não, ao planejar, desenvolve-se os objetivos, e conseqüentemente o processo de controle irá comparar o desempenho real em relação aos objetivos identificando as divergências significativas e tomando as ações corretivas que serão necessárias, sem o planejamento é impossível que haja controle. (ROBBINS, 2003).

Planejar é escolher um curso de uma determinada ação decidindo adiantadamente o que deve ser feito, quando, como e em que conseqüência. O bom planejamento é aquele que procura considerar qual a natureza futura em que as decisões e as ações tomadas visam operar, levando em conta também o período em que são feitos os planos. O planejamento da a base para a ação concreta que resulta da capacidade da administração de preparar e prever-se para as mudanças que poderiam afetar os objetivos dentro de uma organização, o mesmo torna-se a base da integração das funções de administração tornando-se extremamente necessário para o controle das operações organizacionais. Os planejadores não têm o poder de controlar o futuro, mas devem estar atentos em tentar identificar e isolar as ações presentes e os seus resultados que poderão influenciar futuramente. Por isso, um propósito é providenciar para que os programas e constatações possam ser utilizados para aumentar a oportunidade de atingir os seus objetivos e metas. Ou seja, aumentar as chances de tomar a melhor decisão hoje que irá afetar no melhor desempenho de amanhã. (MEGGINSON; MOSLEY; JUNIOR, 1986).

Sem planos, os administradores não conseguem saber como devem agir para organizar as pessoas e os recursos, sem um plano não podem esperar que seus colaboradores o sigam tendo pouca chance de alcançar seus objetivos ou de saber como agir quando houver algum tipo de problema dentro da organização (DAFT, 2005).

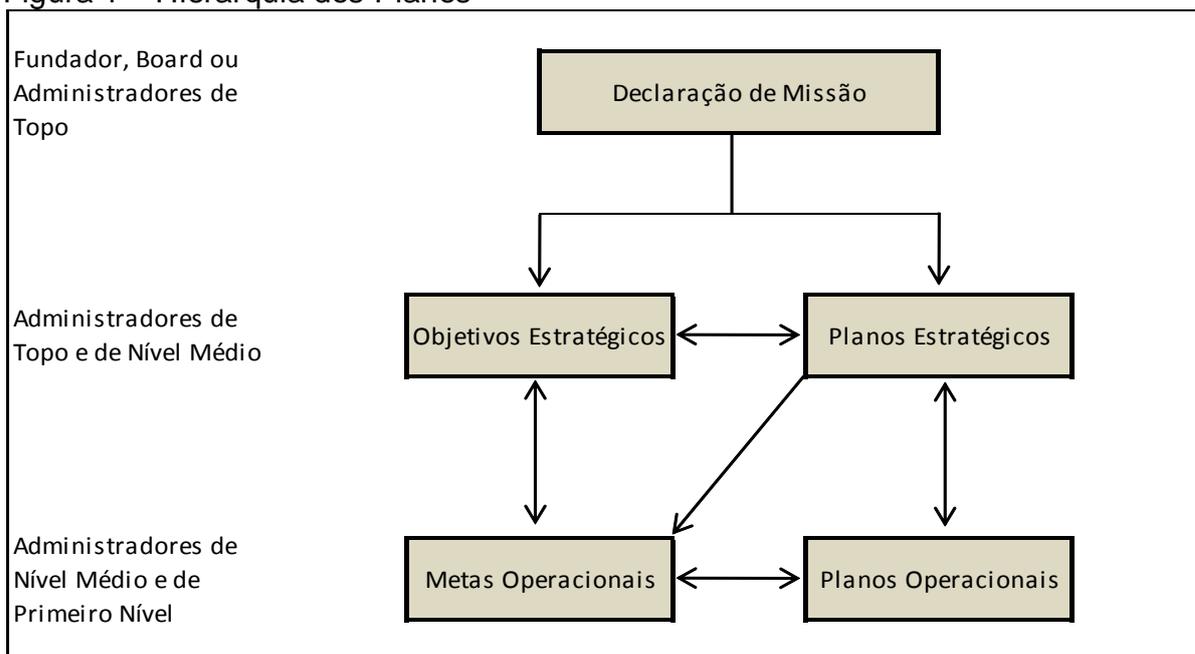
2.1.1 Tipos e níveis de Planejamento

Os planos que se aplicam em uma organização por inteiro estabelecendo os objetivos globais e buscando posicioná-los entre os termos de seu ambiente são chamados de Planos Estratégicos. Aqueles que especificam detalhadamente como os objetivos globais vão ser alcançados são os Planos Operacionais. Os planos

Estratégicos e Operacionais se diferenciam pelo prazo e objetivos. Os Planos Operacionais têm tendência a cobrir os períodos mais curtos de tempo, por exemplo, os planos mensais, semanais e os diários dentro de uma organização, sendo que os Planos Estratégicos geralmente são feitos em cinco anos ou mais. (ROBBINS, 2003).

As organizações geralmente usam dois tipos de planos que considerados os principais. Os planos estratégicos, que são aqueles projetados pelo administrador de topo com o nível médio para que se possam cumprir os objetivos da organização, e os planos Operacionais que mostram de que forma os Planos Estratégicos irão ser implementados no dia-a-dia. A figura a seguir mostra a maneira como esses planos formam uma hierarquia por objetivos inter-relacionados (STONER; FREEMAN, 1994).

Figura 1 – Hierarquia dos Planos



Fonte: Stoner e Freeman (1994, p. 137).

De acordo com Daft (2005) as metas e os planos têm se tornado conceitos gerais dentro de nossa sociedade, a meta pode ser vista como um estado futuro em que a organização tenta se imaginar. Um plano é um esboço para a realização da meta idealizada e o planejamento incorpora as duas idéias determinando as metas e definindo os meios de como alcançá-las.

O processo de planejamento tem seu início com uma missão que define qual vai ser o propósito básico da organização. A missão é a base para o nível do

plano estratégico (empresa), de suas metas e planos, modelando o nível tático (divisional) e o nível operacional (departamentos). Dentro de uma organização a alta gerencia tem a responsabilidade de estabelecer as metas e os Planos Estratégicos, enquanto os Planos Táticos ficam por conta dos gerentes médios, e os Planos Operacionais são desenvolvidos pelos gerentes de linha de frente e supervisores.

Com o intuito de obter o melhor resultado que for possível, a organização deve como um todo se sentir totalmente envolvida e levar em consideração de que toda e qualquer decisão que for tomada pode refletir no planejamento e também conseqüentemente, no resultado da empresa. (OLIVEIRA, 2011).

Figura 2 – Níveis de decisão e tipos de planejamento



Fonte: Oliveira (2011, p.15).

2.1.1.1 Planejamento Estratégico

O Planejamento Estratégico é uma metodologia gerencial que permite a organização estabelecer a direção que deve ser seguida pela mesma, visando um grau maior de interação com o ambiente. (KOTLER, 1975).

A responsabilidade de implantar o planejamento estratégico, na maioria das vezes, parte dos níveis mais altos da administração da empresa. Isto porque o planejamento está ligado à direção a ser seguida pela organização, através da formulação dos objetivos e das estratégias que visam contemplar o ambiente interno e externo da empresa. (OLIVEIRA, 2011).

O planejamento estratégico, por meio da sua análise e de seu estudo, deve dar o conhecimento aos participantes para que os mesmos saibam conhecer as ligações entre cada setor da empresa, bem como dar uma visão aos

administradores com escalões mais altos para que possam melhorar o desempenho da organização (CERTO; PETER, 1993).

O planejamento estratégico é uma técnica administrativa que procura colocar no papel uma ideia, ao invés de deixá-la na cabeça de uma única pessoa. Essa metodologia também aceita a definição dos passos que induzem a estratégia da organização como um todo, direcionando o negócio através da implementação do plano estratégico. (ALMEIDA, 2001).

2.1.1.2 Planejamento tático

Em uma grande organização o planejamento tático é feito, na maioria das vezes, pela gerência de marketing, pela gerência de produção, ou pela gerência de compras, ou seja, pelas gerências intermediárias. Todas as empresas procuram desempenhar o planejamento com uma visão um pouco mais longa, pelo qual busca atingir o objetivo estratégico maior, que é o da organização em um todo. (OLIVEIRA, 2002).

A função do planejamento tático é transformar um objetivo estratégico em objetivos específicos, a tática é necessária para desenvolver a implementação da estratégia nos diversos departamentos dentro da organização. Sendo assim, é responsável pela coordenação e pela execução destes, nos vários níveis da empresa (BATEMAN, 1998).

2.1.1.3 Planejamento operacional

No planejamento operacional estão todas as decisões que ocorrem no dia a dia, é a realização dos outros planejamentos, são as ações realizadas dentro de cada setor de atuação no período de curto prazo, ou seja, hoje ou amanhã (FERNANDES; BERTON, 2005);

O planejamento operacional é feito dentro de um período de tempo já pré-estabelecido. Esse tipo de planejamento tem um horizonte em torno de doze meses, com o intuito de implementar as ações que são estipuladas para cada setor ou para cada área dentro da organização (LACOMBE; HEIBORN, 2010).

Segundo Oliveira (2011) os planos operacionais devem conter com clareza:

- a) Recursos necessários para seu desenvolvimento e implantação;
- b) Procedimentos básicos a serem adotados;
- c) Resultados finais esperados;
- d) Prazos estabelecidos, e;
- e) Responsáveis por suas execução e implantação.

2.1.1.4 Planejamento Financeiro

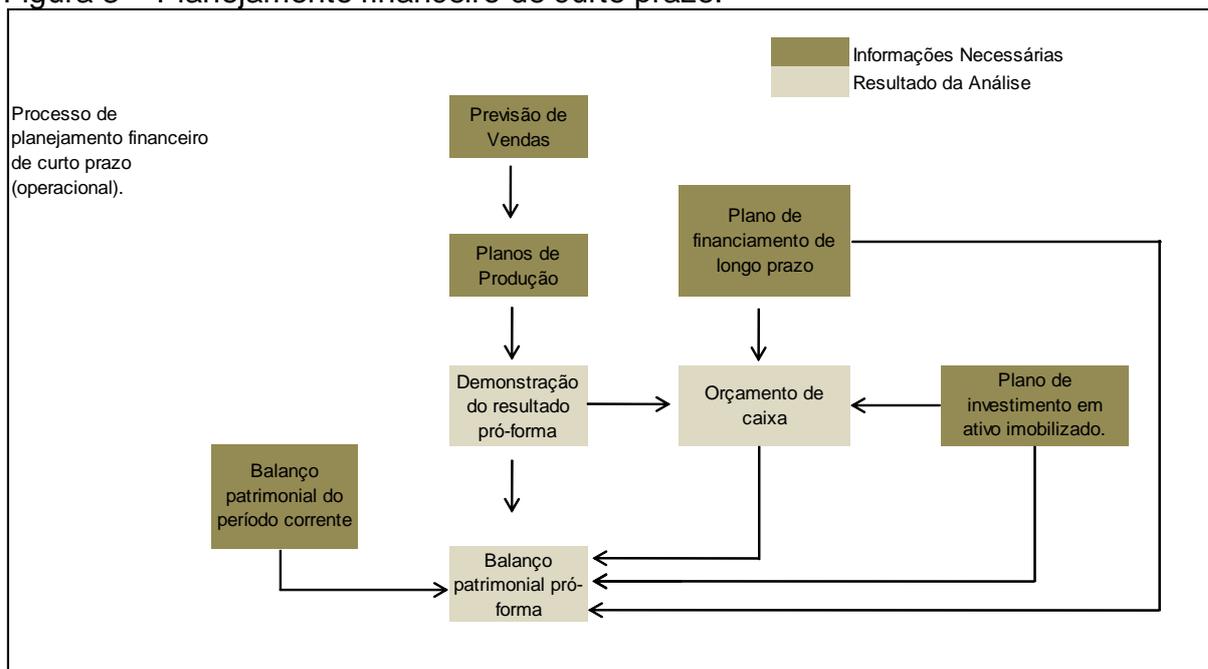
O planejamento financeiro é muito importante dentro de uma empresa, pois oferece um mapa para a coordenação, orientação e o controle dos passos em que a organização dará para atingir seus objetivos, sendo que, existem dois aspectos extremamente fundamentais do planejamento financeiro, planejamento de caixa e planejamento de lucros. O planejamento de caixa é aquele em que envolve a elaboração do orçamento de caixa da organização e o planejamento de lucros elabora as demonstrações pró-forma, ambos são úteis para o planejamento financeiro interno, sendo exigidos por credores atuais e em potencial constantemente. (GITMAN, 2010).

O Planejamento financeiro é o processo pelo qual se pode calcular o valor de financiamento necessário para dar continuidade as operações de uma organização e decidir quando e como será financiada a necessidade de fundos. Uma empresa pode acabar sem fundos suficientes para pagar suas contas com juros sobre os empréstimos feitos, duplicatas a serem pagas e despesas em geral se não tiver um procedimento confiável que estime as necessidades de financiamento. (GROPELLI; NIKBAKHT, 2002).

De acordo com Gitman (2010) dentro do planejamento financeiro existem os planos financeiros de longo prazo que são chamados de estratégicos que expressam as ações financeiras que foram planejadas por determinada empresa bem como o impacto previsto dessas ações ao longo do período que pode ser de dois a dez anos. Em geral, empresas sujeitas a alto grau de incerteza operacional, com ciclos de produção breves, tendem a usar planejamentos mais curtos. Os planos de longo prazo fazem parte de uma estratégia integrada que, junto com planos de produção e de marketing direcionam a organização para alcançarem suas metas estratégicas. Outro planejamento financeiro é o plano financeiro de curto prazo chamado de planos operacionais, onde especificam as ações financeiras em

curto prazo bem como seu impacto previsto. Tais planos cobrem geralmente períodos de um a dois anos. As principais informações utilizadas são a previsão de venda e dados diversos operacionais e financeiros. Os “produtos” principais são os orçamentos operacionais, o orçamento de caixa e as demonstrações financeiras pró-forma. O planejamento de curto prazo será representado na figura a seguir:

Figura 3 – Planejamento financeiro de curto prazo.



Fonte: Gitman (2010, p. 107).

2.2 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

Um administrador passa sinais muito favoráveis para os investidores estabelecendo um registro de demonstrativos financeiros seguro, mostrando os retornos com o crescimento contínuo e rápido. Se a organização obtiver um bom resultado, e as pessoas acreditarem que o mesmo irá se manter, a valorização será grande. Para que tenham êxito, os administradores financeiros precisam se envolver com as mudanças que acontecem frequentemente no campo das finanças. Os profissionais devem adotar métodos mais sofisticados para que possam planejar melhor um ambiente que cresce com competitividade. Devem lidar de forma eficiente com as mudanças que ocorrem fora e dentro da organização, resumindo os administradores financeiros são responsáveis pelo devido reconhecimento e resposta aos fatores de mudanças dentro dos ambientes privados, financeiros e

públicos. Existe uma crescente necessidade de escolher o exato momento para se introduzir novos produtos, bem como entregar produtos e serviços que atendam as necessidades atuais e que estão em desenvolvimento assegurando que as decisões sejam apuradas por planos alternativos. É necessário fazer mudanças algumas vezes nos esforços de pesquisa e produção para que se possam garantir novos produtos que respondam aos desafios de um mercado com tamanha competitividade. (GROPELLI; NIKBAKHT, 2002)

A administração financeira diz respeito às responsabilidades dos administradores financeiros dentro das organizações. Os administradores financeiros são as pessoas responsáveis por todos os tipos de gestão dos negócios da empresa sendo eles financeiros ou não, abertos ou fechados, pequenos ou grandes, com ou sem fins lucrativos. As diversas tarefas financeiras tais como, planejamento, concessão de crédito aos clientes, captação de fundos para financiar as operações financeiras e as avaliações de propostas que envolvem desembolsos são desenvolvidas pelos administradores financeiros. Atualmente, o profissional de administração financeira está envolvido ativamente com o aumento e implementação de estratégias na empresa com o objetivo do crescimento da organização e sua melhoria na posição competitiva. (GITMAN, 2010).

2.2.1 Análise de Investimento

Para a elaboração de uma análise, pode-se utilizar alguns conceitos que são os mais utilizados. O projeto de investimento é o início para que seja feita uma análise sendo que o mesmo pode ser considerado como uma aplicação de capital, com o objetivo de obter certo benefício econômico que compense, pode-se fazer um projeto de investimento quando temos a intenção de abrir um novo empreendimento, expandir algo já existente, substituir máquinas ou equipamentos ou mudar processos de operação. Em seguida, tem-se o fluxo de caixa da empresa, os dados são dispostos em sequência de períodos de tempo, começando com o momento zero, onde se tem o registro inicial do investimento. Para avaliar economicamente um projeto de investimento, é necessário levar em conta a vida útil de seus ativos, para um ativo que não é sujeito a manutenção, sua vida útil é a sua própria duração e no caso de ativos sujeitos a manutenção sua vida útil é representada pelo período de tempo pelo qual é vantajoso manter o mesmo em uso. Denomina-se como valor

residual o estimado de venda de um determinado ativo no final de seu processo útil, sendo que sua estimativa é feita com base em experiência da organização com seus ativos semelhantes ou com estudos especiais. Para finalizar e para que se possa fazer um cálculo de rentabilidade para um projeto de investimento, é necessário estabelecer certo período de análise, sendo que se em um projeto todos os ativos possuem a mesma vida útil, a duração da mesma será o período de análise, caso os ativos possuam vidas úteis diferentes o período de análise é feito através do mínimo múltiplo comum de suas vidas úteis. (SANTOS, 2001).

A análise de investimento pode ser vista atualmente como um conjunto de técnicas que permitem comparar o resultado das tomadas de decisões relacionadas a diferentes alternativas de maneira científica (KEHNEN; BAUER, 2001).

O princípio da análise de investimento é investir em projetos que proporcionem um retorno maior do que a taxa de corte mínima aceitável. Deve-se escolher um mix de financiamentos que aumente o valor da empresa ou então que seja compatível com os ativos financiados. Se acaso não obtiver os investimentos suficientes para cobrir a taxa de corte, o correto é devolver os recursos em dividendos ou então de outra forma (HELFFERT, 2000).

Helfert (2000) resalta que:

O investimento é a força motriz básica da atividade empresarial. É a fonte de crescimento que sustenta as estratégias competitivas explícitas da administração e, normalmente, está baseado em planos (orçamentos de capital) comprometidos com fundos novos ou já existentes, destinados a três áreas principais: Capital de Giro; Ativos físicos e Programas de gastos principais.

Casarotto Filho e Kopittke (2008) sugerem como métodos para análise de investimentos os seguintes indicadores:

- a) Método do Valor Presente Líquido (VPL)
- b) Método da Taxa Interna de Retorno (TIR)
- c) Tempo de Recuperação do Capital (*PAYBACK*)

2.3 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTOS

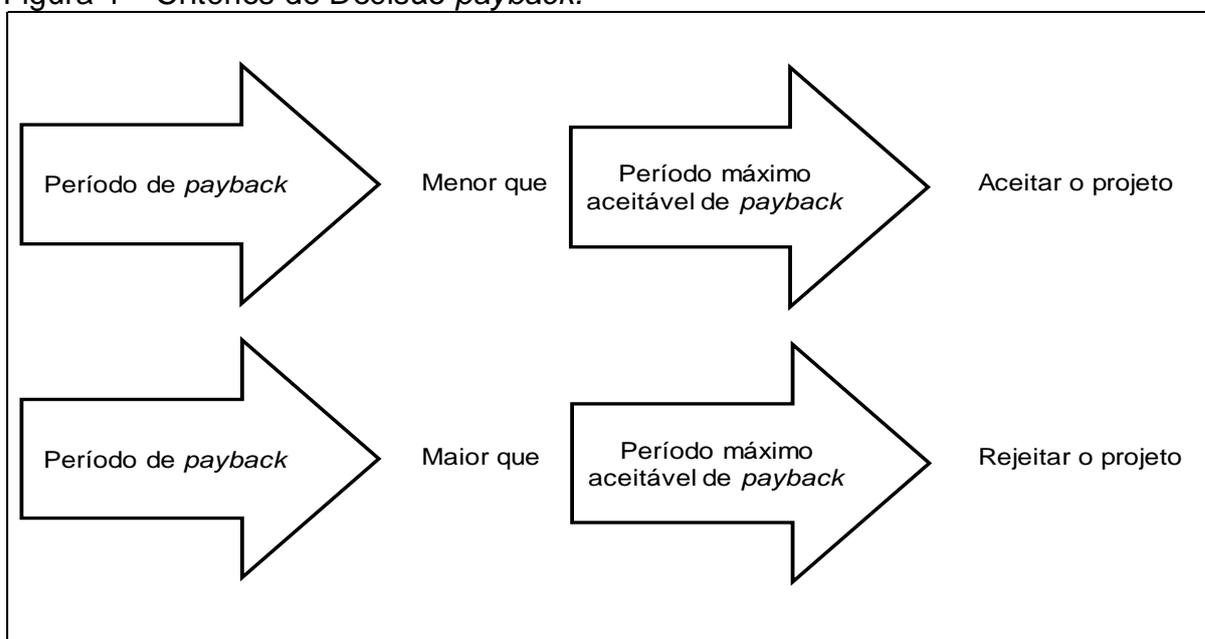
2.3.1 Período de Recuperação do Investimento (*Payback*)

O número de anos que serão necessários para a recuperação de um investimento inicial é chamado de período de recuperação do investimento,

(*payback*), o projeto só será aceito se o período de *payback* representa um período aceitável para a organização. Esse método do período de recuperação tem várias vantagens e desvantagens. Uma das principais vantagens é que o método é super fácil de usar, não sendo necessário elaborar cálculos complicados para chegarmos à quantidade de anos em que irá demorar a recuperação do investimento inicial. O mesmo é fácil de entender. A desvantagem principal é que ignora completamente o valor do dinheiro no tempo. Além disso, o método não leva em consideração as entradas de caixa que são produzidas após o período em que o investimento inicial teve sua recuperação. (GROPELLI; NIKBAKHT, 2002).

De acordo com Gitman (2010), a duração máxima do período aceitável é definida pela direção da empresa, sendo que esse valor é fixado com base em vários fatores, inclusive o tipo de projeto se é de expansão, uma substituição, renovação ou outros, tratando-se apenas de um valor que a administração acredita que resultará nas decisões de investimento geradoras de valor. Quando se usa o período de *payback* aplicam-se os seguintes critérios:

Figura 4 – Critérios de Decisão *payback*.



Fonte: Gitman (2010, p. 366).

2.3.2 Valor Presente Líquido (VPL)

Para Santos (2001) o valor presente líquido de um investimento é igual ao valor líquido de fluxo de caixa, sendo assim um valor monetário das diferenças entre

as entradas e as saídas de caixa da organização. Para que se possa calcular o VPL é preciso determinar o valor presente das entradas de caixa menos o valor das saídas de caixa. A fórmula para o cálculo é:

$$\text{VPL} = \frac{\text{FCX}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FCX}_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{FCX}_n}{(1+i)^n} - I_0$$

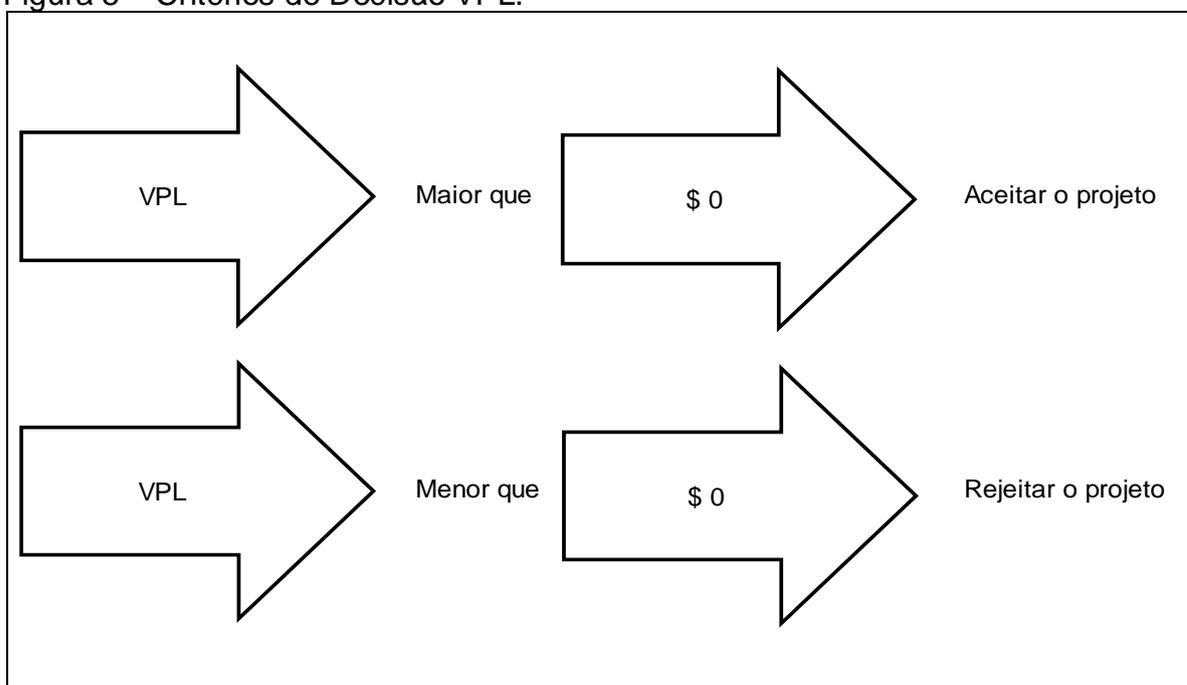
Sendo que: VPL = valor presente líquido

FCX = fluxo de caixa de cada período (1 até n)

I_0 = investimento inicial

Conforme Gitman (2010) o valor presente líquido é considerado uma técnica bem sofisticada de orçamento de capital levando em conta o fato de que o mesmo considera explicitamente o valor do dinheiro no tempo. Quando se utiliza o VPL às entradas e as saídas de caixa são medidas em valores monetários atuais. Os métodos utilizados para a tomada de decisão de um VPL são:

Figura 5 – Critérios de Decisão VPL.



Fonte: Gitman (2010, p. 370).

O método VPL pode ser descrito, algebricamente, como a somatória dos fluxos de caixa descontados do projeto que está em análise. Como é necessário

levar em conta o valor do dinheiro no tempo, não se pode somar diretamente os fluxos de caixa em questão sem antes ajustá-los a uma taxa de desconto. Deve-se escolher a opção que apresenta melhor valor presente líquido. A taxa que é utilizada para o desconto do fluxo, ou seja, para trazer o valor presente é a taxa mínima de retorno. (CASAROTTO FILHO; KOPITTKKE, 2008)

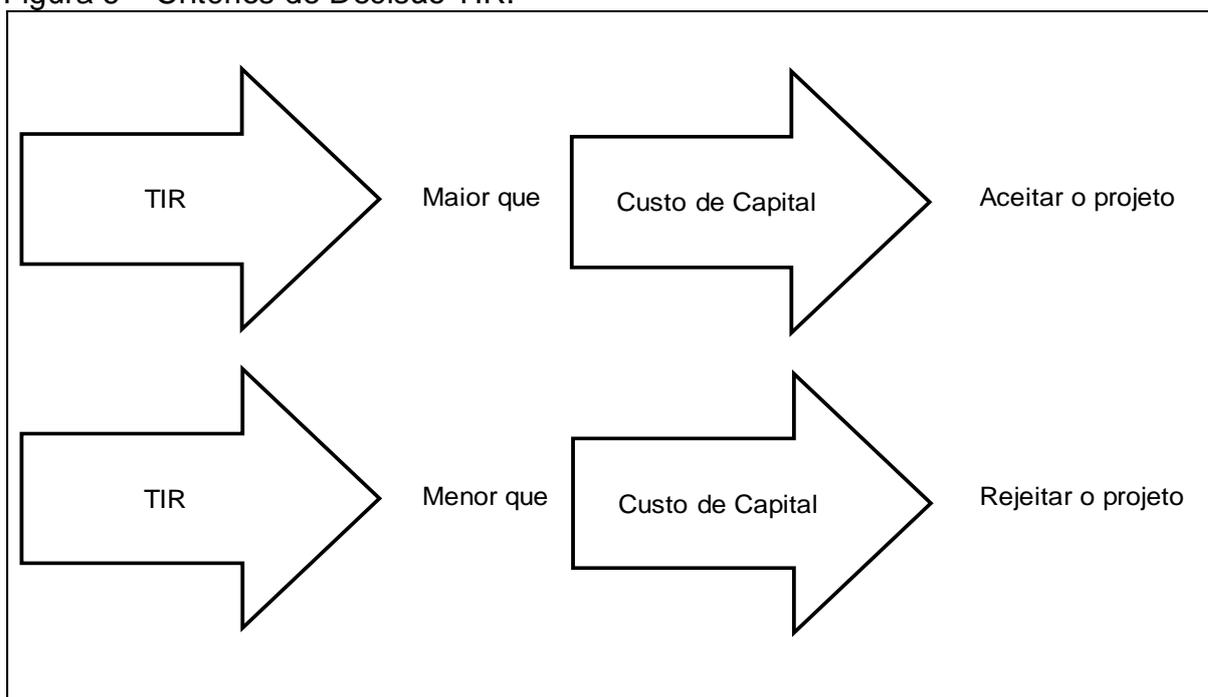
O método do VPL tem três vantagens que são muito importantes, primeiramente ele usa os fluxos de caixa no lugar dos lucros líquidos. Segundo o método, reconhece o valor do dinheiro no tempo o que não acontece com os métodos da taxa média de retorno e com o período de amortização (*payback*), quanto maior o tempo, maior será o desconto. Ou, resumindo, se os fluxos de caixa de um determinado projeto, com risco médio, forem descontados a 10% outro projeto com um maior grau de risco tem que ser descontado com uma taxa superior a de 10%. A terceira vantagem é que aceitando somente os projetos com VPL positivos a organização aumentará também o seu valor, o que significa também um aumento no preço das ações ou na riqueza dos acionistas. No entanto, algumas limitações são feitas a abordagem do VPL, o método supõe que a administração seja capaz de fazer as previsões detalhadas dos fluxos de caixa dos anos futuros, e na realidade quanto maior o período mais difícil fica a estimativa dos fluxos de caixa futuros. Apesar de tudo, o método VPL ainda é o melhor método de orçamento de capital. (GROPELLI; NIKBAKHT, 2002).

O conceito da função VPL é muito simples, se tiver uma série de pagamentos em uma planilha de Excel período por período, quando é inserida a função VPL (taxa, pgto1, pgto2,..., pgto n), sendo a matriz anterior um conjunto de n valores, onde entende-se que pgto 1 é o pagamento relativo ao período 1, pgto 2 relativo ao período 3, e assim por diante, a função desconta os valores ao instante 0 somando algebricamente esses fluxos (MOTTA, CALÔBA, 2002).

2.3.3 Taxa Média de Retorno (TIR)

Através de um ponto de vista financeiro a TIR de um investimento é o percentual do retorno que conseguir sobre o saldo do capital que foi investida e ainda não recuperada, matematicamente falando, é a taxa de juros que iguala o valor presente das entradas de caixa ao das saídas de caixa.

Figura 6 – Critérios de Decisão TIR.



Fonte: Gitman (2010, p. 371).

A taxa interna de retorno é a taxa que anula o saldo dos valores do fluxo de caixa atual, quando são analisadas as diversas alternativas sobre o investimento pelo método da TIR é necessário igualar o investimento inicial, ou seja, deve-se aplicar a menor diferença de investimento pela taxa mínima de atratividade do investimento base nas mesmas condições (BAUER, 2001).

Por ser um método mais complexo o cálculo da TIR deve ser feito utilizando a calculadora ou planilhas eletrônicas, sendo que, para a tomada de decisões através da TIR deve-se observar o resultado obtido, se o mesmo for maior que a taxa de retorno o projeto é viável. (DORNELLAS, 2005).

A taxa Interna de Retorno é considerada um índice relativo que busca medir a rentabilidade do investimento pela unidade de tempo, por exemplo, 25% ao ano, necessitando para isso que se tenham receitas envolvidas, bem como investimentos. (MOTTA; CALÔBA, 2002).

Segundo Kuhnen e Bauer (2001) a taxa interna de retorno é aquela que anula o saldo dos valores atuais no fluxo de caixa da organização. Quando se faz uma análise de diversas alternativas de investimento através da TIR, é preciso equiparar o investimento inicial, ou seja, é preciso aplicar a diferença de investimento (a menor), pela taxa de atratividade dentro das mesmas condições do investimento base.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa serão abordados os procedimentos metodológicos que foram utilizados, por técnicas que são fundamentais para a elaboração do trabalho científico.

Torna-se praticamente impossível apresentar uma metodologia que indique todos os pontos de uma pesquisa, porém existe um acordo de que os principais pontos subdivididos em outros que são mais específicos são o planejamento, a coleta de dados, a análise, a interpretação e a redação do relatório. (KMETEUK FILHO, 2005).

Para se entender o que são procedimentos metodológicos, primeiramente, torna-se necessário aprender sobre metodologia. A especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange itens, que responde, ao mesmo tempo, às questões, Como? Com quê? Onde? Quanto? (LAKATOS; MARCONI; 1992)

Sendo assim, neste capítulo será apresentado os procedimentos metodológicos que foram utilizados no desenvolvimento da pesquisa, os tipos de pesquisa e os instrumentos de coleta de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para fins de investigação dentro da área de Ciências Aplicadas, pelo qual inclui o Curso de Administração pode-se utilizar três tipos de pesquisa: Exploratória, descritiva e explicativa. O que identifica a monografia no tipo de pesquisa são os objetivos estabelecidos no início do trabalho monográfico. (RAUPP; BAUEREN, 2003; ZANELLA, 2009)

Para os fins de investigação desta monografia, foi utilizada a pesquisa descritiva:

a) Pesquisa descritiva: A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinada população, determinado fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis, com a maior exatidão possível. Esse tipo de pesquisa é utilizado como meio de investigação a pesquisa de campo ou levantamento. (ZANELLA; 2009; SILVA; MENEZES; 2005).

Quanto aos meios de investigação foi utilizada a pesquisa bibliográfica e Documental.

a) Pesquisa bibliográfica: De acordo com Silva e Menezes (2005), a pesquisa bibliográfica é aquela elaborada a partir de materiais já publicados, ou seja pesquisa feita em livros, em artigos científicos, periódicos e etc.

Nesse caso, para o desenvolvimento teórico-metodológico sobre o tema, materiais já publicados foram buscados, fazendo uma pesquisa bibliográfica.

b) Pesquisa Documental: Segundo Silva e Menezes (2005), o meio de pesquisa documental é aquele elaborado a partir de material sem tratamento analítico.

Este meio de investigação é pertinente visto que a pesquisa teve como objetivo, analisar através de documentos os processos no decorrer do projeto.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Para saber o valor investido na sala comercial deve-se considerar o valor do CUB e as medidas da sala em questão.

O CUB do mês de Novembro de 2014 em SC está no valor de R\$ 1417,82 com uma variação de 0,21%, a sala não obtém repartições, por isso esse tipo de construção exige um valor de 50% do CUB residencial, a medida da sala que é de 400m², considerando o valor do CUB especificado acima vezes o valor da medida. Sendo assim, o valor estipulado para a construção da sala é de R\$ 283.564,00. Esses valores foram calculados com base em um aumento do tamanho de 60% da sala atual.

Atualmente, o comércio automotivo em estudo possui duas salas alugadas. Uma é a sala comercial em que são comercializadas as peças, feito a atendimento ao público e também os serviços de mão de obra que são oferecidos pela loja, outra é a sala de estoques onde se encontra parte das mercadorias.

a) Sala comercial

A sala comercial atual possui uma medida de 192m²

b) Sala de estoque

A sala de estoque tem a medida de 56m²

O valor do aluguel atual de ambas somadas é de R\$ 841,00 mensais, totalizando o valor de R\$ 10.092,00 no ano.

O reajuste do valor do aluguel baseia-se em uma média de 5% ao ano, cumulativamente, sendo assim, em (5) cinco anos estará sendo pago um valor de

R\$ 1.073,35 por mês, dando um total de R\$ 12.880,23 de acordo com os valores projetados na tabela a seguir:

Tabela 1 – Projeção do aluguel em 5 anos.

VALOR DO ALUGUEL COM REAJUSTE DE 5% AO ANO						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Janeiro	R\$ 841,00	R\$ 883,05	R\$ 927,20	R\$ 973,56	R\$ 1.022,24	R\$ 1.073,35
Fevereiro	R\$ 841,00	R\$ 883,05	R\$ 927,20	R\$ 973,56	R\$ 1.022,24	R\$ 1.073,35
Março	R\$ 841,00	R\$ 883,05	R\$ 927,20	R\$ 973,56	R\$ 1.022,24	R\$ 1.073,35
Abril	R\$ 841,00	R\$ 883,05	R\$ 927,20	R\$ 973,56	R\$ 1.022,24	R\$ 1.073,35
Mai	R\$ 841,00	R\$ 883,05	R\$ 927,20	R\$ 973,56	R\$ 1.022,24	R\$ 1.073,35
Junho	R\$ 841,00	R\$ 883,05	R\$ 927,20	R\$ 973,56	R\$ 1.022,24	R\$ 1.073,35
Julho	R\$ 841,00	R\$ 883,05	R\$ 927,20	R\$ 973,56	R\$ 1.022,24	R\$ 1.073,35
Agosto	R\$ 841,00	R\$ 883,05	R\$ 927,20	R\$ 973,56	R\$ 1.022,24	R\$ 1.073,35
Setembro	R\$ 841,00	R\$ 883,05	R\$ 927,20	R\$ 973,56	R\$ 1.022,24	R\$ 1.073,35
Outubro	R\$ 841,00	R\$ 883,05	R\$ 927,20	R\$ 973,56	R\$ 1.022,24	R\$ 1.073,35
Novembro	R\$ 841,00	R\$ 883,05	R\$ 927,20	R\$ 973,56	R\$ 1.022,24	R\$ 1.073,35
Dezembro	R\$ 841,00	R\$ 883,05	R\$ 927,20	R\$ 973,56	R\$ 1.022,24	R\$ 1.073,35
TOTAL	R\$ 10.092,00	R\$ 10.596,60	R\$ 11.126,43	R\$ 11.682,75	R\$ 12.266,89	R\$ 12.880,23

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

É possível saber se uma organização está dando resultado ou não tendo em vista o seu faturamento, através do faturamento pode-se fazer uma análise de como anda a empresa para assim tomar alguma decisão a respeito. Para esse projeto foi analisado o faturamento do comércio em estudo entre o período de Janeiro de 2012 até Junho de 2014.

Tabela 2 - Faturamento.

FATURAMENTO			
	2012	2013	2014
Janeiro	R\$ 28.059,80	R\$ 42.756,00	R\$ 35.619,49
Fevereiro	R\$ 28.020,00	R\$ 38.600,50	R\$ 35.123,89
Março	R\$ 28.118,00	R\$ 37.955,00	R\$ 31.693,87
Abril	R\$ 29.065,83	R\$ 38.307,45	R\$ 40.098,60
Mai	R\$ 27.112,10	R\$ 41.535,37	R\$ 33.265,45
Junho	R\$ 28.060,00	R\$ 38.416,69	R\$ 39.069,33
Julho	R\$ 25.080,00	R\$ 45.753,00	
Agosto	R\$ 28.078,00	R\$ 45.258,00	
Setembro	R\$ 28.340,00	R\$ 42.585,00	
Outubro	R\$ 29.363,57	R\$ 45.705,80	
Novembro	R\$ 39.017,23	R\$ 42.098,80	
Dezembro	R\$ 31.276,00	R\$ 29.938,10	
TOTAL	R\$ 349.590,53	R\$ 488.909,71	R\$ 214.870,63

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Através da tabela anterior é possível perceber a diferença de valores entre os meses podendo variar um aumento ou uma diminuição das vendas, calculando a média dos meses de 2012 tem-se um valor de R\$ 29.132,34 o mesmo pode ser calculado no ano de 2013 onde se obtém uma média de 40.742,48, a média pode ser calculada dividindo o valor total pelos meses com o valor do faturamento.

Pode-se perceber também um aumento de faturamento do ano de 2012 para 2013 em 39%.

Porém, para saber se a empresa está tendo resultado ou perda só o faturamento é pouco, é necessário fazer um levantamento também das despesas que a mesma possui. Sendo assim, foi feita uma análise do mesmo período anterior buscando estudar melhor e ter números mais complexos sobre o desempenho da empresa.

Tabela 3 - Despesas.

DESPESAS			
	2012	2013	2014
Janeiro	R\$ 15.103,02	R\$ 17.398,89	R\$ 15.079,94
Fevereiro	R\$ 11.231,96	R\$ 22.798,27	R\$ 21.720,18
Março	R\$ 14.327,26	R\$ 19.139,27	R\$ 20.795,54
Abril	R\$ 20.369,62	R\$ 16.789,25	R\$ 21.966,75
Mai	R\$ 19.632,78	R\$ 20.387,13	R\$ 18.465,69
Junho	R\$ 19.221,77	R\$ 16.910,13	R\$ 15.715,25
Julho	R\$ 18.149,33	R\$ 19.423,76	
Agosto	R\$ 22.963,14	R\$ 17.115,26	
Setembro	R\$ 16.397,65	R\$ 21.693,02	
Outubro	R\$ 18.932,87	R\$ 20.312,47	
Novembro	R\$ 23.963,81	R\$ 23.012,41	
Dezembro	R\$ 23.702,44	R\$ 24.412,12	
TOTAL	R\$ 223.995,65	R\$ 239.391,98	R\$ 113.743,35

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Através da tabela é possível perceber que da mesma forma que aumentou o faturamento no ano de 2013, aumentaram também as despesas, porém não foi um aumento tão significativo quanto ao faturamento, ficando em 7% de um ano para o outro.

Tendo a análise do valor do faturamento menos o valor das despesas, é possível chegar ao valor da receita líquida da empresa.

Tabela 4 – Receita Líquida.

RECEITA LÍQUIDA			
	2012	2013	2014
Janeiro	R\$ 12.956,78	R\$ 25.357,11	R\$ 20.539,55
Fevereiro	R\$ 16.788,04	R\$ 15.802,23	R\$ 13.403,71
Março	R\$ 13.790,74	R\$ 18.815,73	R\$ 10.898,33
Abril	R\$ 8.696,21	R\$ 21.518,20	R\$ 18.131,85
Mai	R\$ 7.479,32	R\$ 21.148,24	R\$ 14.799,76
Junho	R\$ 8.838,23	R\$ 21.506,56	R\$ 23.354,08
Julho	R\$ 6.930,67	R\$ 26.329,24	
Agosto	R\$ 5.114,86	R\$ 28.142,74	
Setembro	R\$ 11.942,35	R\$ 20.891,98	
Outubro	R\$ 10.430,70	R\$ 25.393,33	
Novembro	R\$ 15.053,42	R\$ 19.086,39	
Dezembro	R\$ 7.573,56	R\$ 5.525,98	
TOTAL	R\$ 125.594,88	R\$ 249.517,73	R\$ 101.127,28

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Com base na tabela de análise é possível perceber uma grande evolução da empresa no ano de 2013 comparado com o ano anterior, a receita resultou em um aumento de quase 100% do valor obtido em 2012. Levando em consideração a análise do ano de 2014 e 2012, pode-se também perceber que nesses 6 meses a empresa quase obtém o valor de receita do ano de 2012.

Fazendo uma projeção do faturamento para os próximos cinco (5) anos e tendo considerado como base, um aumento de 40%, o comércio pode chegar a um valor de 2.507.385,67 ao final no ano de 2019.

Tabela 5 – Projeção de Faturamento para os próximos cinco (5) anos.

FATURAMENTO LOJA					
	2015	2016	2017	2018	2019
Janeiro	R\$ 49.867,29	R\$ 69.814,20	R\$ 97.739,88	R\$ 136.835,83	R\$ 191.570,17
Fevereiro	R\$ 49.173,45	R\$ 68.842,82	R\$ 96.379,95	R\$ 134.931,94	R\$ 188.904,71
Março	R\$ 44.371,42	R\$ 62.119,99	R\$ 86.967,98	R\$ 121.755,17	R\$ 170.457,24
Abril	R\$ 56.138,04	R\$ 78.593,26	R\$ 110.030,56	R\$ 154.042,78	R\$ 215.659,89
Mai	R\$ 46.571,63	R\$ 65.200,28	R\$ 91.280,39	R\$ 127.792,55	R\$ 178.909,57
Junho	R\$ 54.697,06	R\$ 76.575,89	R\$ 107.206,24	R\$ 150.088,74	R\$ 210.124,23
Julho	R\$ 64.054,20	R\$ 89.675,88	R\$ 125.546,23	R\$ 175.764,72	R\$ 246.070,61
Agosto	R\$ 63.361,20	R\$ 88.705,68	R\$ 124.187,95	R\$ 173.863,13	R\$ 243.408,39
Setembro	R\$ 59.619,00	R\$ 83.466,60	R\$ 116.853,24	R\$ 163.594,54	R\$ 229.032,35
Outubro	R\$ 63.988,12	R\$ 89.583,37	R\$ 125.416,72	R\$ 175.583,40	R\$ 245.816,76
Novembro	R\$ 58.938,32	R\$ 82.513,65	R\$ 115.519,11	R\$ 161.726,75	R\$ 226.417,45
Dezembro	R\$ 41.913,34	R\$ 58.678,68	R\$ 82.150,15	R\$ 115.010,20	R\$ 161.014,29
TOTAL	R\$ 652.693,06	R\$ 913.770,29	R\$ 1.279.278,40	R\$ 1.790.989,76	R\$ 2.507.385,67

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Dessa mesma forma, as despesas foram projetadas com um aumento de 12% anual, para ter uma base da receita líquida e assim verificar qual o resultado dessa projeção, podendo chegar a uma despesa de R\$ 422.455,14 como mostra a tabela seguir

Tabela 6 – Projeção de Despesas para os próximos cinco (5) anos.

DESPESAS LOJA					
	2015	2016	2017	2018	2019
Janeiro	R\$ 16.889,53	R\$ 18.916,28	R\$ 21.186,23	R\$ 23.728,58	R\$ 26.576,01
Fevereiro	R\$ 24.326,60	R\$ 27.245,79	R\$ 30.515,29	R\$ 34.177,12	R\$ 38.278,38
Março	R\$ 23.291,00	R\$ 26.085,93	R\$ 29.216,24	R\$ 32.722,18	R\$ 36.648,85
Abril	R\$ 24.602,76	R\$ 27.555,09	R\$ 30.861,70	R\$ 34.565,11	R\$ 38.712,92
Mai	R\$ 20.681,57	R\$ 23.163,36	R\$ 25.942,96	R\$ 29.056,12	R\$ 32.542,86
Junho	R\$ 17.601,08	R\$ 19.713,21	R\$ 22.078,79	R\$ 24.728,25	R\$ 27.695,64
Julho	R\$ 21.754,61	R\$ 24.365,16	R\$ 27.288,98	R\$ 30.563,66	R\$ 34.231,30
Agosto	R\$ 19.169,09	R\$ 21.469,38	R\$ 24.045,71	R\$ 26.931,19	R\$ 30.162,94
Setembro	R\$ 24.296,18	R\$ 27.211,72	R\$ 30.477,13	R\$ 34.134,39	R\$ 38.230,51
Outubro	R\$ 22.749,97	R\$ 25.479,96	R\$ 28.537,56	R\$ 31.962,06	R\$ 35.797,51
Novembro	R\$ 25.773,90	R\$ 28.866,77	R\$ 32.330,78	R\$ 36.210,47	R\$ 40.555,73
Dezembro	R\$ 27.341,57	R\$ 30.622,56	R\$ 34.297,27	R\$ 38.412,94	R\$ 43.022,50
TOTAL	R\$ 268.477,88	R\$ 300.695,22	R\$ 336.778,65	R\$ 377.192,09	R\$ 422.455,14

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Com base no faturamento e nas despesas calculadas anteriormente, estima-se que a receita líquida do comércio terá um resultado significativo.

Tabela 7 – Receita Líquida para os próximos cinco (5) anos.

RECEITA LÍQUIDA					
	2015	2016	2017	2018	2019
Janeiro	R\$ 32.977,75	R\$ 50.897,92	R\$ 76.553,65	R\$ 113.107,26	R\$ 164.994,16
Fevereiro	R\$ 24.846,84	R\$ 41.597,03	R\$ 65.864,67	R\$ 100.754,81	R\$ 150.626,33
Março	R\$ 21.080,41	R\$ 36.034,06	R\$ 57.751,74	R\$ 89.032,99	R\$ 133.808,39
Abril	R\$ 31.535,28	R\$ 51.038,16	R\$ 79.168,86	R\$ 119.477,68	R\$ 176.946,98
Mai	R\$ 25.890,06	R\$ 42.036,92	R\$ 65.337,43	R\$ 98.736,43	R\$ 146.366,72
Junho	R\$ 37.095,98	R\$ 56.862,68	R\$ 85.127,45	R\$ 125.360,49	R\$ 182.428,59
Julho	R\$ 42.299,59	R\$ 65.310,72	R\$ 98.257,25	R\$ 145.201,06	R\$ 211.839,31
Agosto	R\$ 44.192,11	R\$ 67.236,30	R\$ 100.142,24	R\$ 146.931,94	R\$ 213.245,45
Setembro	R\$ 35.322,82	R\$ 56.254,88	R\$ 86.376,11	R\$ 129.460,15	R\$ 190.801,84
Outubro	R\$ 41.238,15	R\$ 64.103,41	R\$ 96.879,16	R\$ 143.621,34	R\$ 210.019,25
Novembro	R\$ 33.164,42	R\$ 53.646,88	R\$ 83.188,33	R\$ 125.516,28	R\$ 185.861,72
Dezembro	R\$ 14.571,77	R\$ 28.056,11	R\$ 47.852,88	R\$ 76.597,26	R\$ 117.991,79
TOTAL	R\$ 384.215,19	R\$ 613.075,06	R\$ 942.499,75	R\$ 1.413.797,68	R\$ 2.084.930,53

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

De acordo com a análise calculada do faturamento, menos as despesas e chegando assim a receita líquida, estima-se com essa projeção que o comércio em questão poderá chegar a um valor de R\$2.084.930,53 cujo valor seria um bom resultado de retorno obtido para o projeto em estudo, que é a construção da sala comercial própria. Tendo a análise e sendo feito a mesma com uma projeção bem otimista é importante lembrar que, caso o proprietário realmente queira adquirir sua própria sala, mais alguns estudos serão necessários, para que o mesmo possa realmente se certificar do retorno de investimento em que se deseja fazer.

5 CONCLUSÃO

A atual situação de crescimento de Forquilha leva também ao crescimento comercial, e industrial do município, é visível a abertura de comércios, a expansão de empreendimentos já existentes bem como as indústrias do local. Os proprietários têm investido e obtido resultado no investimento fazendo com que os mesmo abram outros negócios.

Para que uma empresa possa dar certo e possa obter o resultado esperado, é necessário fazer um bom planejamento levando em consideração os resultados obtidos anteriormente e vendo no que ela pode melhorar. É importante se fazer um levantamento antes de qualquer tipo de investimento dentro de uma organização

Sendo assim, o trabalho buscou analisar e planejar um possível investimento. De acordo com a análise pode-se perceber um bom resultado de retorno obtido, o estudo foi de tamanha importância, porém as projeções não são suficientes para que se possa investir, além desse estudo propõe-se que o proprietário verifique melhor sobre sua capacidade financeira, para que o seu investimento possa dar o retorno no qual ele espera.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel.** São Paulo: Atlas, 2001.

BATEMAN, T. Snell, S. **Administração: construindo vantagem competitiva.** São Paulo: Atlas, 1998.

CASAROTTO FILHO, Nelson C.; KOPITTKE, Bruno H. **Análise de Investimentos.** 10 ed. São Paulo: Atlas, 2008

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica.** São Paulo: Makron Books, 1993. xxiii 469 p.

DAFT, Richard L. **Administração.** 1. ed. Thomson, 2005. 581 p.
DORNELLAS, José C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica.** São Paulo: Saraiva, 2005.

HELPERT, Erich A. **Técnicas de Análise Financeira.** Porto Alegre: Bookman, 2000. 392 p.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira.** São Paulo: Saraiva, 1998.

KMETEUK FILHO, Osmir. **Pesquisa e análise estatística.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005. 197p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo : Atlas, 1975.

KUHNEN, Osmar Leonardo, BAUER, Udibert Reinoldo. **Matemática Financeira Aplicada e Análise de Investimentos.** São Paulo: Atlas, 2001. 513.93.K96m

LACOMBE, Francisco José Masset; HEIBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo : Atlas 2003.

_____. **Fundamentos de metodologia científica.** 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; JR, Paul H. Pietri. **Administração: Conceitos e Aplicações**. 1. ed. São Paulo, 1986. 543 p.

MOTTA, Regis da Rocha; CALÔBA, Guilherme Marques. **Análise de Investimentos - Tomada de Decisão em Projetos Industriais**. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 29ª São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 17 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 337 p.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <http://www.empreendetcher.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_de_pesquisa_aplicavel_as_ciencias_sociais.pdf>. Acesso em 20 de Setembro de 2014

ROBBINS, Stephen P. **Administração: Mudanças e Perspectivas**. 3. ed. Saraiva, 2003. 524 p.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração Financeira da Pequena e Média Empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Edilberto. **Metodologia de pesquisa aplicada: Como escrever um artigo científico?** Disponível em: <<http://www.edilms.eti.br/uploads/file/metodologia/Texto%20base%20-%20Metodologia%20de%20Pesquisa%20Aplicada.pdf>>. Acesso em: 01 de Setembro de 2014

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 3. ed. LTC, 1994. 533 p.