

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE ECONOMIA

TAMIRES JANUÁRIO DE SOUZA

**ESTUDO ECONÔMICO DA IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO
DE ÁGUA MINERAL**

CRICIÚMA

2015

TAMIRES JANUÁRIO DE SOUZA

**ESTUDO ECONÔMICO DA IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO
DE ÁGUA MINERAL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Economia da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Alex Sandro Bristot de Oliveira

CRICIÚMA

2015

TAMIRES JANUÁRIO DE SOUZA

**ESTUDO ECONÔMICO DA IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO
DE ÁGUA MINERAL**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Economia da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 15 de junho de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Alex Sandro Bristot de Oliveira - Dr. - (UNESC) - Orientador

Prof. Fulano de Tal - Titulação - (UNESC)

Prof. Fulano de Tal - Titulação - (UNESC)

Para minha mãe, Célia, fortaleza que não me deixou desmoronar, e meu primo, Cássio, apoio incansável em todas as madrugadas de estudo.

“A água mineral, de maneira pura e potável, é um ‘alimento para o corpo’, pois ela repõe componentes necessários que todos os humanos perdem durante o dia.”

Valle Vita (2015)

RESUMO

A presente pesquisa tem como foco um “Estudo Econômico da Implantação de um Centro de Distribuição de Água Mineral”, cujo objetivo geral é realizar um estudo de viabilidade econômica para instalação de um centro de distribuição de água mineral, enquanto os objetivos específicos consistem em determinar o investimento inicial, apresentar o fluxo de caixa, fazer a demonstração contábil e projetar o faturamento. O estudo foi elaborado a partir do seguinte problema de pesquisa: é viável ou não a implantação de um centro de distribuição de água mineral em Florianópolis/SC? Utilizando uma pesquisa bibliográfica como metodologia, o estudo aborda, no referencial teórico, a Microeconomia, discutindo o papel da oferta, o papel da demanda e o mercado, com destaque para sua estrutura e equilíbrio. Nos dois capítulos seguintes, descreve-se a Metodologia utilizada na pesquisa e apresenta-se a estrutura do futuro centro de distribuição, expondo fornecedor, com destaque para a Valle Vita, mostrando o tipo de distribuição e trazendo custos e investimentos. Por fim, faz-se a exposição acerca da análise de resultados, trazendo projeções de faturamento mensal e anual, demonstração de resultado de exercício, fluxo de caixa, análise de investimento e viabilidade financeira. Os resultados da pesquisa demonstram a viabilidade do empreendimento, pois, de acordo com as análises e cálculos, Payback e TIR, verifica-se que há viabilidade econômica para instalação do empreendimento, uma vez que, investindo-se, inicialmente, R\$ 277.185,59, e considerando-se R\$ 242.443,56 de custos fixos anuais, ainda se terá um faturamento de R\$ 391.210,44. Tal projeção permite inferir que se alcançará o retorno dos investimentos em cerca de 09 meses, com uma taxa anual de R\$ 141,13% que representa a plena viabilidade do negócio. A importância do estudo reside na contribuição trazida pelo conhecimento do mercado, tanto para a Valle Vita, fornecedor do Centro de Distribuição Tamy Sul, quanto para as demais empresas do setor.

Palavras-chave: Estudo econômico. Centro de distribuição. Viabilidade.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Custo mensal com funcionários	35
Tabela 2 - Investimentos fixos (equipamentos e veículos)	36
Tabela 3 - Investimentos fixos (móveis, utensílios e registro)	37
Tabela 4 - Total de investimentos fixos	37
Tabela 5 - Custos fixos (mensal e anual)	38
Tabela 6 - Investimento inicial para o empreendimento	38
Tabela 7 - Projeção de faturamento mensal	40
Tabela 8 - Projeção de faturamento anual	40
Tabela 9 – Demonstração do resultado do exercício	41
Tabela 10 - Fluxo de caixa	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CPRM	Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais
DRE	Demonstração do Resultado de Exercício
INSS	Instituto Nacional de Seguridade Social
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano
SC	Santa Catarina
TIR	Taxa Interna de Retorno

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 ESTUDO ECONÔMICO DA IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA MINERAL	13
2.1 MICROECONOMIA	15
2.1.1 Papel da oferta – comportamento da empresa	17
2.1.2 Papel da demanda – comportamento do consumidor	21
2.1.3 Mercado	23
2.1.3.1 Estrutura de mercado	25
2.1.3.2 Equilíbrio de mercado.....	28
3 METODOLOGIA	30
3.1 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	31
3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS	31
3.3 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	32
4 ESTRUTURA DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO	33
4.1 FORNECEDOR.....	33
4.1.1 A Valle Vita	33
4.2 TIPO DE DISTRIBUIÇÃO.....	34
4.2.1 Estrutura	35
4.2.1.1 Custo do pavilhão.....	35
4.2.1.2 Custo mensal dos funcionários	35
4.2.1.3 Investimentos fixos	36
4.2.1.4 Custos fixos	37
4.2.1.5 Investimento inicial	38
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	39
5.1 FATURAMENTO	39
5.2 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DE EXERCÍCIO (DRE)	41
5.3 FLUXO DE CAIXA.....	41
5.4 ANÁLISE DE INVESTIMENTO	43
5.5 VIABILIDADE ECONÔMICA	44
5 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

Necessidades, desejos, demandas, ofertas, consumidores, produtores e vendedores, matéria-prima e capital, empresas e mercado são termos comuns no dia a dia da população e fazem parte da economia de um país.

Dados os elementos que a envolvem, a economia divide-se em macroeconomia (o todo) e microeconomia (as partes), segmentos inter-relacionados que estudam e acompanham o comportamento das variáveis econômicas e seu impacto na satisfação de empresas e consumidores.

Neste sentido, a presente pesquisa tem por base a Empresa Valle Vita, envasadora de água mineral natural, com sede no Rio Grande do Sul, a qual dá origem ao tema “Estudo Econômico da Implantação de um Centro de Distribuição de Água Mineral”, visando realizar um estudo de viabilidade econômica para instalação de um centro de distribuição de água mineral e, de modo mais específico, calcular investimentos iniciais, fluxos de caixa, demonstração contábil e faturamento. O objetivo foi definido partindo-se da seguinte problemática: é viável ou não a implantação de um centro de distribuição de água mineral em Florianópolis/SC?

Para responder ao problema de pesquisa e atingir o objetivo proposto, o estudo utiliza, como metodologia, uma pesquisa bibliográfica, para fundamentar a parte teórica, e uma pesquisa de campo sobre o mercado da água e sobre o mercado no qual se pretende instalar o centro de distribuição.

Desta forma, a pesquisa está organizada em cinco capítulos, sendo o primeiro esta Introdução, a qual apresenta uma noção geral sobre o assunto e traz tema, problema, objetivos e justificativa.

O referencial teórico compõe o segundo capítulo, utilizando diferentes autores e obras especializados para explicar microeconomia, o papel da oferta e o comportamento das empresas, o papel da demanda e o comportamento dos consumidores, o mercado e sua estrutura e equilíbrio.

No terceiro capítulo, são apresentadas as informações sobre a metodologia utilizada na pesquisa, incluindo como foram coletados os dados sobre valores de aluguel do pavilhão e dos investimentos fixos (equipamentos, veículos, móveis e utensílios).

O quarto capítulo aborda a estrutura necessária à instalação do centro de distribuição, discutindo fornecedor, com destaque para a Valle Vita, e o tipo de

distribuição, além de apresentar os custos de pavilhão e de funcionários, os investimentos e custos fixos e o investimento inicial.

O último capítulo expõe a análise de resultados, apresentando as projeções de faturamento mensal e anual, a demonstração do resultado de exercício e o fluxo de caixa, finalizando com a análise de investimento e a viabilidade econômica do empreendimento.

Mais que cumprir requisito para conclusão de curso, a pesquisa justifica-se por contribuir para que a Valle Vita e outras empresas do setor conheçam o mercado e consigam atingir sua clientela e o sucesso organizacional.

2 ESTUDO ECONÔMICO DA IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA MINERAL

Para que se possa proceder ao estudo econômico proposto por esta pesquisa, faz-se necessário compreender algumas noções básicas, como economia, seus ramos principais, a macroeconomia e a microeconomia, e determinadas peculiaridades desta última, diretamente ligada ao tema em estudo.

Inicialmente, vale lembrar que economia é um termo presente no dia a dia de toda a sociedade, mesmo que não se tenha consciência disso e que se relacione o assunto a manuais de ciências econômicas envolvendo níveis de preços e empregos, taxas e juros, produção e consumo, por exemplo. Como afirma Oliveira (2009), os conceitos econômicos fazem parte de infinitas situações cotidianas, da simples escolha de uma refeição a jogos, promoções e outras tantas situações que envolvem conflitos (perder/ganhar) e diferentes graus de satisfação, ou seja, relações custo/benefício.

Entendida como ciência desde a Antiguidade, quando os gregos começaram a registrar os trabalhos econômicos, conforme ensina Campos Júnior (2003), a economia é parte das ciências sociais e, amparada em outras áreas científicas, procura estudar o homem e suas ações econômicas, de forma a buscar soluções para os problemas que envolvem todo o processo da produção à acumulação de bens e serviços.

Pode-se dizer, então, que a economia é a ciência que estuda os conflitos e satisfação das necessidades de que falava Oliveira (2009), ou, de acordo com Campos Júnior (2003), que se preocupa com a relação entre recursos de produção e necessidades humanas. O conceito apresentado por Rossetti (1997 apud CAMPOS JÚNIOR, 2003, p. 08) corrobora este entendimento: “A economia é a ciência que estuda as formas de comportamento humano resultantes da relação existente entre as ilimitadas necessidades a satisfazer e os recursos que, embora escassos, se presta a usos alternativos”.

Paiva e Cunha (2008, p. 15) apresentam um conceito ainda mais detalhado:

A Economia estuda a alocação de recursos escassos (dinheiro, capacidade de trabalho, energia etc.) entre fins alternativos (lazer, segurança, sucesso etc.) por parte dos proprietários de recursos que buscam obter o máximo benefício por unidade de dispêndio.

Assim, observa-se que economia pode ser segmentada em dois ramos ou grupos, a macroeconomia e a microeconomia, os quais, embora tenham focos diferentes, como enfatiza Rocha (2009), são estreitamente ligados entre si.

A macroeconomia ocupa-se da economia em sua totalidade, isto é, estuda a relação entre agentes econômicos e o mercado mais abrangente. No entendimento de Dantas (2013, p. 01), a macroeconomia estuda como funciona o conjunto da economia ou, em suas próprias palavras, “Seu propósito é obter uma visão simplificada da economia que, porém, ao mesmo tempo, permita conhecer e atuar sobre o nível da atividade econômica de um determinado país ou de um conjunto de países”.

No mesmo sentido, Jesus (2008, p. 01) define a macroeconomia como a ciência que

[...] estuda, analisa, interpreta e acompanha o conjunto das variáveis econômicas em termos agregados e não segmentados à escala do mercado ou do setor de atividade. Deste modo procura explicar fenômenos como a inflação, o valor e tipo de investimentos em termos agregados, o nível e a evolução dos salários face, quer ao produto nacional, quer à inflação, o consumo interno ou a produção nacional, procurando explicar as causas, inter-relações e efeitos das variações ocorridas nestas variáveis, para além do seu impacto no bem-estar das famílias.

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (1994), Campos Júnior (2003) e Dantas (2013), a macroeconomia toma por base alguns indicadores de desempenho, dentre os quais podem ser destacados: nível e taxa de crescimento do produto nacional, emprego e desemprego, preços, taxas de juros e de câmbio, estoque de moeda, inflação e transações externas.

Acerca de tais agregados, Campos Júnior (2003) informa que, dentre as principais metas da política macroeconômica, podem ser destacadas as seguintes: alcançar alto nível de emprego, estabilidade de preços, justa distribuição social de renda e crescimento econômico. Para atingi-las, o governo utiliza diversos instrumentos, a exemplo da política fiscal (arrecadação de tributos), da política monetária (moeda e títulos públicos), da política cambial (taxa de câmbio), da política comercial (exportação/importação) e da política de rendas (intervenção na formação de renda).

A microeconomia, por sua vez, tem como foco as unidades econômicas que formam o todo da economia, e será discutida de modo mais aprofundado nos tópicos a seguir.

Contudo, como enfatizam Pindyck e Rubinfeld (1994), vale ressaltar que, apesar de terem focos distintos, a macroeconomia e a microeconomia são ramos que se complementam, principalmente porque ambos envolvem análise de mercados e influenciam na compreensão dos elementos que os compõem. Nas palavras dos autores (1994, p. 04), “Desta forma, os macroeconomistas têm-se preocupado cada vez mais com os fundamentos microeconômicos dos fenômenos econômicos agregados; e muito da macroeconomia é na realidade uma extensão da análise microeconômica”.

2.1 MICROECONOMIA

De maneira simples, a microeconomia é definida por Campos Júnior (2003, p. 17) como “a parte da economia que estuda a formação de preços”. Para Pindyck e Rubinfeld (1994, p. 03), no entanto, o termo tem um conceito mais abrangente, dizendo respeito ao “[...] comportamento das unidades econômicas individuais”, estudando como a escolha de cada um influencia na determinação de preços de bens e serviços.

O conceito apresentado por Paiva e Cunha (2008, p. 90) sintetiza os dois entendimentos acima: “Microeconomia é a parte da Economia que se volta ao estudo e sistematização dos distintos padrões de produção e determinação dos preços dos bens e serviços transacionados nos mais diversos mercados”.

Importante destacar que estes diferentes mercados, unidades ou agentes econômicos envolvem desde os consumidores finais (famílias) até as empresas, ou seja, todos os indivíduos e entidades que participam da economia nacional, independente de terem maior ou menor renda, de serem investidores ou trabalhadores. Pode-se dizer, então, com base nos ensinamentos de Pindyck e Rubinfeld (1994), que a microeconomia procura explicar “[...] como e por que estas unidades econômicas tomam decisões econômicas”, seja em relação a consumidores e suas escolhas em função de preços e rendas, seja em relação a empresas e suas decisões quanto ao número de funcionários a serem contratados, seja em relação aos próprios trabalhadores e suas opções quanto a onde e a quanto trabalhar.

Complementando, Portugal Júnior e Portugal (2009, p. 04) acrescentam:

De uma forma geral, consideram-se os agentes famílias como os responsáveis pela demanda de bens e serviços e os agentes empresas que respondem pela oferta dos mesmos. Soma-se a eles o agente governo que pode tanto demandar

como ofertar produtos dentro do ambiente econômico. Estes agentes interagem de forma efetiva e potencial em um ente maior denominado mercado.

Acerca destes agentes individuais, Jesus (2008) diz que a microeconomia, ao estudá-los, procura analisar, interpretar e acompanhar segmentos de mercados e setores econômicos, esclarecendo como se dá o impacto que cada parcela tem sobre preços, estratégias, tecnologias, requisitos de mão de obra e sistemas de produção.

Do mesmo modo, Pindyck e Rubinfeld (1994, p. 03) lecionam que esta interação entre as unidades econômicas é “[...] uma importante preocupação da microeconomia [...]”, no sentido de compreender como se formam as unidades maiores da economia. Ao estudar o comportamento e a interação dos diferentes agentes econômicos, dizem os autores (1994, p. 03) que “a microeconomia revela como operam e se desenvolvem [...]”, suas diferenças e a influência sofrida em função de mudanças circunstanciais, como “[...] políticas governamentais e condições econômicas globais”.

Para proceder a esse estudo, Gonçalves (2010, p. 04) ensina que a microeconomia

[...] desenvolve conceitos, como a escassez refletida nos vários tipos de custos, a regularidade das preferências e da técnica refletida na classificação geral dos bens e dos fatores de produção (em substitutos e complementares), as leis da demanda e da oferta, descritivas de uma ampla gama de fenômenos de troca, o comportamento dos mercados competitivos, o poder de mercado monopólico e oligopólico, os custos e os benefícios externos, isto é, as externalidades, e assim por diante. Todos esses conceitos são muito usados, inclusive na legislação econômica referente a controles, regulação, determinação de preços, proteção do meio ambiente, e outros campos similares.

Percebe-se, então, conforme explanam Paiva e Cunha (2008), que a microeconomia tem como núcleo de estudo, a determinação dos preços, sempre lembrando que, apesar das diferenças entre os mercados, é da interação entre compradores e vendedores que tal processo se realiza.

E, guiando esta ação dos distintos agentes ou unidades econômicas, surgem dois princípios gerais, os quais são destacados por Vieira (2004):

- a) relação entre valor e escassez – a escassez de um bem diminui seu valor total e eleva seu valor marginal; esta relação considera o valor das coisas (capacidade de satisfação), os tipos de recursos escassos (naturais, humanos, de capital ou de empreendedorismo), o valor médio (quanto mais bens, menor o valor unitário), o valor marginal (valor atribuído) e matematização da realidade (comparação entre necessidade e fato);

- b) afetação alternativa/análise custo-benefício – decisão baseada no resultado da relação entre ganhos e perdas advindos da aquisição ou não de determinado produto ou serviço; neste caso, são considerados preços de reserva (preço limite para compra ou venda), custo de oportunidade (benefício alternativo), custo afundado (valor perdido independente do resultado), valor do dinheiro (valor de troca), custo/benefício marginal (o valor da unidade independente do total) e custo/benefício de cabazes não separáveis (valor da unidade em relação ao total).

Como se observa, o primeiro princípio diz que o valor depende da capacidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades do indivíduo, considerando que a escassez eleva este valor; já o segundo deixa claro que as compras e vendas são realizadas de forma a procurar atingir o valor máximo dos bens ou serviços disponíveis. No entender de Vieira (2004, p. 79), os dois princípios deixam “[...] implícito que a otimização realizada pelo indivíduo está sujeita a restrições (escassez)”.

Varian (2003, p. 3, grifos do autor) também fala sobre estes princípios, denominando-os como princípios de otimização e equilíbrio: “**O princípio de otimização:** As pessoas tentam escolher o melhor padrão de consumo ao seu alcance. **O princípio de equilíbrio:** Os preços ajustam-se até que o total que as pessoas demandam seja igual ao total ofertado”.

A partir destas explanações, pode-se passar aos conceitos de oferta e demanda e ao comportamento de empresas e consumidores em busca de otimização e equilíbrio.

2.1.1 Papel da oferta – comportamento da empresa

Inicialmente é preciso ter em mente que empresas ou os produtores podem estar organizados de maneiras diversificadas, as quais, para Dantas, Kertsnetzky e Prochnik (2002), englobam:

- a) empresas multiproduto – produzem bens para mercados distintos utilizando funções de pesquisa e desenvolvimento, fabricação e *marketing* semelhantes;
- b) empresas verticalmente integradas – envolvem-se nas diversas fases da cadeia produtiva, reduzindo custos e ganhando eficiência;

- c) conglomerados gerenciais – constituem empresas com capacitação gerencial genérica para atuar em mercados diferentes, embora inter-relacionados, permitindo a exploração de diferentes oportunidades;
- d) conglomerados financeiros – através de controle financeiro, atuam em mercados não relacionados entre si;
- e) companhias de investimentos – atuam em mercados distintos, de acordo com projetos de interesse e satisfação com os resultados; quando um projeto demonstra ser insatisfatório, a empresa o dispensa.

Já a oferta, segundo Girardi (2014, p. 01), “é a quantidade de bens ou serviços que os produtores dos mesmos desejam vender em determinado tempo”, e, como complementam Pindyck e Rubinfeld (1994, p. 24), de acordo com “[...] cada preço que possam receber no mercado”.

Parafraseando estes últimos autores (1994), a variação da oferta é expressa por meio da curva de oferta, a qual representa o grau de competitividade com que os produtores se dispõem a vender em função do preço que podem obter. Quanto maior o preço, maior o número de empresas interessadas em produzir e vender, o que eleva a inclinação da curva.

Conforme explicam Pindyck e Rubinfeld (1994), percebe-se que a queda na produção permite às empresas manter a produção com preço menor ou elevar a produção e manter o preço, o que leva ao deslocamento da curva. Como enfatizam Mendes et al. (2006a, p. 08), “A deslocação à direita significa uma maior quantidade oferecida e a deslocação à esquerda uma menor quantidade oferecida, para cada um dos níveis de preço de um produto”.

Esta modificação influencia na conquista de lucros, o objetivo primordial das empresas. Mendes et al. (2006b, p. 01) reforçam: “A teoria do produtor baseia-se na hipótese de que as empresas maximizam o lucro, o que implica que, dada uma quantidade a produzir, elas minimizam o custo”.

Entretanto, Paiva e Cunha (2008, p. 105) dizem que, seja por queda na produção ou outros motivos, nem sempre é fácil alcançar tal objetivo, pois sua conquista

[...] passa por uma permanente busca de diferenciação produtiva por parte das firmas, através da introdução de inovações técnicas e mercadológicas; na verdade, a sustentabilidade do lucro pressupõe a estruturalização das práticas inovativas, pressupõe que a revolução das bases técnicas e competitivas torne-se permanente.

Retoma-se, então, a questão das variáveis que influenciam a oferta, dentre as quais Girardi (2014) e Sousa (2014) elencam as principais: quantidade ofertada, preço do produto ou serviço, preço praticado pela concorrência, custo de produção, tecnologias empregadas, políticas governamentais e influências específicas.

Quanto à quantidade ofertada, Mendes et al. (2006b) a explicam como variável fluxo, representando determinada quantidade em relação a unidades de tempo, lembrando que nem sempre quantidade oferecida corresponde a quantidade vendida, pois isso também depende das outras variáveis, principalmente do preço.

O preço do bem influencia diretamente na quantidade ofertada, visto que, quanto maior o preço, maior o estímulo ao crescimento na produção e oferta e, do mesmo modo, quanto menor o preço, menor a quantidade oferecida. Para Fragoso (2012, p. 01), a fixação da escala de preços sempre vai gerar conflitos entre produtores e consumidores, pois, “com os preços baixos, o produtor dispõe-se em produzir menos, da mesma maneira produzem mais quando os preços estão satisfatórios”.

Retoma-se, aqui, a curva da oferta, cuja inclinação, de acordo com o entendimento de Campos Júnior (2003), é influenciada pelos diferentes níveis de preço e correspondentes quantidades em função da proporcionalidade que os caracteriza.

A variável preço praticado pela concorrência estimula as empresas ou produtores a buscar constante aperfeiçoamento, sempre procurando ferramentas e estratégias que possam agregar maior valor aos próprios produtos, de forma a elevar sua capacidade de oferta e conseqüente lucratividade. Nos dizeres de Carvalho (2013, p. 01), quanto maior a inovação por parte das empresas, maiores suas “[...] chances de sucesso e aceitação por parte dos clientes [...]”.

Os custos de produção envolvem matérias-primas, mão de obra e capital, por exemplo, fatores que, quanto maiores, mais impactam no preço e na quantidade de bens oferecidos.

Donegá (2011) ressalta que cada fator de produção é caracterizado por um tipo de remuneração: à terra corresponde o aluguel, ao trabalho, o salário, à capacidade empresarial, o lucro, ao capital, os juros, e à tecnologia, os *royalties*.

Em relação aos recursos naturais utilizados na produção de bens, sejam eles terra, água, minerais ou animais, Fragoso (2012, p. 01) reforça: “A redução nos preços dos insumos utilizados na fabricação, produção, pode aumentar a oferta

devido aos baixos preços que podem ser praticados, o oposto pode ocorrer se, ao contrário, os preços sofrerem aumento”. Isso porque, como lembra Campos Júnior (2003), as empresas objetivam o lucro e, portanto, escolhem um nível de produção que lhes possa proporcionar a maior diferença positiva possível entre custos e receitas.

As tecnologias empregadas dizem respeito, segundo Mendes et al. (2006b) e Fragoso (2012), a novas técnicas de produção, novos produtos e melhoramentos de recursos, os quais devem ser caracterizados por invenção e inovação, procurando modificar padrões de produtividade para elevar a produção e a oferta e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade. Sousa (2014, p. 11) enfatiza: “O progresso tecnológico consiste nas alterações que diminuem a quantidade de fatores necessários para a mesma quantidade de produto”.

As políticas do governo trazem incentivos e desincentivos, em forma de impostos e políticas salariais, que interferem nos custos de produção e podem reduzir ou ampliar a oferta. Elas impactam na oferta de maneira determinante, pois influenciam na adoção de estratégias organizacionais adequadas ao “[...] crescimento e desenvolvimento empresarial [...]”, como ensina Jesus (2008, p. 01).

Por último, Sousa (2014) e Fragoso (2012) lembram que influências específicas, a exemplo de escassez de recursos, problemas climáticos, falta de mão de obra ou perda de capacidade financeira, também afetam o comportamento das empresas e sua capacidade de oferta. Para Fragoso (2012, p. 01):

Por mais que os produtores passem a produzir mais, eles podem encontrar dificuldades de expandir a produção devido a fatores produtivos, naturais, humanos e de capital. Um exemplo é a geração de energia das hidroelétricas, não é possível aumentar a produção se não existe disponibilidade de água nos reservatórios.

A capacidade instalada das empresas aptas a produzir é um dos mais importantes fatores que determinam a oferta dos produtos.

Depreende-se, então, de acordo com Mendes et al. (2006a, p. 08), que “A alteração em qualquer das variáveis explicativas da oferta, à exceção do preço do produto, causa a deslocação da curva para uma nova posição”, sempre modificando o comportamento organizacional em busca da maior lucratividade possível.

Assim, Paiva e Cunha (2008) concluem que as empresas podem interferir e administrar a oferta, embora o mesmo não aconteça com o consumidor em relação à demanda de produtos e serviços, como se verá na sequência.

2.1.2 Papel da demanda – comportamento do consumidor

Enquanto objetivos, estrutura e dinâmica empresariais são organizados em busca de lucro, nem sempre facilmente obtido, Paiva e Cunha (2008, p. 105) dizem que “Os objetivos e o comportamento do consumidor são elementares: adquirir e consumir valores de uso de forma a maximizar sua satisfação ao longo de sua vida”.

Esta procura ou demanda representa o interesse dos indivíduos consumidores por um produto ou serviço, sendo definida por Campos Júnior (2003, p. 16) “[...] como a quantidade de um determinado bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado período de tempo a um determinado preço [...]”.

Acerca desta quantidade procurada, Mendes et al. (2006a, p. 02, grifos dos autores) explanam que tal definição deve levar em conta três aspectos:

Primeiro, a quantidade desejada é uma quantidade *desejada*. É a quantidade que os consumidores desejam comprar quando confrontados com um determinado preço do produto, os preços de outros produtos, os seus rendimentos, as suas preferências e todos os outros fatores de influência. Observe-se que a *quantidade desejada* não é o mesmo que a *quantidade realmente (ou efetivamente) comprada*. Segundo, a *quantidade desejada* não é uma quantidade ilusória, é simplesmente uma quantidade que as pessoas se dispõem a comprar, dado o preço que têm de pagar. Terceiro, a quantidade procurada constitui um *fluxo* contínuo de comprar. Deve por isso ser expressa quantitativamente por período de tempo. [...].

Assim como a oferta, a demanda também é expressa por meio de uma curva, a qual, conforme Pindyck e Rubinfeld (1994), indica quanto os consumidores estão dispostos a comprar pelo preço oferecido. Campos Júnior (2003) acrescenta que, justamente por esta relação entre preço e quantidade adquirida, sua inclinação é negativa, indo da esquerda para a direita.

Assim, quanto maiores os preços, menores as quantidades demandadas, levando aos efeitos substituição e rendimento, como explicado por Sousa (2014): pelo primeiro, os consumidores passam a adquirir produtos ou serviços semelhantes, enquanto pelo segundo passam a consumir menos; de qualquer modo, há redução nas quantidades procuradas do bem relacionado. Tais efeitos são dois dos quatro fatores que geram modificações ou elasticidade no preço da demanda; os outros dois são a essencialidade do produto e a periodicidade de aquisição.

Fragoso (2012), em citação a seguir, assim comenta sobre estes fatores:

Essenciabilidade do produto: os produtos de maior essencialidade não podem ser substituídos, por mais que os preços aumentem como é o caso do gás de cozinha.

Substitubilidade: quanto maior o número de produtos que se substituem, maiores são os coeficientes de elasticidade dos preços entre todos eles. Não havendo substitutos, a curva da procura tende a ser mais inelástica.

Periodicidade de aquisição: o intervalo de tempo entre uma e outra aquisição do produto também é um fator determinante da elasticidade do preço da procura. Como o tempo entre uma e outra aquisição é longa, os consumidores perdem a memória dos preços que eram praticados, o que ocasiona baixa variação da quantidade procurada.

Importância no orçamento: a importância dos gastos com o produto em relação ao orçamento total do agente econômico tende a influenciar a elasticidade do preço da procura, nas seguintes direções: baixa importância, baixa elasticidade.

Pindyck e Rubinfeld (1994) acrescentam que, em relação a determinados bens, a demanda pode ser mais elástica a longo prazo, pois os consumidores “[...] demoram a modificar seus hábitos de consumo”, o que reduz o consumo gradualmente. Já quanto aos bens duráveis, por exemplo, a elasticidade da demanda ocorre a curto prazo, pois aumentos de preços geram redução imediata no consumo, o qual somente será retomado quando não houver outra possibilidade.

Vale destacar que, apesar de o preço ser a principal variável a influenciar a demanda, outros fatores também devem ser destacados, segundo Nicolak e Janczkowski (2011):

- a) fatores culturais – valores, percepções, preferências e tradições familiares ou sociais fazem com que os consumidores tendam a procurar determinados produtos ou marcas específicos, de modo a manter a cultura do grupo a que pertencem;
- b) fatores sociais – os papéis e as posições sociais contribuem para a escolha de produtos ou serviços, ajudando a comunicar e manter o *status* social de cada consumidor e contribuindo para diferenciar as classes sociais;
- c) fatores psicológicos – necessidades (exigências básicas), desejos (necessidade por bem específico) e demandas (desejo + poder de compra) interferem nas decisões de procura e compra dos consumidores. No entendimento das autoras (2011, p. 01), este é um aspecto fundamental na área de *marketing*, pois auxilia os profissionais a conhecerem e entenderem os consumidores e seu envolvimento com o processo de compra;

- d) fatores pessoais – idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade são características particulares que evidenciam momentos pessoais e influenciam o comportamento de compra de cada consumidor, interferindo em suas necessidades e tomadas de decisão.

Dentre os fatores pessoais, Pindyck e Rubinfeld (1994) comentam as condições econômicas, enfatizando que as restrições orçamentárias limitam as opções de escolha dos consumidores. Corroborando, Varian (2003) acrescenta que, muitas vezes, as políticas econômicas do governo acabam por interferir ainda mais negativamente sobre este orçamento, principalmente quando fixam impostos sobre quantidade ou valor de produtos ou serviços.

De qualquer modo, para entender o comportamento do consumidor em relação à demanda, é preciso que as empresas invistam em pesquisas e adoção de estratégias que levem em consideração todos os fatores que interferem no processo de compra. Nas palavras de Nicolak e Janczkowski (2011, p. 01, grifo das autoras):

Entender o comportamento do consumidor é algo que todas as organizações desejam alcançar. Assim, seria possível aumentar as vendas, bem como o nível de satisfação da clientela. O comportamento do consumidor é entendido como "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo selecionam compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos". É uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas de conhecimento tais como: psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural entre outros. Deste modo percebe-se que entender o comportamento do consumidor não é nada fácil e para isso é necessário que as empresas cuidem de maneira correta da clientela.

Finalizando este tópico, Girardi (2014) diz que oferta e demanda são forças em conflito contínuo: enquanto a primeira dificulta a elevação dos preços, a segunda deseja que a produção aumente e reduza os preços. Exemplo disso são a chegada de produtos ou serviços concorrentes, que aumentam a oferta e estabilizam a demanda, e os produtos de época, os quais aumentam a demanda e os preços em função de a oferta não atender toda a necessidade do mercado consumidor.

2.1.3 Mercado

As explicações anteriores permitem compreender que mercado é o resultado da relação entre vendedores (responsáveis pela oferta) e compradores

(responsáveis pela demanda). Mais especificamente, Pindyck e Rubinfeld (1994, p. 13) conceituam mercado como “[...] grupo de compradores e vendedores que interagem entre si, resultando na possibilidade de trocas”, representando o “[...] centro da atividade econômica”.

Vieira (2004, p. 149, grifos do autor) corrobora:

[...] o mercado surge das decisões dos agentes econômicos, e é hoje, em termos genéricos, uma instituição abstrata onde vendedores e compradores se encontram para **trocar coisas com valor**. Na interação entre os agentes econômicos que ocorre no mercado, estes **revelam informação** acerca das suas preferências e da informação que possuem, e é determinada a **quantidade transacionada** e o **preço de troca**.

Aprofundando este conceito, Rocha (2009) afirma que o termo mercado, tal como é utilizado na atualidade, teve origem nos mercados físicos, nos quais eram negociados bens, sendo depois seu sentido generalizado para o ambiente econômico, adquirindo múltiplos sentidos ou extensões, pois os bens trocados podem ser constituídos pelos mais diferentes produtos e serviços, em distintos setores da economia, inclusive em setores não físicos, a exemplo do mercado de títulos.

O mercado é, na verdade, um mecanismo que regula e orienta as ações dos diversos agentes econômicos, emanando preços e buscando a satisfação e o bem-estar de todos. No entendimento de Carrera-Fernandez (2009, p. 08, grifo do autor):

Em uma economia onde existe uma infinidade de bens, serviços e insumos de produção, os quais são ofertados e demandados simultaneamente por um grande número de vendedores e compradores, é necessário que exista um mecanismo que mantenha a ordem e oriente as ações dos vários agentes no sentido de satisfazer os interesses de cada um em particular e da sociedade como um todo. Esse mecanismo é o mercado. O preço emanado desse mecanismo é o elemento que municia tanto produtores quanto consumidores de informações, possibilitando assim as transações (ou trocas) entre compradores, de um lado, e vendedores do outro. É o mercado que, como se fosse orientado por uma “mão invisível”, promove o bem-estar de cada agente em particular e da sociedade como um todo. O conceito de mercado, portanto, não está associado a um lugar geográfico específico, mas a um mecanismo que aproxima compradores e vendedores, permitindo que tais agentes alcancem ganhos mútuos.

Relacionando-se o presente tópico àqueles estudados anteriormente, oferta e demanda, tem-se que esta compõe o mercado consumidor, enquanto aquela representa o mercado organizacional.

O mercado consumidor, conforme já mencionado, é caracterizado pelas pessoas que compram para consumir, pelas decisões muito baseadas em emoção e

pelas motivações de compra fundadas em compra de vantagens, alívio de receios, aprovação social e lazer. Para Ascensão (2014), os processos de decisão, então, são caracterizados por revelação de necessidade, definição do problema, procura de informação, avaliação de soluções possíveis, decisão, compra, avaliação da compra e reações posteriores.

Já o mercado organizacional, formado por diferentes instituições, vende, aluga ou fornece produtos e serviços a terceiros. De acordo com Ascensão (2014, p. 01), os principais setores que compõem este mercado são: “[...] a agricultura, a exploração florestal, a pesca, a extração de minérios, a indústria, a construção, os transportes, as comunicações, os serviços públicos, o sector bancário, financeiro e segurados, a distribuição e os serviços em geral”.

Também seguindo o referido autor (2014), relembrem-se as características deste mercado: processo de compra estruturado, menor quantidade de compradores /compras de maior valor, compras realizadas por profissionais qualificados/decisões baseadas na razão, estreito relacionamento entre fornecedor e cliente, concentração geográfica de compradores, maior número de contatos prévios e preferência de compra direta (procurando eliminar intermediários).

Ao contrário do mercado consumidor, que compra para satisfazer necessidades e/ou desejos básicos, os motivos de compra do mercado organizacional são assim identificados por Ascensão (2014): os produtores precisam de matérias-primas para produção ou acréscimo, os revendedores compram para revender a preço maior, o estado e as empresas comprar para subsidiar sua atividade, cada qual procurando satisfazer sua necessidade de lucro.

No caso do processo de decisão do mercado organizacional, Ascensão (2014) relata que o mesmo segue esta sequência: reconhecimento do problema, descrição da necessidade, especificação do produto, procura de fornecedores, solicitação de respostas, seleção de fornecedor, especificação do pedido e de rotina, revisão de desempenho. E isso independente da estrutura sob a qual o mercado está organizado.

2.1.3.1 Estrutura de mercado

A partir dos ensinamentos de Melo (2002) e Campos Júnior (2003), sabe-se que falar em estrutura de mercado é abordar os modelos de concorrência pelos

quais os mercados são caracterizados, ou seja, observar o número de empresas que os compõem, os tipos de produtos produzidos e a existência ou não de barreiras que possam dificultar a entrada de novas empresas.

Da observação destas características, obtém-se o poder de mercado de cada empresa, sendo possível classificar os mercados em competitivo e não competitivo. Acerca desta classificação, Pindyck e Rubinfeld (1994) dizem que os mercados não competitivos são aqueles formados por grupos que dominam um mercado e têm poder para afetar o preço do produto que comercializam, como é o caso do petróleo, por exemplo; já os mercados competitivos podem dividir-se em integralmente competitivos (muitos produtores e muitos compradores) e competitivos o suficiente (poucos produtores, muitos compradores).

De modo mais específico, Campos Júnior (2003) diz que as principais estruturas de mercado são a concorrência perfeita, o monopólio, o oligopólio e a concorrência imperfeita.

Estrutura de concorrência perfeita diz respeito ao mercado composto por muitas empresas, as quais Melo (2002) denomina tomadoras de preços, representando a atomização de produção: o número de produtores é tão grande que cada um deles, isoladamente, não influencia os níveis de oferta. Campos Júnior (2003) e Boff (2002) acrescentam que, apesar de orientados pela disciplina econômica, não há coordenação entre as empresas, suas decisões são descentralizadas, não há barreiras à entrada e saída e seus produtos são homogêneos. Boff (2002, p. 195) completa:

No regime de competição perfeita, consideramos que os produtores ofertam um produto homogêneo e competem em quantidades. Em uma indústria perfeitamente competitiva, cada produtor presume que toda variação na sua oferta não altera significativamente o preço do produto no mercado.

O monopólio é uma estrutura de mercado caracterizada pelo extremo da estrutura anterior: apenas um produtor domina todo o mercado, concentrando a produção ou, conforme Melo (2002), detendo todo o poder de mercado. Campos Júnior (2003) adiciona que isso acontece porque o produto ou serviço é único no mercado, não podendo ser substituído; além disso, barreiras impedem a entrada de novas empresas em tal mercado.

Dentre as barreiras ou causas que facilitam a manutenção das estruturas monopolistas, Melo (2002) e Campos Júnior (2003) elencam: controle de insumos ou

técnicas de produção; produtos ou processos produtivos patenteados; licença governamental ou barreiras comerciais que excluem concorrentes, principalmente estrangeiros; mercado que exige operações baseadas em economia de escala; alto volume de capital e tecnologia.

Embora pareça uma estrutura altamente lucrativa, pois o monopólio ocupa uma posição única e vantajosa, Pindyck e Rubinfeld (1994) alertam que, apesar de poder praticar o preço mais alto que desejar, nem sempre esta é a melhor opção para o monopolista, uma vez que seu objetivo é maximizar os lucros. É preciso, então, conhecer demanda de mercado e custos antes da tomada de decisão, de modo a determinar a quantidade a ser ofertada. Varian (2003, p. 449) corrobora:

É claro que a empresa não pode escolher preços e nível de produção de maneira separada; para qualquer preço determinado, o monopólio só poderá vender o que o mercado suporta. Se escolher um preço muito alto, a empresa só conseguirá vender uma quantidade pequena. O comportamento da demanda dos consumidores restringirá a escolha do monopolista no que tange ao preço e à quantidade.

Já a estrutura baseada no oligopólio é composta por poucas empresas, mas, apesar disso, este pequeno número domina o mercado por meio de acordos ou cooperação; os produtos podem ou não serem diferenciados e há barreiras básicas e estratégicas à entrada de novas empresas no mercado. Como barreiras básicas, Pindyck e Rubinfeld (1994) citam economia de escala, patentes, tecnologias e capital; dentre as barreiras estratégicas, estão investimentos e ameaça de guerra de preços.

Em relação à mencionada cooperação entre empresas, Campos Júnior (2003) relata que, em geral, há uma empresa que lidera o grupo e fixa os preços, embora respeitando as demais em suas estruturas de custos. Estas demais empresas são denominadas satélites e seguem as regras da liderança.

Embora a cooperação seja uma forma de conluio implícito, Pindyck e Rubinfeld (1994, p. 600) esclarecem que há conluios explícitos, os conhecidos cartéis:

Num cartel os produtores praticam conluio explícito, quando determinam preços e níveis de produção. A cartelização de sucesso exige que a demanda total da mercadoria não seja muito preço-elástica e que o cartel possa controlar a maior parte da oferta, ou então que a oferta dos produtores não-cartelizados seja inelástica.

Por envolverem determinação de preços, de cotas de produção e de distribuição, bem como divisão territorial, Mello (2002) e Varian (2003) dizem que os cartéis são condutas anticompetitivas e, portanto, condenadas pela legislação.

Por último, a estrutura baseada em concorrência monopolista ou imperfeita é composta por muitas empresas (cada qual com determinado poder de mercado), os produtos são diferenciados (mas podem ser substituídos) e não há barreiras à entrada de novas empresas. Campos Júnior (2003, p. 27) explica melhor:

Concorrência monopolista – é uma estrutura de mercado intermediária entre a concorrência perfeita e o monopólio, mas que não se confunde com oligopólio, pois na concorrência monopolista há um número relativamente grande de empresas com certo poder concorrencial, porém com segmentos de mercados e produtos diferenciados e com margem de manobra para fixação dos preços não muito ampla, uma vez que existem produtos substitutos no mercado.

De acordo com Losekann e Gutierrez (2002), este modelo de estrutura combina características de estruturas monopolistas e de concorrência perfeita: detêm poder de mercado (podendo decidir preços), estão sujeitas à concorrência, não há barreiras de entrada e saída. Seu principal aspecto é a diferenciação de produtos, como completa Melo (2002, p. 20): “O conceito-chave da competição monopolística é a diferenciação de produtos”, a qual pode ser atingida porque os consumidores acreditam que o produto é diferente ou porque estão dispostos a pagar mais por um produto que possui as características ou atributos que procuram.

2.1.3.2 Equilíbrio de mercado

Levando-se em consideração os interesses de empresas e consumidores, ou seja, lucro e satisfação de necessidades e desejos, equilíbrio de mercado significa oferta e demanda em intersecção. Aprofundando esta definição, Varian (2003, p. 585, grifos do autor) explana que equilíbrio de mercado é a situação na qual

[...] a quantidade total que cada pessoa deseja comprar de cada bem aos preços correntes é igual à quantidade total disponível. Dizemos que o mercado está em **equilíbrio**. Mais precisamente, isso é chamado um **equilíbrio de mercado**, um **equilíbrio competitivo** ou um **equilíbrio walrasiano**. Todos esses termos referem-se à mesma coisa: um conjunto de preços tais que cada consumidor escolhe a cesta mais preferida pela qual pode pagar, e todas as escolhas dos consumidores são compatíveis no sentido de que a demanda se iguala à oferta em todos os mercados.

Lembrando as curvas da oferta e da demanda, Campos Júnior (2003) diz que é a interação entre ambas que determina o equilíbrio de mercado, fazendo com que consumidores e produtores alcancem seus objetivos ao mesmo tempo.

Como finalizam Pindyck e Rubinfeld (1994, p. 30), o ponto no qual as curvas se interceptam demonstra o equilíbrio entre preço e quantidade, ou seja, as quantidades ofertadas e demandadas, neste ponto, “[...] são exatamente iguais”, não havendo escassez ou excedente de oferta.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão explicitadas as características da pesquisa realizada, iniciando pela definição do próprio termo pesquisa, o qual é entendido como uma busca por respostas ou conhecimento sobre um problema ou dúvida. Nas palavras de Moresi (2003, p. 08), “pesquisa é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos. A pesquisa é realizada quando se tem um problema e não se têm informações para solucioná-lo”.

Dados os inúmeros instrumentos e procedimentos disponíveis para a efetivação de uma pesquisa, é importante conhecer aqueles utilizados no presente estudo, o qual pode ser classificado sob diferentes pontos de vista, como explicam Kauark, Manhães e Medeiros (2010):

- a) da natureza – visto que a pesquisa em foco propõe aplicação prática, a mesma caracteriza-se como pesquisa aplicada. Complementando, Marconi e Lakatos (2007, p. 20) acrescentam: “como o próprio nome indica, caracteriza-se por seu interesse prática, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade”;
- b) da forma de abordagem do problema – por fazer uso de técnicas estatísticas para analisar os dados essenciais à discussão sobre a viabilidade do negócio, bem como interpretar e atribuir significado às informações coletadas, o estudo é classificado como pesquisa quantitativa. Baseando-se em estudos de Bicudo, Fillos et al. (2012, p. 04) dizem que a pesquisa quantitativa “[...] busca traduzir opiniões e informações em números para classificá-las e analisá-las”, valorizando racionalidade, método, objetividade e definição de conceitos, sempre de forma mensurável;
- c) dos objetivos – como a pesquisa analisa e estabelece relações entre as variáveis, por meio de observação e pesquisa bibliográfica, classifica-se como descritiva. No entender de Fillos et al. (2012, p. 05):

[...] a pesquisa é considerada descritiva quando o pesquisador busca observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos, sem interferir neles. Tem como objetivo principal descrever as características de um evento

ou população e descobrir, com precisão, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e peculiaridades.

- d) dos procedimentos técnicos – ao utilizar materiais já publicados sobre o tema, como livros, revistas e artigos disponíveis na internet, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica. Fillos et al. (2012, p. 06) contribuem novamente ao informar que o objetivo da pesquisa bibliográfica é “[...] possibilitar o conhecimento e a análise das contribuições culturais ou científicas existentes sobre um determinado assunto, permitindo ao pesquisador a cobertura mais ampla de uma gama de fenômenos”. Além disso, pode-se também dizer que a pesquisa constitui um estudo de caso porque envolveu, de acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010), análise profunda e exaustiva de alguns objetos na busca pela ampliação do conhecimento acerca do tema em questão.

3.1 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Em pesquisa, população é o conjunto de elementos com características idênticas, enquanto amostra é uma parte destes elementos. Moresi (2003, p. 29) explana melhor: “População (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. Amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano”.

Desta forma, o universo da pesquisa é constituído pelas empresas envasadoras e distribuidoras de água mineral natural, enquanto a Valle Vita constitui a amostra representativa.

3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados ou informações necessários à análise de viabilidade do empreendimento foram obtidos por meio de observação, a qual, no entendimento de Fillos et al. (2012), engloba o registro detalhado do fenômeno, bem como sua descrição e interpretação por parte do pesquisador.

Assim, nesta pesquisa, os dados foram coletados diretamente com o fornecedor da água mineral a ser distribuída, a Empresa Valle Vita, e em fornecedores

especializados, como a Imobiliária Ibagy (valor do aluguel do galpão), a Phipasa – revendedora Fiat (valor da Ducato), a Empresa Man *Latin America* (valor do caminhão), Lojas Cassol (lixeiras e aparelhos telefônico e de ar condicionado), Havan (impressora), Adriano Informática (*modem*), Escritolândia (cadeiras), Contabilidade Menezes (registro), Telefônica Oi (linha telefônica), Casas da Água (geladeira) e outras empresas, todas localizadas em Florianópolis.

3.3 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Lembrando que a pesquisa é quantitativa, a análise dos dados foi realizada com a participação plena da pesquisadora, a qual coletou as informações, expressou-se por meio de técnicas estatísticas e procedeu à sua interpretação, conforme se verá nos próximos capítulos.

Uma das técnicas para análise de investimento é o *payback*, cujo cálculo, segundo Camloffski (2014, p. 65), “[...] demonstra em quanto tempo o investimento será recuperado. Quanto menor o *payback*, maior a liquidez do projeto e, portanto, menor o seu risco”.

A fórmula para cálculo do *payback* é esta:

$$PAYBACK = \frac{CAPITAL\ INVESTIDO}{LUCRO\ LÍQUIDO}$$

Outra forma de se analisar o investimento, conforme Camloffski (2014), é o uso da taxa interna de retorno (TIR), por meio da qual se calcula a rentabilidade projetada. O procedimento de cálculo da TIR é o seguinte:

$$TIR = \frac{LUCRO\ LÍQUIDO \times 100}{CAPITAL\ INVESTIDO}$$

4 ESTRUTURA DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO

4.1 FORNECEDOR

Fornecedores são os estabelecimentos que produzem, fabricam ou vendem bens e serviços, de maneira contínua, para empresas intermediárias, as quais, por sua vez, vão disponibilizá-los para revendedores ou para consumidores finais. De acordo com o art. 3º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990):

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Assim sendo, o Centro de Distribuição Tamy Sul Transportes será instalado em Florianópolis, como distribuidor local da Valle Vita, empresa fornecedora que possui, na região de Santa Catarina, 03 (três) representantes e 01 (uma) supervisora comercial.

O Centro de Distribuição vai armazenar e entregar, para uma clientela já estabelecida, a água enviada pelos representantes da Valle Vita, como remessa consignada, recebendo 10% sobre as entregas efetuadas. As notas fiscais e boletos bancários serão enviados pela própria Valle Vita, por *e-mail*.

4.1.1 A Valle Vita

Dados disponíveis no *site* da Valle Vita (2015) informam que a Empresa foi fundada há cinco anos, a partir da percepção de que faltavam, no mercado, produtos com alta qualidade e preços justos.

Localizada na Estrada Arroio Bonito, 660, em São José do Hortêncio, Rio Grande do Sul, no sul do Brasil, a envasadora Valle Vita (2015) está instalada em uma área de 12 hectares, ocupando 3 mil m² de área construída, utilizando maquinário moderno, produzindo mais de 1 milhão de pacotes de água mineral/mês e preparando-se para receber visitas monitoradas. E mais (2015, p. 01): encontrada por acaso, a reserva “[...] é extraída através de três poços, com uma profundidade de 140m e vazão de 93 mil litros por hora. A água tem um dos mais baixos teores de sódio do mercado, sendo o mesmo 4,567mg/L e possui uma gaseificação natural de 30%”.

Sua visão, segundo informado no *website* (2015, p. 01), é “[...] ser a melhor envasadora de água mineral do sul do Brasil, melhorando a qualidade de vida de nossos clientes com um produto de extrema qualidade e confiabilidade”.

Sobre a qualidade e a sustentabilidade de suas atividades e produtos, a Valle Vita (2015, p. 01, grifo nosso) informa:

Qualidade

Já há 5 anos no mercado, trabalhamos com tecnologia de ponta, para viabilizar a fabricação de produtos de alta qualidade e alta durabilidade.

Sustentabilidade

Aqui, na Valle Vita, possuímos uma preocupação social muito grande, principalmente com a população da região. Sempre que existem vagas a serem preenchidas para fazer parte do grupo, a optamos, preferencialmente, por moradores de São José do Hortêncio e do Vale do Caí. Atualmente, temos cerca de 65 colaboradores.

Como filosofia, há na cabeça de todos a busca da integração perfeita entre o homem e o meio ambiente. Por isso, existe um cuidado especial com todos os efluentes que geramos e no gerenciamento de resíduos sólidos. Com este método, conseguimos reduzir os danos ambientais a praticamente zero, mas a nossa busca por um sistema impecável continua, até conseguirmos atingir a perfeição.

Seus produtos englobam copos (200ml), garrafas pet (350ml, 500ml, 1,5l, 2l, 3l, 4,5l) e garrafões de água mineral (5l, 8l e 20l), os quais podem ser encontrados em toda a região Sul. Além disso, a Valle Vita (2015) também é distribuidora exclusiva uma bebida energética, 100% natural, importada da Tailândia.

4.2 TIPO DE DISTRIBUIÇÃO

Distribuição diz respeito a entrega de produtos ou serviços, como explica o Portal Educação (2013, p. 01):

A distribuição é um dos processos da logística, que fica responsável pela administração dos materiais, desde a saída do produto da linha de produção até que chegue para entrega no destino final, ou seja, nas mãos do consumidor.

[...]

A palavra distribuição também está associada à entrega de cargas fracionadas. São as entregas de produto e material em mais de um destinatário, aproveitando-se a viagem e os custos envolvidos. Neste caso, as entregas precisam ser planejadas, utilizando-se um menor custo total e menor tempo utilizado.

Neste sentido, a distribuição será feita por via terrestre, utilizando-se 01 caminhão toco (semipesado) para distribuição em grandes redes e 01 furgão para as redes menores.

4.2.1 Estrutura

Parafraseando Carvalho Filho (2012), a estrutura compreende a edificação na qual será instalado o Centro de Distribuição Tamy Sul, os funcionários responsáveis pelo recebimento e entrega do produto e os recursos (veículos/mobiliário/utensílios) essenciais à realização das atividades a que o Centro de Distribuição se propõe.

4.2.1.1 Custo do pavilhão

O galpão a ser utilizado para instalação do Centro de Distribuição Tamy Sul tem área construída de 330 m².

O local no qual será instalado o Centro de Distribuição está situado à Rua Padre Raulino Raitz, 683, lote, no Bairro Areias, em São José/SC, no continente. Segundo dados disponíveis no *site* da Ibagy Imóveis (2015), o imóvel possui 3 banheiros e duas salas amplas, estacionamento, é todo em estrutura de aço, com piso cerâmico e cimento bruto.

4.2.1.2 Custo mensal dos funcionários

A Tamy Sul Transportes contará com 02 (dois) motoristas, 02 (dois) ajudantes e 01 (um) gerente.

A tabela 1, a seguir, expõe os gastos com estes funcionários:

Tabela 1 - Custo mensal com funcionários

Custo Mensal dos Funcionários						
Cargo	Salários	Contr. Indiv. (11%)	FGTS (8%)	13° Salário	Plano de Saúde	Total
Diretora	R\$ 1.000,00	-	-	-	R\$ 202,43	R\$ 1.202,43
Gerente Financeiro Administrativo	R\$ 3.500,00	-	R\$ 200,00	R\$ 208,33	R\$ 202,43	R\$ 4.110,76
Motorista	R\$ 1.500,00	-	R\$ 120,00	R\$ 125,00	R\$ 202,43	R\$ 1.947,43
Motorista	R\$ 1.500,00	-	R\$ 120,00	R\$ 125,00	R\$ 202,43	R\$ 1.947,43
Auxiliar de motorista	R\$ 1.000,00	-	R\$ 80,00	R\$ 83,33	R\$ 202,43	R\$ 1.365,76
Auxiliar de motorista	R\$ 1.000,00	-	R\$ 80,00	R\$ 83,33	R\$ 202,43	R\$ 1.365,76
Total	R\$ 9.500,00	-	R\$ 600,00	R\$ 624,99	R\$ 1.214,58	R\$ 11.939,57

Fonte: Dados primários (2015)

Vale lembrar que o cálculo do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) não foi realizado porque tal imposto é descontado diretamente nas folhas de pagamento, não constituindo custo financeiro para o Centro de Distribuição Tamy Sul.

Assim, o custo mensal com funcionários é elaborado com um quadro de colaboradores que consiga atender aos fluxos e processos essenciais ao funcionamento da empresa, configurando a estrutura hierárquica de Diretor, Gerente, Motorista Pleno e ajudantes. O salário é pago conforme valorização do mercado e sempre de acordo com a faixa salarial de cada classe trabalhadora.

4.2.1.3 Investimentos fixos

Os investimentos fixos envolvem os veículos, quais sejam, a empilhadeira elétrica e a frota, bem como móveis e utensílios necessários ao funcionamento da Tamy Sul Transportes.

A frota, conforme já mencionado, será composta por 01 caminhão toco e por 01 furgão.

As tabelas 2 e 3, a seguir, apresentam os gastos com estes investimentos fixos (equipamentos/veículos e móveis/utensílios e registro), enquanto a tabela 4 traz o investimento fixo total:

Tabela 2 - Investimentos fixos (equipamentos e veículos)

Investimento Fixos – Equipamentos e Veículos				
Descrição	Fornecedor	Preço Unitário (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
Computador Acer	Particular	R\$ 1.500,00	02	R\$ 3.000,00
Impressora HP Multifuncional	Havan	R\$ 250,00	02	R\$ 500,00
Modem TP-link	Adriano Informática	R\$ 80,00	01	R\$ 80,00
Telefone Intelbras	Cassol	R\$ 60,00	02	R\$ 120,00
Empilhadeira Elétrica		R\$ 45.000,00	01	R\$ 45.000,00
Ar condicionado Komeco 9.000 btus	Cassol	R\$ 1.200,00	01	R\$ 1.200,00
Caminhão toco VW 13180 – 2012-2013	Mann	R\$ 120.000,00	01	R\$ 120.000,00
Ducato cargo 7,5 m ³ multijet economy 2.3 diesel OK	Phipasa	R\$ 82.422,00	01	R\$ 82.422,00
Total		R\$ 250.512,00		R\$ 252.322,00

Fonte: Dados primários (2015)

Nota-se que o valor inicial de investimentos fixos de equipamentos e veículos necessários é de R\$ 252.322,00, considerando-se os itens automobilísticos e de infraestrutura essenciais ao funcionamento da empresa.

Tabela 3 - Investimentos fixos (móveis, utensílios e registro)

Investimento Fixos – Móveis, Utensílios e Registro CNPJ				
Descrição	Fornecedor	Preço Unitário (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
Mesas para escritório	Juca Móveis planejados	R\$ 300,00	02	R\$ 600,00
Cadeiras Giratórias	Escritolândia	R\$ 391,66	06	R\$ 2.349,96
Geladeira	Casas da Água	R\$ 800,00	01	R\$ 800,00
Lixeiras	Cassol	R\$ 60,00	02	R\$ 120,00
Registro CNPJ	Contabilidade Menezes	R\$ 740,00	01	R\$ 740,00
Linha telefônica	Oi	R\$ 50,00	01	R\$ 50,00
Total		R\$ 2.341,66		R\$ 4.659,96

Fonte: Dados primários (2015)

Outros custos fixos planejados apresentados neste estudo são de móveis, utensílios e registro, totalizando R\$ 4.659,96 que se justificam com itens patrimoniais e de burocracia legal para o empreendimento.

Tabela 4 - Total de investimentos fixos

Total de Investimentos Fixos	
Descrição	Total (R\$)
Equipamentos	R\$ 252.322,00
Móveis/Utensílios/Registro CNPJ	R\$ 4.659,96
Total	R\$ 256.981,96

Fonte: Dados primários (2015)

O resultado total dos custos fixos é representado em R\$ 256.981,96, valor justificado pela necessidade de aquisição de tais bens e serviços para a abertura e funcionamento da empresa.

4.2.1.4 Custos fixos

Este tipo de custo diz respeito a gastos que, independente do volume de vendas ou faturamento, manter-se-ão estáveis.

A tabela 5, a seguir, mostra os custos fixos mensais e anual:

Tabela 5 - Custos fixos (mensal e anual)

Custos Fixos Mensal e Anual		
Descrição	Total Mensal (R\$)	Total Anual (R\$)
Salários	R\$ 9.500,00	R\$ 114.000,00
FGTS	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
13º Salário	R\$ 624,99	R\$ 7.499,88
Plano de Saúde	R\$ 1.214,58	R\$ 14.574,96
Aluguel + IPTU	R\$ 4.665,00	R\$ 55.980,00
Telefone	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Luz	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Água	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Material para escritório	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Internet	R\$ 59,90	R\$ 718,80
Contador	R\$ 700,00	R\$ 8.400,00
Tarifa Bancária	R\$ 60,00	R\$ 720,00
Seguro Caminhão + IPVA	R\$ 616,66	R\$ 7.399,92
Seguro Ducato + IPVA	R\$ 482,50	R\$ 5.790,00
Diesel	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Total	R\$ 20.203,63	R\$ 242.443,56

Fonte: Dados primários (2015)

A tabela de custos fixos mensais envolve itens e valores indispensáveis ao funcionamento da empresa no decorrer dos meses e ano, compreendendo custos que vão dos salários ao material de expediente.

4.2.1.5 Investimento inicial

A partir dos dados sobre investimentos fixos, custo de funcionários, equipamentos/veículos e móveis/utensílios/registro, a tabela 6 informa o investimento inicial necessário para a instalação do Centro de Distribuição Tamy Sul:

Tabela 6 - Investimento inicial para o empreendimento

Investimento Inicial para o Empreendimento	
Descrição	Valor (R\$)
Investimento Fixo	R\$ 256.981,96
Capital de Giro	R\$ 20.203,63
Custos Fixos	R\$ 20.203,63
Total	R\$ 277.185,59

Fonte: Dados primários (2015)

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados é entendida como um processo de avaliação de informações financeiras sobre determinado investimento, de modo a verificar-se sua viabilidade econômica. Para Assaf Neto (2003 apud PASSAIA et al., 2011), esta análise visa estudar o desempenho econômico projetado para determinado período e diagnosticar os resultados obtidos para compreender e avaliar a capacidade do futuro empreendimento quando à sua viabilidade.

Ainda no entendimento de Passaia et al. (2011, p. 11), o objetivo desta “[...] análise é demonstrar a situação econômico-financeira da empresa [...]” em estudo, ou seja, sua viabilidade.

Esta viabilidade econômica, por sua vez, é definida por Neves (2010, p. 12) como a análise “[...] dos ativos (recursos financeiros, humanos, bens permanentes e materiais) [...]” para verificar-se a capacidade do futuro empreendimento na geração de lucros e “[...] a capacidade de retorno do capital investido (investimento inicial) [...]”.

Conforme o Portal de Conhecimentos (2009, p. 01), é importante que a análise de viabilidade econômica leve em consideração algumas premissas ou informações que vão fundamentar as decisões quanto a um empreendimento ser ou não viável:

A definição das premissas é o ponto mais estratégico para se realizar a análise de viabilidade. As premissas englobam as previsões da demanda futura no tempo; o preço de se conseguirá praticar; o custo resultante da operação e basicamente as taxas que servirão de referência no futuro.

Para se proceder à análise de resultados, é preciso considerar as previsões quanto ao faturamento mensal, ao faturamento anual, à demonstração do resultado de exercício (DRE) e ao fluxo de caixa, de modo a se poder chegar ao cálculo de *payback* e à possível viabilidade financeira do negócio.

5.1 FATURAMENTO

Visando a prestação de serviço, a rentabilidade da empresa terá como parâmetro, conforme já mencionado, a cobrança de 10% faturado da nota transportada, procurando manter parceria com o fornecedor e idealizando qualidade e relacionamento diferenciado com o cliente final.

A tabela 7 traz a projeção de faturamento mensal:

Tabela 7 - Projeção de faturamento mensal

Projeção de Faturamentos - Mensal					
Mês	Fornecedor	Vendas (R\$)	Receita Bruta	Imposto Simples (6%)	Lucro Líquido
abr/14	Valle Vita	R\$ 540.000,00	R\$ 54.000,00	R\$ 3.240,00	R\$ 50.760,00
mai/14	Valle Vita	R\$ 490.000,00	R\$ 49.000,00	R\$ 2.940,00	R\$ 46.060,00
jun/14	Valle Vita	R\$ 290.000,00	R\$ 29.000,00	R\$ 1.740,00	R\$ 27.260,00
jul/14	Valle Vita	R\$ 330.000,00	R\$ 33.000,00	R\$ 1.980,00	R\$ 31.020,00
ago/14	Valle Vita	R\$ 370.000,00	R\$ 37.000,00	R\$ 2.220,00	R\$ 34.780,00
set/14	Valle Vita	R\$ 390.000,00	R\$ 39.000,00	R\$ 2.340,00	R\$ 36.660,00
out/14	Valle Vita	R\$ 440.000,00	R\$ 44.000,00	R\$ 2.640,00	R\$ 41.360,00
nov/14	Valle Vita	R\$ 550.000,00	R\$ 55.000,00	R\$ 3.300,00	R\$ 51.700,00
dez/14	Valle Vita	R\$ 1.087.000,00	R\$ 108.700,00	R\$ 6.522,00	R\$ 102.178,00
jan/15	Valle Vita	R\$ 605.000,00	R\$ 60.500,00	R\$ 3.630,00	R\$ 56.870,00
fev/15	Valle Vita	R\$ 441.000,00	R\$ 44.100,00	R\$ 2.646,00	R\$ 41.454,00
mar/15	Valle Vita	R\$ 653.000,00	R\$ 65.300,00	R\$ 3.918,00	R\$ 61.382,00
abr/15	Valle Vita	R\$ 555.000,00	R\$ 55.500,00	R\$ 3.330,00	R\$ 52.170,00
Total do ano 2014/2015		R\$ 6.741.000,00	R\$ 674.100,00	R\$ 40.446,00	R\$ 633.654,00

Fonte: Dados primários (2015)

Pode-se perceber que, no faturamento da empresa, é considerada a quantidade do valor faturado pelo cliente vezes o valor cobrado pelo serviço, descontando-se os impostos necessários e chegando ao resultado líquido.

Também se percebe que o faturamento oscila conforme a estação do ano. Como trata-se consumo de água mineral, no verão o ser humano consome mais água que no inverno. Por isso a queda brusca de 229,39% no mês de junho, enquanto o mês de dezembro é caracterizado por alta.

Tabela 8 - Projeção de faturamento anual

Projeção Faturamento - Anual de 2016 e 2017			
Ano de 2015			
Vendas (R\$)	Receita Bruta (10%)	Imposto Simples (6%)	Lucro Líquido
R\$ 6.741.000,00	R\$ 674.100,00	R\$ 40.446,00	R\$ 633.654,00
Ano de 2016			
Vendas (R\$)	Receita Bruta (10%)	Imposto Simples (6%)	Lucro Líquido
R\$ 7.078.050,00	R\$ 707.805,00	R\$ 42.468,30	R\$ 665.336,70
Ano de 2017			
Vendas (R\$)	Receita Bruta (10%)	Imposto Simples (6%)	Lucro Líquido
R\$ 7.431.952,50	R\$ 743.195,25	R\$ 44.591,72	R\$ 698.603,53

Fonte: Dados primários (2015)

Na continuidade anual é considerado o mesmo volume acumulado, acrescentando-se a porcentagem de 5% a.a.

5.2 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DE EXERCÍCIO (DRE)

Após estudar e ter conhecimento aos custos e receitas da empresa, pode ser realizada a projeção de uma DRE mensal para o negócio, assim analisando todos os cenários estratégicos considerados.

A DRE (tabela 9) mostra os dados econômicos e financeiros da Tamy Sul e permite que se visualizem os resultados esperados para os períodos mensal e anual:

Tabela 9 – Demonstração do resultado do exercício

Demonstrativo dos Resultados		
Descrição	Cenário	
	Realista Mensal (R\$)	Realista Anual (R\$)
A - Receita Bruta	R\$ 56.175,00	R\$ 674.100,00
B - Custos Variáveis/	R\$ 3.370,50	R\$ 40.446,00
Impostos (simples)	R\$ 3.370,50	R\$ 40.446,00
C - Margem de Contribuição (A-B)	R\$ 52.804,50	R\$ 633.654,00
D - Custos Fixos	R\$ 20.203,63	R\$ 242.443,56
Salários	R\$ 9.500,00	R\$ 114.000,00
FGTS	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
13º Salário	R\$ 624,99	R\$ 7.499,88
Plano de Saúde	R\$ 1.214,58	R\$ 14.574,96
Aluguel + IPTU	R\$ 4.665,00	R\$ 55.980,00
Telefone	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Luz	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Água	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Material para escritório	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Internet	R\$ 59,90	R\$ 718,80
Contador	R\$ 700,00	R\$ 8.400,00
Tarifa Bancária	R\$ 60,00	R\$ 720,00
Seguro Caminhão + IPVA	R\$ 616,66	R\$ 7.399,92
Seguro Ducato + IPVA	R\$ 482,50	R\$ 5.790,00
Diesel	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
E - Lucro Líquido (C-D)	R\$ 32.600,87	R\$ 391.210,44
F - Ponto de Equilíbrio (D/C) x A	R\$ 21.493,22	R\$ 257.918,68

Fonte: Dados primários (2015)

5.3 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa, exposto na tabela 10, a seguir, expõe as entradas e saídas do empreendimento projetado:

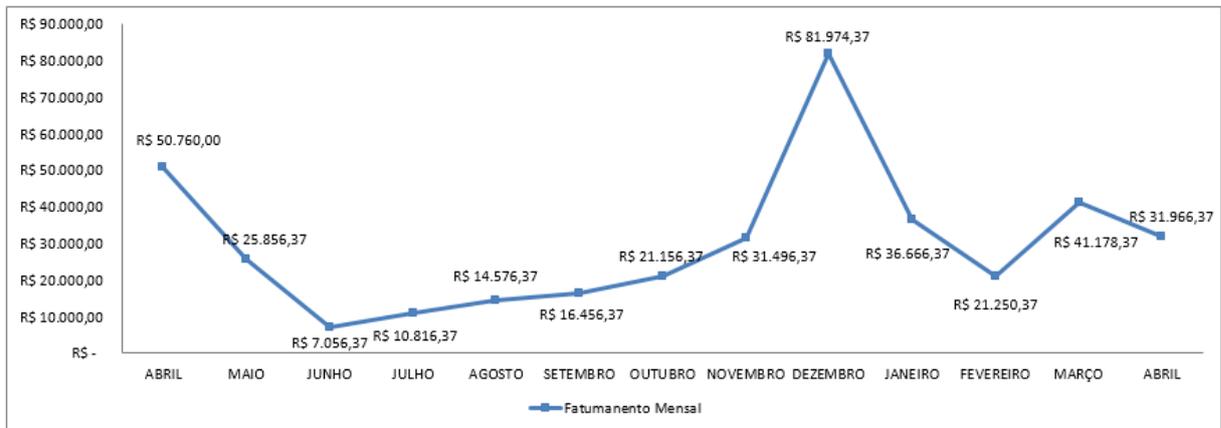
Tabela 10 - Fluxo de caixa

FLUXO DE CAIXA - PROVISÕES													
	2014									2015			
	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL
ENTRADAS													
Notas Fiscais à receber	R\$ 74.203,63	R\$ 49.000,00	R\$ 29.000,00	R\$ 33.000,00	R\$ 37.000,00	R\$ 39.000,00	R\$ 44.000,00	R\$ 55.000,00	R\$ 108.700,00	R\$ 60.500,00	R\$ 44.100,00	R\$ 65.300,00	R\$ 55.500,00
TOTAL DAS ENTRADAS	R\$ 74.203,63	R\$ 49.000,00	R\$ 29.000,00	R\$ 33.000,00	R\$ 37.000,00	R\$ 39.000,00	R\$ 44.000,00	R\$ 55.000,00	R\$ 108.700,00	R\$ 60.500,00	R\$ 44.100,00	R\$ 65.300,00	R\$ 55.500,00
SÁIDAS													
IMPOSTOS	R\$ 3.240,00	R\$ 2.940,00	R\$ 1.740,00	R\$ 1.980,00	R\$ 2.220,00	R\$ 2.340,00	R\$ 2.640,00	R\$ 3.300,00	R\$ 6.522,00	R\$ 3.630,00	R\$ 2.646,00	R\$ 3.918,00	R\$ 3.330,00
SALÁRIOS	R\$ 9.500,00	R\$ 9.500,00	R\$ 9.500,00	R\$ 9.500,00	R\$ 9.500,00								
FGTS	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00								
13º SALÁRIO	R\$ 624,99	R\$ 624,99	R\$ 624,99	R\$ 624,99	R\$ 624,99								
PLANO DE SAÚDE	R\$ 1.214,58	R\$ 1.214,58	R\$ 1.214,58	R\$ 1.214,58	R\$ 1.214,58								
ALUGUEL + IPTU	R\$ 4.665,00	R\$ 4.665,00	R\$ 4.665,00	R\$ 4.665,00	R\$ 4.665,00								
TELEFONE	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00								
LUZ	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00								
ÁGUA	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00								
MATERIAL PARA ESCRITÓRIO	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00								
INTERNET	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90								
CONTADOR	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00								
TARIFA BANCÁRIA	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00								
SEGURO CAMINHÃO + IPVA	R\$ 616,66	R\$ 616,66	R\$ 616,66	R\$ 616,66	R\$ 616,66								
SEGURO DUCATO + IPVA	R\$ 482,50	R\$ 482,50	R\$ 482,50	R\$ 482,50	R\$ 482,50								
COMBUSTÍVEL	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00								
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 23.443,63	R\$ 23.143,63	R\$ 21.943,63	R\$ 22.183,63	R\$ 22.423,63	R\$ 22.543,63	R\$ 22.843,63	R\$ 23.503,63	R\$ 26.725,63	R\$ 23.833,63	R\$ 22.849,63	R\$ 24.121,63	R\$ 23.533,63

DEMONSTRATIVO DOS SALDOS													
1 (ENTRADA - SAÍDAS)	R\$ 50.760,00	R\$ 25.856,37	R\$ 7.056,37	R\$ 10.816,37	R\$ 14.576,37	R\$ 16.456,37	R\$ 21.156,37	R\$ 31.496,37	R\$ 81.974,37	R\$ 36.666,37	R\$ 21.250,37	R\$ 41.178,37	R\$ 31.966,37
2 SALDO ANTERIOR	R\$ -	R\$ 50.760,00	R\$ 76.616,37	R\$ 83.672,74	R\$ 94.489,11	R\$ 109.065,48	R\$ 125.521,85	R\$ 146.678,22	R\$ 178.174,59	R\$ 260.148,96	R\$ 296.815,33	R\$ 318.065,70	R\$ 359.244,07
3 SALDO ACUMULADO (1 - 2)	R\$ 50.760,00	R\$ 76.616,37	R\$ 83.672,74	R\$ 94.489,11	R\$ 109.065,48	R\$ 125.521,85	R\$ 146.678,22	R\$ 178.174,59	R\$ 260.148,96	R\$ 296.815,33	R\$ 318.065,70	R\$ 359.244,07	R\$ 391.210,44
4 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -				
5 SALDO FINAL (3 + 4)	R\$ 50.760,00	R\$ 76.616,37	R\$ 83.672,74	R\$ 94.489,11	R\$ 109.065,48	R\$ 125.521,85	R\$ 146.678,22	R\$ 178.174,59	R\$ 260.148,96	R\$ 296.815,33	R\$ 318.065,70	R\$ 359.244,07	R\$ 391.210,44

Fonte: Dados primários (2015)

Gráfico 1 - Faturamento do fluxo de caixa



Fonte: Dados primários (2015)

Pode-se observar a oscilação dos faturamentos mensalmente, o que corresponde ao comportamento do consumidor durante as diferentes estações do ano.

5.4 ANÁLISE DE INVESTIMENTO

Uma das técnicas para análise de investimento é o *payback*, cujo cálculo, segundo Camloffski (2014, p. 65), “[...] demonstra em quanto tempo o investimento será recuperado. Quanto menor o *payback*, maior a liquidez do projeto e, portanto, menor o seu risco”.

A fórmula para cálculo do *payback* é esta:

$$PAYBACK = \frac{\text{CAPITAL INVESTIDO}}{\text{LUCRO LÍQUIDO}}$$

Cenário Realista – $PAYBACK = R\$ 277.185,59 / (391.210,44) = 0,70$ ano

O tempo necessário para a empresa Tamy Sul Transportes recuperar o capital investido, após a abertura da empresa, é de 09 meses.

Outra forma de se analisar o investimento, conforme Camloffski (2014), é o uso da taxa interna de retorno (TIR), por meio da qual se calcula a rentabilidade projetada. O procedimento de cálculo da TIR é o seguinte:

$$TIR = \frac{\text{LUCRO LÍQUIDO} \times 100}{\text{CAPITAL INVESTIDO}}$$

Cenário Realista – $TIR = 391.210,44 / 277.185,59 \times 100 = 141,13\%$

O percentual de retorno sobre o capital investido será de 141,13%, significando que, em 01 ano de funcionamento, a empresa irá conseguir recuperar o capital investido.

5.5 VIABILIDADE ECONÔMICA

Considerando-se o investimento inicial de R\$ 277.185,59, e o faturamento anual projetado de R\$ 391.210,44, com retorno em, aproximadamente, 09 meses, o que representa curto prazo no volume realista, confirma-se o real sucesso para empreender o Centro de Distribuição Tamy Sul Transportes.

Verifica-se, assim, a viabilidade do negócio, com retorno investido apresentando taxa anual de 141,13% positivos, juntamente com outros fatores já analisados, como estrutura comercial, infraestrutura e gerenciamento administrativo e financeiro.

5 CONCLUSÃO

Conforme comentado na introdução desta pesquisa, necessidades, ofertas, consumidores, empresas e mercado são elementos que formam a economia de um país. Esta, por sua vez, pode ser subdividida em macroeconomia e microeconomia.

E é justamente a microeconomia que o presente estudo tem como foco, uma vez que esta é entendida como a economia relativa às unidades individuais, dos consumidores finais às empresas produtoras, que, em conjunto, influenciam preços, políticas governamentais e condições econômicas de todo o mundo, sempre levando em consideração a relação entre valor e escassez e a afetação alternativa/análise custo-benefício.

Entram em cena, então, os papéis da oferta e da procura: enquanto o primeiro diz respeito às empresas, o segundo refere-se aos consumidores. Também é importante lembrar que o papel da oferta é influenciado por quantidades disponíveis, preços próprios e da concorrência, custos para produção do bem ou serviço ofertado e tecnologias empregadas, além, é claro, das políticas governamentais e de outros aspectos, como falta de recursos, clima, mão de obra e capacidade financeira de cada organização. No caso do papel da procura, embora os consumidores precisem adquirir e consumir produtos para satisfazer suas necessidades ou desejos, a busca por bens ou serviços é influenciada por preços e por fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais, cada qual interferindo no maior ou menor consumo, na substituição ou não de um bem por outro.

O resultado desta interação entre empresas e consumidores configura o mercado, ou seja, o centro da atividade econômica de um local, estado ou país, o qual acaba por regular e orientar as ações dos diferentes elementos que o compõem. Dependendo da estrutura ou formas pelas quais o mercado se organiza, ele classifica-se em concorrência perfeita (muitas empresas em iguais condições), concorrência imperfeita (muitas empresas diferenciando-se por poder de mercado e diferenciação de produtos), monopólio (uma empresa domina o mercado) e oligopólio (grupo de empresas domina o mercado).

Dessa forma, para que o mercado encontre o equilíbrio, é preciso que ambos, consumidores e empresas, busquem a interação, de modo que, ao mesmo tempo, os objetivos de um (vender) e de outro (comprar) sejam alcançados.

Depois de abordar estes aspectos gerais da microeconomia, o estudo apresentou a estrutura de mercado no qual está inserida a Empresa Valle Vita, uma envasadora de água mineral natural sediada no Rio Grande do Sul e que, em parceria com a pesquisadora, vai facilitar a montagem de um centro de distribuição de seus produtos no Município de São José/SC.

A partir daí, o estudo procedeu a algumas análises, começando pelos faturamentos mensais e anuais projetados, lembrando que o referido distribuidor apenas fará a entrega dos produtos fornecidos pela Valle Vita, aos clientes por ela já conquistados, ficando com 10% sobre o valor faturado. Considerando vendas, receitas brutas e impostos, o estudo mostrou que o lucro líquido estimado chega a R\$ 633.654,00 ao final do primeiro ano, mesmo levando em conta a queda no faturamento durante os meses de inverno, quando a população consome menos água que no verão. Dessa forma, a projeção de faturamento anual chega, em 2017, a R\$ 698.603,53.

A demonstração do resultado de exercício, estimada em cenário realista, prevê lucro líquido mensal de R\$ 32.600,87 e anual de R\$ 391.210,44, enquanto o ponto de equilíbrio alcança R\$ 21.493,22 por mês e R\$ 257.918,68 anuais. Já o fluxo de caixa, através de saldo inicial, entradas e saídas, mostrou que, ao final de um ano, haverá saldo positivo de R\$ 391.210,44.

Assim, de acordo com as análises e cálculos, verifica-se que há viabilidade econômica para instalação do empreendimento, uma vez que, investindo-se, inicialmente, R\$ 277.185,59, e considerando-se R\$ 242.443,56 de custos fixos anuais, ainda se terá um faturamento de R\$ 391.210,44. Tal projeção permite inferir que se alcançará o retorno dos investimentos em cerca de 09 meses, o que representa a plena viabilidade do negócio.

REFERÊNCIAS

- ASCENSÃO, Carlos Pinto. **O mercado organizacional**: noções e características diferenciadoras do mercado consumidor. Disponível em: <<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/Omercadoorganizacional/tabid/845/Default.aspx>>. Acesso em: 13 mar. 2015.
- BOFF, Hugo Pedro. Modelos de concorrência em oligopólio. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. (Orgs.). **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 183-216.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 12 maio. 2015.
- CAMLOFFSKI, Rodrigo. **Análise de investimentos e viabilidade financeira das empresas**. São Paulo: Atlas, 2014.
- CAMPOS JÚNIOR, Paulo Borges. **Ciências imobiliárias**: nível técnico, economia e mercados. Brasília: Editora, 2003. Disponível em: <<http://www.institutoconscienciago.com.br/pdf/apostila/3%20-%20ECONOMIA%20E%20MERCADOS.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2015.
- CARVALHO, Renan. **A influência da concorrência para o aperfeiçoamento profissional**. Nov./2013. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/administracao-artigos/a-influencia-da-concorrenca-para-o-aperfeicoamento-empresarial-6833065.html>>. Acesso em: 11 mar. 2015.
- CARVALHO FILHO, Acyr de S. **Estrutura física**. Out./2012. Disponível em: <<http://www.facema.edu.br/site/faculdade/estrutura-fisica/>>. Acesso em: 12 maio. 2015.
- DANTAS, Alexis; KERTSNETZKY, Jacques; PROCHNIK, Victor. Empresa, indústria e mercados. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. (Orgs.). **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 23-41.
- DANTAS, Ivaldo. **Microeconomia e macroeconomia**. Mar./2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/40172/microeconomia-e-macroeconomia#!1>>. Acesso em: 09 mar. 2015.
- DONEGÁ, Vanete Lopes. **Economia e mercado**. São Paulo: Editora Sol, 2011. Disponível em: <http://unip.moraes.org/3semestre/economia_mercado/36845.PDF>. Acesso em: 13 mar. 2015.
- FILLOS, Leoni Malinoski. et. al. uma discussão sobre os aspectos metodológicos das investigações em modelagem matemática do XI EPREM. In: ANPED SUL, Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, 9, 2012. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/456/533>>. Acesso em: 14 maio. 2015.

FRAGOSO, Sérgio. **A lei da oferta e da procura**. Abr./2012. Disponível em: <<http://administracaoesuccesso.com/2012/04/01/a-lei-da-oferta-e-da-procura/>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

GIRARDI, Edson Canal. **Lei da oferta e da procura: demanda e oferta**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/lei-da-oferta-e-da-procura-demanda-e-oferta/>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

GONÇALVES, Antônio Carlos Porto. **Microeconomia**. 2010. Disponível em: <<http://academico.direito-rio.fgv.br/ccmw/images/6/67/Microeconomia.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

IBAGY imóveis. **Galpão em São José**. Disponível em: <<http://www.ibagy.com.br/aluguel/tpr/L/fic/1400031.aspx?ref=Galp%C3%A3o-Sao-jose-Areias->>>. Acesso em: 14 maio. 2015.

JESUS, Mário José Marmelo de. **O papel da microeconomia no crescimento econômico**. Nov./2008. Disponível em: <<http://www.ordemeconomistas.pt/xportalv3/membro/diretorio/artigo.xvw?p=302073&o-papel-da-microeconomia-no-crescimento-econ%C3%B3mico>>. Acesso em: 09 mar. 2015.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. 2010. Disponível em: <<http://www.pgcl.uenf.br/2013/download/livrode Metodologia da pesquisa 2010.pdf>>. Acesso em: 14 maio. 2015.

LOSEKANN, Luciano; GUTIERREZ, Margarida. Diferenciação de produtos. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. (Orgs.). **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 91-108.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MELO, Luiz Martins de. Modelos tradicionais de concorrência. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. (Orgs.). **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 3-22.

MELLO, Maria Tereza Leopardi. Defesa da concorrência. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. (Orgs.). **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 485-514.

MENDES, Zorro. et al. **Introdução à economia: parte 2: capítulo 3**. 2006a. Disponível em: <<http://www.iseg.utl.pt/disciplinas/licenciaturas/intromicro/parte2cap3.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

_____. **Introdução à economia: parte 3: capítulo 7**. 2006b. Disponível em: <<http://www.iseg.utl.pt/disciplinas/licenciaturas/intromicro/parte3cap7.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

MORESI, Eduardo. (Org.). **Metodologia da pesquisa**. Mar./2003. Disponível em: <http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2015.

NEVES, Wagner Gonçalves das. **Estudo da viabilidade econômico-financeira para uma empresa de cosméticos**. 2010. 70f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29674/000769598.pdf?1>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

NICOLAK, Cristiane; JANCZKOWSKI, Clarice. **Análise do comportamento do consumidor**. Jan./2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/analise-do-comportamento-do-consumidor/3794/>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

OLIVEIRA, Marcos Eduardo de. **A economia presente no dia a dia**. Maio/2009. Disponível em: <http://www.oeconomista.com.br/arquivos/economia_dia_a_dia.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2015.

PAIVA, Carlos Águedo Nagel; CUNHA, André Moreira. **Noções de economia**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2008. Disponível em: <http://funag.gov.br/loja/download/411-Manual_de_Economia.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2015.

PASSAIA, Claudir. et al. Análise econômica financeira com utilização de índices. **Revista Uninova**, Ciências Sociais em Debate, v. 1, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://uninova.edu.br/Uni/Revista/artigos/artigo03.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PORTAL dos Conhecimentos. **Análise de viabilidade econômica**. Out./2009. Disponível em: <<http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/Conteudo/Analise-de-Viabilidade-Economica>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

PORTAL Educação. **Conceitos de distribuição**: logística empresarial. Fev./2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/31540/conceitos-de-distribuicao-logistica-empresarial>>. Acesso em: 12 maio. 2015.

PORTUGAL JÚNIOR, Pedro dos Santos; PORTUGAL, Nilton dos Santos. **Análise de fundamentos da teoria microeconômica inerentes à gestão ambiental**: a consolidação da microeconomia ambiental. Ago./2009. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/142.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

ROCHA, Augusto C. A. Dias da. **Introdução à microeconomia**. Set./2009. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/introducao-a-microeconomia/24774/>>. Acesso em: 09 mar. 2015.

SOUSA, Jorge Mendes de. **Teoria da oferta e procura**: economia: aula p2. Disponível em: <http://pwp.net.ipl.pt/deea.isel/jsousa/Doc/P02_Teoria_da_oferta_e_procura.ppt>. Acesso em: 11 mar. 2015.

VALLE VITA. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.vallevita.com.br>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia**: princípios básicos. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VIEIRA, Pedro Cosme da Costa. **Introdução à teoria do consumidor**. 2004. Disponível em: <<http://www.fep.up.pt/docentes/pcosme/trabalhos/22-microeconomia.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2015.