

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

LUCAS CLAUDINO MACHADO

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: ESTUDO EM UMA EMPRESA
DO RAMO COMERCIAL DE ARTIGOS E VESTUÁRIOS NO MUNICÍPIO DE
CRICIÚMA/SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2016

LUCAS CLAUDINO MACHADO

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: ESTUDO EM UMA EMPRESA
DO RAMO COMERCIAL DE ARTIGOS E VESTUÁRIOS NO MUNICÍPIO DE
CRICIÚMA/SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)

Orientador(a): Prof. Esp. Patriele de Faveri Fontana

CRICIÚMA

2016

LUCAS CLAUDINO MACHADO

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: ESTUDO EM UMA EMPRESA
DO RAMO COMERCIAL DE ARTIGOS E VESTUÁRIOS NO MUNICÍPIO DE
CRICIÚMA/SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado
para obtenção do grau de bacharel no curso de
Ciências Contábeis da Universidade do
Extremo Sul Catarinense (UNESC)

Criciúma, 01 de Julho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Patriele de Faveri Fontana – Especialista – (UNESC) – Orientadora

Prof. Fabrício Machado Miguel - Especialista – (UNESC) – Examinador

AGRADECIMENTOS

Essencialmente a Deus e à minha família por me guiar durante toda a trajetória não somente desse curso, mas auxiliar e me apoiar durante todos os momentos de minha vida.

Agradeço também a todos os grandes amigos que fiz e que me acompanharam, fazendo parte dessa história construída em 4 anos e meio.

À minha orientadora Patriele de Faveri Fontana por me auxiliar e indicar todos os passos a serem executados para elaboração desse projeto.

Agradeço também a todos os professores por compartilhar todo o conhecimento que adquiri durante o curso e a todos que de alguma forma passaram comigo durante esse trajeto.

RESUMO

MACHADO, Lucas Claudino. **Elaboração de um plano de negócios**: Estudo em uma empresa do ramo comercial de artigos e vestuários no município de Criciúma/Santa Catarina. 2016. 67p. Orientadora: Prof. Esp. Patriele de Faveri Fontana. Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma – SC.

Muitas empresas encerram suas atividades em função da falta de um planejamento adequado. Atualmente a competitividade presente no mercado exige cada vez mais das empresas, é evidente que sobreviverão as mais adaptadas à mudanças e que apresentem um diferencial mediante a concorrência. O presente estudo tem como proposta apresentar a elaboração de um plano de negócios com objetivo de auxiliar uma empresa à se inserir no mercado de forma segura, estabelecendo estratégias e identificando as características do mercado em que está inserida, bem como de seus concorrentes. Para tal elaboração, utilizou-se como fonte, referencial teórico de maneira a embasar a execução do caso prático, composto por Sumário Executivo, Resumo da empresa, Análise de mercado, Plano de *marketing*, Planejamento financeiro e Análise estratégica. O presente estudo se propõe a responder a seguinte questão: Como proceder para elaborar um plano de negócios de forma a viabilizar a formalização de um empreendimento do ramo comercial de artigos e vestuários no Município de Criciúma/Santa Catarina? Sendo que justifica-se pelo fato de buscar apresentar métodos para a inserção da empresa em estudo no mercado.

Palavras-chave: Plano de negócios. Planejamento estratégico. Análise de mercado.

**"No meio da confusão, encontre a simplicidade.
A partir da discórdia, encontre a harmonia. No
meio da dificuldade reside a oportunidade."**

Albert Einstein

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Questionamentos durante a elaboração do plano de negócios.....	17
Figura 2: Estrutura do plano de negócios.....	18
Figura 3: Etapas da análise de mercado	21
Figura 4: Análise SWOT	23

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: 4 Ps – Plano de negócios	24
Quadro 2: Composição do planejamento financeiro	25
Quadro 3: Pontos fortes e fracos da concorrência direta	42
Quadro 4: Análise SWOT	43
Quadro 5: Prazo de retorno de investimento	52
Quadro 6: Margem de contribuição	52
Quadro 7: Índice da margem de contribuição.....	52
Quadro 8: Ponto de equilíbrio.....	53
Quadro 9: Lucratividade	54
Quadro 10: Rentabilidade.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela de investimentos fixos	26
Tabela 2: Prazo médio de vendas.....	29
Tabela 3: Prazo médio de compras.....	29
Tabela 4: Necessidade média de estoques.....	30
Tabela 5: Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias.....	31
Tabela 6: Caixa mínimo.....	31
Tabela 7: Demonstração do resultado.....	32
Tabela 8: Tabela simples nacional	39
Tabela 9: Investimentos iniciais.....	45
Tabela 10: Custos fixos	46
Tabela 11: Custos variáveis	46
Tabela 12: Cálculo do prazo médio de vendas	47
Tabela 13: Cálculo do prazo médio de pagamento	47
Tabela: 14: Cálculo da necessidade média de estoques	48
Tabela 15: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias	48
Tabela 16: Capital de giro	49
Tabela 17: Estimativa de faturamento mensal	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCL	Capital Circulante Líquido
DR	Demonstração de Resultado
IPTU	Imposto sobre Propriedade Territorial Urbana
NCG	Necessidade de Capital de Giro
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SWOT	<i>Strenghts, Weaknesses, opportunities and Threats</i>
TIR	Taxa Interna de Retorno
VPL	Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA, PROBLEMA E QUESTÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	15
2.1.1 Empreendedor	15
2.1.2 Comércio varejista	16
2.2 PLANO DE NEGÓCIOS	16
2.3 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	17
2.4 SUMÁRIO EXECUTIVO	18
2.5 RESUMO DA EMPRESA	19
2.5.1 Missão	19
2.5.2 Visão	20
2.5.3 Valores	20
2.6 ANÁLISE DE MERCADO	21
2.7 ANÁLISE ESTRATÉGICA	22
2.8 PLANO DE <i>MARKETING</i>	23
2.9 PLANEJAMENTO FINANCEIRO.....	24
2.9.1 Estimativa dos investimentos fixos	26
2.9.2 Custos fixos	27
2.9.3 Custos variáveis	27
2.9.4 Capital de giro	28
2.9.4.1 Cálculo do prazo médio de vendas - Contas a receber	28
2.9.4.2 Cálculo do prazo médio de compras - Fornecedores	29
2.9.4.3 Cálculo da necessidade média de estoques - Estoques	30
2.9.4.4 Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias	30
2.9.4.5 Caixa mínimo.....	31
2.9.5 Demonstração de Resultado	32
2.9.6 Fluxo de caixa	33
2.9.7 Período de <i>payback</i>	33
2.9.8 Ponto de equilíbrio	34

2.9.9 Margem de contribuição	34
2.9.10 Taxa interna de retorno (TIR)	35
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	37
3.1 TIPOS DE ESTUDOS	37
3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	37
4 ESTUDO DE CASO	38
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	38
4.2 RESUMO DA EMPRESA	38
4.2.1 Descrição	38
4.2.2 Forma de tributação	39
4.2.3 Missão	40
4.2.4 Visão	40
4.2.5 Valores	40
4.3 ANÁLISE DE MERCADO	40
4.3.1 Análise de setor/clientes	41
4.3.2 Análise da concorrência	41
4.4 ANÁLISE ESTRATÉGICA	42
4.5 PLANO DE MARKETING	44
4.5.1 Propaganda/Posicionamento	44
4.5.2 Preço	44
4.6 PLANO FINANCEIRO	45
4.6.1 Investimentos fixos/inicial	45
4.6.2 Custos fixos	45
4.6.3 Custos variáveis	46
4.6.4 Capital de giro	46
4.6.4.1 Cálculo do prazo médio de vendas – Contas a receber	47
4.6.4.2 Cálculo do prazo médio de compras – Fornecedores	47
4.6.4.3 Cálculo da necessidade média de estoques – Estoques	48
4.6.4.4 Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias	48
4.6.4.5 Caixa mínimo / Capital de giro.....	49
4.6.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa	49
4.6.6 Demonstrativo de resultado	50
4.6.7 Fluxo de caixa	51

4.6.8 Período de <i>payback</i>.....	51
4.6.9 Margem de contribuição	52
4.6.10 Ponto de equilíbrio	53
4.6.11 Lucratividade / Rentabilidade.....	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	57
ANEXOS	59

1 INTRODUÇÃO

No presente estudo serão abordados aspectos iniciais referentes ao plano de negócios como tema, problema, questão problema, objetivo geral e específicos e justificativa.

1.1 TEMA, PROBLEMA E QUESTÃO PROBLEMA

Os empreendimentos de pequeno porte possuem importante papel no desenvolvimento do país pelo fato de impactar significativamente em sua economia. De acordo com pesquisa elaborada pelo SEBRAE em 2009, tais empresas representam 99,10% de empreendimentos formais no Brasil, sendo que geram 52% de empregos com carteira assinada e correspondem a 20% do PIB (Produto Interno Bruto).

Uma das ferramentas que contribui significativamente para uma organização obter êxito, bem como possibilitam sua participação no mercado de uma maneira competitiva, trata-se do Plano de Negócios.

O fato de uma empresa iniciar as atividades sem elaborar um Plano de negócios não significa que terá insucesso, mas, um início com uma estratégia definida torna mais fácil o alcance de seus objetivos. Dornelas (2013, p.6) afirma que, “uma empresa iniciante deve ter clareza de seu propósito, aonde quer chegar e quais serão os valores e premissas para esse crescimento”.

A competitividade é uma situação comum no ambiente atual, uma organização que deseja fazer parte do mercado irá se deparar com tal desafio em praticamente todas as situações. Desse modo é imprescindível formular uma estratégia adequada e definir seu foco antes de iniciar suas atividades.

Levando em consideração tal situação, o presente estudo se propõe a responder a seguinte questão: Como proceder para elaborar um plano de negócios de forma a viabilizar a formalização de um empreendimento do ramo comercial de artigos e vestuários no Município de Criciúma/Santa Catarina?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral do presente estudo consiste em elaborar um plano de negócios visando a formalização de uma empresa do ramo comercial de artigos e vestuários no município de Criciúma / Santa Catarina.

Para atingir o objetivo geral destacam-se como objetivos específicos:

- a) Definir o modelo do negócio e as estratégias empresariais;
- b) Analisar o segmento comercial de artigos e vestuários;
- c) Descrever o plano de marketing;
- d) Elencar o Plano financeiro, realizando análise para verificar o investimento inicial e a rentabilidade do negócio;

1.3 JUSTIFICATIVA

Com o aumento constante no número de empresas que entram no mercado, é imprescindível que as novas organizações que também pretendem se inserir em tal ambiente realizem uma análise aprofundada antes de iniciarem suas atividades. Desse modo será possível traçar seu foco e ter suas estratégias definidas.

O presente estudo se justifica pelo fato de buscar apresentar métodos para a inserção da empresa em estudo no mercado, com segurança, diferenciação e definição de seu foco no ambiente, demonstrando análises e estratégias necessárias para alcançar tais objetivos.

A partir dos dados/análises que serão apresentados por esse estudo, será possível apresentar para a empresa do estudo em questão, uma proposta de viabilidade, proporcionando verificar seu método de inclusão no mercado.

A relevância teórica do presente projeto se dá a partir do momento que integra os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso com a implementação prática no mercado de trabalho.

Verifica-se a relevância social pelo fato de que o empreendimento em questão contribuirá para a geração de emprego e renda para o país, além também de gerar recursos para que o governo tenha a possibilidade de retorná-los para a população em forma de infraestrutura e educação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que seja possível atingir os objetivos do presente estudo é necessária uma base teórica sólida de forma que sirva de base para possibilitar o desenvolvimento dessa pesquisa.

Desse modo, serão apresentados neste capítulo alguns assuntos que envolvem o tema do estudo em questão como: empreendedorismo, comércio varejista, plano de negócios bem como sua estrutura.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Empreender é modificar ou criar algo novo de forma a agregar valor e solucionar um problema do qual, até então não havia solução.

Conforme cita Chiavenato (2009, p. 19), “o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado”.

Abrams (2011, p. 4) menciona que satisfazer as necessidades é a base de todos os negócios. Você pode criar uma nova máquina maravilhosa, mas, se ela não abordar desejos ou necessidades reais, as pessoas não vão comprá-la.

Dessa forma, entende-se que empreender é apresentar uma ideia inovadora que ainda não se encontra disponível no mercado.

2.1.1 Empreendedor

O empreendedor é uma pessoa disposta à enfrentar riscos em função de descobrir novas ideias e apresentar novos caminhos que facilitem a tomada de decisões. Está em constante renovação em busca de novos desafios.

Salim *et al* (2001), menciona que o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Já para Bolson (2003 *apud* PEREIRA, 2009, p. 59) “em geral, empreendedores assumem riscos e tentam adicionar valor a um negócio, mesmo que já existente e conhecido”.

Empreender não significa apenas criar uma ideia inovadora, mas também apresentar ao mercado uma nova visão que possibilite a ascensão de um negócio de uma maneira diferente.

2.1.2 Comércio varejista

Antes da inserção no mercado é importante que a empresa esteja ciente do setor em que estará inserida e conhecer seus concorrentes para traçar estratégias e definir seu foco de atuação.

Não existe empresa que opere em um vácuo. Toda empresa faz parte de um setor; as forças que afetam seu setor como um todo inevitavelmente também afetarão seu negócio, (Abrams 2011).

Salim *et. Al* (2003, p.7), mencionam que “a venda a Varejo é aquela em que o fornecedor vende diretamente ao consumidor final em quantidades geralmente pequenas, para seu próprio consumo”. Dessa forma entende-se que o empreendimento em estudo se enquadrará no segmento de comércio varejista.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Pode ser considerada a principal ferramenta utilizada na viabilização de um negócio, Dornelas (2011, p.2) define o plano de negócios como um “documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estratégia inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro”.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Salim *et al.* (2003, p.3) afirmam que “plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.”

Já para Ceconello e Ajzental (2008, p.17) “plano de negócio, basicamente, buscam verificar a viabilidade econômico-financeira para alternativas de negócios, seja novos empreendimentos, seja mudança do status de um empreendimento existente”.

Desse modo pode-se concluir que o plano de negócios transcreve-se por meio de um documento que apresentará com clareza os objetivos do empreendimento bem como o procedimento necessário para alcançar tais objetivos.

De acordo com SEBRAE (2013, p. 13), “um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado”.

É necessário levar em consideração alguns questionamentos durante o período em que se estiver preparando o plano de negócios conforme Figura 1:

Figura 1: Questionamentos durante a elaboração do plano de negócios.



Fonte: Adaptado de Salim *et. Al* (2003).

Conforme figura, pode-se verificar que é importante levar em consideração alguns questionamentos que devem ser avaliados durante a elaboração do plano de negócios, afim de que se tenha um conhecimento abrangente específico sobre o negócio, bem como sobre o ambiente em que estará inserida.

2.3 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS

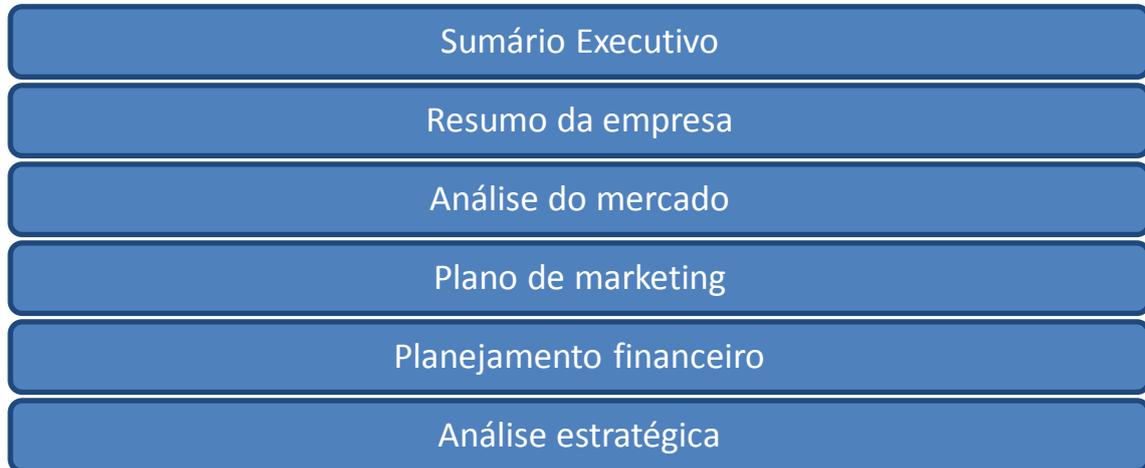
Um plano de negócios não precisa necessariamente seguir uma estrutura padrão, sua essencialidade tem por objetivo demonstrar como serão composto seus itens.

Assim como os tipos e formatos dos planos de negócios são variados, inúmeras são as possíveis estruturas de um plano, ou seja, não existe uma estrutura padrão para elaboração do plano, (Dornelas 2011).

Salim *et. al* (2003) apresenta um modelo de estrutura de plano de negócios conforme Figura 2 que foi utilizado como base para elaboração desse estudo com algumas adaptações. Como o próprio autor entre outros sugerem, a

estrutura deve ser elaborada de acordo com as necessidades de cada empresa não existindo um formato padrão.

Figura 2: Estrutura do plano de negócios.



Fonte: Adaptado de Salim *et al.* (2003).

Conforme Figura 2 observa-se a que a estrutura do plano de negócios será dividida em 6 etapas: Sumário executivo; Resumo da empresa; Análise do mercado; Plano de *marketing*; Plano financeiro e Análise estratégica. A partir da tal elaboração a empresa poderá avaliar estratégias para se inserir no mercado de uma maneira diferenciada.

2.4 SUMÁRIO EXECUTIVO

Para Ceconello e Ajzental (2008, p.282) “o sumário executivo diz respeito a um resumo do trabalho como um todo. Para cumprir esse propósito é preciso resumir a mensagem de três a cinco páginas”.

Na mesma linha de raciocínio Salim *et al.* (2003, p. 42) ressaltam que “sumário executivo é um extrato competente e motivante do Plano de Negócios”.

Abrams (2011, p.55) trata o sumário executivo como “a parte mais importante do plano de negócios, pois resume rapidamente o conceito básico do seu negócio”.

De acordo com estudo elaborado pelo SEBRAE (2013), no sumário executivo irão constar pontos importantes como resumo dos principais pontos do plano de negócio, dados dos empreendedores, experiência profissional e

atribuições, dados do empreendimento, missão da empresa, setores de atividade, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social e fonte de recursos.

A apresentação dos principais pontos do plano de negócios de forma objetiva situa o empreendedor da circunstância, despertando o desejo em continuar a verificar todo o conteúdo existente no restante do documento.

2.5 RESUMO DA EMPRESA

No resumo da empresa deverá conter o sumário explicativo sobre o que a empresa irá fazer, quem serão os proprietários do empreendimento, seus currículos, qualificações e a divisão de suas responsabilidades (SALIM *et al.* 2003).

É importante destacar que na descrição da empresa deverão ser especificados itens como missão, visão, objetivos, valores, identificação do negócio, história da empresa bem como vantagens competitivas (CECCONELLO; AJZENTAL 2008).

Dornelas (2011, p. 27) ressalta a importância da apresentação do resumo da empresa, “uma empresa iniciante deve ter clareza do seu propósito, aonde quer chegar e quais serão os valores e premissas para esse crescimento”.

A descrição da empresa pode ser relativamente simples de elaborar. [...] O aspecto mais desafiador da parte sobre a descrição da empresa provavelmente será desenvolver a declaração de missão, (Abrams 2011).

Ressaltar suas características é importante para o próprio conhecimento da empresa bem como identificar seus objetivos com clareza.

2.5.1 Missão

A missão define a razão da existência do empreendimento. Consiste em uma declaração concisa do propósito para qual será o direcionamento das atividades e dos valores da empresa Kaplan (2004 *apud* CECCONELO; AJZENTAL 2008).

Abrams (2011) salienta que “as melhores e mais eficazes declarações de missão não são meras palavras vazias, mas princípios e objetivos que norteiam todos os outros aspectos e atividades do negócio”.

A missão da empresa, é cumprida em sua plenitude quando se busca atingir cada vez mais as preocupações básicas inerentes à própria vida de uma empresa, (Kassai et al 2000).

Destacar sua essência de existir é fundamental para que o empreendimento mantenha o foco e busque constantemente o reconhecimento do mercado.

2.5.2 Visão

A visão representa o objetivo do empreendimento, aonde o mesmo pretende chegar. Trata-se da definição do espaço e lugar onde a empresa deseja estar no futuro, determinando quando tal fato irá ocorrer (CECCONELLO; AJZENTAL 2008).

Para Müller (2014, p. 29) “criar uma visão de futuro é construir uma imagem viva de um estado futuro, ambicioso e desejável, relacionado com o cliente, a equipe e o acionista, e superior, em algum aspecto importante, ao estado atual”.

A visão será o objetivo geral máximo da empresa, e desta definição dependem os objetivos mais específicos como metas/ações para alcançá-lo, (Lucca 2013).

2.5.3 Valores

Valores consistem nos princípios que a empresa irá seguir durante o exercício de suas atividades.

Ajzental, Ceconello (2008, p.153) fundamentam que os valores “[...] representam o conjunto de princípios e normas tidos como parâmetros incorporados e aceitos para a condução da empresa ao cumprimento da missão”.

Os valores definem o comportamento organizacional diante dos clientes, acionistas funcionários e sociedade Kaplan (2004 *apud* CECCONELO; AJZENTAL 2008).

Valores são padrões profundamente arraigados que influenciam quase todos os aspectos da vida das pessoas, definindo suas atitudes quanto a: julgamentos morais, respeito aos outros, compromissos em relação a metas pessoais e organizacionais (Muller 2014).

Dessa forma entende-se que os valores contemplam a forma ética com que a empresa e funcionários agirão em seus atos cotidianos internamente, bem como externamente com os clientes.

2.6 ANÁLISE DE MERCADO

O procedimento de realizar a análise de mercado é imprescindível em um plano de negócios, nessa etapa constarão as informações relevantes sobre o mercado em que o empreendimento estará inserido.

Dornelas (2011) destaca a análise de mercado em 3 etapas como pode ser representado na Figura 3:

Figura 3: Etapas da análise de mercado

SETOR	MERCADO-ALVO	CONCORRÊNCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Qual ramo a empresa irá atuar? • Qual a organização do setor? • Quais empresas atuam no setor? • Qual o tamanho do mercado? • Quais os principais concorrentes? 	<ul style="list-style-type: none"> • Qual o público alvo? • Quais as necessidades dos clientes? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quais os principais concorrentes? • O que os clientes necessitam que os concorrentes não disponibilizam? • Quais os pontos fortes e fracos dos concorrentes?

Fonte: Adaptado de Dornelas (2011, p.31).

Pode-se observar, na Figura 3, as etapas da análise de mercado, que são divididas entre Setor, Mercado-Alvo e Concorrência.

Conhecer bem os clientes é essencial para o sucesso do negócio. É necessário identificar quem são eles, o que desejam, como se comportam e o que têm condições de comprar (ABRAMS, 2011).

Na pesquisa de mercado se determina as características do setor, suas necessidades e aceitação de um determinado produto por meio de um processo de consulta de uma amostra do mercado (Salim et al 2003).

ROBLES JUNIOR (2008) cita que no mercado perfeitamente competitivo, a primeira condição é que nenhum comprador/vendedor seja tão grande que possa determinar qual o preço do produto. Dessa forma, os compradores e vendedores não possuem vantagem suficiente para atribuir influência significativa no mercado.

O procedimento de analisar o mercado requer atenção especial tendo em vista que será o ponto onde a empresa terá conhecimento sobre seus concorrentes e clientes. Desse modo, sendo aspecto para definição de estratégias com objetivo de apresentar seus serviços de maneira diferenciada.

2.7 ANÁLISE ESTRATÉGICA

Antes de definir suas estratégias é primordial que o empreendedor tenha conhecimento do ambiente interno e externo. Dessa forma, proporcionará a elaboração de uma estratégia mais eficaz para alcance de seus objetivos.

Uma posição estratégica bem delineada influencia praticamente todos os aspectos do negócio. Ao encontrar no mercado excelentes oportunidades aliadas aos seus pontos fortes, poderá ser definida uma posição estratégica que diferencie o empreendimento de seus concorrentes (ABRAMS, 2011).

A maneira mais adequada de se fazer tal análise é por meio de uma matriz *SWOT* (*Strengths, weaknesses, opportunities e threats* - Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), onde serão identificadas as mudanças macro ambientais (oportunidades e ameaças) e micro ambientais (forças e fraquezas).

Müller (2014) enfatiza que o produto da análise SWOT é uma série de decisões sobre que oportunidades serão aproveitadas, que ameaças serão enfrentadas, e que pontos fracos serão reanalisados. Ainda pode-se verificar quais pontos fortes serão aproveitados para sua maior valorização dos clientes.

Após a construção da SWOT poderão ser definidos os objetivos e metas da empresa bem como sua estratégia de crescimento (DORNELAS, 2011).

Figura 4: Análise SWOT



Fonte: Adaptado de Dornelas (2011).

Na figura acima é apresentada a análise SWOT, onde serão destacados importantes pontos que possibilitarão a empresa compreender melhor seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades e ameaças, por meio de uma análise interna e externa.

2.8 PLANO DE *MARKETING*

Tendo em vista que um dos principais focos de um empreendimento devem ser seus clientes, é necessário elaborar estratégias de forma que estimulem a atenção dos mesmos de maneira a proporcionar não apenas um produto, mas uma solução para o que procuram.

O plano de *marketing* diz respeito à elaboração e implementação da estratégia de *marketing*, que é uma parte do plano de negócio, caracterizando um conjunto de ações táticas de *marketing* que, de forma dinâmica, devem estar atreladas ao planejamento estratégico geral da empresa. (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008, p. 161)

No plano de *marketing* serão definidos alguns itens: conscientização dos clientes com relação aos produtos, estratégias utilizadas para transmitir ao cliente a mensagem sobre o serviço e como garantir as vendas (ABRAMS, 2011).

Existem diversas maneiras de se estruturar uma estratégia de marketing não havendo uma estratégia padrão (Dornelas 2011). Contudo, a mais prática e comum é denominada '4Ps' que conforme pode-se observar no Quadro 1, trata-se do estudo do posicionamento, preço, praça e propaganda.

Quadro 1: 4 Ps – Plano de negócios

POSICIONAMENTO (PRODUTO)	<ul style="list-style-type: none"> - Como os produtos serão vistos pelos clientes? - Como se diferenciar da concorrência? - Promoção de mudanças dos produtos.
PREÇO	<ul style="list-style-type: none"> - Qual a política de preços da empresa? - Definição de preços, prazos e formas de pagamento; - Eleição de políticas de atuação no mercado.
PRAÇA (CANALIS DE DISTRIBUIÇÃO)	<ul style="list-style-type: none"> - Como os produtos chegarão até o cliente? - Utilização de canais alternativos; - Otimizar a logística de distribuição.
PROPAGANDA	<ul style="list-style-type: none"> - Como os clientes ficarão sabendo dos produtos? - Definição de novas formas de venda; Enviar diferentes avisos à um determinado público.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2011).

Uma estratégia de *marketing* não deve somente estar focada em conquistar novos clientes, mas também de manter os já existentes.

2.9 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

A elaboração do planejamento financeiro permite ao empreendimento um controle mais preciso sobre seus recursos para aplicação, bem como sobre suas obrigações para com seus fornecedores.

Salim *et al* (2003, p.104), citam que o planejamento financeiro será composto pelos seguintes itens conforme demonstra o Quadro 2:

Quadro 2: Composição do planejamento financeiro

1.Pressupostos importantes para fazer os planos financeiros e as justificativas de adotá-los
As projeções financeiras comportam uma série de pressupostos que serão utilizados na análise da viabilidade. Com base nesses pressupostos serão feitas as projeções de ingressos e saídas.
2.Comparações entre o plano projetado e o desempenho de outras empresas da área ou de sua empresa em períodos anteriores.
Poderá ser realizada em termos de resultados ou utilizando os índices de desempenho.
3.Cálculo do ponto de equilíbrio econômico-financeiro da empresa
A partir de qual momento as receitas cobrem os custos e a empresa inicia a ter seu lucro.
4.Cálculo do custo de operar a empresa sem vender e sem produzir:
Mesmo não produzindo/vendendo, quais custos que a empresa terá?
5.Lucros e perdas projetadas, com base nos custos apurados e nas expectativas de receitas esperadas:
Representada através do DR (Demonstrativo de Resultado), apresenta o resultado financeiro do período considerado (lucro ou prejuízo) e de como foi obtido esse resultado, através da discriminação das receitas e despesas.
6.Fluxo de caixa – Expresso por uma linha que mostra como serão cobertas as despesas efetuadas e qual o valor das receitas esperado ao longo de determinado período:
Para se elaborar o fluxo de caixa, é necessário considerar a ocorrência real de a cada entrada e saída, ou seja, pelo regime de caixa.
7.Projeção do balanço da empresa:
É outra necessidade do planejamento financeiro, como forma de avaliar os resultados e satisfazer inclusive os acionistas que almejam receber dividendos.

Fonte: Adaptado de Salim *et al* (2003).

Ao se fazer a análise de rentabilidade e viabilidade do negócio, poderá utilizar inúmeras técnicas como análise do retorno sobre investimento, prazo de retorno de investimento, taxa interna de retorno e valor presente líquido (DORNELAS, 2011).

Um planejamento financeiro deverá demonstrar em todos os aspectos financeiros se o empreendimento será viável, apresentando uma projeção de seus gastos e receitas à curto e longo prazo.

É importante salientar que o planejamento financeiro deve incluir uma previsão de receitas com horizonte médio de um prazo de 5 anos (DORNELAS, 2011).

2.9.1 Estimativa dos investimentos fixos

Antes de iniciar suas atividades é necessário que um empreendimento adquira novos investimentos a fim de possibilitar exercer suas funções operacionais.

Para definir o projeto de um investimento, é necessário estabelecer uma análise de viabilidade e relacionar os investimentos ativos iniciais para tal (Kassai 200).

De acordo com o SEBRAE (2013) “o investimento fixo corresponde a todos os bens que se deve comprar para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada”.

Nesse contexto a empresa pode elaborar um controle de investimentos iniciais conforme demonstra a tabela 1:

Tabela 1: Tabela de investimentos fixos

	Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total (R\$)
1				
2				
3				
4				
5				
Total dos investimentos				R\$

Fonte: Adaptado de SEBRAE 2013

Para Souza (2014) o investimento compreende a troca de um ativo pela expectativa de outro ativo futuro, ou seja, comprometer o caixa atual da empresa com objetivo de obter um benefício ao decorrer do tempo.

Tendo tal controle será possível identificar o valor necessário para investimento inicial bem como ter conhecimento do valor disponível para honrar com as obrigações e talvez possíveis futuros investimentos.

2.9.2 Custos fixos

Custos fixos definem-se por todos os gastos que a empresa terá não se relacionando à quantidade de venda, independentemente de possuir receitas ou não, em determinado período o empreendimento desembolsará um valor fixo para desempenho das atividades.

Os custos fixos independem do volume de produção ou venda, como, por exemplo, aluguel, IPTU, salários de pessoal ou depreciação. Quanto maior o volume de venda, menores serão os custos fixos em relação às unidades produzidas (Santos 2009).

Conforme Padoveze (2009, p. 326), “os custos que tendem a manter-se constantes nas alterações das atividades operacionais são tidos como custos fixos”.

No entanto, tais custos podem sofrer alterações. Martins (2010, p.50) menciona que “há pelo menos duas causas para sua modificação, mudança em função de variação de preços ou expansão da empresa, tendo como exemplo o aluguel que pode crescer em função da aquisição de mais de um imóvel”.

Desse modo entende-se que os custos fixos, apesar de serem pré-fixados durante cada período, não serão sempre o mesmo valor. Em virtude de reajustes, poderão ter variações em seu preço.

2.9.3 Custos variáveis

Diferentemente dos custos fixos, os custos variáveis possuem uma relação direta com o volume de produção/venda, ou seja, quanto maior o volume produzido maior será o gasto da empresa.

Os custos variáveis se modificam de acordo com o volume de venda, citando-se como exemplo energia elétrica, telefone ou água (Santos 2009).

Como exemplo de custos variáveis, pode-se citar os materiais diretos, onde o valor do custo com tais materiais varia de acordo com o volume de produção; logo podem também ser considerados custos variáveis (Martins 2010).

Padoveze (2009, p. 327) enfatiza que “um custo é variável se ele realmente acompanha a proporção da atividade com que ele é relacionado”.

Pode ser ressaltado outro exemplo de custo variável a matéria-prima, onde sua utilização está diretamente relacionada ao volume de produção da empresa.

2.9.4 Capital de giro

Para que seja possível exercer suas atividades operacionais será necessário manter recursos financeiros disponíveis de forma a possibilitar o pagamento/financiamento de suas obrigações.

O capital de giro consiste em um montante de recursos necessários para o funcionamento de uma empresa, compreendendo a compra de mercadoria e pagamento de despesas (SEBRAE, 2013).

O capital de giro representa o investimento realizado nos ativos a de curto prazo. Considerando o balanço patrimonial, capital de giro corresponde ao total do ativo circulante da empresa (Souza 2014).

Dessa forma, podem-se entender alguns itens que são considerados capital de giro, como estoque, caixa ou banco. Tendo esses itens a empresa consegue arcar com suas obrigações e manter suas atividades para cumprir seu objetivo principal, o lucro.

Na visão do SEBRAE (2013) a empresa poderá fazer um controle a fim de identificar a necessidade de capital de giro que será preciso para manter suas atividades em operação da seguinte forma: cálculo do prazo médio de vendas, cálculo do prazo médio de compras, cálculo da necessidade média de estoques, cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias e caixa mínimo.

2.9.4.1 Cálculo do prazo médio de vendas - Contas a receber

Conforme o SEBRAE (2013), nesse item destaca-se o prazo médio de recebimento das vendas para clientes, podendo ser feita projeção conforme tabela 2:

Tabela 2: Prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
À vista			
À prazo (1)			
À prazo (2)			
À prazo (3)			
À prazo (4)			
		Prazo médio total	

Fonte: Adaptado de SEBRAE 2013

Assaf neto; silva (2002, p. 137) afirma que “o giro dos valores a receber é obtido principalmente pela relação entre as vendas a prazo da empresa e o montante de valores a receber apurados ao final de um período”.

Júnior; rigo; cherobim, (2010) relatam que quanto maior o prazo de recebimento, maior o ciclo de caixa e maior a necessidade de recursos no ativo circulante da empresa para manter suas atividades.

Manter um controle de recebimentos permite um melhor planejamento financeiro de forma a honrar seus compromissos.

2.9.4.2 Cálculo do prazo médio de compras - Fornecedores

Segundo o SEBRAE (2013), nesse item destaca-se o prazo médio para pagamento das compras, conforme exemplo tabela 3:

Tabela 3: Prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
À vista			
À prazo (1)			
À prazo (2)			
À prazo (3)			
À prazo (4)			
		Prazo médio total	

Fonte: Adaptado de SEBRAE 2013

Júnior; rigo; cherobim, (2010) mencionam que deve-se sempre procurar adquirir bens em prazos que sejam pelo menos iguais aos que a empresa oferece aos clientes.

Efetuar o cálculo do prazo médio de compras torna-se importante à medida que proporciona para a empresa um melhor controle sobre suas saídas de caixa.

2.9.4.3 Cálculo da necessidade média de estoques

Consiste no prazo que a mercadoria ficará estocada, desde sua compra até o momento de sua venda. Conforme o SEBRAE (2013) quanto maior a permanência da mercadoria em estoque, maior a necessidade de capital de giro. Um exemplo demonstra-se abaixo conforme tabela 4:

Tabela 4: Necessidade média de estoques

	Número de dias
Necessidade média de estoques	

Fonte: Adaptado de SEBRAE 2013

Assaf neto; silva, (2002) menciona que possuir estoques tem a importante função de tornar o fluxo econômico contínuo. Dessa forma mantém-se determinada quantidade como prevenção de uma possível falha de fornecimento. No comércio varejista, a existência de uma variedade de produtos significa maior volume de vendas.

Conforme Júnior; Rigo; Cherobim, (2010), a gestão de estoques requer o conhecimento de dois conceitos, tempo de trânsito é o tempo do transporte do produto até o cliente, e tempo de ciclo, que é o tempo do pedido do cliente e a separação do produto para ser faturado e disponibilizado.

Como os estoques não são considerados dinheiro em caixa, o ideal é manter uma estocagem mínima apenas suficiente para atender a demanda.

2.9.4.4 Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Na visão do SEBRAE (2013) trata-se da diferença dos recursos que não são diretamente Caixa, como valores de clientes ou estoque dos recursos de terceiros, como fornecedores. Poderá ser realizado levantamento como um modelo na tabela 5:

Tabela 5: Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias

	Número de dias
Recursos da empresa fora do seu caixa	
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	
2. Estoques – necessidade média de estoques	
Subtotal 1 (item 1 + 2)	
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	
Subtotal 2	
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	

Fonte: Adaptado SEBRAE 2013.

Segundo Assaf Neto; Silva (2002) O capital de giro (circulante) também “é mais diretamente obtido pela diferença entre o ativo circulante e o passivo circulante. Reflete a folga financeira da empresa”. Podendo ser também calculado em valores conforme fórmula:

$$\text{CCL} = \text{Ativo circulante} - \text{Passivo circulante.}$$

Conhecer o capital circulante líquido torna-se fundamental para a empresa, a partir dessa informação será possível controlar melhor seus gastos e projetar melhor seu caixa para futuros investimentos em casos de folga financeira.

2.9.4.5 Caixa mínimo

Conforme mencionado pelo SEBRAE 2013, é representado pelo valor mínimo que a empresa precisa manter em caixa para manter suas atividades operacionais, pode-se realizar um levantamento conforme tabela 6:

Tabela 6: Caixa mínimo

1.Custo fixo mensal	
2.Custo variável mensal	
3.Custo total da empresa (Item 1+2)	
4.Custo total diário (3 / 30 dias)	
5.Necessidade líquida de capital de giro em dias (Vide resultado do quadro anterior)	
Total de B - Caixa mínimo (Item 4 x 5)	

Fonte: Adaptado de SEBRAE 2013.

Na visão de Júnior; Rigo; Cherobim, (2010), alguns fatores são importantes para a determinação do saldo mínimo de caixa, como previsão das entradas e saídas de caixa ou capacidade de captar recursos próprios ou de terceiros. Muitas vezes existem empresas que trabalham com capital de giro insuficiente.

2.9.5 Demonstração de Resultado

Na visão de Souza (2014) a Demonstração de Resultado apresenta as receitas e despesas do período, obedecendo ao regime de competência do exercício, onde são consideradas todas as despesas e receitas independentemente de seu recebimento.

Braga (2012, p.77) ainda enfatiza que a Demonstração do Resultado “deve apresentar o resumo das variações positivas e negativas, ocorridas em determinado período de tempo, normalmente no exercício social, em função da exploração das atividades operacionais da empresa”.

Para Padoveze (2009), por meio da Demonstração de Resultado é possível identificar todas as despesas e receitas da empresa de um determinado período.

Souza (2014) ainda disponibiliza um modelo de DRE padrão conforme tabela 7:

Tabela 7: Demonstração do resultado

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO	
	Receita com vendas de mercadorias, produtos e serviços
(-)	Custo de mercadoria vendida
=	Lucro Bruto
+	Outras Receitas
(-)	Despesas de vendas
(-)	Despesas administrativas
(-)	Outras despesas
=	Resultado antes das receitas/despesas financeiras
+	Receitas financeiras
(-)	Despesas financeiras
=	Resultado antes dos impostos
(-)	Imposto de renda e contribuição
=	Lucro do exercício

Fonte: Adaptado de Souza (2014).

Por meio do Demonstrativo de resultado é possível identificar se a empresa gerou lucro ou prejuízo ao final do exercício.

2.9.6 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa compreende o caixa, representado pelo numerário em espécie e depósitos bancários disponíveis, e equivalentes de caixa como, por exemplo, aplicações financeiras de curto prazo, de alta liquidez (Souza 2014).

Salim et al. (2003, p. 108) afirmam que “o fluxo de caixa representa a evolução das entradas e saídas de recursos financeiros da empresa ao longo do tempo, de forma a visualizar, a cada momento, a disponibilidade líquida do caixa e verificar se os desembolsos futuros poderão ser efetuados nas datas previstas”.

A partir do fluxo de caixa, a empresa pode ter um melhor controle para futuras tomadas de decisões relacionadas às aquisições, financiamentos ou concessão de prazo a clientes. Nesse aspecto é imprescindível manter um controle de caixa regular, a fim de facilitar o controle financeiro do empreendimento.

2.9.7 Período de *payback*

Ao se efetuar um investimento o objetivo principal é um retorno futuro positivo, todavia a decisão por se realizar um investimento envolve riscos tendo em vista que nem sempre o resultado pode ser o esperado. É necessário atentar-se a todos os fatores que podem influenciar no resultado esperado ao decorrer do período investido, como uma eventual crise por exemplo.

O *payback* representa o prazo de retorno dos recursos investidos no empreendimento, sendo um indicador de risco: quanto maior o *payback*, maior o risco, e quanto menor o *payback* menor o risco (Souza 2014).

Levando em consideração que a decisão por um investimento pode ser crucial para o futuro da empresa e impactar diretamente em seu resultado, é fundamental que a empresa realize uma análise a fim de verificar se realmente é viável efetuar um investimento.

Salim et al (2003) enfatiza que o *payback* é o período de retorno de um investimento, ou seja, o prazo até que o investimento seja recuperado por meio dos fluxos de caixas positivos gerados nos períodos.

Efetuar a análise *payback* é fundamental pelo fato de tornar possível identificar em quanto tempo que a empresa terá retorno de seu investimento inicial e verificar se realmente é viável efetuá-lo. Caso o retorno seja reconhecido em um período muito longo, é necessário atentar-se realmente há necessidade de investir, tendo em vista que o risco de ocorrer futuras complicações é maior.

2.9.8 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é representado pelo momento em que as receitas abatem os custos e a partir desse momento a empresa inicia a ter lucro. Ressalta-se a importância do ponto de equilíbrio, uma vez que a empresa tem conhecimento de quanto precisa vender no período para que seja possível obter lucro.

Salim et al (2003) afirma que o ponto de equilíbrio representa o total de vendas no qual a receita se iguala aos custos fixos e variáveis, em outras palavras, quando o lucro é nulo.

O ponto de equilíbrio nasce da conjugação dos custos e despesas totais com as receitas totais, momento do qual tais receitas irão contribuir para que a empresa inicie a geração de lucro (Martins 2010).

O ponto de equilíbrio calcula os parâmetros que mostrarão a capacidade mínima em que a empresa deve operar para não ter prejuízo, mesmo que ao custo de um lucro zero (Padoveze 2009).

Tendo conhecimento do que precisa vender, caso em algum período a empresa verifique que não atingirá o ponto de equilíbrio, poderá proceder com algumas estratégias a fim de se adequar ao cenário, como realizar uma oferta promocional por exemplo.

2.9.9 Margem de contribuição

Para o cálculo do ponto de equilíbrio, é necessário ter conhecimento da Margem de contribuição do produto.

A margem de contribuição representa o lucro variável. É a diferença entre o preço de venda unitário do produto e os custos e despesas variáveis por unidade de produto. Significa que em cada unidade vendida a empresa lucrará determinado valor (Padoveze 2010).

A margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e o custo variável de cada produto. É o valor que cada unidade traz à empresa de sobra entre sua receita e seu respectivo custo (Martins 2010).

Para cálculo do custo variável a empresa irá deduzir do preço de venda os custos/despesas variáveis, sobrando assim um valor de margem de contribuição. Esse será utilizado para pagar os custos fixos, o que sobrar determina-se o lucro.

2.9.10 Taxa interna de retorno (TIR)

Segundo Salim et al (2003) a TIR representa a taxa de desconto que iguala os fluxos de entrada com os de saída, produzindo um valor presente líquido igual a zero, um investimento é atraente quando a TIR é igual o maior que a taxa de juros vigente no mercado.

Souza (2014) ainda menciona que o processo decisório de investimento ocorre mediante a comparação da taxa TIR com a taxa de atratividade, a taxa de atratividade é a considerada adequada pelos tomadores de decisão, portanto, quanto maior a TIR, melhor é a taxa de retorno do investimento.

A taxa TIR poderá ser calculada mediante aplicação da seguinte fórmula:

$$TIR = FCO + \frac{FC1}{(1+i)} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \frac{FC3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FCN}{(1+i)^N} = 0$$

Onde:

FCO = Fluxo de caixa inicial / FC = Fluxo de caixa / N=Último período / I=Taxa de desconto

Kassai et al (2000) trata a taxa de interna de retorno como uma das formas mais sofisticadas para se avaliar propostas de investimentos de capital, pelo fato de representar uma taxa de desconto que iguala os fluxos de entradas com os de saída de caixa.

A partir de tal análise a empresa consegue identificar quando que seu valor presente líquido é igual a zero.

2.9.11 Rentabilidade / Lucratividade

Identificar a rentabilidade e lucratividade é fundamental para uma empresa pelo fato de mostrar se financeiramente o investimento é ou não viável, no entanto, é necessário saber diferenciar tais itens.

Lucratividade a variável que indica o ganho que a empresa tem numa relação entre o lucro e sua receita total, e a rentabilidade, é a relação do lucro líquido sobre o investimento.

A partir de tais indicadores, a empresa terá conhecimento sobre a capacidade potencial que geram suas atividades operacionais.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

No presente capítulo verifica-se o método de análise do estudo bem como os procedimentos adotados para desenvolvimento do mesmo, sendo possível identificar o tipo de pesquisa, análise dos dados, população e amostra.

3.1 TIPOS DE ESTUDOS

A caracterização do estudo em questão com relação aos objetivos será considerada descritiva em função de ser elaborado um plano de negócios descrevendo todo processo necessário para sua elaboração.

O estudo em questão será fundamentalmente classificado como pesquisa bibliográfica pelo fato de utilizar como embasamento livros e artigos para elaboração do mesmo, sendo também classificado como Levantamento pelo fato de analisar os futuros clientes e realizar questionamentos sobre o negócio.

Quanto à sua abordagem, apresentará uma abordagem qualitativa em virtude de demonstrar um estudo sobre o plano de negócios e posterior implantação em um futuro empreendimento.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para efetuar o diagnóstico estudo de plano de negócios aplicou-se um questionário na empresa em estudo afim de adquirir informações necessárias para elaboração do trabalho.

Após o término da coleta de dados, será então iniciado o processo de reunião e formação de tabelas a partir das informações coletadas. Durante esta etapa será necessária à utilização de programas computacionais, como Word e Excel.

4 ESTUDO DE CASO

Nesse capítulo será desenvolvido o plano de negócios de uma empresa do ramo comercial de artigos e vestuários no município de Criciúma/Santa Catarina.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A “Estilos Modas e Acessórios Ltda” é uma empresa que trabalhará com produtos na área de artigos e vestuários com o objetivo de proporcionar aos clientes a sensação de vestir-se bem por meio de um produto e atendimento de qualidade, sendo localizada no bairro de Rio Maina, Criciúma/SC.

Constituída como sociedade jurídica “Limitada”, para desempenho das atividades, inicialmente foi integralizado um capital social de R\$ 21.295,00 que se transformará em uma lucratividade de 23,85% no primeiro ano, ou seja, ao final do período, 23,85% das receitas refere-se à lucro líquido.

Verifica-se ainda que a rentabilidade da Estilos Modas e Acessórios Ltda será de 194,38% a.a, ou seja, os R\$ 21.295,00 investidos no primeiro ano serão convertidos em R\$ 41.392,32. Praticamente o dobro do investimento, levando a considerar que seu prazo de retorno será realizado entre 6 e 7 meses.

4.2 RESUMO DA EMPRESA

Nesse tópico serão detalhadas algumas informações relacionadas à empresa como: O que irá realizar, seu proprietário, forma de tributação , localização, missão, visão e valores.

4.2.1 Descrição

A Estilo's Modas e Acessórios Ltda é uma empresa que atua no comércio de vestuários. Buscando proporcionar aos clientes atendimento e produtos de qualidade, de forma à satisfazer seus desejos e estabelecer preços e formas de pagamento atraentes.

Seu público alvo envolverá clientes de qualquer faixa etária. Dentre seus produtos oferecidos destacam-se como principais itens:

- Roupas femininas;
- Roupas masculinas;
- Roupas infantis e infanto juvenil; bem como itens complementares:
- Acessórios em geral (Bolsas, carteiras, Óculos de sol, Bonés, cintos e bijuterias).

A administração da empresa ficará a cargo do proprietário Arnaldo Machado, contando com 01(um) auxiliar para desempenhar as atividades diárias da organização. Dentre as atividades do proprietário destaca-se administração geral da empresa. O auxiliar desempenhará atividades de serviços gerais relacionada às vendas.

No que tange a localização, a empresa estará situada no endereço Rua Júlio Ambrósio Uggioni, Bairro Rio Maina, CEP 88.818-320, Criciúma/SC.

4.2.2 Forma de tributação

A Estilo's Modas e Acessórios Ltda em questão será tributada pelo Simples Nacional – Micro Empresa, enquadrando no Anexo I, Seção I, Tabela I (Comércio), conforme tabela “8” segue tabela a ser aplicável para a empresa:

Tabela 8: Tabela simples nacional

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/simples-nacional-anexoI.html>

Inicialmente estima-se que seu faturamento se enquadrará na primeira faixa (Até R\$ 180.000,00) resultando em um percentual de 4% imposto, sendo

2,75% CPP (Contribuição Previdência Social) e 1,25% de ICMS (Imposto sobre circulação de mercadorias e prestação de serviços).

4.2.3 Missão

Proporcionar aos clientes a sensação de vestir-se bem por meio de um produto e atendimento de qualidade.

4.2.4 Visão

Ser referência em distribuição de produtos artigos e vestuários no bairro de Rio Maina, Criciúma/SC dentro de 01 ano.

4.2.5 Valores

- Qualidade nos produtos;
- Agir com ética em suas atividades/com seus funcionários;
- Compromisso com clientes;
- Qualidade no atendimento.

4.3 ANÁLISE DE MERCADO

Nessa seção serão abordados itens como público alvo, necessidades do cliente e análise de concorrência.

Atualmente, o setor comercial está em constante crescimento. Com uma ampla demanda, é possível observar a oportunidade para se explorar tal cenário. Durante todo momento são lançados novos produtos, sendo necessário estar atento as novidades, a fim de proporcionar ao cliente um produto que satisfaça seus desejos e necessidades.

É importante destacar outro fator preponderante nas vendas da “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” que são as diferentes estações do ano. Pode-se considerar tal item como uma oportunidade, tendo em vista que em cada momento são lançados novos produtos e sempre há demanda pelos clientes, não havendo influência da sazonalidade nesse caso.

Desse modo, percebe-se uma continuidade positiva para o setor levando em consideração a constante demanda, todavia, apesar de tal aspecto, existe uma grande concorrência, sendo um mercado onde muitas outras empresas atuam, tanto no próprio bairro quanto no município.

4.3.1 Análise de setor/clientes

Verifica-se que, como a “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” atenderá à clientes de qualquer faixa etária, existe um potencial número de clientes no mercado tendo em vista que o produto é uma “necessidade”.

A “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” já possui determinado número de clientes, observa-se que esses buscam produtos que possam atender suas necessidades priorizando alguns aspectos como qualidade do produto/atendimento e prazo para pagamento.

É possível constatar em uma visão geral que os atuais clientes se importam com alguns pontos como:

- Preço;
- Atendimento de qualidade;
- Produto de qualidade;
- Forma de pagamento.

4.3.2 Análise da concorrência

A concorrência no setor comercial demonstra-se bastante elevada, em qualquer local pode-se encontrar outro estabelecimento trabalhando no mesmo ramo à um preço competitivo.

Nesse âmbito não existe um concorrente “principal” no mercado em que a “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” estará inserida. Alguns concorrentes podem contar com os clientes fiéis, outros com uma marca mais consolidada no mercado ou localização de fácil visibilidade, todavia não há uma empresa específica potencialmente capaz de influenciar de forma significativa o preço/mercado.

Observa-se ainda que, na grande maioria dos casos, para conquistar e manter seus clientes, os concorrentes não utilizam ferramenta específica relacionada à televisão, internet ou rádio (por exemplo), sua divulgação se dá,

geralmente por meio do marketing “boca a boca” ou panfletos. Apenas marcas mais reconhecidas do ramo utilizam de tais ferramentas (televisão, internet/rádio) para divulgar seus produtos.

Abaixo o quadro “3” destaca alguns pontos fortes e fracos da concorrência direta

Quadro 3: Pontos fortes e fracos da concorrência direta

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidade dos clientes - Política de preços; - Maior tempo de atuação no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidade na forma de pagamento; - Divulgação da marca; - Horário de atendimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

É necessário observar os pontos fortes dos concorrentes e verificar os aspectos que podem ser aproveitados, aprimorados e implantados internamente. A concorrência tem que ser levada como um fator positivo pelo fato de estimular sempre a busca pela melhoria e excelência em atendimento e qualidade dos produtos e promover a evolução no cenário mercantil disponibilizando sempre um produto cada vez mais qualificado ao cliente.

4.4 ANÁLISE ESTRATÉGICA

Conhecer seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades torna-se essencial para a “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda”, através de tais aspectos será possível estabelecer estratégias para conquistar clientes bem como manter um melhor controle sobre seus recursos financeiros.

Como mencionado na fundamentação teórica, uma boa forma de conhecer tais aspectos é por meio da análise SWOT, elaborada conforme segue abaixo no quadro “4”:

Quadro 4: Análise SWOT



Fonte: Adaptado de Dornelas (2011).

Por meio da análise SWOT é possível identificar que a “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” possui pontos positivos que contribuem para seu bom desempenho e visão privilegiada dos clientes, como um atendimento pós venda por exemplo, onde caso ocorra alguma insatisfação, o mesmo poderá reportar para que seja possível analisar o caso e verificar a melhor forma de auxiliá-lo.

Até mesmo poderá ser analisado o caso de ausência de produto solicitado pelo cliente, onde será avaliado a possibilidade de aquisição para suprir as necessidades do mesmo.

No entanto, também é sempre importante atentar-se aos pontos à desenvolver, como a localização de visibilidade que não é ideal. Futuramente será analisado um local melhor para a “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” se instalar.

4.5 PLANO DE MARKETING

Como o marketing é considerado um dos fatores fundamentais para a conquista de novos clientes, nessa seção serão abordados as estratégias de marketing adotadas pela “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda”.

4.5.1 Propaganda/Posicionamento

A empresa já possui uma determinada clientela, assim não será adotada divulgação por meio de veículos como televisão ou rádio. Observa-se que o marketing “boca a boca” mostra-se uma ferramenta “efetiva” de divulgação tendo em vista que há gradativo crescimento de consumidores por meio de indicação.

Nesse caso, além de tal divulgação que vem se mostrando eficaz, será estudado o marketing por meio da internet, em redes sociais como facebook ou possível site, que atualmente é apontada como um poderoso instrumento de publicação em função de seu alto nível de acesso.

4.5.2 Preço

Fato preponderante no momento da compra, o preço do produto é um fator atraente para os clientes. Afinal, ninguém abre mão de recursos financeiros desnecessariamente. Estabelecer preços atrativos é fundamental para cativar clientes.

No que tange aos clientes da “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda”, percebe-se que no momento da venda serão apresentados produtos com uma diversidade atraente preços, onde poderá ser escolhido o que melhor lhe agrade.

Além de tal situação, no momento da aquisição, poderão ser negociados os preços, disponibilizando opções de descontos para as compras à vista, por exemplo. Caso o cliente preferir, a “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” poderá também negociar a forma de pagamento de maneira que se torne viável a aquisição do produto, não prejudicando o ciclo financeiro da empresa bem como disponibilidade financeira do cliente.

4.6 PLANO FINANCEIRO

Como parte final do plano de negócios integra-se o plano financeiro, que será descrito conforme itens abaixo.

4.6.1 Investimentos fixos/inicial

Para que seja possível iniciar as atividades operacionais é necessário a aplicação de recursos financeiros de forma a adquirir investimentos que possibilitem a empresa desempenhar suas atividades operacionais. Conforme tabela “9”, destacam-se os investimentos iniciais realizados pela empresa “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda”.

Tabela 9: Investimentos iniciais

	Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total (R\$)
1	Estoque inicial	-	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
2	Móveis Utensílios. (Prateleiras)	-	R\$ 3.750,00	R\$ 3.750,00
3	Notebook	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
4	Telefone	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
5	Impressora	1	R\$ 175,00	R\$ 175,00
Total dos investimentos				R\$ 11.795,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Pode-se verificar que o total de investimentos da “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” gira em torno de R\$ 11.795,00, mais R\$ 9.500,00 em moeda corrente nacional necessários para desempenhar as atividades constantes em sua natureza social.

4.6.2 Custos fixos

Como podem ser definidos por não sofrerem variação, independente da produção da empresa, abaixo apresenta-se no tabela “10” a posição dos gastos fixos da empresa:

Tabela 10: Custos fixos

DESCRIÇÃO	VALOR
Telefone / Internet	R\$ 235,00
Contador	R\$ 600,00
Energia	R\$ 125,00
Água	R\$ 35,00
Salários	R\$ 2.200,00
Material Expediente	R\$ 160,00
IPTU/Alvará	R\$ 540,00
FGTS Funcionário	R\$ 80,00
TOTAL	R\$ 3.975,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Como pode-se analisar, estima-se que o total de gastos fixos da “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” representará R\$ 3.975,00. O gasto com maior relevância trata-se dos salários, representando R\$ 2.200,00 do total.

4.6.3 Custos variáveis

Na tabela “11” se referenciam os gastos variáveis da empresa, que variam de acordo com a atividade da empresa.

Tabela 11: Custos variáveis

DESCRIÇÃO	VALOR
Matéria Prima / Estoque	R\$ 6.500,00
Impostos s/ vendas	R\$ 556,14
TOTAL	R\$ 7.056,14

Fonte: Elaborado pelo autor: (2016).

Avaliando o quadro em questão, conclui-se que o total de gastos variáveis da empresa será R\$ 7.056,14.

4.6.4 Capital de giro

Para se calcular o capital de giro mínimo necessário, foram levados em consideração alguns aspectos conforme seguem nos próximos itens:

4.6.4.1 Cálculo do prazo médio de vendas – Contas a receber

Tabela 12: Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
À vista	10%	0	0
À prazo (1)	30%	30	9
À prazo (2)	30%	60	18
À prazo (3)	30%	90	27
À prazo (4)	-	-	-
Prazo médio total			54

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Conforme tabela, estima-se que as vendas da “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” será dividido da seguinte forma:

- 10% à vista;
- 30% à prazo (30dd);
- 30% à prazo (60dd);
- 30% à prazo (90dd).

Nesse caso aplicando o percentual de vendas pelo número de dias chega-se à média de dias que a empresa leva para receber suas contas, 54 dias.

4.6.4.2 Cálculo do prazo médio de compras – Fornecedores

Abaixo segue tabela com o cálculo referente ao pagamento da empresa:

Tabela 13: Cálculo do prazo médio de pagamento

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
À vista	10%	0	0
À prazo (1)	0%	30	0
À prazo (2)	60%	60	36
À prazo (3)	30%	90	27
À prazo (4)	0%	120	0
Prazo médio total			63

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Partindo do mesmo princípio do cálculo das vendas, para se calcular o prazo médio de compras aplica-se o percentual estimado das compras pelo prazo de

pagamento, sendo que para a da “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” projeta honrar com seus fornecedores com a seguinte forma de pagamento:

- 10% à vista;
- 60% à prazo (60dd); e
- 30% à prazo (90dd).

4.6.4.3 Cálculo da necessidade média de estoques – Estoques

Tabela: 14: Cálculo da necessidade média de estoques

	Número de dias
Necessidade média de estoques	19

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2013)

A necessidade média de estoques apresenta o tempo médio desde o pedido da mercadoria até o momento da sua venda, no caso da “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” calcula-se à um prazo de 19 dias.

4.6.4.4 Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Tabela 15: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

	Número de dias
Recursos da empresa fora do seu caixa	
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	54
2. Estoques – necessidade média de estoques	19
Subtotal 1 (item 1 + 2)	73
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	63
Subtotal 2	63
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	10

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A necessidade líquida de capital de giro em dias da “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” compreende 10 dias, para o cálculo, soma-se os valores de recursos que não se encontram no caixa da empresa, e deduz-se os recursos de

terceiros. Caso o resultado fosse negativo, indica que o recurso financeiro no caixa entra antes das saídas.

Como o resultado mostrou-se positivo, conclui-se que o tempo do caixa em aberto é 10 dias.

4.6.4.5 Caixa mínimo / Capital de giro

Tabela 16: Capital de giro

1.Custo fixo mensal	R\$	3.975,00
2.Custo variável mensal	R\$	7.056,14
3.Custo total da empresa (Item 1+2)	R\$	11.031,14
4.Custo total diário (3 / 30 dias)	R\$	367,70
5.Necessidade líquida de capital de giro em dias (Vide resultado do quadro anterior)		10
Total de B - Caixa mínimo (Item 4 x 5)	R\$	3.677,05

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

O caixa mínimo é obtido por meio da multiplicação da necessidade de capital de giro em dias pelo custo diário da empresa, no caso da “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda”, será necessário um caixa mínimo de R\$ 3.677,05 para manter suas atividades operacionais saudáveis.

4.6.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Conforme tabela “17” estima-se o faturamento da empresa com um total de R\$ 173.577,82 para o primeiro ano.

Tabela 17: Estimativa de faturamento mensal

FATURAMENTO - 12 MESES		
MÊS	FATURAMENTO	
1	R\$	13.903,50
2	R\$	13.903,50
3	R\$	13.903,50
4	R\$	14.251,09
5	R\$	14.251,09
6	R\$	14.251,09
7	R\$	14.607,36
8	R\$	14.607,36
9	R\$	14.607,36
10	R\$	14.972,55
11	R\$	14.972,55
12	R\$	15.346,86
TOTAL	R\$	173.577,82

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

4.6.6 Demonstrativo de resultado

Conforme anexos “A” à “E”, foi elaborado um Demonstrativo de resultado afim evidenciar melhor o resultado final da “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda”, considerando todos os gastos, despesas e impostos dedutíveis da receita bruta.

Para elaboração do DR, considerou-se uma projeção para 05 anos, conforme pode-se verificar nos anexo “A” à “E”.

A partir dos resultados apresentados por meio da DR foi possível identificar que a “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” gera um crescente lucro ao longo do período estudado compreendido entre 05 anos.

No primeiro mês de suas atividades, identifica-se uma receita bruta total de R\$ 13.903,50 onde, confrontando com todas possíveis deduções chega-se à um lucro líquido de R\$ 2.872,36. A projeção para receita no último mês do ano é de R\$ 15.346,86 e para o lucro líquido, R\$ 2.289,87. Resultado final um pouco inferior que o primeiro mês em função das despesas adicionais com 13^o e férias projetadas nos meses 11 e 12.

Com o crescente lucro, no 5^o ano considerou-se a contratação de um novo profissional em virtude da receita bruta praticamente dobrar. Nesse âmbito, no

primeiro mês do período a empresa apresentou um lucro líquido de R\$ 3.692,17 o que leva à verificar um crescimento mesmo mediante à nova contratação.

No fim do período, com as obrigações de 13º e férias, foi apresentado um lucro líquido de R\$ 890,75. Valor que terá gradativa melhora com o tempo.

4.6.7 Fluxo de caixa

Através do fluxo de caixa é possível identificar o total de entradas e saídas no saldo de caixa da “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda”, proporcionando melhor controle financeiro relacionado ao pagamento de fornecedores, bem como concessão de prazo à clientes.

Com intuito de conhecer o saldo de caixa da “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda”, nos anexos “F” à “J” foi preparado o fluxo de caixa para a empresa com projeção de 05 anos.

A partir dos valores apresentados no fluxo de caixa, pode-se verificar que inicialmente o sócio terá que integralizar um valor de R\$ 9.500,00 em moeda corrente nacional para arcar com os custos fixos e investimentos tendo em vista que o recebimento das vendas não suportaria todos os gastos.

Nesse contexto, no primeiro mês a empresa terminará seu caixa com R\$ 432,15. Verifica-se que com o decorrer do período o saldo apresentará gradativa melhora, resultando no final do primeiro ano em um saldo positivo de R\$ 33.184,84.

No 5º ano, verifica-se que a empresa terminará seu caixa com um saldo R\$ 230.948,33. Possibilitando assim um investimento em um novo local, tendo em vista que conforme mencionado anteriormente, o local atual não possui visibilidade muito boa.

4.6.8 Período de *payback*

Por meio da análise *payback* é possível observar em quanto tempo a “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” terá o retorno de seu investimento, elaborado conforme quadro “5”.

Quadro 5: Prazo de retorno de investimento

Prazo de retorno do investimento =	$\frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro Líquido}}$
Prazo de retorno do investimento =	R\$ 21.295,00
	R\$ 41.392,32
Prazo de retorno do investimento =	0,514467402
Prazo de retorno do investimento =	188 Dias

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Pode-se analisar que o investimento em questão é bem atraente tendo em vista que o prazo de seu retorno ocorre em aproximadamente 06 meses, levando a se considerar um negócio que não envolve um grande risco.

4.6.9 Margem de contribuição

A fim de obter conhecimento do “Lucro” sobre cada unidade vendida, executou-se o cálculo da margem de contribuição conforme se pode avaliar nos quadros “6” e “7”:

QUADRO 6: Margem de contribuição

PRODUTO: Calças, bermudas	PRODUTO: Camisas	PRODUTO: Camisetas
$\text{MC} = \text{PV} - (\text{DV} + \text{DV})$ $\text{MC} = 118,90 - (56,46)$ $\text{MC} = \text{R\$ } 62,44$	$\text{MC} = \text{PV} - (\text{DV} + \text{DV})$ $\text{MC} = 75,90 - (36)$ $\text{MC} = \text{R\$ } 39,90$	$\text{MC} = \text{PV} - (\text{DV} + \text{DV})$ $\text{MC} = 45,90 - (21,76)$ $\text{MC} = \text{R\$ } 24,14$

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Quadro 7: Índice da margem de contribuição

PRODUTO: Calças, bermudas	PRODUTO: Camisas	PRODUTO: Camisetas
$\text{MC} = \text{MC} / \text{PV}$ $\text{MC} = 62,44 / 118,90$ $\text{MC} = 53\%$	$\text{MC} = \text{MC} / \text{PV}$ $\text{MC} = 39,90 / 75,90$ $\text{MC} = 53\%$	$\text{MC} = \text{MC} / \text{PV}$ $\text{MC} = 24,14 / 45,90$ $\text{MC} = 53\%$

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Como existe uma diversidade de produtos foi efetuado cálculo do índice e margem de contribuição dos 3 principais produtos vendidos pela “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda”, onde chega-se à conclusão que a margem de contribuição gira em torno de R\$ 24,14 à R\$ 62,44 e seu índice é 53%, representando o percentual da MC e o preço de venda.

Os valores calculados através da Margem de contribuição sustentarão os gastos fixos e o restante será o lucro da empresa.

4.6.10 Ponto de equilíbrio

O cálculo do ponto de equilíbrio demonstra o momento em que as receitas abatem os custos, a partir desse momento a empresa começa a lucrar. No quadro “8” foi efetuado o cálculo do PE para a “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda”.

Quadro 8: Ponto de equilíbrio

PONTO DE EQUILÍBRIO: Calças, bermudas	
PE (Qtd) = GF/ PV - GV	PE (R\$) = GF x PV / MC
PE (Qtd) = 1.213,33 / (118,90 -56,46)	PE (R\$) = 144.264,94/62,44
PE (Qtd) = 20	PE (R\$) = R\$ 2.310,46

PONTO DE EQUILÍBRIO: Camisas	
PE (Qtd) = GF/ PV - GV	PE (R\$) = GF x PV / MC
PE (Qtd) = 1.213,33 / (75,90-36,00)	PE (R\$) = 92.091,75/39,90
PE (Qtd) = 31	PE (R\$) = R\$ 2.308,06

PONTO DE EQUILÍBRIO: Camisetas	
PE (Qtd) = GF/ PV - GV	PE (R\$) = GF x PV / MC
PE (Qtd) = 1.213,33 / (45,90 - 21,76)	PE (R\$) = 55.691,85/24,14
PE (Qtd) = 50	PE (R\$) = R\$ 2.307,06

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A partir do quadro “8”, pode-se visualizar que para atingir equilíbrio financeiro, onde seu lucro é nulo, é necessário vender R\$ 2.310,46 de itens como “Calças/bermudas” (20 itens), R\$ 2.308,06 de camisas (31 itens) e R\$ 2.307,06 “camisetas” (50 itens).

Lembrando que como são muitos itens diversificados, foi apresentado o cálculo apenas dos principais, motivo pela quantidade elevada de produtos necessários para alcance do ponto nulo da “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda”.

4.6.11 Lucratividade / Rentabilidade

A seguir serão apresentados os índices de lucratividade e rentabilidade da “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda”.

QUADRO 9: Lucratividade

Lucratividade 1º ano	
Lucratividade =	$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100$
Lucratividade =	$\frac{\text{R\$ } 41.392,32}{\text{R\$ } 173.577,82} \times 100$
Lucratividade =	23,85% a.a

Lucratividade 2º ano	
Lucratividade =	$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100$
Lucratividade =	$\frac{\text{R\$ } 45.557,23}{\text{R\$ } 191.597,43} \times 100$
Lucratividade =	23,78% a.a

Lucratividade 3º ano	
Lucratividade =	$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100$
Lucratividade =	$\frac{\text{R\$ } 50.639,45}{\text{R\$ } 211.487,71} \times 100$
Lucratividade =	23,94% a.a

Lucratividade 4º ano	
Lucratividade =	$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100$
Lucratividade =	$\frac{\text{R\$ } 57.576,14}{\text{R\$ } 233.442,87} \times 100$
Lucratividade =	24,66% a.a

Lucratividade 5º ano	
Lucratividade =	$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100$
Lucratividade =	$\frac{\text{R\$ } 50.013,28}{\text{R\$ } 257.677,24} \times 100$
Lucratividade =	19,41% a.a

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A lucratividade consiste em um indicador que mede o lucro em relação às vendas. Como pode-se perceber, a “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda.” apresentou uma lucratividade R\$ 23,85% no primeiro ano, ou seja, os R\$ 173.577,82 de receita geram R\$ 41.392,32 no período, livre de quaisquer despesas e impostos.

Avaliando o último ano, como ocorreu a contratação de um novo profissional, observa-se que a lucratividade da empresa será de 19,41%, o que ainda representa um bom percentual.

QUADRO 10: Rentabilidade

Rentabilidade 1º ano	
Rentabilidade =	$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$
Rentabilidade =	$\frac{\text{R\$ } 41.392,32}{\text{R\$ } 21.295,00} \times 100$
Rentabilidade =	194,38% a.a

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A partir de tal indicador pode-se concluir que a “Estilo’s Modas e Acessórios Ltda” tem rentabilidade de 194,38% no primeiro ano, capaz de gerar praticamente o dobro do valor investido inicialmente pelo sócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração de um planejamento estratégico ao se decidir a inserção no mercado é essencial para evitar possíveis problemas futuros. Muitas empresas que iniciam sua trajetória não conseguem converter o investimento realizado em retorno positivo, ocasionando o fim de seu negócio, justamente pelo fato de não efetuarem uma análise do setor atual.

Nesse contexto, conforme verificado durante o presente estudo, o Plano de negócios possui a função de apresentar em uma abordagem geral, a análise de todos os aspectos de forma a evitar alguns possíveis erros e aumentar sua chance de sucesso no mercado.

Proposto o problema dessa pesquisa, por meio do plano de negócios foi possível concluir que é viável e lucrativo o investimento da Estilo's Modas e Acessórios Ltda, levando em consideração todas as análises realizadas mediante aplicação da teoria composta pelo Plano de negócios.

Após análise de todos os itens, verifica-se que a Estilo's Modas e Acessórios Ltda possui boa perspectiva de crescimento, apresentando um índice de lucratividade de 23,85% a.a. e 194,38% a.a. Observa-se também o prazo para que tenha o retorno de seu investimento gira em torno de 06 e 07 meses, aspecto positivo por não ser considerado um grande risco.

REFERÊNCIAS

- ABRAMS, Rhonda. **plano de negócios vencedores**: Segredos e estratégias para atingir o sucesso. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração do capital de giro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 214 p.
- BRAGA, Hugo Rocha. **Demonstrações contábeis**: Estrutura, análise e interpretação. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 220 p.
- CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 299 p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**:
- DORNELAS, José. **Plano de negócios seu guia definitivo**: o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 130 p.
- Empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia compreensivo para iniciar e tocar seu próprio negócio. São Paulo: Saraiva, 2005. 295 p.
- LUCCA, Giancarlo. **Gestão estratégica balanceada**. São Paulo: Atlas, 2013. 203 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.
- GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- KASSAI, José Roberto *et al.* **Retorno de investimento**: Abordagem matemática e contábil do lucro empresarial. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 254 p.
- LEMES JÚNIOR, Antônio Barbosa; RIGO, Cláudio Miessa; CHEROBIM, Ana Paula Mussi Szabo. **Administração financeira**: Princípios, fundamentos e práticas brasileiras. 3. ed. Elsevier: Rio de Janeiro, 2010. 602 p.
- MARION, José Carlos. **Análise das demonstrações contábeis**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 300 p.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 367 p.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial**: Um enfoque em sistema de informação contábil. São Paulo: Atlas, 2000. 121 p.
- PEREIRA, Nixon Diniz. **A tipificação do perfil empreendedor individual e institucional**. 2009. 13 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Sete Lagoas, 2009.

ROBLES JUNIOR, Antonio. **Contabilidade de custos: Temas atuais**. Curitiba: Abdr, 2008. 277 p.

SALIM, Cesar Simões *et al.* **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 252 p.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Mcgraw-hill Interamericana, 2006. 581 p.

SANTOS, Joel José. **Contabilidade e Análise de custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 241 p.

SEBRAR, Sobrevivência das empresas no Brasil. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2015.

SOUZA, Acilon Batista de. **Curso de administração financeira e orçamento**. São Paulo: Atlas, 2014. 357 p.

TEIXEIRA, Felipe Amorim. **PLANO DE NEGÓCIO: A abertura de um negócio de um comércio de confecções de roupas surfwear e skatewear na cidade de Palhoça**. 2009. 98 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Cap. 1.

ANEXOS

ANEXO A – Demonstração de resultado 1º ano

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO - 1º Ano semestre 1							
	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês	
Receita com vendas de mercadorias, produtos e serviços	R\$ 13.903,50	R\$ 13.903,50	R\$ 13.903,50	R\$ 14.251,09	R\$ 14.251,09	R\$ 14.251,09	
(-) Custo de mercadoria vendida	(6.500,00)	(6.500,00)	(6.500,00)	(6.662,50)	(6.662,50)	(6.662,50)	
= Lucro Bruto	R\$ 7.403,50	R\$ 7.403,50	R\$ 7.403,50	R\$ 7.588,59	R\$ 7.588,59	R\$ 7.588,59	
+ Outras Receitas	R\$ -						
(-) Despesas de vendas	R\$ -						
(-) Despesas administrativas	(3.895,00)	(3.355,00)	(3.355,00)	(3.355,00)	(3.355,00)	(3.355,00)	
(-) Outras despesas (FGTS, Provisão Férias / 13º)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	
= Resultado antes das receitas/despesas financeiras	R\$ 3.428,50	R\$ 3.968,50	R\$ 3.968,50	R\$ 4.153,59	R\$ 4.153,59	R\$ 4.153,59	
+ Receitas financeiras	R\$ -						
(-) Despesas financeiras	R\$ -						
= Resultado antes dos impostos	R\$ 3.428,50	R\$ 3.968,50	R\$ 3.968,50	R\$ 4.153,59	R\$ 4.153,59	R\$ 4.153,59	
(-) Impostos	(556,14)	(556,14)	(556,14)	(570,04)	(570,04)	(570,04)	
= Lucro do exercício	R\$ 2.872,36	R\$ 3.412,36	R\$ 3.412,36	R\$ 3.583,54	R\$ 3.583,54	R\$ 3.583,54	

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO - 1º Ano semestre 2							
	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês	
Receita com vendas de mercadorias, produtos e serviços	R\$ 14.607,36	R\$ 14.607,36	R\$ 14.607,36	R\$ 14.972,55	R\$ 14.972,55	R\$ 15.346,86	
(-) Custo de mercadoria vendida	(6.829,06)	(6.829,06)	(6.829,06)	(6.999,79)	(6.999,79)	(7.174,78)	
= Lucro Bruto	R\$ 7.778,30	R\$ 7.778,30	R\$ 7.778,30	R\$ 7.972,76	R\$ 7.972,76	R\$ 8.172,08	
+ Outras Receitas	R\$ -						
(-) Despesas de vendas	R\$ -						
(-) Despesas administrativas	(3.355,00)	(3.355,00)	(3.355,00)	(3.355,00)	(3.355,00)	(3.355,00)	
(-) Outras despesas (FGTS, Provisão Férias / 13º)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(580,00)	(1.913,33)	
= Resultado antes das receitas/despesas financeiras	R\$ 4.343,30	R\$ 4.343,30	R\$ 4.343,30	R\$ 4.537,76	R\$ 4.037,76	R\$ 2.903,75	
+ Receitas financeiras	R\$ -						
(-) Despesas financeiras	R\$ -						
= Resultado antes dos impostos	R\$ 4.343,30	R\$ 4.343,30	R\$ 4.343,30	R\$ 4.537,76	R\$ 4.037,76	R\$ 2.903,75	
(-) Impostos	(584,29)	(584,29)	(584,29)	(598,90)	(598,90)	(613,87)	
= Lucro do exercício	R\$ 3.759,01	R\$ 3.759,01	R\$ 3.759,01	R\$ 3.938,86	R\$ 3.438,86	R\$ 2.289,87	

ANEXO B – Demonstração de resultado 2º ano

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO - 2º Ano semestre 1							
	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês	
Receita com vendas de mercadorias, produtos e serviços	R\$ 15.346,86	R\$ 15.346,86	R\$ 15.346,86	R\$ 15.730,53	R\$ 15.730,53	R\$ 15.730,53	R\$ 15.730,53
(-) Custo de mercadoria vendida	(7.174,78)	(7.174,78)	(7.174,78)	(7.354,15)	(7.354,15)	(7.354,15)	(7.354,15)
= Lucro Bruto	R\$ 8.172,08	R\$ 8.172,08	R\$ 8.172,08	R\$ 8.376,38	R\$ 8.376,38	R\$ 8.376,38	R\$ 8.376,38
+ Outras Receitas	R\$ -						
(-) Despesas de vendas	R\$ -						
(-) Despesas administrativas	(4.135,38)	(3.581,88)	(3.581,88)	(3.581,88)	(3.581,88)	(3.581,88)	(3.581,88)
(-) Outras despesas (FGTS, Provisão Férias / 13º)	(87,20)	(87,20)	(87,20)	(87,20)	(87,20)	(87,20)	(87,20)
= Resultado antes das receitas/despesas financeiras	R\$ 3.949,50	R\$ 4.503,00	R\$ 4.503,00	R\$ 4.707,31	R\$ 4.707,31	R\$ 4.707,31	R\$ 4.707,31
+ Receitas financeiras	R\$ -						
(-) Despesas financeiras	R\$ -						
= Resultado antes dos impostos	R\$ 3.949,50	R\$ 4.503,00	R\$ 4.503,00	R\$ 4.707,31	R\$ 4.707,31	R\$ 4.707,31	R\$ 4.707,31
(-) Impostos	(613,87)	(613,87)	(613,87)	(629,22)	(629,22)	(629,22)	(860,46)
= Lucro do exercício	R\$ 3.335,63	R\$ 3.889,13	R\$ 3.889,13	R\$ 4.078,08	R\$ 4.078,08	R\$ 4.078,08	R\$ 3.846,85

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO - 2º Ano semestre 2							
	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês	
Receita com vendas de mercadorias, produtos e serviços	R\$ 16.123,80	R\$ 16.123,80	R\$ 16.123,80	R\$ 16.526,89	R\$ 16.526,89	R\$ 16.940,06	R\$ 16.940,06
(-) Custo de mercadoria vendida	(7.538,01)	(7.538,01)	(7.538,01)	(7.726,46)	(7.726,46)	(7.919,62)	(7.919,62)
= Lucro Bruto	R\$ 8.585,79	R\$ 8.585,79	R\$ 8.585,79	R\$ 8.800,43	R\$ 8.800,43	R\$ 9.020,45	R\$ 9.020,45
+ Outras Receitas	R\$ -						
(-) Despesas de vendas	R\$ -						
(-) Despesas administrativas	(3.581,88)	(3.581,88)	(3.581,88)	(3.581,88)	(3.581,88)	(3.581,88)	(3.581,88)
(-) Outras despesas (FGTS, Provisão Férias / 13º)	(87,20)	(87,20)	(87,20)	(87,20)	(632,20)	(2.085,53)	(2.085,53)
= Resultado antes das receitas/despesas financeiras	R\$ 4.916,72	R\$ 4.916,72	R\$ 4.916,72	R\$ 5.131,36	R\$ 4.586,36	R\$ 3.353,04	R\$ 3.353,04
+ Receitas financeiras	R\$ -						
(-) Despesas financeiras	R\$ -						
= Resultado antes dos impostos	R\$ 4.916,72	R\$ 4.916,72	R\$ 4.916,72	R\$ 5.131,36	R\$ 4.586,36	R\$ 3.353,04	R\$ 3.353,04
(-) Impostos	(881,97)	(881,97)	(881,97)	(904,02)	(904,02)	(926,62)	(926,62)
= Lucro do exercício	R\$ 4.034,74	R\$ 4.034,74	R\$ 4.034,74	R\$ 4.227,34	R\$ 3.682,34	R\$ 2.426,42	R\$ 2.426,42

ANEXO C – Demonstração de resultado 3º ano

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO - 3º Ano semestre 1							
	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês	
Receita com vendas de mercadorias, produtos e serviços	R\$ 16.940,06	R\$ 16.940,06	R\$ 16.940,06	R\$ 17.363,57	R\$ 17.363,57	R\$ 17.363,57	R\$ 17.363,57
(-) Custo de mercadoria vendida	(7.919,62)	(7.919,62)	(7.919,62)	(8.117,61)	(8.117,61)	(8.117,61)	(8.117,61)
= Lucro Bruto	R\$ 9.020,45	R\$ 9.020,45	R\$ 9.020,45	R\$ 9.245,96	R\$ 9.245,96	R\$ 9.245,96	R\$ 9.245,96
+ Outras Receitas	R\$ -						
(-) Despesas de vendas	R\$ -						
(-) Despesas administrativas	(4.394,63)	(3.827,29)	(3.827,29)	(3.827,29)	(3.827,29)	(3.827,29)	(3.827,29)
(-) Outras despesas (FGTS, Provisão Férias / 13º)	(95,05)	(95,05)	(95,05)	(95,05)	(95,05)	(95,05)	(95,05)
= Resultado antes das receitas/despesas financeiras	R\$ 4.530,77	R\$ 5.098,11	R\$ 5.098,11	R\$ 5.323,62	R\$ 5.323,62	R\$ 5.323,62	R\$ 5.323,62
+ Receitas financeiras	R\$ -						
(-) Despesas financeiras	R\$ -						
= Resultado antes dos impostos	R\$ 4.530,77	R\$ 5.098,11	R\$ 5.098,11	R\$ 5.323,62	R\$ 5.323,62	R\$ 5.323,62	R\$ 5.323,62
(-) Impostos	(926,62)	(926,62)	(926,62)	(949,79)	(949,79)	(949,79)	(949,79)
= Lucro do exercício	R\$ 3.604,15	R\$ 4.171,48	R\$ 4.171,48	R\$ 4.373,83	R\$ 4.373,83	R\$ 4.373,83	R\$ 4.373,83

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO - 3º Ano semestre 2							
	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês	
Receita com vendas de mercadorias, produtos e serviços	R\$ 17.797,66	R\$ 17.797,66	R\$ 17.797,66	R\$ 18.242,60	R\$ 18.242,60	R\$ 18.698,66	R\$ 18.698,66
(-) Custo de mercadoria vendida	(8.320,55)	(8.320,55)	(8.320,55)	(8.528,56)	(8.528,56)	(8.741,78)	(8.741,78)
= Lucro Bruto	R\$ 9.477,11	R\$ 9.477,11	R\$ 9.477,11	R\$ 9.714,03	R\$ 9.714,03	R\$ 9.956,88	R\$ 9.956,88
+ Outras Receitas	R\$ -						
(-) Despesas de vendas	R\$ -						
(-) Despesas administrativas	(3.827,29)	(3.827,29)	(3.827,29)	(3.827,29)	(3.827,29)	(3.827,29)	(3.827,29)
(-) Outras despesas (FGTS, Provisão Férias / 13º)	(95,05)	(95,05)	(95,05)	(95,05)	(689,10)	(2.273,23)	(2.273,23)
= Resultado antes das receitas/despesas financeiras	R\$ 5.554,77	R\$ 5.554,77	R\$ 5.554,77	R\$ 5.791,69	R\$ 5.197,64	R\$ 3.856,36	R\$ 3.856,36
+ Receitas financeiras	R\$ -						
(-) Despesas financeiras	R\$ -						
= Resultado antes dos impostos	R\$ 5.554,77	R\$ 5.554,77	R\$ 5.554,77	R\$ 5.791,69	R\$ 5.197,64	R\$ 3.856,36	R\$ 3.856,36
(-) Impostos	(973,53)	(973,53)	(973,53)	(997,87)	(997,87)	(1.022,82)	(1.022,82)
= Lucro do exercício	R\$ 4.581,23	R\$ 4.581,23	R\$ 4.581,23	R\$ 4.793,82	R\$ 4.199,77	R\$ 2.833,54	R\$ 2.833,54

ANEXO D – Demonstração de resultado 4º ano

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO - 4º Ano semestre 1							
	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês	
Receita com vendas de mercadorias, produtos e serviços	R\$ 18.698,66	R\$ 18.698,66	R\$ 18.698,66	R\$ 19.166,13	R\$ 19.166,13	R\$ 19.166,13	
(-) Custo de mercadoria vendida	(8.741,78)	(8.741,78)	(8.741,78)	(8.960,32)	(8.960,32)	(8.960,32)	
= Lucro Bruto	R\$ 9.956,88	R\$ 9.956,88	R\$ 9.956,88	R\$ 10.205,81	R\$ 10.205,81	R\$ 10.205,81	
+ Outras Receitas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
(-) Despesas de vendas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
(-) Despesas administrativas	(4.674,39)	(4.092,87)	(4.092,87)	(4.092,87)	(4.092,87)	(4.092,87)	
(-) Outras despesas (FGTS, Provisão Férias / 13º)	(103,60)	(103,60)	(103,60)	(103,60)	(103,60)	(103,60)	
= Resultado antes das receitas/despesas financeiras	R\$ 5.178,89	R\$ 5.760,41	R\$ 5.760,41	R\$ 6.009,33	R\$ 6.009,33	R\$ 6.009,33	
+ Receitas financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
(-) Despesas financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
= Resultado antes dos impostos	R\$ 5.178,89	R\$ 5.760,41	R\$ 5.760,41	R\$ 6.009,33	R\$ 6.009,33	R\$ 6.009,33	
(-) Impostos	(1.022,82)	(1.022,82)	(1.022,82)	(1.048,39)	(1.048,39)	(1.048,39)	
= Lucro do exercício	R\$ 4.156,07	R\$ 4.737,59	R\$ 4.737,59	R\$ 4.960,94	R\$ 4.960,94	R\$ 4.960,94	

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO - 4º Ano semestre 2							
	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês	
Receita com vendas de mercadorias, produtos e serviços	R\$ 19.645,28	R\$ 19.645,28	R\$ 19.645,28	R\$ 20.136,41	R\$ 20.136,41	R\$ 20.639,82	
(-) Custo de mercadoria vendida	(9.184,33)	(9.184,33)	(9.184,33)	(9.413,94)	(9.413,94)	(9.649,29)	
= Lucro Bruto	R\$ 10.460,95	R\$ 10.460,95	R\$ 10.460,95	R\$ 10.722,48	R\$ 10.722,48	R\$ 10.990,54	
+ Outras Receitas	R\$ -						
(-) Despesas de vendas	R\$ -						
(-) Despesas administrativas	(4.092,87)	(4.092,87)	(4.092,87)	(4.092,87)	(4.092,87)	(4.092,87)	
(-) Outras despesas (FGTS, Provisão Férias / 13º)	(103,60)	(103,60)	(103,60)	(103,60)	(751,12)	(2.477,82)	
= Resultado antes das receitas/despesas financeiras	R\$ 6.264,48	R\$ 6.264,48	R\$ 6.264,48	R\$ 6.526,00	R\$ 5.878,49	R\$ 4.419,84	
+ Receitas financeiras	R\$ -						
(-) Despesas financeiras	R\$ -						
= Resultado antes dos impostos	R\$ 6.264,48	R\$ 6.264,48	R\$ 6.264,48	R\$ 6.526,00	R\$ 5.878,49	R\$ 4.419,84	
(-) Impostos	(1.074,60)	(1.074,60)	(1.074,60)	(1.101,46)	(1.101,46)	(1.129,00)	
= Lucro do exercício	R\$ 5.189,88	R\$ 5.189,88	R\$ 5.189,88	R\$ 5.424,54	R\$ 4.777,02	R\$ 3.290,84	

ANEXO E – Demonstração de resultado 5º ano

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO - 5º Ano semestre 1							
	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês	
Receita com vendas de mercadorias, produtos e serviços	R\$ 20.639,82	R\$ 20.639,82	R\$ 20.639,82	R\$ 21.155,82	R\$ 21.155,82	R\$ 21.155,82	
(-) Custo de mercadoria vendida	(9.649,29)	(9.649,29)	(9.649,29)	(9.890,52)	(9.890,52)	(9.890,52)	
= Lucro Bruto	R\$ 10.990,54	R\$ 10.990,54	R\$ 10.990,54	R\$ 11.265,30	R\$ 11.265,30	R\$ 11.265,30	
+ Outras Receitas	R\$ -						
(-) Despesas de vendas	R\$ -						
(-) Despesas administrativas	(5.976,44)	(5.380,38)	(5.380,38)	(5.380,38)	(5.380,38)	(5.380,38)	
(-) Outras despesas (FGTS, Provisão Férias / 13º)	(192,93)	(192,93)	(192,93)	(192,93)	(192,93)	(192,93)	
= Resultado antes das receitas/despesas financeiras	R\$ 4.821,17	R\$ 5.417,23	R\$ 5.417,23	R\$ 5.691,99	R\$ 5.691,99	R\$ 5.691,99	
+ Receitas financeiras	R\$ -						
(-) Despesas financeiras	R\$ -						
= Resultado antes dos impostos	R\$ 4.821,17	R\$ 5.417,23	R\$ 5.417,23	R\$ 5.691,99	R\$ 5.691,99	R\$ 5.691,99	
(-) Impostos	(1.129,00)	(1.129,00)	(1.129,00)	(1.157,22)	(1.157,22)	(1.157,22)	
= Lucro do exercício	R\$ 3.692,17	R\$ 4.288,23	R\$ 4.288,23	R\$ 4.534,77	R\$ 4.534,77	R\$ 4.534,77	

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO - 5º Ano semestre 2							
	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês	
Receita com vendas de mercadorias, produtos e serviços	R\$ 21.684,71	R\$ 21.684,71	R\$ 21.684,71	R\$ 22.226,83	R\$ 22.226,83	R\$ 22.782,50	
(-) Custo de mercadoria vendida	(10.137,78)	(10.137,78)	(10.137,78)	(10.391,23)	(10.391,23)	(10.651,01)	
= Lucro Bruto	R\$ 11.546,93	R\$ 11.546,93	R\$ 11.546,93	R\$ 11.835,61	R\$ 11.835,61	R\$ 12.131,50	
+ Outras Receitas	R\$ -						
(-) Despesas de vendas	R\$ -						
(-) Despesas administrativas	(5.380,38)	(5.380,38)	(5.380,38)	(5.380,38)	(5.380,38)	(5.380,38)	
(-) Outras despesas (FGTS, Provisão Férias / 13º)	(192,93)	(192,93)	(192,93)	(192,93)	(1.398,72)	(4.614,16)	
= Resultado antes das receitas/despesas financeiras	R\$ 5.973,62	R\$ 5.973,62	R\$ 5.973,62	R\$ 6.262,30	R\$ 5.056,51	R\$ 2.136,95	
+ Receitas financeiras	R\$ -						
(-) Despesas financeiras	R\$ -						
= Resultado antes dos impostos	R\$ 5.973,62	R\$ 5.973,62	R\$ 5.973,62	R\$ 6.262,30	R\$ 5.056,51	R\$ 2.136,95	
(-) Impostos	(1.186,15)	(1.186,15)	(1.186,15)	(1.215,81)	(1.215,81)	(1.246,20)	
= Lucro do exercício	R\$ 4.787,47	R\$ 4.787,47	R\$ 4.787,47	R\$ 5.046,49	R\$ 3.840,70	R\$ 890,75	

ANEXO F: Fluxo de caixa 1º ano

FLUXO DE CAIXA PROJEÇÃO - 1º ANO SEMESTRE 1						
	1º MÊS	2º MÊS	3º MÊS	4º MÊS	5º MÊS	6º MÊS
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ 1.390,35	R\$ 5.561,40	R\$ 9.732,45	R\$ 13.938,26	R\$ 14.042,54	R\$ 14.146,81
Total	R\$ 1.390,35	R\$ 5.561,40	R\$ 9.732,45	R\$ 13.938,26	R\$ 14.042,54	R\$ 14.146,81
PAGAMENTOS						
Fornecedores						
Pagamento à fornecedores	(650,00)	(650,00)	(4.550,00)	(6.516,25)	(6.516,25)	(6.613,75)
Total	(650,00)	(650,00)	(4.550,00)	(6.516,25)	(6.516,25)	(6.613,75)
Despesas variáveis						
Impostos sobre vendas	(538,20)	(556,14)	(556,14)	(570,04)	(570,04)	(570,04)
Total	(538,20)	(556,14)	(556,14)	(570,04)	(570,04)	(570,04)
Despesas fixas						
Telefone / Internet	(235,00)	(235,00)	(235,00)	(235,00)	(235,00)	(235,00)
Contador	(600,00)	(600,00)	(600,00)	(600,00)	(600,00)	(600,00)
Energia	(125,00)	(125,00)	(125,00)	(125,00)	(125,00)	(125,00)
Água	(35,00)	(35,00)	(35,00)	(35,00)	(35,00)	(35,00)
Salários	(2.200,00)	(2.200,00)	(2.200,00)	(2.200,00)	(2.200,00)	(2.200,00)
Material Expediente	(160,00)	(160,00)	(160,00)	(160,00)	(160,00)	(160,00)
IPTU / Alvará	(540,00)	-	-	-	-	-
FGTS, Provisão de férias, 13º	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)
Total	(3.975,00)	(3.435,00)	(3.435,00)	(3.435,00)	(3.435,00)	(3.435,00)
Investimentos						
Móveis e utensílios	(3.750,00)	-	-	-	-	-
Equipamentos	(1.545,00)	-	-	-	-	-
TOTAL	(5.295,00)	-	-	-	-	-
Aumento / Redução das disponibilidades	(9.067,85)	R\$ 920,26	R\$ 1.191,31	R\$ 3.416,97	R\$ 3.521,24	R\$ 3.528,02
DISPONIBILIDADES - Início do período	R\$ 9.500,00	R\$ 432,15	R\$ 1.352,41	R\$ 2.543,72	R\$ 5.960,69	R\$ 9.481,93
DISPONIBILIDADES - Final do período	R\$ 432,15	R\$ 1.352,41	R\$ 2.543,72	R\$ 5.960,69	R\$ 9.481,93	R\$ 13.009,94

FLUXO DE CAIXA PROJEÇÃO - 1º ANO SEMESTRE 2						
	7º MÊS	8º MÊS	9º MÊS	10º MÊS	11 MÊS	12º MÊS
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ 14.286,72	R\$ 14.393,60	R\$ 14.500,48	R\$ 14.643,88	R\$ 14.753,44	R\$ 14.900,42
Total	R\$ 14.286,72	R\$ 14.393,60	R\$ 14.500,48	R\$ 14.643,88	R\$ 14.753,44	R\$ 14.900,42
PAGAMENTOS						
Fornecedores						
Pagamento à fornecedores	(6.679,16)	(6.679,16)	(6.779,09)	(6.846,14)	(6.846,14)	(6.966,07)
Total	(6.679,16)	(6.679,16)	(6.779,09)	(6.846,14)	(6.846,14)	(6.966,07)
Despesas variáveis						
Impostos sobre vendas	(584,29)	(584,29)	(584,29)	(598,90)	(598,90)	(613,87)
Total	(584,29)	(584,29)	(584,29)	(598,90)	(598,90)	(613,87)
Despesas fixas						
Telefone / Internet	(235,00)	(235,00)	(235,00)	(235,00)	(235,00)	(235,00)
Contador	(600,00)	(600,00)	(600,00)	(600,00)	(600,00)	(600,00)
Energia	(125,00)	(125,00)	(125,00)	(125,00)	(125,00)	(125,00)
Água	(35,00)	(35,00)	(35,00)	(35,00)	(35,00)	(35,00)
Salários	(2.200,00)	(2.200,00)	(2.200,00)	(2.200,00)	(2.200,00)	(2.200,00)
Material Expediente	(160,00)	(160,00)	(160,00)	(160,00)	(160,00)	(160,00)
IPTU	-	-	-	-	-	-
FGTS, Provisão de férias, 13º	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(580,00)	(1.913,33)
Total	(3.435,00)	(3.435,00)	(3.435,00)	(3.435,00)	(3.935,00)	(5.268,33)
Investimentos						
Móveis e utensílios	R\$ -					
Equipamentos	R\$ -					
TOTAL	R\$ -					
Aumento / Redução das disponibilidades	R\$ 3.588,26	R\$ 3.695,15	R\$ 3.702,09	R\$ 3.763,85	R\$ 3.373,40	R\$ 2.052,15
DISPONIBILIDADES - Início do período	R\$ 13.009,94	R\$ 16.598,21	R\$ 20.293,36	R\$ 23.995,45	R\$ 27.759,30	R\$ 31.132,70
DISPONIBILIDADES - Final do período	R\$ 16.598,21	R\$ 20.293,36	R\$ 23.995,45	R\$ 27.759,30	R\$ 31.132,70	R\$ 33.184,84

ANEXO G: Fluxo de caixa 2º ano

FLUXO DE CAIXA PROJEÇÃO - 2º ANO SEMESTRE 1						
	1º MÊS	2º MÊS	3º MÊS	4º MÊS	5º MÊS	6º MÊS
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ 15.122,27	R\$ 15.234,57	R\$ 15.346,86	R\$ 15.385,23	R\$ 15.500,33	R\$ 15.615,43
Total	R\$ 15.122,27	R\$ 15.234,57	R\$ 15.346,86	R\$ 15.385,23	R\$ 15.500,33	R\$ 15.615,43
PAGAMENTOS						
Fornecedores						
Pagamento à fornecedores	(7.017,29)	(7.122,29)	(7.174,78)	(7.192,72)	(7.192,72)	(7.300,34)
Total	(7.017,29)	(7.122,29)	(7.174,78)	(7.192,72)	(7.192,72)	(7.300,34)
Despesas variáveis						
Impostos sobre vendas	(613,87)	(613,87)	(613,87)	(629,22)	(629,22)	(860,46)
Total	(613,87)	(613,87)	(613,87)	(629,22)	(629,22)	(860,46)
Despesas fixas						
Telefone / Internet	(240,88)	(240,88)	(240,88)	(240,88)	(240,88)	(240,88)
Contador	(615,00)	(615,00)	(615,00)	(615,00)	(615,00)	(615,00)
Energia	(128,13)	(128,13)	(128,13)	(128,13)	(128,13)	(128,13)
Água	(35,88)	(35,88)	(35,88)	(35,88)	(35,88)	(35,88)
Salários	(2.398,00)	(2.398,00)	(2.398,00)	(2.398,00)	(2.398,00)	(2.398,00)
Material Expediente	(164,00)	(164,00)	(164,00)	(164,00)	(164,00)	(164,00)
IPTU	(553,50)	-	-	-	-	-
FGTS, Provisão de férias, 13º	(87,20)	(87,20)	(87,20)	(87,20)	(87,20)	(87,20)
Total	(4.222,58)	(3.669,08)	(3.669,08)	(3.669,08)	(3.669,08)	(3.669,08)
Investimentos						
Móveis e utensílios	R\$ -					
Equipamentos	R\$ -					
TOTAL	R\$ -					
Aumento / Redução das disponibilidades	R\$ 3.268,54	R\$ 3.829,33	R\$ 3.889,13	R\$ 3.894,21	R\$ 4.009,31	R\$ 3.785,55
DISPONIBILIDADES - Início do período	R\$ 33.184,84	R\$ 36.453,38	R\$ 40.282,71	R\$ 44.171,84	R\$ 48.066,05	R\$ 52.075,37
DISPONIBILIDADES - Final do período	R\$ 36.453,38	R\$ 40.282,71	R\$ 44.171,84	R\$ 48.066,05	R\$ 52.075,37	R\$ 55.860,92

FLUXO DE CAIXA PROJEÇÃO - 2º ANO SEMESTRE 2						
	7º MÊS	8º MÊS	9º MÊS	10º MÊS	11 MÊS	12º MÊS
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ 15.769,86	R\$ 15.887,84	R\$ 16.005,82	R\$ 16.164,11	R\$ 16.285,04	R\$ 16.447,28
Total	R\$ 15.769,86	R\$ 15.887,84	R\$ 16.005,82	R\$ 16.164,11	R\$ 16.285,04	R\$ 16.447,28
PAGAMENTOS						
Fornecedores						
Pagamento à fornecedores	(7.372,54)	(7.372,54)	(7.482,85)	(7.556,85)	(7.556,85)	(7.689,24)
Total	(7.372,54)	(7.372,54)	(7.482,85)	(7.556,85)	(7.556,85)	(7.689,24)
Despesas variáveis						
Impostos sobre vendas	(881,97)	(881,97)	(881,97)	(904,02)	(904,02)	(926,62)
Total	(881,97)	(881,97)	(881,97)	(904,02)	(904,02)	(926,62)
Despesas fixas						
Telefone / Internet	(240,88)	(240,88)	(240,88)	(240,88)	(240,88)	(240,88)
Contador	(615,00)	(615,00)	(615,00)	(615,00)	(615,00)	(615,00)
Energia	(128,13)	(128,13)	(128,13)	(128,13)	(128,13)	(128,13)
Água	(35,88)	(35,88)	(35,88)	(35,88)	(35,88)	(35,88)
Salários	(2.398,00)	(2.398,00)	(2.398,00)	(2.398,00)	(2.398,00)	(2.398,00)
Material Expediente	(164,00)	(164,00)	(164,00)	(164,00)	(164,00)	(164,00)
IPTU	-	-	-	-	-	-
FGTS, Provisão de férias, 13º	(87,20)	(87,20)	(87,20)	(87,20)	(632,20)	(2.085,53)
Total	(3.669,08)	(3.669,08)	(3.669,08)	(3.669,08)	(4.214,08)	(5.667,41)
Investimentos						
Móveis e utensílios	R\$ -					
Equipamentos	R\$ -					
TOTAL	R\$ -					
Aumento / Redução das disponibilidades	R\$ 3.846,27	R\$ 3.964,25	R\$ 3.971,92	R\$ 4.034,16	R\$ 3.610,09	R\$ 2.164,01
DISPONIBILIDADES - Início do período	R\$ 55.860,92	R\$ 59.707,20	R\$ 63.671,45	R\$ 67.643,37	R\$ 71.677,53	R\$ 75.287,62
DISPONIBILIDADES - Final do período	R\$ 59.707,20	R\$ 63.671,45	R\$ 67.643,37	R\$ 71.677,53	R\$ 75.287,62	R\$ 77.451,63

ANEXO H: Fluxo de caixa 3º ano

FLUXO DE CAIXA PROJEÇÃO - 3º ANO SEMESTRE 1						
	1º MÊS	2º MÊS	3º MÊS	4º MÊS	5º MÊS	6º MÊS
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ 16.692,16	R\$ 16.816,11	R\$ 16.940,06	R\$ 16.982,41	R\$ 17.109,47	R\$ 17.236,52
Total	R\$ 16.692,16	R\$ 16.816,11	R\$ 16.940,06	R\$ 16.982,41	R\$ 17.109,47	R\$ 17.236,52
PAGAMENTOS						
Fornecedores						
Pagamento à fornecedores	(7.745,77)	(7.861,67)	(7.919,62)	(7.939,42)	(7.939,42)	(8.058,21)
Total	(7.745,77)	(7.861,67)	(7.919,62)	(7.939,42)	(7.939,42)	(8.058,21)
Despesas variáveis						
Impostos sobre vendas	(926,62)	(926,62)	(926,62)	(949,79)	(949,79)	(949,79)
Total	(926,62)	(926,62)	(926,62)	(949,79)	(949,79)	(949,79)
Depesas fixas						
Telefone / Internet	(246,90)	(246,90)	(246,90)	(246,90)	(246,90)	(246,90)
Contador	(630,38)	(630,38)	(630,38)	(630,38)	(630,38)	(630,38)
Energia	(131,33)	(131,33)	(131,33)	(131,33)	(131,33)	(131,33)
Água	(36,77)	(36,77)	(36,77)	(36,77)	(36,77)	(36,77)
Salários	(2.613,82)	(2.613,82)	(2.613,82)	(2.613,82)	(2.613,82)	(2.613,82)
Material Expediente	(168,10)	(168,10)	(168,10)	(168,10)	(168,10)	(168,10)
IPTU	(567,34)	-	-	-	-	-
FGTS, Provisão de férias, 13º	(95,05)	(95,05)	(95,05)	(95,05)	(95,05)	(95,05)
Total	(4.489,68)	(3.922,34)	(3.922,34)	(3.922,34)	(3.922,34)	(3.922,34)
Investimentos						
Móveis e utensílios	R\$ -					
Equipamentos	R\$ -					
TOTAL	R\$ -					
Aumento / Redução das disponibilidades	R\$ 3.530,09	R\$ 4.105,48	R\$ 4.171,48	R\$ 4.170,87	R\$ 4.297,92	R\$ 4.306,18
DISPONIBILIDADES - Início do período	R\$ 77.451,63	R\$ 80.981,72	R\$ 85.087,20	R\$ 89.258,69	R\$ 93.429,56	R\$ 97.727,48
DISPONIBILIDADES - Final do período	R\$ 80.981,72	R\$ 85.087,20	R\$ 89.258,69	R\$ 93.429,56	R\$ 97.727,48	R\$ 102.033,65

FLUXO DE CAIXA PROJEÇÃO - 3º ANO SEMESTRE 2						
	7º MÊS	8º MÊS	9º MÊS	10º MÊS	11 MÊS	12º MÊS
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ 17.406,98	R\$ 17.537,20	R\$ 17.667,43	R\$ 17.842,15	R\$ 17.975,63	R\$ 18.154,72
Total	R\$ 17.406,98	R\$ 17.537,20	R\$ 17.667,43	R\$ 17.842,15	R\$ 17.975,63	R\$ 18.154,72
PAGAMENTOS						
Fornecedores						
Pagamento à fornecedores	(8.137,90)	(8.137,90)	(8.259,67)	(8.341,35)	(8.341,35)	(8.487,48)
Total	(8.137,90)	(8.137,90)	(8.259,67)	(8.341,35)	(8.341,35)	(8.487,48)
Despesas variáveis						
Impostos sobre vendas	(973,53)	(973,53)	(973,53)	(997,87)	(997,87)	(1.022,82)
Total	(973,53)	(973,53)	(973,53)	(997,87)	(997,87)	(1.022,82)
Depesas fixas						
Telefone / Internet	(246,90)	(246,90)	(246,90)	(246,90)	(246,90)	(246,90)
Contador	(630,38)	(630,38)	(630,38)	(630,38)	(630,38)	(630,38)
Energia	(131,33)	(131,33)	(131,33)	(131,33)	(131,33)	(131,33)
Água	(36,77)	(36,77)	(36,77)	(36,77)	(36,77)	(36,77)
Salários	(2.613,82)	(2.613,82)	(2.613,82)	(2.613,82)	(2.613,82)	(2.613,82)
Material Expediente	(168,10)	(168,10)	(168,10)	(168,10)	(168,10)	(168,10)
IPTU	-	-	-	-	-	-
FGTS, Provisão de férias, 13º	(95,05)	(95,05)	(95,05)	(95,05)	(689,10)	(2.273,23)
Total	(3.922,34)	(3.922,34)	(3.922,34)	(3.922,34)	(4.516,39)	(6.100,52)
Investimentos						
Móveis e utensílios	R\$ -					
Equipamentos	R\$ -					
TOTAL	R\$ -					
Aumento / Redução das disponibilidades	R\$ 4.373,20	R\$ 4.503,43	R\$ 4.511,89	R\$ 4.580,59	R\$ 4.120,02	R\$ 2.543,90
DISPONIBILIDADES - Início do período	R\$ 102.033,65	R\$ 106.406,85	R\$ 110.910,28	R\$ 115.422,17	R\$ 120.002,76	R\$ 124.122,78
DISPONIBILIDADES - Final do período	R\$ 106.406,85	R\$ 110.910,28	R\$ 115.422,17	R\$ 120.002,76	R\$ 124.122,78	R\$ 126.666,68

ANEXO I: Fluxo de caixa 4º ano

FLUXO DE CAIXA PROJEÇÃO - 4º ANO SEMESTRE 1						
	1º MÊS	2º MÊS	3º MÊS	4º MÊS	5º MÊS	6º MÊS
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ 18.425,02	R\$ 18.561,84	R\$ 18.698,66	R\$ 18.745,41	R\$ 18.885,65	R\$ 19.025,89
Total	R\$ 18.425,02	R\$ 18.561,84	R\$ 18.698,66	R\$ 18.745,41	R\$ 18.885,65	R\$ 19.025,89
PAGAMENTOS						
Fornecedores						
Pagamento à fornecedores	(8.549,88)	(8.677,81)	(8.741,78)	(8.763,63)	(8.763,63)	(8.894,76)
Total	(8.549,88)	(8.677,81)	(8.741,78)	(8.763,63)	(8.763,63)	(8.894,76)
Despesas variáveis						
Impostos sobre vendas	(1.022,82)	(1.022,82)	(1.022,82)	(1.048,39)	(1.048,39)	(1.048,39)
Total	(1.022,82)	(1.022,82)	(1.022,82)	(1.048,39)	(1.048,39)	(1.048,39)
Despesas fixas						
Telefone / Internet	(253,07)	(253,07)	(253,07)	(253,07)	(253,07)	(253,07)
Contador	(646,13)	(646,13)	(646,13)	(646,13)	(646,13)	(646,13)
Energia	(134,61)	(134,61)	(134,61)	(134,61)	(134,61)	(134,61)
Água	(37,69)	(37,69)	(37,69)	(37,69)	(37,69)	(37,69)
Salários	(2.849,06)	(2.849,06)	(2.849,06)	(2.849,06)	(2.849,06)	(2.849,06)
Material Expediente	(172,30)	(172,30)	(172,30)	(172,30)	(172,30)	(172,30)
IPTU	(581,52)	-	-	-	-	-
FGTS, Provisão de férias, 13º	(103,60)	(103,60)	(103,60)	(103,60)	(103,60)	(103,60)
Total	(4.778,00)	(4.196,47)	(4.196,47)	(4.196,47)	(4.196,47)	(4.196,47)
Investimentos						
Móveis e utensílios	R\$ -					
Equipamentos	R\$ -					
TOTAL	R\$ -					
Aumento / Redução das disponibilidades	R\$ 4.074,33	R\$ 4.664,74	R\$ 4.737,59	R\$ 4.736,91	R\$ 4.877,15	R\$ 4.886,27
DISPONIBILIDADES - Início do período	R\$ 126.666,68	R\$ 130.741,01	R\$ 135.405,74	R\$ 140.143,34	R\$ 144.880,25	R\$ 149.757,41
DISPONIBILIDADES - Final do período	R\$ 130.741,01	R\$ 135.405,74	R\$ 140.143,34	R\$ 144.880,25	R\$ 149.757,41	R\$ 154.643,67
FLUXO DE CAIXA PROJEÇÃO - 4º ANO SEMESTRE 2						
	7º MÊS	8º MÊS	9º MÊS	10º MÊS	11 MÊS	12º MÊS
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ 19.214,04	R\$ 19.357,79	R\$ 19.501,54	R\$ 19.694,39	R\$ 19.841,73	R\$ 20.039,41
Total	R\$ 19.214,04	R\$ 19.357,79	R\$ 19.501,54	R\$ 19.694,39	R\$ 19.841,73	R\$ 20.039,41
PAGAMENTOS						
Fornecedores						
Pagamento à fornecedores	(8.982,72)	(8.982,72)	(9.117,13)	(9.207,29)	(9.207,29)	(9.368,59)
Total	(8.982,72)	(8.982,72)	(9.117,13)	(9.207,29)	(9.207,29)	(9.368,59)
Despesas variáveis						
Impostos sobre vendas	(1.074,60)	(1.074,60)	(1.074,60)	(1.101,46)	(1.101,46)	(1.129,00)
Total	(1.074,60)	(1.074,60)	(1.074,60)	(1.101,46)	(1.101,46)	(1.129,00)
Despesas fixas						
Telefone / Internet	(253,07)	(253,07)	(253,07)	(253,07)	(253,07)	(253,07)
Contador	(646,13)	(646,13)	(646,13)	(646,13)	(646,13)	(646,13)
Energia	(134,61)	(134,61)	(134,61)	(134,61)	(134,61)	(134,61)
Água	(37,69)	(37,69)	(37,69)	(37,69)	(37,69)	(37,69)
Salários	(2.849,06)	(2.849,06)	(2.849,06)	(2.849,06)	(2.849,06)	(2.849,06)
Material Expediente	(172,30)	(172,30)	(172,30)	(172,30)	(172,30)	(172,30)
IPTU	-	-	-	-	-	-
FGTS, Provisão de férias, 13º	(103,60)	(103,60)	(103,60)	(103,60)	(751,12)	(2.477,82)
Total	(4.196,47)	(4.196,47)	(4.196,47)	(4.196,47)	(4.843,99)	(6.570,69)
Investimentos						
Móveis e utensílios	R\$ -					
Equipamentos	R\$ -					
TOTAL	R\$ -					
Aumento / Redução das disponibilidades	R\$ 4.960,25	R\$ 5.104,00	R\$ 5.113,34	R\$ 5.189,17	R\$ 4.688,99	R\$ 2.971,13
DISPONIBILIDADES - Início do período	R\$ 154.643,67	R\$ 159.603,92	R\$ 164.707,92	R\$ 169.821,26	R\$ 175.010,42	R\$ 179.699,42
DISPONIBILIDADES - Final do período	R\$ 159.603,92	R\$ 164.707,92	R\$ 169.821,26	R\$ 175.010,42	R\$ 179.699,42	R\$ 182.670,55

ANEXO J: Fluxo de caixa 5º ano

FLUXO DE CAIXA PROJEÇÃO - 5º ANO SEMESTRE 1						
	1º MÊS	2º MÊS	3º MÊS	4º MÊS	5º MÊS	6º MÊS
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ 20.337,78	R\$ 20.488,80	R\$ 20.639,82	R\$ 20.691,42	R\$ 20.846,22	R\$ 21.001,02
Total	R\$ 20.337,78	R\$ 20.488,80	R\$ 20.639,82	R\$ 20.691,42	R\$ 20.846,22	R\$ 21.001,02
PAGAMENTOS						
Fornecedores						
Pagamento à fornecedores	(9.437,47)	(9.578,68)	(9.649,29)	(9.673,41)	(9.673,41)	(9.818,15)
Total	(9.437,47)	(9.578,68)	(9.649,29)	(9.673,41)	(9.673,41)	(9.818,15)
Despesas variáveis						
Impostos sobre vendas	(1.129,00)	(1.129,00)	(1.129,00)	(1.157,22)	(1.157,22)	(1.157,22)
Total	(1.129,00)	(1.129,00)	(1.129,00)	(1.157,22)	(1.157,22)	(1.157,22)
Despesas fixas						
Telefone / Internet	(259,40)	(259,40)	(259,40)	(259,40)	(259,40)	(259,40)
Contador	(662,29)	(662,29)	(662,29)	(662,29)	(662,29)	(662,29)
Energia	(137,98)	(137,98)	(137,98)	(137,98)	(137,98)	(137,98)
Água	(38,63)	(38,63)	(38,63)	(38,63)	(38,63)	(38,63)
Salários	(4.105,48)	(4.105,48)	(4.105,48)	(4.105,48)	(4.105,48)	(4.105,48)
Material Expediente	(176,61)	(176,61)	(176,61)	(176,61)	(176,61)	(176,61)
IPTU	(596,06)	-	-	-	-	-
FGTS, Provisão de férias, 13º	(192,93)	(192,93)	(192,93)	(192,93)	(192,93)	(192,93)
Total	(6.169,37)	(5.573,31)	(5.573,31)	(5.573,31)	(5.573,31)	(5.573,31)
Investimentos						
Móveis e utensílios	R\$ -					
Equipamentos	R\$ -					
TOTAL	R\$ -					
Aumento / Redução das disponibilidades	R\$ 3.601,94	R\$ 4.207,81	R\$ 4.288,23	R\$ 4.287,48	R\$ 4.442,28	R\$ 4.452,34
DISPONIBILIDADES - Início do período	R\$ 182.670,55	R\$ 186.272,48	R\$ 190.480,29	R\$ 194.768,52	R\$ 199.056,00	R\$ 203.498,28
DISPONIBILIDADES - Final do período	R\$ 186.272,48	R\$ 190.480,29	R\$ 194.768,52	R\$ 199.056,00	R\$ 203.498,28	R\$ 207.950,62
FLUXO DE CAIXA PROJEÇÃO - 5º ANO SEMESTRE 2						
	7º MÊS	8º MÊS	9º MÊS	10º MÊS	11 MÊS	12º MÊS
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ 21.208,71	R\$ 21.367,38	R\$ 21.526,05	R\$ 21.738,93	R\$ 21.901,56	R\$ 22.119,76
Total	R\$ 21.208,71	R\$ 21.367,38	R\$ 21.526,05	R\$ 21.738,93	R\$ 21.901,56	R\$ 22.119,76
PAGAMENTOS						
Fornecedores						
Pagamento à fornecedores	(9.915,24)	(9.915,24)	(10.063,60)	(10.163,13)	(10.163,13)	(10.341,17)
Total	(9.915,24)	(9.915,24)	(10.063,60)	(10.163,13)	(10.163,13)	(10.341,17)
Despesas variáveis						
Impostos sobre vendas	(1.186,15)	(1.186,15)	(1.186,15)	(1.215,81)	(1.215,81)	(1.246,20)
Total	(1.186,15)	(1.186,15)	(1.186,15)	(1.215,81)	(1.215,81)	(1.246,20)
Despesas fixas						
Telefone / Internet	(259,40)	(259,40)	(259,40)	(259,40)	(259,40)	(259,40)
Contador	(662,29)	(662,29)	(662,29)	(662,29)	(662,29)	(662,29)
Energia	(137,98)	(137,98)	(137,98)	(137,98)	(137,98)	(137,98)
Água	(38,63)	(38,63)	(38,63)	(38,63)	(38,63)	(38,63)
Salários	(4.105,48)	(4.105,48)	(4.105,48)	(4.105,48)	(4.105,48)	(4.105,48)
Material Expediente	(176,61)	(176,61)	(176,61)	(176,61)	(176,61)	(176,61)
IPTU	-	-	-	-	-	-
FGTS, Provisão de férias, 13º	(192,93)	(192,93)	(192,93)	(192,93)	(1.398,72)	(4.614,16)
Total	(5.573,31)	(5.573,31)	(5.573,31)	(5.573,31)	(6.779,10)	(9.994,54)
Investimentos						
Móveis e utensílios	R\$ -					
Equipamentos	R\$ -					
TOTAL	R\$ -					
Aumento / Redução das disponibilidades	R\$ 4.534,00	R\$ 4.692,67	R\$ 4.702,98	R\$ 4.786,68	R\$ 3.743,53	R\$ 537,85
DISPONIBILIDADES - Início do período	R\$ 207.950,62	R\$ 212.484,62	R\$ 217.177,29	R\$ 221.880,27	R\$ 226.666,95	R\$ 230.410,48
DISPONIBILIDADES - Final do período	R\$ 212.484,62	R\$ 217.177,29	R\$ 221.880,27	R\$ 226.666,95	R\$ 230.410,48	R\$ 230.948,33