

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Wagner Gonçalves das Neves

**ESTUDO DA VIABILIDADE ECONOMICO FINANCEIRA PARA
UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS**

Porto Alegre

2010

Wagner Gonçalves das Neves

ESTUDO DA VIABILIDADE ECONOMICO FINANCEIRA PARA UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Marisa Rhoden

Porto Alegre

2010

Wagner Gonçalves das Neves

**ESTUDO DA VIABILIDADE ECONOMICO FINANCEIRA PARA UMA EMPRESA
DE COSMÉTICOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração

Conceito Final

Aprovado em: de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. -

Orientadora - Profa. Marisa Rhoden - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de aproveitar esse espaço para agradecer aos meus pais que me apoiaram e me deram forças para trilhar o caminho até o fim. O “Seu Neves” foi primordial nessa conquista com paciência digna de pai e conhecimento de mestre. A Sra Neves na ajuda com toda a força emocional e materna.

A minha namorada pela paciência e cumplicidade que teve em suportar esse fim de ano difícil sem faltar com o apoio incondicional.

A orientadora Marisa Rhoden que me deu o “puxão de orelha” mais elegante já visto. Ao professor Mauro Mastella que tornou possível a entrega do trabalho e conseqüentemente a possibilidade de formatura.

Agradeço aos amigos que percorreram junto comigo a faculdade pelo apoio em todos os momentos vividos, pelas ajudas nos trabalhos, nos bares. Entramos estudantes, saímos tropeiros!

RESUMO

Este trabalho apresenta o plano de negócios para abertura de empresa de cosmético no município de Porto Alegre, capital do estado do Rio grande do Sul. A área é promissora e contou com um bom rendimento mesmo durante a crise. O objetivo é analisar a viabilidade econômica financeira da abertura do empreendimento. O estudo está baseado em dados reais. Os dados foram levantados através de entrevistas e pesquisas. A relevância do estudo fundamenta-se na importância do planejamento financeiro para a análise de investimentos. Conclui-se que o negócio perante dados levantados não é viável.

Palavras-chave: Plano de Negócios.Análise de Viabilidade.Cosméticos.

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Vendas Líquidas Setor cosméticos.....	9
Figura 2 - Participação dos Produtos no Faturamento.....	10
Figura 3 - Participação dos Produtos no Faturamento.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Custos Despesas Shopping	29
Tabela 2 - Fatores de Sensibilidade	30
Tabela 3 - Aumento da Sazonalidade	38
Tabela 4 - Projeção do Faturamento	40
Tabela 5 - Faturamento Médio Mensal.....	41
Tabela 6 - Projeção de Vendas	43
Tabela 7 - Custos Mensais Fixos Mensais	44
Tabela 8 - Fluxo de Recebimentos - Ano 1	45
Tabela 9 - Fluxo de Recebimentos - Ano 2	46
Tabela 10 - Fluxo de Caixa Mensal - Ano 1	47
Tabela 11 - Fluxo de Caixas Anuais.....	48
Tabela 12 – Necessidade de Capital de Giro pelo Ciclo Financeiro.....	49
Tabela 13 - Ponto de Equilíbrio Operacional.....	50
Tabela 14 - Ponto de Equilíbrio Financeiro Total	50
Tabela 15 – Necessidade de Capital de Giro Financeiro após Ponto de Equilíbrio ..	51
Tabela 16 - Fluxos de Caixas Anuais Após Ponto de Equilíbrio.....	52
Tabela 17 – Payback.....	53
Tabela 18 - Payback Mensal (Ano 2)	53
Tabela 19 – VPL: Retorno esperado de 33.54% a.a	54
Tabela 20 – TIR.....	54

SUMARIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1	PLANO DE NEGÓCIOS	13
2.2	FLUXO DE CAIXA.....	14
2.2.1	Fluxo de caixa incremental	14
2.2.2	Fluxo de caixa incremental e residual	15
2.3	DECISÕES DE INVESTIMENTO	15
2.4	MÉTODOS DE AVALIAÇÃO	15
2.4.1	O método Payback	16
2.4.2	Valor presente líquido (VPL)	17
2.4.3	Taxa interna de retorno (TIR)	18
2.5	INVESTIMENTOS E RISCOS	19
2.5.1	Custo de oportunidade	19
2.5.2	Custos irre recuperáveis	19
2.5.3	Riscos	20
2.6	PONTO DE EQUILÍBRIO	21
2.6.1	Ponto de equilíbrio operacional (PEO)	21
2.6.2	Ponto de equilíbrio financeiro total (PEFT)	22
2.7	CAPITAL DE GIRO	22
2.8	ANÁLISE DE CENÁRIOS.....	24
3	METODOLOGIA	26
3.1	COLETA DE DADOS	26
3.2	APURAÇÃO DE CUSTOS E RECEITAS	27
3.3	ANÁLISE DO RETORNO DO INVESTIMENTO	28
4	RESULTADO DA COLETA DE DADOS.....	29
4.1	ESTUDO DE LOCAIS PARA INSTALAÇÃO	29
4.2	RESULTADO DAS ENTREVISTAS	30
5	PLANO DE NEGÓCIOS	32
5.1	A EMPRESA	32
5.1.1	Missão	33
5.1.2	Localização	33

5.1.3	Diferenciais competitivos	33
5.1.3.1	Pontos fortes	33
5.1.3.2	Pontos Fracos	34
5.1.3.3	Ameaças	34
5.1.3.4	Oportunidades	35
5.1.4	Composição societária	35
5.1.5	Tempo estimado de implementação	35
5.1.6	Produtos e serviços	35
5.1.7	O mercado	37
5.1.7.1	Definição público alvo	37
5.1.7.2	Sazonalidade	38
5.1.7.3	Fornecedores	49
5.1.7.4	Concorrência	49
6	PLANEJAMENTO FINANCEIRO	40
6.1	PROJEÇÃO DE VENDAS	40
6.2	INVESTIMENTO INICIAL E FLUXO DE CAIXA	44
6.3	MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTO	50
6.3.1	Ponto de Equilíbrio	50
6.3.2	Payback	53
6.3.3	VPL	54
6.3.4	TIR	54
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS	56
	ANEXO A - Entrevista	58
	ANEXO B - Planilha de Salários	60
	ANEXO C - Tabela de preços produtos (Amazônia Natural)	63
	ANEXO D - Tabela de preços produtos (Amazônia Viva)	65
	ANEXO E - Tabela simples nacional	66
	ANEXO F - Tabela honorários contador	67
	ANEXO G - Declarações	69

1 INTRODUÇÃO

Há um ramo que tem se mostrado promissor nos últimos tempos para os futuros micro e pequeno empresário: o setor de cosméticos. Mesmo com a crise o mercado brasileiro obteve crescimento real de 8,7% em 2008, segundo a Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD). Em entrevista a associação, os empresários Luiz Ayub e Ivete de Carvalho garantem que a crise não chegou a sua fábrica de cosméticos. A produção estava aquecida para o ano de 2008, e a empresa tinha uma meta desafiadora de crescimento de 20 % para aquele ano, visto que a demanda permitia.

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) acrescenta que a beleza é um mercado promissor no Brasil. O país é apontado como o terceiro mercado de cosméticos mundial, sendo gerador não apenas de renda, mas sendo também foco estratégico dos grandes “players” como Natura, O Boticário, Vita Derm e Surya Brasil. Na figura 1, é possível verificar o crescimento médio do mercado nos últimos 5 anos; no ano de 2008, o mercado de cosméticos teve um crescimento de vendas líquidas de 10,9% em relação ao ano anterior.

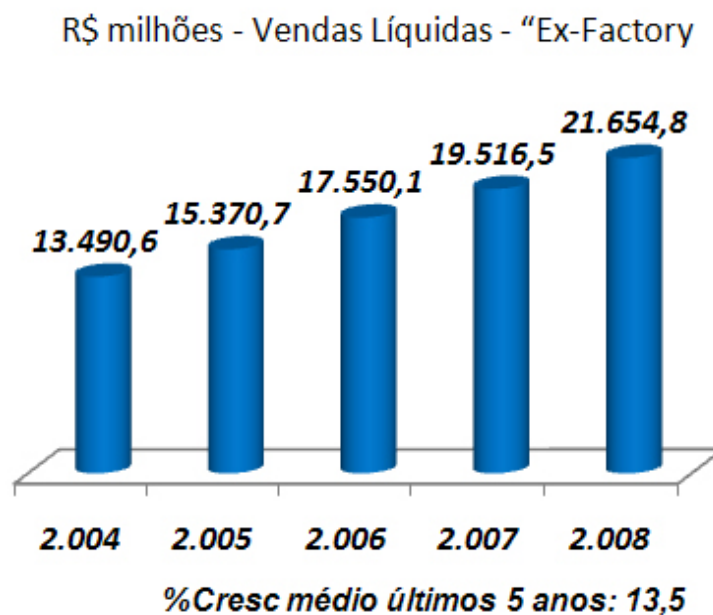


Figura 1 - Vendas Líquidas Setor Cosméticos

Fonte: ABIHPEC, 2008.

Na figura 2 se verifica como é composto o faturamento no mercado brasileiro do setor de Higiene, beleza e cosméticos. A parte voltada à beleza compõe-se de maquiagens, cuidados com a pele, banho, fragrâncias e cabelos. Juntos, somam 59% do faturamento que o Brasil teve em 2008, indicando um potencial alto de mercado para uma empresa que deseje entrar neste ramo. Os produtos para cabelo lideram tanto as exportações brasileiras quanto as vendas internas. Em 2008 o faturamento foi de US\$ 161,4 [...] o valor vendido representa um aumento de 35,8% em relação a 2007. “O Brasil se destaca na categoria de produtos para cabelos porque a consumidora brasileira é bastante exigente em relação ao desempenho desta categoria”, explica o João Carlos Basílio, presidente da ABIHPEC. Em segundo lugar, temos os sabonetes, com um faturamento de US\$ 156 milhões. Um aumento de 20% em relação a 2007.

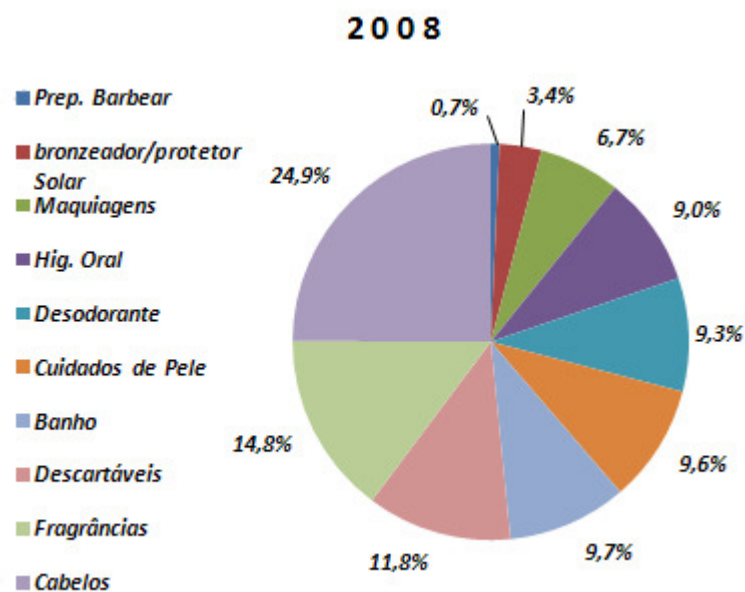


Figura 2 - Participação dos produtos no Faturamento

Fonte: ABIHPEC, 2008.

Empresas como Bonyplus, Racco, O Boticário, Água de Cheiro, L'Acqua di Fiori, Chamma da Amazônia, NuNAAT e Surya Henna marcam forte presença e mostram novas linhas de produtos também voltados para o mercado estrangeiros. Na BeautyWorld Middle East (Feira de Produtos de Beleza), em Dubai, nos Emirados Árabes, o destaque está para os produtos feitos no Brasil, onde a cada feira crescem sua participação. De acordo com o Colunista Farmacêutico –

Bioquímico do site Estética BR, Cristiano Ricardo, “o que deve ficar claro, neste caminho de entrada dos produtos brasileiros no mercado árabe, e do mercado árabe no Brasil, é o alto padrão de exigência do consumidor árabe, onde qualidade e inovação são itens essenciais para a continuidade do negócio.” É fácil perceber que o mercado é tão promissor quanto tem clientes exigentes, conseqüentemente deixando o mercado interno altamente competitivo.

A abertura de uma pequena ou média empresa (PME) para alcançar essas possibilidades de crescimento no mercado interno brasileiro é plenamente plausível. O governo incentiva a criação de PMEs através de financiamentos e impostos menores para estas, principalmente neste ramo, devido ao setor ser estratégico para a economia brasileira por envolver produtos de alto valor agregado. Dessa forma é viável pensar na abertura de uma PME devido às possibilidades de crescimento do setor no Brasil.

O incentivo é visto na prática quando o governo brasileiro fornece financiamentos diretos através do Banco Nacional de Desenvolvimento Social e da Caixa Econômica Federal para a abertura de novas empresas, com condições especiais de pagamento. Além disso, o governo lançou uma linha de R\$ 7 bilhões para financiamento à exportação e aprovou medidas para uma devolução mais rápida de créditos tributários como IPI, PIS/PASEP, COFINS acumulados de exportação de produtos. O SEBRAE mostra que 70% dos empresários acreditam que as políticas de apoio (financiamentos e cobrança de impostos diferenciados) são fundamentais para evolução de uma empresa.

Considerando tamanho do mercado para os produtos de cosméticos, aos incentivos fiscais e financeiros do governo, e a receptividade de mercado, define-se o problema deste trabalho através da seguinte pergunta: como deve ser constituída uma pequena empresa para se inserir e manter-se no mercado de cosméticos no Brasil?

Como todo o panorama favorável, é natural que aspirantes a empresários, pensem na abertura de uma empresa dentro desse ramo. A criação de um plano de negócios é extremamente importante para a manutenção de uma empresa ao longo dos anos. De acordo com o SEBRAE, temos ainda uma taxa de “mortalidade” da empresas de 22% nos dois primeiros anos. Um plano de negócios aborda desde a análise do mercado ao plano de viabilidade financeira da empresa.

O estudo de viabilidade financeira é um assunto que se estuda na faculdade e há muita literatura para consulta. Aqui se mostra um exemplo vital que parte do universo de empresários que não tem o superior completo, deixa de ver ou estudar. Assaf Neto (2006) afirma: “O resultado operacional, entendido como o gerado exclusivamente pelos ativos, quantifica o retorno produzido pelas decisões de investimento, permitindo que se proceda, com base nos valores apurados, a uma avaliação da atratividade econômica do empreendimento, definindo inclusive o interesse e as condições de sua continuidade.” É possível fazer previsões de investimento e usar valores aproximados do segmento como um dos indicadores de viabilização do projeto.

A análise da viabilidade econômica está voltada para as análises dos ativos (recursos financeiros, humanos, bens permanentes e materiais), onde mostra a capacidade do projeto em gerar lucro e verificar a capacidade de retorno do capital investido (investimento inicial) no projeto ou empreendimento.

A análise de mercado é o fator principal de sucesso para empresários que mantêm as suas empresas no mercado. Para se ter conhecimento de mercado é necessária a capacidade de levantar dados e saber interpretá-los corretamente, possibilitando decisões estratégicas corretas para a saúde da empresa. Sendo assim, é quase obrigatória para a perenidade de uma empresa a criação de um plano de negócios inicial para nortear a empresa.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a viabilidade econômico-financeira da criação de uma pequena empresa de venda de produtos cosméticos com temas amazônicos e outros exóticos que tem como estratégia vender inicialmente para o mercado brasileiro e internacional. Para alcançar o objetivo geral será necessário primeiramente:

- a) elaborar um plano de negócios;
- b) projetar o fluxo de caixa;
- c) verificar o retorno do investimento.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica serve de base teórica para o trabalho apresentado, não fornecendo conhecimento novo. Abaixo, segue a base para o trabalho.

2.1 PLANO DE NEGÓCIOS

Plano de negócios é um documento que reúne informações sobre as características, as condições e necessidades do futuro empreendimento, tendo como objetivo analisar sua potencialidade e sua viabilidade de implantação, segundo cartilha do SEBRAE – Como Elaborar um Plano de Negócio.

Para Hisrich e Peters (2004), o Plano de Negócio é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento.

A elaboração do Plano de Negócios é importante para que o empreendedor tenha uma noção prévia do funcionamento de uma empresa, levando em consideração todos os aspectos mercadológico, financeiro e organizacional. Dessa forma, o empreendedor passa por um processo de aprendizagem e reconhecimento do ambiente da empresa, construindo uma ferramenta de auxílio nas tomadas de decisões, pois esse instrumento auxilia a diminuição dos riscos envolvidos no momento de implantar ou expandir um negócio.

Como norma geral, um plano de negócio é uma fonte de referência para funcionários, investidores, banqueiros, investidores de risco, fornecedores, clientes, conselheiros e consultores. Assim, essa ferramenta fornece informações com relação à identificação de oportunidades para o negócio, ao mercado consumidor, aos concorrentes, aos fornecedores e às variáveis financeiras do empreendimento. Por isso, ele deve ser abrangente e realista.

2.2 FLUXO DE CAIXA

Segundo Salim (2004), o fluxo de caixa funciona como o instrumento que retrata todas as entradas e saídas do caixa da empresa (receitas e despesas). O resultado mostrado pelo fluxo de caixa é o saldo disponível no caixa da empresa a cada dia, semana ou mês.

De acordo com Ross e Westerfield (2002), os fluxos de caixa relevantes são definidos em termos de mudanças ou incrementos dos fluxos de caixa existentes na empresa, os fluxos de caixa incrementais. Dessa forma, os fluxos de caixa incrementais são quaisquer mudanças nos fluxos de caixa futuros da empresa que sejam consequência direta da execução do projeto.

Um fluxo de caixa bem administrado permite que a empresa melhore sua capacidade de geração de recursos e, conseqüentemente, reduz os custos financeiros, pois diminui a necessidade de financiamento dos investimentos em giro, de acordo com Assaf Neto (1997).

O fluxo de caixa está ligado às atividades da empresa de forma ampla, comportando em si todas as entradas e saídas de caixa dos negócios que realiza. Assim, ele se refere às atividades operacionais, financeiras e legais a empresa, tendo impacto não só no capital de giro, mas também na administração de longo prazo.

2.2.1 Fluxo de caixa incremental

Assaf Neto (1997, p. 123) diz: “Os fluxos de caixa operacionais incrementais são obtidos a partir das diferenças entre os valores esperados em cada período futuro e aqueles apurados sem considerar o novo investimento.” Assim, essa verificação informa se há aumentos de caixa, ou não, com a realização de determinados investimentos.

2.2.2 Fluxo de caixa residual

Gitman (2004, p. 308) afirma: “o fluxo de caixa terminal (residual) é o fluxo de caixa não operacional, após o imposto de renda, que ocorre no último ano do projeto. Geralmente, é atribuível à liquidação do projeto.”

2.3 DECISÕES DE INVESTIMENTO

É muito importante a análise adequada dos investimentos, o acompanhamento dos fluxos de caixa e a aplicação de métodos apropriados de decisão.

Para Braga (1995), a importância dessas decisões requer um processo específico para determinar onde, quando e quanto investir. Braga diz ainda que esse processo está compreendido no Orçamento de Capital, cujo escopo é a seleção de um conjunto de investimentos que seja mais vantajoso em termos de retorno e risco.

Segundo Gitman (1997), o Orçamento de Capital é o processo que consiste em avaliar e selecionar investimentos em longo prazo, que sejam coerentes com o objetivo da empresa de maximizar a riqueza de seus proprietários.

2.4 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO

Quando se realiza uma avaliação de investimentos há uma comparação entre os fluxos de caixa e o investimento inicial das propostas em questão dentro da empresa. Segundo Leite (1994, p. 47): “[...] esta decisão é tomada através de previsões de vendas e de custos dos produtos a serem gerados pelos ativos.” Assim, essas previsões têm papel fundamental no processo decisório.

Muitas vezes, porém, esse tipo de previsão pode ser pessimista ou otimista, o que prejudica muito a análise. Para que esta subjetividade não cause danos à análise, existem métodos de avaliação de investimentos.

2.4.1 O método Payback

De acordo com esse método, diante das opções de projeto oferecidas para a empresa a melhor seria aquela com possibilidades de recuperação mais rápida dos recursos a serem investidos, ou seja, o menor “prazo de payback” ou ainda o período de payback menor do que um prazo predeterminado como satisfatório pela administração. O método de payback é muito simples e, geralmente, é o primeiro método a ser aplicado em um processo decisório de investimento. O método mostra o número de períodos (anos, meses ou dias) necessários para recuperar o investimento despendido em determinado projeto.

Esse método, segundo Ross e Westerfield (2002), é muito usado em grandes empresas para decisões menos importantes onde o custo da realização de análises mais detalhadas seria maior que o projeto em si. Pode haver ainda um a questão prática, pois um investimento que se paga rapidamente e traz benefícios posteriores ao período de payback indica, provavelmente, um investimento com retorno positivo. Além disso, a regra do payback tem ênfase no curto prazo e na liquidez, aspecto que, segundo Ross e Westerfield (2002), tende a favorecer investimentos de curto prazo e com maior liquidez, o que tem grande peso em pequenas empresas, principalmente.

Todavia também apresenta algumas desvantagens. Leite (1994, p. 52) diz: “[...] ele não leva em consideração o ‘valor do dinheiro no tempo’, ao realizar as parcelas que serão recebidas em diferentes datas.” Além disso, o método desconsidera as entradas de caixa realizadas após o período de payback, o que pode levar a escolha por um projeto que gere um volume final de saldo de caixa inferior em relação a outros, induzindo a uma decisão incorreta.

O método também não considera a distribuição dos fluxos de caixa descontados para identificar se há adição de valor à empresa, não comprovando o real resultado o projeto em questão traria ou não à empresa. Outro ponto desfavorável à utilização do método é que, segundo Ross e Westerfield (2002), essa regra também desconsidera diferenças de risco. Assim, o período de payback poderia ser calculado de forma idêntica tanto para projetos arriscados como para projetos muito seguros, sendo essa uma dimensão totalmente excluída pelo método.

Apesar de suas limitações, o método do payback é amplamente utilizado por dar uma idéia da liquidez e, conseqüentemente, por apresentar certa medida do risco do negócio.

2.4.2 Valor presente líquido (VPL)

De acordo com Gitman (2004), o valor presente líquido é a diferença entre o valor presente das entradas de caixa e o valor presente das saídas de caixa, assumindo-se determinada taxa de desconto para as avaliações. Essa taxa de retorno é o mínimo que deve ser obtido em um projeto para que o valor de mercado da empresa fique inalterado. Assim, esse é um dos métodos de cálculo de retorno de uma proposta de investimento.

$$VPL = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

Sendo que,

Σ : somatório

FC: fluxo de caixa do período n

i: taxa de desconto

t: período

Nesse método, a escolha mais apropriada é aquela que apresenta o maior VPL. No caso de avaliação de um único projeto, o investimento deverá ser aceito se seu VPL for positivo, e rejeitado se negativo. Se o VPL for igual a zero a realização ou não desse projeto, segundo o método, é indiferente. Entretanto, deve ser lembrado que o VPL constitui também uma “folga” para absorver erros de estimativas. Se o VPL for nulo ou muito pequeno, o projeto se mostra mais arriscado do ponto de vista de sua lucratividade.

Apesar de muito usado e confiável, o método do VPL apresenta desvantagens. Dentre elas dificuldade de determinação da taxa mínima de retorno

requerida, dificuldade verificada, principalmente em médias e pequenas empresas. Além disso, alguns consideram a compreensão de seus resultados mais difícil do que a taxa interna de retorno, por exemplo.

Existe ainda o risco de previsão que consiste na possibilidade da ocorrência de erros na projeção dos fluxos de caixa levando as decisões incorretas, o também chamado risco de estimação.

2.4.3 Taxa interna de retorno (TIR)

Ross e Westerfield (2002, p. 223) diz: “A TIR de um investimento é a taxa exigida de retorno que, quando utilizada como taxa de desconto, resulta em VPL, igual a zero.” Dessa forma, pode-se observar que o VPL e a TIR estão muito ligados, de forma a levarem as decisões similares. Isso ocorre, porém, somente quando os fluxos de caixa dos projetos analisados são convencionais, ou seja, quando o investimento inicial é negativo e os demais fluxos são positivos. E, ainda, a decisão analisada não poderá ter vinculação a nenhuma outra. Dessa forma, quando alguma dessas duas condições não é satisfeita, podem ocorrer distorções. O método da TIR é muito usado e isso se explica pelas vantagens que a sua utilização apresenta.

Uma dessas qualidades é o fato de ter uma relação muito próxima ao VPL, tendendo a apresentar resultados na mesma direção. Outro aspecto positivo é a sua compreensão, pois é mais simples discutir sobre taxas de retorno do que sobre “valores monetários absolutos”. Os problemas com a TIR ocorrem em duas situações. A primeira é quando os fluxos de caixa não são convencionais. Nessa situação, ocorrem taxas de múltiplas de retorno, o VPL com mais de uma taxa interna de retorno. O cálculo da TIR não é conclusivo nessa hipótese, a solução mais adequada é realizar o cálculo do VPL.

A segunda situação ocorre quando se está realizando uma comparação entre investimentos mutuamente excludentes. Assim a aceitação de um impede a aceitação do outro. As taxas encontradas podem levar a conclusões incorretas, e o uso do método VPL mostra-se mais eficaz também nesse caso.

É preciso cuidado ao utilizar a TIR como critério de análise de investimentos, porque a TIR é o resultado do cálculo em uma planilha e pode não ter relação com a

realidade, ou seja, pode não ser possível aplicar os recursos obtidos àquela TIR calculada. Isso porque a TIR, assim como a taxa de desconto utilizada para o desconto dos fluxos de caixa no cálculo do VPL, é a taxa à qual os fluxos de caixa deveriam ser reaplicados durante o projeto.

2.5 INVESTIMENTOS E RISCOS

Antes de tomar a decisão de investimento em projeto é fundamental saber todas as possibilidades que o novo projeto traz consigo. Muitas vezes, os aspectos positivos são enfatizados, mas existem riscos que podem ter papel de destaque.

2.5.1 Custo de oportunidade

São as oportunidades de utilização de um ativo que a empresa renuncia em favor de outra oportunidade que é realizada. Dessa forma, se a empresa possui um terreno, por exemplo, já faz algum tempo e resolve utilizá-lo em um projeto. Nesse caso, o custo de oportunidade que deveria ser cobrado do projeto (em relação ao terreno) é o preço pelo qual o terreno valeria hoje, pois esse é o valor que a empresa está renunciando quando decide usá-lo em vez de vendê-lo.

Segundo Galesne, Fensterseifer e Lamb (1999) trata-se, na realidade, de um custo incremental; ele não representa uma saída de caixa, mas a desistência, em função do projeto, de uma entrada de caixa que a empresa poderia ter, assim, deve-se incluir todos os recursos utilizados em um projeto, inclusive o custo de oportunidades.

2.5.2 Custos irrecuperáveis

São aqueles valores que precisam ser pagos pela empresa de qualquer forma para avaliar se um projeto pode ser implementado, ou seja, não podem ser

recuperados. Gitman (2004) afirma: “são gastos que já foram feitos (gastos passados) e, portanto, não têm nenhum efeito sobre os fluxos de caixa relevantes para a decisão presente. Em consequência, esses custos não devem ser incluídos nos fluxos de caixas incrementais de um projeto.”

Assim, na análise de um projeto a decisão não deve considerar esses custos, pois eles existirão independentemente da concretização do projeto. Por exemplo: se você pagar por uma pesquisa de mercado para saber se há mercado para o seu negócio ou não, você obterá duas respostas possíveis: ou há mercado, ou não há mercado.

Se não houver mercado, você terá que pagar a pesquisa de qualquer forma e não vai ter como recuperá-la. Se houver mercado e você decidir investir no projeto, não pode incluir o custo da pesquisa entre os custos iniciais do projeto, pois teria que pagá-los de qualquer forma. Se você incluir estes custos, poderá distorcer a rentabilidade do projeto.

2.5.3 Riscos

A empresa moderna passou a exigir de seus administradores a habilidade de prever as necessidades do mercado futuro, além disso, certa soma de dinheiro, em geral, é necessária para suprir a necessidade de capital de giro, aquisição de máquinas e instalações. As oficinas medievais cederam lugar às pequenas indústrias construídas pelo capitalismo comercial, precursoras das grandes fábricas do século XVIII, nascendo, então, o capitalismo industrial e financeiro. A partir desse momento surgiu a produção em massa, a padronização e foram desenvolvidos a máquina à vapor, a energia elétrica e o motor a explosão, que passaram a ser usados nas linhas de produção.

Essa nova organização da produção, entretanto, passou a exigir mais dos empresários, pois o novo sistema estava envolto de incerteza. Isso ocorre pela existência de um grande volume de capital para financiar a produção e o fato de se assumir os riscos desse investimento, que pode ser perdido, caso não apresente retorno. Sabe-se hoje que quase todas as decisões de negócios estão cercadas por algum grau de incerteza.

Segundo Droms (2002), na prática, a incerteza é tratada atribuindo taxas de desconto mais altas para projetos mais arriscados. Assim, cada empresa tem um nível de aceitação de riscos, normalmente, um projeto muito arriscado, precisa apresentar um retorno maior em razão do maior nível de incerteza.

2.6 PONTO DE EQUILÍBRIO

A análise do ponto de equilíbrio considera as relações existentes entre receitas, custos fixos e custos variáveis, com o intuito de identificar as unidades de produção ou o volume de vendas necessário para que a empresa fique em equilíbrio, ou seja, quando o total das receitas é igual ao total dos custos. Através desse cálculo a organização identifica o volume mínimo de operações necessárias para cobrir seus custos operacionais e identificar níveis de lucratividade de acordo com as vendas.

2.6.1 Ponto de equilíbrio operacional (PEO)

O ponto de equilíbrio operacional ocorre quando as entradas operacionais geradas por vendas igualam-se às saídas operacionais. O cálculo do PEO de um determinado período engloba a divisão das saídas de caixa provenientes de custos fixos pelas entradas de caixa geradas pela venda de uma unidade, diminuindo as saídas que correspondem aos custos variáveis necessários para gerar venda, sendo:

$$\text{PEO} = \text{CF} / (\text{PVu} - \text{CVu}) = \text{CF} / \text{Mcu}$$

Sendo:

CF= custos fixos

PVu = preço de venda

CVu = custos variáveis

Mcu = Margem de venda

2.6.2 Ponto de equilíbrio financeiro total (PEFT)

Neste ponto, segundo Braga (1995), as receitas de vendas seriam suficientes para cobrir os desembolsos com custos operacionais, despesas financeiras e amortizações de dívidas. Assim:

$$\text{PEFT} = (\text{CFt} - \text{Custos não desembolsáveis} + \text{Amortizações de dívidas}) / (\text{MCT} / \text{RTV})$$

Sendo:

CFt: Custos Fixos Totais

MCT: Margem de Contribuição Total

RTV: Receitas Totais de Vendas

O Ponto de Equilíbrio é importante para identificar a receita mínima necessária, produzida pela empresa, de forma que suas despesas sejam atendidas, de acordo com diferentes níveis de venda, possibilitando um controle entre produção, vendas, despesas e lucro.

2.7 CAPITAL DE GIRO

O capital de giro é fundamental para qualquer organização, pois ele representa os recursos necessários para a empresa manter suas atividades. Os elementos de giro são aqueles identificados no ativo e passivo circulantes, ou seja, no curto prazo. O capital de giro representa os recursos demandados por uma empresa para financiar suas necessidades operacionais.

Segundo Droms (2002), existem muitas razões que justificam a importância da administração do capital de giro. Uma delas é a “[...] urgência das decisões que envolvem capital de giro.” Existe uma relação muito próxima entre crescimento de vendas e de ativos correntes. Conseqüentemente, quando os ativos circulantes aumentam, precisam ser financiados, e as decisões que envolvem utilização de parte do lucro, ou do passivo circulante, ou do capital externo são fundamentais para

a saúde financeira da empresa. A segunda razão citada é o tamanho das contas que compõem o capital de giro, pois os ativos circulantes têm um peso muito grande em muitas das empresas

A administração do capital de giro se refere à administração das contas dos elementos de giro, ativos e passivos correntes. Para isso, são estudados o nível adequado de estoques mantidos pela organização, sua política de crédito a clientes, gerenciamento de caixa e a estrutura do passivo circulante, todas essas ações devem ser realizadas de forma a atingir os objetivos de rentabilidade e liquidez requeridos pela empresa, para isso devem ser mantidos níveis adequados de capital de giro.

Uma administração inadequada de capital de giro, normalmente, resulta em sérios problemas financeiros, podendo levar a empresa a uma situação de insolvência. A importância e o volume do capital de giro para uma empresa são determinados por muitos fatores, dentre eles, o volume de vendas, que determina os níveis de estoque, valores a receber e caixa; a sazonalidade dos negócios, que determina as variações de recursos necessários; políticas de negócios, ligadas as política de vendas, de crédito, produção. Dessa forma, a política de capital de giro atinge a empresa como um todo tendo como objetivo além da preservação da saúde financeira da empresa, seu desenvolvimento.

Para Fleuriet, Kehdt e Blanc (2003) define-se como capital de giro a diferença entre o passivo permanente e o ativo permanente:

$CDG = \text{passivo permanente} - \text{ativo permanente}.$

O valor do capital de giro é igual ao valor do capital circulante líquido, definido no sentido financeiro como a diferença entre o ativo e o passivo circulantes. Constitui-se em uma fonte de fundos permanente utilizada para financiar a necessidade de capital de giro da empresa. Adotando a terminologia do Fleuriet, Kehdt e Blanc, o capital de giro é o volume de financiamentos constituído pelo capital próprio e as dívidas de longo prazo, que não estão aplicados no ativo permanente.

O capital próprio é constituído pelo capital inicial mais os lucros retidos ou menos os prejuízos, enquanto que as dívidas de longo prazo são iguais ao endividamento do início de período menos as amortizações efetuadas durante o ano

e mais os novos empréstimos de longo prazo. Logo, “capital de giro” é o dinheiro que está na empresa, não é parte da operação e não está aplicado no permanente. Sendo assim, está disponível para financiar o ativo circulante que não encontra financiamento nas operações, ou seja, que não é financiado por fornecedores, salários e impostos sobre a produção.

Ocorre também a possibilidade de o capital de giro ser negativo. Neste caso, o ativo permanente é maior do que o passivo permanente. Isso, segundo Fleuriet, Kehdt e Blanc (2003), ocorre quando a empresa financia parte do seu ativo permanente com fundos de curto prazo.

Para Fleuriet, Kehdt e Blanc (2003), quando, no ciclo financeiro da empresa, as saídas de caixa ocorrem antes das entradas de caixa, a operação da empresa cria uma necessidade de aplicação permanente de fundos, que se evidencia no balanço por uma diferença positiva entre o valor das contas cíclicas do ativo e das contas cíclicas do passivo. Portanto, a Necessidade de Capital de Giro é esta aplicação permanente de fundos. Chama-se “ativo cíclico” a soma das contas cíclicas do ativo e “passivo cíclico” a soma das contas cíclicas do passivo. A NCG é definida pela expressão:

$$\text{NCG} = \text{ativo cíclico} - \text{passivo cíclico}$$

A NCG é muito sensível às modificações que ocorrem no ambiente econômico em que a empresa opera. Assim, modificações como redução de crédito de fornecedores e aumento de estoques alteram, em curto prazo, a Necessidade de Capital de Giro da empresa.

2.8 ANÁLISE DE CENÁRIOS

O objetivo desse tipo de análise é verificar o que acontece com o VPL quando ocorrem cenários alternativos. Dessa forma, pode-se ter mais segurança quanto à análise realizada. Isso ocorre porque o VPL é apenas projetado, ou seja, conhecemos somente o resultado provável e não certeza com relação ao sucesso

de determinado projeto e é fundamental que se tenha uma idéia do comportamento do VPL em diferentes cenários.

A análise de cenários engloba desde as piores possibilidades até as mais otimistas. Para obter esses cenários, segundo Ross e Westerfield (2002), atribui-se os valores mais baixos a variáveis como unidades vendidas e preço unitário, por exemplo – no caso do pior cenário- e atribui-se os valores mais altos a essas mesmas variáveis – no melhor cenário.

Essas informações são fundamentais para o cálculo do lucro líquido e fluxo de caixa de cada cenário projetado. Para o pior cenário se devem reduzir as expectativas de vendas e de preços de venda e se aumentar o valor dos gastos operacionais.

3 METODOLOGIA

Aqui são abordados os aspectos metodológicos da pesquisa realizada, descrevendo-se os procedimentos utilizados para analisar a viabilidade do negócio. Em princípio, todo trabalho acadêmico possibilita combinar a teoria com a prática. Nesse sentido, adaptar e desenvolver os modelos e conceitos discutidos na universidade necessita a utilização de elementos do processo científico.

Dentro do modelo de consultoria Schein (1972) aponta três tipos: a “compra de serviços especializados”, a consultoria “tipo diagnóstico” (médico-paciente) e a consultoria “de processos”.

Roesch (2005) cita Schein no que cabe ao consultor “*identificar problemas e propor soluções*”. Assim Roesch propõe uma derivação do modelo de projeto de estágio denominado de *Pesquisa-diagnóstico*. Na pesquisa-diagnóstico propõe-se levantar e definir problemas internos e externos e explorar o ambiente. Esses diagnósticos possibilitam referenciais como comparação com os competidores, avaliação dos pontos fracos e fortes inerentes a empresas. Nesse caso, nos permitirá simular, diagnosticar a viabilidade da idealização de um empreendimento, utilizando o tipo de pesquisa citado acima.

O desenvolvimento do trabalho foi composto da seguinte forma:

3.1 COLETA DE DADOS

A primeira etapa consistiu em coletar dados com outras empresas do mesmo ramo de negócio, a fim de levantar todos os custos pertinentes à implantação no negócio. Foi elaborada pesquisa segundo conceitos de Malhotra (2001), na análise de dados primários e secundários.

Dados primários são dados levantados pelo próprio pesquisador. Dados secundários são dados levantados por fontes de senso e conhecimento comum. Por exemplo: IBGE, BACEN. Foi possível tomar conhecimento do faturamento médio mensal de um quiosque de cosméticos através de um estudo do SENAC (dados

secundários) e com levantamento de custos junto a fornecedores e entrevistas qualitativas (dados primários) foi possível fazer a projeção de vendas.

Duas entrevistas qualitativas abertas foram realizadas. De acordo com Gaskell (2002) a entrevista qualitativa serve para explorar as opiniões, as diferentes informações e representações sobre o assunto. As entrevistas foram feitas com uma ex-proprietária de cinco quiosques Armazém Amazônico na cidade de Porto Alegre e uma funcionária (vendedora) da franquia O Boticário. Um modelo da entrevista está nos anexos do trabalho.

Juntamente com a entrevista foi possível observar de movimentação e compra no estabelecimento. A visita ao Boticário aconteceu por ser ela a principal concorrente do futuro estabelecimento. Dessa forma é possível utilizar-se do *Know How* da empresa dispor os produtos e pessoas dentro da loja e entender que tipos de clientes se aproximam mais.

Aproveitando-se da experiência no setor dos dois entrevistados foi possível montar um quadro com o perfil básico do cliente que se encontra nos resultados das entrevistas. Além do quadro, levantaram-se dados diferenciais e pontos fracos que faziam os clientes retornarem para novas compras, além de fazerem indicações.

Dados de mercado como faturamento e sazonalidade trazidos por instituições como o SENAC e o CDL – Porto Alegre também foram aproveitados para a montagem dos dados.

3.2 APURAÇÃO DE CUSTOS E RECEITAS

Nesta fase foram apurados todos os custos envolvidos na implantação do negócio. Dentre eles, levantou-se custos fixos, custos variáveis e as receitas oriundas da atividade. Também foi elaborado um fluxo de caixa para três cenários diferentes, a fim de verificar o resultado de cada período.

Os dados foram levantados através das entrevistas com as pessoas mencionadas acima. Houve contato direto com as alas comerciais de quatro shoppings de Porto Alegre, sendo possível a montagem de um quadro de custo dos shoppings, assim como o perfil de freqüentadores de quatro shoppings e a

quantidade de consumidores por mês. Todo esse levantamento resultou na escolha sólida de dois shoppings para início das atividades

Para o fornecimento de produtos recebi três propostas diferentes e uma delas foi a escolhida, seguindo o critério básico de custo e diversidade de produtos. Os preços podem ser visto nos anexos do trabalho. O próprio fornecedor, tendo a experiência de mercado, sugere a margem a ser trabalhada pela empresa. É possível ver as tabelas recebidas nos anexos do trabalho.

3.3 ANÁLISE DO RETORNO DO INVESTIMENTO

Nesta etapa foram analisados os indicadores de retorno obtidos pelo negócio em questão. Através dessas análises de retorno (*VPL*, *TIR*, *Payback*), foi possível verificar a viabilidade do investimento.

4 RESULTADO DA COLETA DE DADOS

A partir dos dados levantados apresentamos as seguintes conclusões:

4.1 ESTUDO DE LOCAIS PARA INSTALAÇÃO

Levando-se em conta o grande número de freqüentadores mês, trabalhamos com quatro possibilidades de instalações: Shopping Iguatemi, Barra Shopping, Shopping Total e Shopping Praia de Belas. Como referência, o Shopping Iguatemi foi ganhador de prêmios Top Of Mind pela revista Amanhã por vários anos seguidos nessa última década. Nesse contato, foi possível levantar custos básicos de instalação da operação e saber que classes de clientes os freqüentam, conforme tabela abaixo.

Tabela 1 - Custos Despesas Shopping					
Shopping	Aluguel	Varição Aluguel	Condomínio	Freqüentadores por Mês	Classe Freqüentadora
IGUATEMI	R\$ 10.000,00 em média*	Mais 50% de aluguel nos meses de MAIO e NOVENBRO e mais 100% no mês de DEZEMBRO	R\$ 0	1,5 milhões de pessoas	A, B (77%)
PRAIA DE BELAS	R\$ 9.000,00 a R\$ 12.000,00*	Mais 50% de aluguel nos mês de NOVENBRO e mais 100% no mês de DEZEMBRO	R\$ 250,00	1,4 milhões de pessoas	A, B (83,2%)
TOTAL	R\$ 3.800,00 a R\$ 4.800,00**	Sem variação	R\$ 0	850 mil pessoas	B, C
BARRA SHOPPING SUL	R\$ 10.000,00 a R\$ 15.000,00*	Mais 50% de aluguel nos mês de NOVENBRO e mais 100% no mês de DEZEMBRO	R\$ 0	1,2 milhões de pessoas	A, B (85%)

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Notas:*Dados calculados para um quiosque de 9m², média sugerida pelos Shoppings.

** Dados calculados para um quiosque de 6m². Tamanho máximo pré-determinado pelo Shopping Total.

4.2 RESULTADO DAS ENTREVISTAS

A franquia Armazém Amazônico (franquia utilizada pela primeira entrevistada, Gabriela Lopes, indica os Shoppings Iguatemi e Praia de Belas para início de atividades, pois conta com o maior número de freqüentadores e a grande maioria pertencente à Classe A e B, que segundo a empresa, é o ponto alvo de clientes, devido ao custo base dos produtos. Os produtos custam mais barato no nicho de fragrâncias exóticas, mas são mais caros quando comparados a marcas e cosméticos tradicionais, como os encontrados normalmente em supermercados.

De acordo com Gabriela, o ticket médio é de R\$ 30 nos Shoppings Iguatemi e Praia de Belas e de R\$ 15 a R\$ 20 no Shoppings Total. Durante as entrevistas montou-se a tabela abaixo.

Tabela 2 – Fatores de Sensibilidade				
FATORES	ALTO	MEDIO	BAIXO	NENHUM
PREÇO	X			
QUALIDADE DOS PRODUTOS	X			
AMBIENTE		X		
ATENDIMENTO	X			

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

É possível identificar que o cliente é sensível a preço, qualidade dos produtos e bom atendimento. O layout chamativo é um motivo de atração de consumidores, apesar do ambiente em si não ser decisivo para a compra após a chegada deles no quiosque.

A entrevista também trouxe uma perspectiva: a falta de foco na venda de produto (venda de xampus, cremes para o corpo, biojóias, sabonetes, arranjos de enfeites para a casa) deixa os clientes desconfiados as vezes, fazendo com as compras saíssem principalmente como presentes. Essa percepção veio da primeira entrevistada, ex-proprietária de quiosques.

A sazonalidade é um fator que afetam as vendas em grande escala nos meses de Maio e Dezembro, devido ao Dia das Mães e Natal. Com os dados das entrevistas e recentes dados liberados pelo CDL – Porto Alegre foi possível

determinar o aumento das vendas nesses meses. Chegou-se ao número médio de 50% para o dia das mães e 100% para Natal. Para o dia dos pais há incremento de vendas, mas não há um dado recente que retorne o incremento em vendas desse período, portanto para efeito de análise ele não foi considerado.

5 PLANO DE NEGÓCIOS

A partir das entrevistas foi possível montar um plano de negócios, conforme citado na revisão bibliográfica.

5.1 A EMPRESA

Cada vez mais as empresas de cosméticos utilizam temas ou produtos com origem amazônica, aproveitando-se da fama da floresta. Por bem ou por mal são recorrentes notícias que remetem a floresta.

Na linha de cosméticos podemos citar O Boticário e a linha Nativa SPA. Nela a empresa aproveita-se de 15 aromas exóticos, dentre eles o Açaí, Guaraná e o Maracujá. A Natura tem a linha Eko que conta com um número maior de aromas provindo da Amazônia: seis de um total de 19 (Andiroba, Buriti, Castanha, Cupuaçu, Açaí, Murumuru). Nas marcas Amazônia Natural e Amazônia Viva temos representantes como o Cupuaçu, Pequi e óleo de Castanha.

É dentro desse nicho que empresa entra, com uma linha exótica e se aproveitando do tema Amazônia como apelo de marketing e venda. Assim entra-se focado e oferecendo uma gama menor de produtos, tornando-se uma loja especialista e ao mesmo tempo limitando o número de concorrentes diretos.

O nome da empresa será Amazônia Exotic. Espera-se através do batizado fazer as pessoas lembrarem-se do exotismo que os produtos da Amazônia trazem, assim como buscar a curiosidade dos consumidores sobre os produtos naturais existentes que provém da floresta chuvosa.

A análise prevê a empresa inicialmente com dois quiosques em lugares com alto fluxo de pessoas por mês, tendo como objetivo principalmente clientes das classes A e B. Cada quiosque terá dois funcionários, sendo um supervisor que cuida do caixa da empresa e um vendedor.

5.1.1 Missão

Segundo Pavani (1997), “A Missão é a projeção da organização na visão do mundo e o papel que ela exercerá.” Sendo assim a missão da empresa será: Trazer produtos naturais Amazônicos com os melhores resultados e fragrâncias para pele e cabelos, buscando inserir nosso cliente no meio da própria floresta e oferecendo-lhe sensações de relaxamento e hidratação.

5.1.2 Localização

A empresa se instalará nos Shoppings Iguatemi e Barra Shopping Sul. A decisão tomada deve-se principalmente ao número de consumidores que circulam pelo shopping, classe social freqüentadora e distância entre eles. Como o Iguatemi situa-se na Zona Norte de Porto Alegre e o Barra Shopping Sul no início da Zona Sul, a amplitude de clientes vindos de regiões diferentes da cidade é maior.

5.1.3 Diferenciais competitivos

Aproveitando-se da experiência no setor dos dois entrevistados foi possível montar o quadro abaixo, com o perfil do cliente. Além do quadro, levantou-se dados diferenciais e pontos fracos que faziam os cliente retornarem para novas compras, além de fazerem indicações.

5.1.3.1 Pontos fortes

A empresa não será apenas vendedora de produtos, mas as atendentes funcionarão como consultoras de produtos, indicando qual o melhor produto para

determinada pessoa. Esse conhecimento técnico será passado através de treinamentos adquiridos pelos sócios e repassados aos funcionários.

Não obstante os produtos são diferentes do que a maioria do mercado oferece. As loções terão apelos exóticos para chamar atenção do produto e pequenos frascos de prova serão utilizados no local para apreciação do produto. Juntamente com os produtos, o layout da loja também seguirá a idéia do exotismo e do tema Amazônia. A propaganda de boca-a-boca, o envio de folhetos e o anúncio em rádio serão fortes chamarizes para as pessoas conhecerem os produtos.

5.1.3.2 Pontos Fracos

Devido à forte concorrência e busca por melhores oportunidades e o salário oferecido para esse tipo de serviço o turnover da empresa é alto. Os supervisores ficam aproximadamente um ano na empresa, enquanto os atendentes ficam entre sete e oito meses.

5.1.3.3 Ameaças

A empresa lançará produtos com marcas fora das grandes cadeias como Boticário, Avon e Natura. Assim será necessário um nível maior de argumentação e apresentação do produto até que a marca se torne conhecida.

Além disso, cada vez mais novas linhas de produtos aparecem explorando o tema Amazônia, aumentando a concorrência forte de grandes players.

A sazonalidade torna-se uma ameaça para a manutenção da empresa quando fora do Dia das Mães, Pais e Natal.

5.1.3.4 Oportunidades

Com a estrutura de funcionários menor, e mantendo os custos da empresa o mais baixo possível o preço do produto deve-se manter abaixo do mercado nessa linha, quando comparado ao de grandes marcas do mercado.

A pronta entrega abre uma boa vantagem frente à concorrência da Natura e Avon que trabalham essencialmente com encomendas.

5.1.4 Composição societária

A composição societária, para análise do trabalho, será formada apenas pelo autor, a partir de capital próprio.

5.1.5 Tempo estimado de implementação

Após aprovado o projeto entra-se em contato com o fornecedor, recebimento de mercadorias, montagem do quiosque, recrutamento e abertura de loja leva-se em torno de 30 dias. A melhor época são dois ou três meses antes do Natal, visto que o intervalo entre o feriado religioso e o Dia das Mães é menor. Assim a loja abre com dois picos de vendas para saúde do capital de giro.

5.1.6 Produtos e serviços

Há vários produtos a serem trabalhados. De acordo com o catálogo de estudos do SEBRAE e Amazônia Viva é possível ter até onze fragrâncias exclusivas da Amazônia. São elas:

- a) açai – energético, antioxidante e suplemente nutricional;
- b) Andiroba - antiinflamatório, anti-séptico e cicatrizante. Também é usado como repelente natural de insetos. Atualmente muito usado na indústria de higiene pessoal/cosméticos em shampoos para tratamento de dermatites, e anticaspa;
- c) babaçu - óleo rico em ácidos láuricos dando origem a produtos cremosos e espumosos. Usado em shampoos para evitar cabelo seco e quebradiço;
- d) buriti (óleo) - Usado em produtos para peles que estiveram expostos ao sol, pois o óleo de Buriti tem grande capacidade de renovação celular e é um excelente esfoliante natural removendo as células mortas e proporcionando vitalidade à pele. Este óleo tem efeito provado de combate à tensão e deformação de cabelo danificado;
- e) camu camu – proteção contra a luz ultravioleta (UV) e evita a produção de radicais livres quando usado em forma cremosa;
- f) castanha amazônica (óleo) - alto nível de selênio (antioxidante). Prevenção de envelhecimento da pele. Protege a pele e ajuda a controlar a perda de água trans-epidérmica;
- g) copaíba - nativos usam este óleo para fins medicinais: antibiótico; antiinflamatório e anti-séptico. Mas o grande potencial da Copaíba é na aplicação na indústria dos cosméticos como fixador de perfumes. E na indústria química é um excelente substituto do óleo de linhaça ou óleo mineral em tintas devido às suas propriedades secativas;
- h) cupuaçu (manteiga) - grande capacidade de absorção de água, e quando aplicada na pele obtêm uma rápida hidratação, limpeza e suavidade inibindo a perda de água trans-epidérmica. Restabelece a elasticidade da pele, maciez e suavidade;
- i) guaraná em Pó - Rico em cafeína natural (3%) fornecendo energia ao corpo e mente. Comparando com o café, o teor de cafeína pode ser quatro vezes superior. Disponível também guaraná em xarope. Aplicações na indústria de bebidas, chás e sumos;
- j) Murumuru - contribui para regular a atividade dos lipídios na camada superficial da pele e também ajuda a pele a obter um balanço hídrico, deixando-a macia e com brilho. Excelente para sabonetes porque gera uma grande espuma e suavidade;

- k) tucumã - rica em carotenóides e vitamina A dando vitalidade e proteção natural à pele e cabelo.

Fora os acima citados, ainda há exemplos bem aproveitados, mas que não são exclusivos da Amazônia como pitanga, maracujá, cacau.

A escolha do produto estará ligada principalmente ao custo inicial junto ao fornecedor, dando preferência pelo menor. Assim espera-se iniciar com uma linha de oito fragrâncias diferentes e a cada quatro ou seis meses promover o lançamento de uma nova linha com uma nova fragrância. Dessa forma é possível manter as novidades na loja e continuar obtendo uma razão de promoção para produtos da loja.

A empresa contará com venda através de consultoria. Com treinamentos técnicos disponíveis pelos fornecedores será possível ter uma noção básica de funcionamento das loções na pele e cabelos para diferentes ocasiões como pré e pós banho e perfumaria. Assim além de produtos o cliente poderá sair confiante e sabendo o que esperar de determinados produtos.

5.1.7 O mercado

Segue abaixo dados do mercado em que a Amazônia Exotic estará inserido. Os dados foram levantados através de entrevistas e observações in loco dos atendimentos.

5.1.7.1 Definição público alvo

Os dados levantados tanto nas entrevistas quanto com dados do público dos shoppings analisados, teremos o seguinte perfil:

- a) classe Social: A, B e C. Em torno de 85% sendo A e B;

- b) idade: adultos de 25 a 50 anos de idade;
- c) sexo: feminino 70% / Masculino 30%;
- d) abrangência Geográfica: freqüentadores dos Shoppings Iguatemi (Zona Norte de Porto Alegre) e Barra Shopping Sul (Zona Sul).
- e) tamanho das lojas: 9m².

As classes sociais mais altas tendem a ser exigentes e formadoras de opinião. Portanto será vital para a empresa trabalhar com uma boa prestação de serviços e qualidade dos produtos. Através de entrevista foi possível montar o quadro abaixo:

5.1.7.2 Sazonalidade

Durante o dia das Mães há um incremento de vendas que gira em torno de 50% e no Natal gira em torno dos 100%. Esse dado vem através das informações das entrevistas e do presidente do CDL de Porto Alegre, Wilson Noer. Em entrevista a Bandeirantes de Porto Alegre (rede de notícias) ele confirma o Natal e o Dia das Mães como principais datas de vendas na cidade.

No site do IBGE é possível, através do sistema SIDRA, ver a evolução de vendas do setor. Conforme a tabela 3 é possível ver as vendas saltando de 7,98% em relação ao ano anterior, para 13,19%. Um aumento de 65%. No Natal observamos um salto de 6,94% para 13,69%, um aumento de 97%.

Tabela 3 – Aumento da Sazonalidade				
	abril 2009	maio 2009	novembro 2009	dezembro 2009
	7.98	13.19	6.94	13.69
Varição		165%	-92%	197%

Fonte: IBGE, 2010.

5.1.7.3 Fornecedores

Não há muitos fornecedores a serem trabalhados hoje. No início trabalharemos com a Amazônia Natural e posteriormente uma marca própria com fórmulas feitas em indústria de manipulação como a Pasteur, em Porto Alegre.

5.1.7.4 Concorrência

A concorrência mais forte será da Boticário pois tem uma grande rede de franquias e se encontrará nos mesmos locais de abertura dos quiosques. Natura e Avon contam com produtos similares, mas não trabalham com pronta entrega.

As farmácias Panvel contam com uma linha de maquiagem e beleza própria. Contudo os extratos são florais enquanto a Amazônia Exotic oferecerá produtos com cheiros mais frutíferos. Dessa forma a Panvel não se enquadra como uma concorrente direta da empresa.

6 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Um bom planejamento financeiro nos levará ao alicerce principal sobre a decisão ou não de abrir o negócio pretendido. É por isso que é necessário fazer um levantamento fidedigno para evitar distorções e enfrentar problemas não previstos anteriormente, como uma falência precoce. Esse tipo de análise exige conhecimento técnico, um dos fatores que levam empreendedores a falência, como informado na introdução do trabalho.

Nesse primeiro momento montaremos o cenário esperado. Após todas as explicações de como foi montado o fluxo de caixa e como chegamos aos resultados, é apresentado um segundo cenário.

6.1 PROJEÇÃO DE VENDAS

Nesse momento abriremos a projeção de vendas. Para tanto precisamos saber os custos dos produtos dos nossos estoques. O fornecedor escolhido foi Amazônia Viva devido ao menor custo do produto e maior variedade dentro da linha de cosméticos. O fornecedor sugere uma margem de venda na casa de 65%, então no cenário esperado o tomaremos como ponto de partida.

Partimos de um ticket médio de R\$ 30,00, levantado na entrevista com a ex proprietária dos quiosques, Gabriela Lopes. Partindo de um talonário antigo, foi possível ver o registro médio de 39 atendimentos diários, durante o período de Fevereiro e Março de 2007. Dessa forma projetamos o faturamento médio da época e atualizamos o preço através do IPCA acumulado de 2007 a Maio de 2010 chegando a 17,72%. Dessa forma encontramos ao valor esperado de faturamento de R\$ 41.319,72.

Tabela 4 – Projeção do Faturamento

TICKET MEDIO	Atendimentos diários	Faturamento Mensal Projetado (2006)	Inflação (IPCA) acumulada últimos 4 anos	Valor atualizado
R\$ 30.00	39	R\$ 35,100.00	17,72%	R\$ 41.319,72

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Como é muito otimista afirmar que desde o princípio teremos um faturamento desse porte, através de uma declaração de faturamento mensal (Anexo G) é possível ver que o faturamento inicial é de R\$ 46.526,32, para dois quiosques. Até atingir o faturamento próximo de R\$ 35 mil, levam exatamente 12 meses. Um aumento de 3,15% a.m. Logo a evolução de vendas partirá desse princípio.

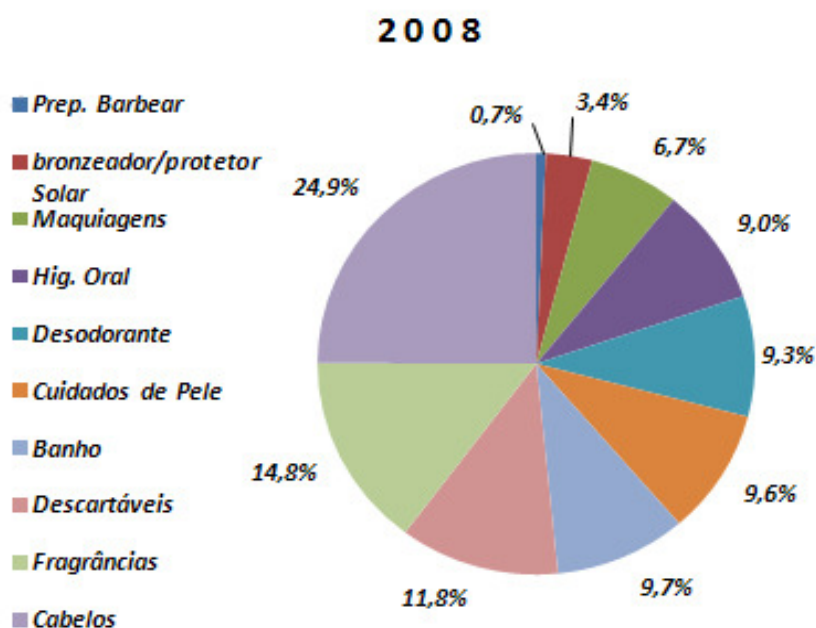


Figura 3 - Participação dos produtos no Faturamento

Fonte: ABIHPEC, 2008.

Revisando o gráfico da figura 3, podemos ver os campos em que a empresa vai atuar, de acordo com os produtos disponíveis pelo fornecedor. São eles Cabelo, Fragrância, Banho e Pele. Somando o mercado deles temos 59% do total do gráfico apresentado. Fazendo desses 59% o total de produtos disponíveis da loja, teremos a representação equivalente para a loja. Por exemplo, enquanto o cabelo no mercado geral representa um mercado de 24,9%, para a nova empresa, representará 42,2%. Assim projetamos o estoque de forma mais apurada

Tabela 5 – Faturamento Médio Mensal	
Montando o faturamento Médio Mensal	
MÉDIA	R\$ 41,319.72
Sazonalidade Dia das Mães	R\$ 61,979.58
Sazonalidade Natal	R\$ 82,639.44

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Agora é possível calcular quanto cada produto deve render mensalmente e dividir pelo preço médio de venda para então chegar ao nível de projeção de estoques. Sabendo o número de unidades a serem estoques, podemos ter a previsão de compras de estoques, conforme tabela 6.

Teremos ainda um estoque de segurança previsto para sete dias. Esse número vem do tempo máximo de entrega dos produtos, em tempos de alta como o Natal, de acordo com o fornecedor.

Tabela 6 – Projeção de Vendas

Famílias Produto a Serem trabalhados	Participação Mercado Cosméticos	Soma de Participação Mercado Cosméticos	Projeção Participação nas vendas	Projeção Faturamento	Preço Médio de Venda	Unidades Vendas projetadas (Estoque)	Custo Médio Produto	Unidades Vendas Diárias	Estoque de segurança 7 dias	Compra Mensal sem Estoque de Segurança	Total Compra Mensal Estoque
Cabelo	24.9%	59.0%	42.2%	R\$ 17,438.32	R\$ 11.53	1513	R\$ 6.99	50	353	R\$ 10,568.68	R\$ 13,034.71
Fragrâncias	14.8%	59.0%	25.1%	R\$ 10,364.95	R\$ 29.44	352	R\$ 17.84	12	82	R\$ 6,281.79	R\$ 7,747.54
Banho	9.7%	59.0%	16.4%	R\$ 6,793.24	R\$ 14.03	484	R\$ 8.50	16	113	R\$ 4,117.12	R\$ 5,077.78
Pele	9.6%	59.0%	16.3%	R\$ 6,723.21	R\$ 11.54	583	R\$ 6.99	19	136	R\$ 4,074.67	R\$ 5,025.43
TOTAL			100%	R\$ 41,319.72	R\$ 16.43	2932	R\$ 9.96	98	684	R\$ 18,340.07	R\$ 30,885.45

Projeção Vendas Dia das Mães											
Famílias Produto a Serem trabalhados	Participação Mercado Cosméticos	Soma de Participação Mercado Cosméticos	Projeção Participação nas vendas	Projeção Faturamento	Preço Médio de Venda	Unidades Vendas projetadas (Estoque)	Custo Médio Produto	Unidades Vendas Diárias	Estoque de segurança 7 dias	Compra Mensal sem Estoque de Segurança	Total Compra Mensal Estoque
Cabelo	24.9%	59.0%	42.2%	R\$ 26,157.48	R\$ 11.53	2269	R\$ 6.99	76	530	R\$ 15,853.02	R\$ 19,552.06
Fragrâncias	14.8%	59.0%	25.1%	R\$ 15,547.42	R\$ 29.44	528	R\$ 17.84	18	123	R\$ 9,422.68	R\$ 11,621.30
Banho	9.7%	59.0%	16.4%	R\$ 10,189.86	R\$ 14.03	727	R\$ 8.50	24	170	R\$ 6,175.67	R\$ 7,616.67
Pele	9.6%	59.0%	16.3%	R\$ 10,084.81	R\$ 11.54	874	R\$ 6.99	29	204	R\$ 6,112.01	R\$ 7,538.14
TOTAL			100%	R\$ 61,979.58		4398		147		R\$ 29,270.54	R\$ 46,328.17

Projeção de Vendas Natal											
Famílias Produto a Serem trabalhados	Participação Mercado Cosméticos	Soma de Participação Mercado Cosméticos	Projeção Participação nas vendas	Projeção Faturamento	Preço Médio de Venda	Unidades Vendas projetadas (Estoque)	Custo Médio Produto	Unidades Vendas Diárias	Estoque de segurança 7 dias	Compra Mensal sem Estoque de Segurança	Total Compra Mensal Estoque
Cabelo	24.9%	59.0%	42.2%	R\$ 34,876.65	R\$ 11.53	3026	R\$ 6.99	101	706	R\$ 21,137.36	R\$ 26,069.41
Fragrâncias	14.8%	59.0%	25.1%	R\$ 20,729.89	R\$ 29.44	704	R\$ 17.84	23	164	R\$ 12,563.57	R\$ 15,495.07
Banho	9.7%	59.0%	16.4%	R\$ 13,586.48	R\$ 14.03	969	R\$ 8.50	32	226	R\$ 8,234.23	R\$ 10,155.55
Pele	9.6%	59.0%	16.3%	R\$ 13,446.42	R\$ 11.54	1165	R\$ 6.99	39	272	R\$ 8,149.34	R\$ 10,050.86
TOTAL			100%	R\$ 82,639.44		5864		195		R\$ 47,009.42	R\$ 61,770.89

Unidades médias Mensal para venda no ano	3298
--	------

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

6.2 INVESTIMENTO INICIAL E FLUXO DE CAIXA

A tabela 7 mostra os investimentos inicial e custos mensais fixos levantados. Na coluna seguinte, mostra-se a origem dos dados levantados

Tabela 7 - Custos Fixos Mensais			
Aluguel	R\$	25,000.00	
Salários (c/ VT + VR)	R\$	4,584.16	Piso Mínimo para Categoria (Faixa III - R\$ 600,00)
Encargos Salários	R\$	719.25	Site Cálculo Exato
Contador	R\$	955.72	Tabela de Serviços da Sescon/RS
Telefone	R\$	100.00	
Pró-Labore	R\$	3,500.00	Mínimo atrativo para Futuro Sócio
Encargos Pró-Labore	R\$	602.04	Site Análise Auditoria
TOTAL	R\$	35,461.17	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Com os dados em mãos é possível projetar o fluxo de caixa mensal. Posteriormente segue a projeção para os quatro anos de análise.

A tabela 8 mostra o fluxo de recebimentos, considerando a venda de 50% via cartão de crédito (portanto recebimento em 30 dias) e o restante via cartão de débito (30%) e dinheiro (20%). Além disso, é considerado mais os 3% de crescimento de vendas, ao mês. Essas informações estão de acordo com os resultados coletados através da experiência de vendas das duas entrevistas realizadas.

Tabela 8 – Fluxo de Recebimentos – Ano 1

	Recebimentos													Subtotal
	Ano/I	setembro	outubro	novembro	dezembro	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	
setembro	R\$ -	R\$ -												R\$ -
														R\$ -
outubro	R\$ 82,639.44		R\$ 18,156.67	R\$ 31,214.34										R\$ 49,371.01
			R\$ 12,104.45											R\$ 12,104.45
novembro	R\$ 82,639.44			R\$ 18,728.61	R\$ 32,197.59									R\$ 50,926.20
				R\$ 12,485.74										R\$ 12,485.74
dezembro	R\$ 165,278.88				R\$ 38,637.11	R\$ 66,423.64								R\$ 105,060.75
					R\$ 25,758.07									R\$ 25,758.07
janeiro	R\$ 82,639.44					R\$ 19,927.09	R\$ 34,257.99							R\$ 54,185.08
						R\$ 13,284.73								R\$ 13,284.73
fevereiro	R\$ 82,639.44						R\$ 20,554.79	R\$ 35,337.12						R\$ 55,891.91
							R\$ 13,703.20							R\$ 13,703.20
março	R\$ 82,639.44							R\$ 21,202.27	R\$ 36,450.24					R\$ 57,652.51
								R\$ 14,134.85						R\$ 14,134.85
abril	R\$ 82,639.44								R\$ 21,870.14	R\$ 37,598.42				R\$ 59,468.56
									R\$ 14,580.09					R\$ 14,580.09
maio	R\$ 123,959.16									R\$ 33,838.58	R\$ 58,174.15			R\$ 92,012.73
										R\$ 22,559.05				R\$ 22,559.05
junho	R\$ 82,639.44										R\$ 23,269.66	R\$ 40,004.43		R\$ 63,274.09
											R\$ 15,513.11			R\$ 15,513.11
julho	R\$ 82,639.44											R\$ 24,002.66	R\$ 41,264.57	R\$ 65,267.22
												R\$ 16,001.77		R\$ 16,001.77
agosto	R\$ 82,639.44												R\$ 24,758.74	R\$ 24,758.74
													R\$ 16,505.83	R\$ 16,505.83
Subtotal	R\$ 1,032,993.00	R\$ -	R\$ 30,261.12	R\$ 62,428.68	R\$ 96,592.78	R\$ 99,635.45	R\$ 68,515.98	R\$ 70,674.23	R\$ 72,900.47	R\$ 93,996.05	R\$ 96,956.92	R\$ 80,008.85	R\$ 82,529.13	R\$ 854,499.67
Vendas Médias	R\$ 93,908.45													R\$ 854,499.67

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010

Tabela 9 – Fluxo de Recebimentos – Ano 2

	Ano/2		Recebimentos												Subtotal
	Faturamento		setembro	outubro	novembro	dezembro	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	
agosto		R\$ 70,000.00													R\$ 70,000.00
															R\$ -
setembro	R\$ 82,639.44	R\$ 24,791.83	R\$ 41,319.72												R\$ 66,111.55
		R\$ 16,527.89													R\$ 16,527.89
outubro	R\$ 82,639.44		R\$ 24,791.83	R\$ 41,319.72											R\$ 66,111.55
			R\$ 16,527.89												R\$ 16,527.89
novembro	R\$ 82,639.44			R\$ 24,791.83	R\$ 41,319.72										R\$ 66,111.55
				R\$ 16,527.89											R\$ 16,527.89
dezembro	R\$ 165,278.88				R\$ 49,583.66	R\$ 82,639.44									R\$ 132,223.10
					R\$ 33,055.78										R\$ 33,055.78
janeiro	R\$ 82,639.44					R\$ 24,791.83	R\$ 41,319.72								R\$ 66,111.55
						R\$ 16,527.89									R\$ 16,527.89
fevereiro	R\$ 82,639.44						R\$ 24,791.83	R\$ 41,319.72							R\$ 66,111.55
							R\$ 16,527.89								R\$ 16,527.89
março	R\$ 82,639.44							R\$ 24,791.83	R\$ 41,319.72						R\$ 66,111.55
								R\$ 16,527.89							R\$ 16,527.89
abril	R\$ 82,639.44								R\$ 24,791.83	R\$ 41,319.72					R\$ 66,111.55
									R\$ 16,527.89						R\$ 16,527.89
maio	R\$ 123,959.16									R\$ 37,187.75	R\$ 61,979.58				R\$ 99,167.33
										R\$ 24,791.83					R\$ 24,791.83
junho	R\$ 82,639.44										R\$ 24,791.83	R\$ 41,319.72			R\$ 66,111.55
											R\$ 16,527.89				R\$ 16,527.89
julho	R\$ 82,639.44											R\$ 24,791.83	R\$ 41,319.72		R\$ 66,111.55
												R\$ 16,527.89			R\$ 16,527.89
agosto	R\$ 82,639.44												R\$ 24,791.83	R\$ 41,319.72	R\$ 24,791.83
													R\$ 16,527.89		R\$ 16,527.89
Subtotal	R\$ 1,115,632.44	R\$ 111,319.72	R\$ 82,639.44	R\$ 82,639.44	R\$ 123,959.16	R\$ 123,959.16	R\$ 82,639.44	R\$ 82,639.44	R\$ 82,639.44	R\$ 82,639.44	R\$ 103,299.30	R\$ 103,299.30	R\$ 82,639.44	R\$ 82,639.44	R\$ 1,144,312.72
Vendas Médias	R\$ 93,908.45														R\$ 1,144,312.72

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010

Tabela 10 – Fluxo de Caixa Mensal – Ano 1

Fluxo de Caixa Mensal - Ano 0 / Mês	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Total:
Saldo Inicial	R\$ -	R\$ 137,408.91	R\$ 195,892.63	R\$ 227,847.49	R\$ 295,212.73	R\$ 283,325.19	R\$ 300,270.59	R\$ 316,621.71	R\$ 333,795.43	R\$ 348,222.25	R\$ 347,032.24	R\$ 362,038.65	R\$ -
Encaizes	R\$ -	R\$ 30,261.12	R\$ 62,428.68	R\$ 96,592.78	R\$ 99,635.45	R\$ 68,515.98	R\$ 70,674.23	R\$ 72,900.47	R\$ 93,996.05	R\$ 96,956.92	R\$ 80,008.85	R\$ 82,529.13	R\$ 854,499.67
50%	R\$ -	R\$ -	R\$ 31,214.34	R\$ 32,197.59	R\$ 66,423.64	R\$ 34,257.99	R\$ 35,337.12	R\$ 36,450.24	R\$ 37,598.42	R\$ 58,174.15	R\$ 40,004.43	R\$ 41,264.57	R\$ 412,922.48
30%	R\$ -	R\$ 18,156.67	R\$ 18,728.61	R\$ 38,637.11	R\$ 19,927.09	R\$ 20,554.79	R\$ 21,202.27	R\$ 21,870.14	R\$ 33,838.58	R\$ 23,269.66	R\$ 24,002.66	R\$ 24,758.74	R\$ 264,946.32
20%	R\$ -	R\$ 12,104.45	R\$ 12,485.74	R\$ 25,758.07	R\$ 13,284.73	R\$ 13,703.20	R\$ 14,134.85	R\$ 14,580.09	R\$ 22,559.05	R\$ 15,513.11	R\$ 16,001.77	R\$ 16,505.83	R\$ 176,630.88
Desencaizes	R\$ 137,408.91	R\$ 88,744.84	R\$ 94,383.54	R\$ 163,958.02	R\$ 87,747.91	R\$ 85,461.38	R\$ 87,025.36	R\$ 90,074.18	R\$ 108,422.87	R\$ 95,766.91	R\$ 95,015.26	R\$ 96,891.22	R\$ 1,230,900.40
Despesas	R\$ -	R\$ 2,557.06	R\$ 5,275.22	R\$ 8,162.09	R\$ 8,419.20	R\$ 5,789.60	R\$ 5,971.97	R\$ 6,160.09	R\$ 7,942.67	R\$ 8,192.86	R\$ 6,760.75	R\$ 6,973.71	R\$ 72,205.22
	R\$ -	R\$ 36,680.14	R\$ 39,027.39	R\$ 94,018.83	R\$ 41,524.84	R\$ 42,832.87	R\$ 44,182.10	R\$ 47,009.42	R\$ 58,541.08	R\$ 50,017.65	R\$ 51,593.21	R\$ 53,218.40	R\$ 558,645.93
	R\$ -	R\$ 25,000.00	R\$ 25,000.00	R\$ 50,000.00	R\$ 25,000.00	R\$ 25,000.00	R\$ 25,000.00	R\$ 25,000.00	R\$ 30,000.00	R\$ 25,000.00	R\$ 25,000.00	R\$ 25,000.00	R\$ 305,000.00
	R\$ -	R\$ 4,584.16	R\$ 4,584.16	R\$ 4,584.16	R\$ 4,584.16	R\$ 4,584.16	R\$ 4,584.16	R\$ 4,584.16	R\$ 4,584.16	R\$ 4,584.16	R\$ 4,584.16	R\$ 4,584.16	R\$ 50,425.76
	R\$ -	R\$ 719.25	R\$ 719.25	R\$ 719.25	R\$ 719.25	R\$ 719.25	R\$ 719.25	R\$ 719.25	R\$ 719.25	R\$ 719.25	R\$ 719.25	R\$ 719.25	R\$ 7,911.75
	R\$ -	R\$ 955.72	R\$ 955.72	R\$ 955.72	R\$ 955.72	R\$ 955.72	R\$ 955.72	R\$ 955.72	R\$ 955.72	R\$ 955.72	R\$ 955.72	R\$ 955.72	R\$ 10,512.92
	R\$ -	R\$ 100.00	R\$ 100.00	R\$ 100.00	R\$ 100.00	R\$ 100.00	R\$ 100.00	R\$ 100.00	R\$ 100.00	R\$ 100.00	R\$ 100.00	R\$ 100.00	R\$ 1,100.00
	R\$ -	R\$ 3,500.00	R\$ 3,500.00	R\$ 3,500.00	R\$ 3,500.00	R\$ 3,500.00	R\$ 3,500.00	R\$ 3,500.00	R\$ 3,500.00	R\$ 3,500.00	R\$ 3,500.00	R\$ 3,500.00	R\$ 38,500.00
	R\$ -	R\$ 602.04	R\$ 602.04	R\$ 602.04	R\$ 602.04	R\$ 602.04	R\$ 602.04	R\$ 602.04	R\$ 602.04	R\$ 602.04	R\$ 602.04	R\$ 602.04	R\$ 6,622.44
	R\$ -	R\$ 363.13	R\$ 936.43	R\$ 965.93	R\$ 1,992.71	R\$ 1,027.74	R\$ 1,060.11	R\$ 1,093.51	R\$ 1,127.95	R\$ 1,745.22	R\$ 1,200.13	R\$ 1,237.94	R\$ 12,750.81
Investimentos	R\$ 137,408.91	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 137,408.91
	R\$ -	R\$ 13,333.33	R\$ 13,333.33	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 26,666.67
	R\$ -	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ -	R\$ -	R\$ 2,700.00
	R\$ -	R\$ 50.00	R\$ 50.00	R\$ 50.00	R\$ 50.00	R\$ 50.00	R\$ 50.00	R\$ 50.00	R\$ 50.00	R\$ 50.00	R\$ -	R\$ -	R\$ 450.00
Saldo de Caixa	-R\$ 137,408.91	-R\$ 195,892.63	-R\$ 227,847.49	-R\$ 295,212.73	-R\$ 283,325.19	-R\$ 300,270.59	-R\$ 316,621.71	-R\$ 333,795.43	-R\$ 348,222.25	-R\$ 347,032.24	-R\$ 362,038.65	-R\$ 376,400.73	-R\$ 376,400.73
Saldo Líquido do Fluxo de Caix	-R\$ 137,408.91	-R\$ 58,483.73	-R\$ 31,954.86	-R\$ 67,365.24	-R\$ 11,887.54	-R\$ 16,945.40	-R\$ 16,351.13	-R\$ 17,173.71	-R\$ 14,426.82	R\$ 1,190.01	R\$ 15,006.41	-R\$ 14,362.09	R\$ 376,400.73

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010

Tabela 11 – Fluxo de Caixas Anuais

Fluxo de Caixa Anual	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Saldo Inicial	R\$ -	R\$ -	-R\$ 230.087,97	-R\$ 325.394,77	-R\$ 420.701,57	-R\$ 516.008,37
Encaixes fórmulas alteradas	R\$ -	R\$ 890.575,64	R\$ 1.189.668,94	R\$ 1.189.668,94	R\$ 1.189.668,94	R\$ 1.345.668,94
Valor de Venda Projeto						R\$ 156.000,00
Desencaixes	R\$ 141.326,59	R\$ 1.120.663,61	R\$ 1.284.975,74	R\$ 1.284.975,74	R\$ 1.284.975,74	R\$ 1.284.975,74
Despesas Tributos (Simples 8,28%)	R\$ -	R\$ 75.253,64	R\$ 108.497,81	R\$ 108.497,81	R\$ 108.497,81	R\$ 108.497,81
Estoque	R\$ -	R\$ 582.231,30	R\$ 704.686,75	R\$ 704.686,75	R\$ 704.686,75	R\$ 704.686,75
Aluguel	R\$ -	R\$ 305.000,00	R\$ 330.000,00	R\$ 330.000,00	R\$ 330.000,00	R\$ 330.000,00
Salários (c/ VT + VR)	R\$ -	R\$ 50.425,76	R\$ 55.009,92	R\$ 55.009,92	R\$ 55.009,92	R\$ 55.009,92
Encargos Salários	R\$ -	R\$ 7.911,75	R\$ 8.631,00	R\$ 8.631,00	R\$ 8.631,00	R\$ 8.631,00
Contador	R\$ -	R\$ 10.512,92	R\$ 11.468,64	R\$ 11.468,64	R\$ 11.468,64	R\$ 11.468,64
Telefone	R\$ -	R\$ 1.100,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Pró-Labore	R\$ -	R\$ 38.500,00	R\$ 42.000,00	R\$ 42.000,00	R\$ 42.000,00	R\$ 42.000,00
Encargos Pró-Labore	R\$ -	R\$ 6.622,44	R\$ 7.224,48	R\$ 7.224,48	R\$ 7.224,48	R\$ 7.224,48
Encargos Cartão de Crédito (3%)	R\$ -	R\$ 13.289,13	R\$ 16.257,15	R\$ 16.257,15	R\$ 16.257,15	R\$ 16.257,15
Investimentos INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 141.326,59	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Móveis Construção Quiosque	R\$ -	R\$ 26.666,67	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Computador	R\$ -	R\$ 2.700,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impressora	R\$ -	R\$ 450,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Saldo de Caixa	-R\$ 141.326,59	-R\$ 230.087,97	-R\$ 325.394,77	-R\$ 420.701,57	-R\$ 516.008,37	-R\$ 455.315,16
Saldo Líquido do Fluxo de Caixa	-R\$ 141.326,59	-R\$ 230.087,97	-R\$ 95.306,80	-R\$ 95.306,80	-R\$ 95.306,80	R\$ 60.693,20

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010

As tabelas 11 e 12 mostram os fluxos de encaixes (entradas) mensais. Depois de levantada a questão, montamos o fluxo de caixa mensal com encaixes e desencaixes (saídas de caixa), chegando ao saldo do fluxo e geração de caixa mensal (saldo líquido do fluxo de caixa). É possível notar que os meses de Janeiro e Junho recebem uma grande receita que são os 50% restantes do cartão de crédito vindo dos meses anteriores. Reflexo direto das vendas do Natal e Dia das Mães.

A tabela 11 mostra os caixas anuais. No ano zero temos o investimento inicial que contempla as despesa pré-operacionais. O primeiro ano consolida a evolução de vendas, que começa com 70% do projetado e ao final dos 12 meses atinge o faturamento projetado completamente. O ano 2 se mostra consolidado e as receitas e custos mantêm-se até o final do projeto. Mesmo com valor baixo, o computador é o bem de maior valor e tem depreciação em 5 anos. Então foi tomado esse tempo como base para análise e finalização do projeto.

Ainda na tabela 11 há o valor de um encaixe que não tínhamos antes: o valor de venda do projeto. De acordo com o anexo G, temos um pequeno extrato do contrato de venda dos quiosques. Como o Barra Shopping ainda não existia,

tomamos o preço do shopping Praia de Belas como base, chegando ao valor estimado de venda de R\$ 156.000,00

Na tabela 12 (abaixo) é possível ver mostra como é formada a Necessidade do Capital de Giro e os ciclos dos pagamentos.

Mês		1	
Vendas por Dia	R\$		3.262,44
Prazo Médio de Estoques		14	
Financiamento Estoques	R\$		15.978,09
Prazo Médio de Recebimentos		15,3	
Financiamento Vendas	R\$		49.915,31
Prazo Médio de Pagamentos		10	
Financiamento de Fornecedores	R\$		31.514,33
Ciclo Financeiro		19,64	
Necessidade de Capital de Giro	R\$		68.758,15
NCG + 20% capital de Segurança	R\$		82.509,78

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

O prazo médio de estoques é formado pelos sete dias de estoque de segurança e mais sete dias que é o prazo máximo de recebimento das mercadorias pelo fornecedor. O prazo médio de recebimentos é de 15 dias e pagamento em 10 dias. O ciclo financeiro mostra um período de 19 dias, que é o resultado do tempo para pagamento dos estoques, mais o ciclo para recebimentos menos o prazo para pagamento a fornecedores.

É um tempo razoável, visto que a empresa passa metade do mês financiando sua operação com Caixa próprio. Quanto menor o ciclo financeiro (tempo entre o pagamento a fornecedores e recebimento do dinheiro das vendas) melhor.

6.3 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTO

A partir da projeção do fluxo de caixa é possível calcular o retorno sobre o valor investido, utilizando os métodos anteriormente apresentados na revisão bibliográfica.

Como é possível observar, os saldos de caixas estão negativos e com a passagem do tempo, a diferença só aumenta. Isso mostra que os custos e despesas da empresa são altos demais para as receitas projetadas, mostrando que o empreendimento com os dados levantados é inviável. Com caixas negativos não é possível montar TIR, Payback ou VPL, pois o retorno não existe.

Conseqüentemente a análise de cenários também fica prejudicada, pois o cenário esperado acaba se tornando o cenário ruim. Montaremos então um ponto de equilíbrio para verificar qual faturamento necessário para que o saldo fique positivo, mantendo a mesma margem de lucro.

6.3.1 Ponto de equilíbrio

De acordo com os quadros abaixo verificamos o ponto de equilíbrio para unidades a serem vendidas e faturamento mínimo projetado.

Tabela 13 - Ponto De Equilíbrio Operacional	
$PEO = CF / (PVu - CVu) = CF / Mcu$	
UNIDADES A SEREM VENDIDAS	5478

Fonte: Elabora pelo autor, 2010.

Tabela 14 - Ponto de Equilíbrio Financeiro Total	
Ponto de equilíbrio financeiro total (PEFT)	
$PEFT = (CFt) / (MCT / RTV)$	
	R\$ 82.711,15
MCT	R\$ 126.657,42

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

O ponto de equilíbrio aparece no momento em que projetamos 5478 unidades para venda e faturamento de R\$ 68,620,00, para cada unidade. Lembrando que a análise calcula abertura de dois quiosques. A partir dela montamos as tabelas novamente.

Tabela 15 - Necessidade de Capital de Giro pelo Ciclo Financeiro			
Mês		1	
Vendas por Dia	R\$		5.198,48
Prazo Médio de Estoques		14	
Financiamento Estoques	R\$		25.460,05
Prazo Médio de Recebimentos		15,3	
Financiamento Vendas	R\$		79.536,82
Prazo Médio de Pagamentos		10	
Financiamento de Fornecedores	R\$		50.216,04
Ciclo Financeiro		19,64	
Necessidade de Capital de Giro	R\$		109.561,66
NCG + 20% capital de Segurança	R\$		131.473,99

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010

Primeiramente é possível perceber o aumento do NCG. Isso se deve principalmente a mudança de nível de estoque inicial a ser comprado. Na tabela a seguir, é possível ver os fluxos projetados para os próximos cinco anos.

Tabela 16 – Fluxos de Caixas Anuais após o Ponto de Equilíbrio

Fluxo de Caixa Anual	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Saldo Inicial	R\$ -	R\$ -	-R\$ 99.649,97	R\$ 400.079,60	R\$ 899.809,17	R\$ 1.399.538,75
Encaixes fórmulas alteradas		R\$ 1.419.074,66	R\$ 1.854.120,00	R\$ 1.854.120,00	R\$ 1.854.120,00	R\$ 2.010.120,00
Valor de Venda Projeto						R\$ 156.000,00
Desencaixes	R\$ 198.719,22	R\$ 1.518.724,62	R\$ 1.354.390,43	R\$ 1.354.390,43	R\$ 1.354.390,43	R\$ 1.354.390,43
Despesas Tributos (Simples 8,28%)	R\$ -	R\$ 119.911,81	R\$ 169.095,74	R\$ 169.095,74	R\$ 169.095,74	R\$ 169.095,74
Estoque	R\$ -	R\$ 927.747,91	R\$ 704.686,75	R\$ 704.686,75	R\$ 704.686,75	R\$ 704.686,75
Aluguel	R\$ -	R\$ 305.000,00	R\$ 330.000,00	R\$ 330.000,00	R\$ 330.000,00	R\$ 330.000,00
Salários (c/ VT + VR)	R\$ -	R\$ 50.425,76	R\$ 55.009,92	R\$ 55.009,92	R\$ 55.009,92	R\$ 55.009,92
Encargos Salários	R\$ -	R\$ 7.911,75	R\$ 8.631,00	R\$ 8.631,00	R\$ 8.631,00	R\$ 8.631,00
Contador	R\$ -	R\$ 10.512,92	R\$ 11.468,64	R\$ 11.468,64	R\$ 11.468,64	R\$ 11.468,64
Telefone	R\$ -	R\$ 1.100,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Pró-Labore	R\$ -	R\$ 38.500,00	R\$ 42.000,00	R\$ 42.000,00	R\$ 42.000,00	R\$ 42.000,00
Encargos Pró-Labore	R\$ -	R\$ 6.622,44	R\$ 7.224,48	R\$ 7.224,48	R\$ 7.224,48	R\$ 7.224,48
Encargos Cartão de Crédito (3%)	R\$ -	R\$ 21.175,37	R\$ 25.073,90	R\$ 25.073,90	R\$ 25.073,90	R\$ 25.073,90
Investimentos INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 198.719,22	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Móveis Construção Quiosque	R\$ -	R\$ 26.666,67	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Computador	R\$ -	R\$ 2.700,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impressora	R\$ -	R\$ 450,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Saldo de Caixa	-R\$ 99.649,97	R\$ 400.079,60	R\$ 899.809,17	R\$ 1.399.538,75	R\$ 2.055.268,32	
Saldo Líquido do Fluxo de Caixa	-R\$ 99.649,97	R\$ 499.729,57	R\$ 499.729,57	R\$ 499.729,57	R\$ 655.729,57	R\$ 2.055.268,32

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Com a mudança do faturamento, os caixas ficam positivos e uma análise do retorno do investimento fica mais fácil de ser feita. É possível verificar de antemão que o caixa residual da empresa, após cinco anos de análise do projeto e sua venda, é de pouco mais do que R\$ 2 milhões.

6.3.2 Payback

Nesse panorama, é possível ver que o payback tem o retorno em algum momento do segundo ano.

Tabela 17 - Payback Anual			
Ano/0			-R\$ 198.719,22
Ano/1	-R\$	99.649,97	-R\$ 298.369,18
Ano/2	R\$	499.729,57	R\$ 201.360,39
Ano/3	R\$	499.729,57	R\$ 701.089,96
Ano/4	R\$	499.729,57	R\$ 1.200.819,53
Ano/5	R\$	655.729,57	R\$ 1.856.549,10
Retorno	3 Anos		

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Dividindo o saldo líquido de caixa do segundo ano por 12 meses, temos o valor líquido médio de R\$ 41.644,13. Sabendo disso, podemos abrir o payback mês a mês, para verificar quando exatamente ocorre o retorno do investimento.

Tabela 18 - Payback Mensal			
ANO 2 - mês 1	R\$	41.644,13	-R\$ 256.725,05
ANO 2 - mês 2	R\$	41.644,13	-R\$ 215.080,92
ANO 2 - mês 3	R\$	41.644,13	-R\$ 173.436,79
ANO 2 - mês 4	R\$	41.644,13	-R\$ 131.792,66
ANO 2 - mês 5	R\$	41.644,13	-R\$ 90.148,53
ANO 2 - mês 6	R\$	41.644,13	-R\$ 48.504,40
ANO 2 - mês 7	R\$	41.644,13	-R\$ 6.860,27
ANO 2 - mês 8	R\$	41.644,13	R\$ 34.783,86
ANO 2 - mês 9	R\$	41.644,13	R\$ 76.427,99
ANO 2 - mês 10	R\$	41.644,13	R\$ 118.072,13
ANO 2 - mês 11	R\$	41.644,13	R\$ 159.716,26
ANO 2 - mês 12	R\$	41.644,13	R\$ 201.360,39

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Observamos que depois de 1 ano e 8 meses (20 meses) de atividade, temos o retorno do investimento realizado.

6.6.3 VPL

Para cálculo do VPL foi utilizado uma taxa anual de 33,54% a.a, que é a evolução do Fundo de Investimentos FIA da XP Investimentos. Essa é a segunda alternativa para investimento do capital do sócio.

Tabela 19 - VPL - retorno esperado de 33.54% a.a.		
Investimento Inicial	-R\$	198.719,22
VPL REAL	R\$	395.598,27

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Mesmo com a taxa de retorno alta, o VPL se mostra positivo, o que levaria a aprovação do projeto nas condições não esperadas, calculado pelo ponto de equilíbrio.

6.3.4 TIR

De acordo com a tabela 20 o TIR é de 50%, tornando o investimento interessante para esses novos valores.

Tabela 20 – Taxa Interna de Retorno		
investimento	-R\$	198.719,22
Geração de caixa	-R\$	99.649,97
	R\$	499.729,57
	R\$	499.729,57
	R\$	499.729,57
	R\$	655.729,57
TIR		97%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho tratou de calcular a viabilidade financeira de uma empresa de cosméticos nos shoppings Iguatemi e Barra Shopping Sul em Porto Alegre. Todos os dados tiveram fontes confiáveis para que a aplicabilidade da proposta fosse fidedigna.

Dentro do plano de negócios elaborado, foi possível levantar custos, despesas, projetar fluxos de caixa, TIR, VPL e payback. Contudo, infelizmente o projeto não é viável para se colocar nos shoppings estudados. Para um próximo estudo deve-se considerar colocar o estabelecimento em lugares com custos de aluguel menor e sem grandes alterações, como no Shopping Total.

O ponto de equilíbrio mostrou um faturamento acima do que os Shoppings analisados propõem com uma projeção de venda bem alta. A loja precisaria vender um volume maior de 60% além do esperado. Nesses parâmetros o investimento mostra-se muito arriscado. Caso se optasse por uma margem maior, e conseqüentemente um preço de venda maior, ficaria muito próxima da concorrência do Boticário, que tem uma marca muito mais forte.

Devido à percepção de dos caixas negativos, não foi calculado um cenário ruim, visto que o cenário esperado já mostra um resultado não favorável. O resultado otimista fica aquém das expectativas.

Dentre as dificuldades do trabalho temos a base pequena para pesquisa. Não existem quiosques deste tipo em Porto Alegre para uma análise mais profunda.

É sugerido para o próximo trabalho ver opções em shoppings mais baratos para instalação.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. São Paulo, [2010]. Disponível em <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

ASSAF NETO, Alexandre. Administração do capital de giro. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BANDEIRANTES RS. Porto Alegre, [2010]. Disponível em <<http://www.bandrs.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2010.

BOTICARIO ONLINE. [Curitiba], c2010. Disponível em <<http://internet.boticario.com.br>>. Acesso em: 15 nov. 2010.

BRAGA, Roberto. Fundamentos e técnicas de administração financeira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DROMS, William G. Finanças para executivos não-financeiros: tudo o que você precisasaber. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FLEURIET, Michel; KEHDY, Ricardo; BLANC, Georges. O modelo Fleuriet: a dinâmicafinanceira das empresas brasileiras. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GASLENE, Alain; FENSTERSEIFER, Jaime E.; LAMB, Roberto. **Decisões de investimentos da empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som : um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GITMAN, Laurence J. Princípios de administração financeira. 7. ed. São Paulo: Harpa, 1997.

GITMAN, Laurence J. Princípios de administração financeira. 10. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookmann, 2005.

LEITE, Helio de Paula. Introdução à administração financeira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PAVANI, Cláudia. Plano de negócios: planejando o sucesso de seu empreendimento. Rio de Janeiro: Lexikon informática, 1997.

PORTAL ESTETICA BR. [Goiânia], c2010. Disponível em <<http://www.esteticabr.com>>. Acessado em: 17 abr. 2010.

PRESSTRIP. Blog Press Trip. Disponível em <<http://www.brazilianbeauty.org.br>>. Acesso em: 17 abr. 2010.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

ROSS, Sthefen A.; WESTERFIELD, Randolph; JAFFE, Jeffrey. Princípios da administração financeira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SALIM, César Simões. Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de casos. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

SCHEIN, E. H. Consultoria de procedimentos: seu papel no desenvolvimento organizacional. São Paulo: Edgar Blucher, 1972.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. São Paulo, c2010. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

SOUZA, Alceu. Decisões financeiras e análise de investimentos: fundamentos, técnicas e aplicações. São Paulo: Atlas, 1999.

UNIVERSO ON-LINE ECONOMIA. [São Paulo], c2010. Disponível em <<http://economia.uol.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

ANEXO A – Entrevista

1. ENTREVISTADA:

2. CARGO:

3. LOCALIZAÇÃO:

4. TICKET MEDIO:

5. Pelo seu entendimento do negócio, o que é importante para o público-alvo:

FATORES	ALTO	MEDIO	BAIXO	NENHUM
PREÇO				
QUALIDADE DOS PRODUTOS				
AMBIENTE				
ATENDIMENTO				

6. Análise de:

Pontos fortes

-

Pontos fracos –

-

Ameaças –

-

Oportunidades –

-

7. Quantos funcionários?

8. Como funciona o layout versus espaço para os clientes?

9. Como é feita a comunicação da empresa?

10. Faixa de tributação?

11. Qual foi o investimento inicial e como era formado o capital?

ANEXO B – Planilha de Salários

Salário anual - Atendente

Cálculo do valor anual líquido recebido por um empregado.

Salário mensal: \$ 600,00

Ticket refeição: \$ 15,00

Vale transporte: \$ 9,60

Plano de saúde: \$ 0,00

Extrato do empregado

Salários: $(600,00 \times 12) = \$ 7.200,00$

Décimo terceiro: \$ 600,00

Adicional de férias: \$ 200,00

Total anual bruto: \$ 8.000,00

INSS: \$ 640,00

IRPF (base \$7.360,00, ajuste anual simplificado): \$ 0,00

Total anual líquido: \$ 7.360,00

Ticket refeição $(15,00 \times 235 \text{ dias}) = \$ 3.525,00$

Vale transporte $(9,60 \times 235 \text{ dias}) = \$ 2.256,00$

Plano saúde $(0,00 \times 12) = \$ 0,00$

Total anual líquido, com benefícios: \$ 13.141,00

Depósitos FGTS : \$ 640,00

Total anual líquido, com FGTS: \$ 13.781,00

Extrato da empresa

Salários: $(600,00 \times 12) = \$ 7.200,00$

Décimo terceiro: \$ 600,00

Adicional de férias: \$ 200,00

Ticket refeição $(15,00 \times 235 \text{ dias}) = \$ 3.525,00$

Vale transporte $(9,60 \times 235 \text{ dias}) = \$ 2.256,00$

Plano saúde $(0,00 \times 12) = \$ 0,00$

INSS (aprox.): \$ 2.144,00

FGTS: \$ 920,00

Custo anual total da empresa: \$ 16.845,00

Salário anual - Supervisor

Cálculo do valor anual líquido recebido por um empregado.

Salário mensal: \$ 700,00

Ticket refeição: \$ 15,00

Vale transporte: \$ 9,60

Plano de saúde: \$ 0,00

Extrato do empregado

Salários: $(700,00 \times 12) = \$ 8.400,00$

Décimo terceiro: \$ 700,00

Adicional de férias: \$ 233,33

Total anual bruto: \$ 9.333,33

INSS: \$ 746,66

IRPF (base \$8.586,67, ajuste anual simplificado): \$ 0,00

Total anual líquido: \$ 8.586,67

Ticket refeição $(15,00 \times 235 \text{ dias}) = \$ 3.525,00$

Vale transporte $(9,60 \times 235 \text{ dias}) = \$ 2.256,00$

Plano saúde $(0,00 \times 12) = \$ 0,00$

Total anual líquido, com benefícios: \$ 14.367,67

Depósitos FGTS : \$ 746,67

Total anual líquido, com FGTS: \$ 15.114,34

Extrato da empresa

Salários: $(700,00 \times 12) = \$ 8.400,00$

Décimo terceiro: \$ 700,00

Adicional de férias: \$ 233,33

Ticket refeição $(15,00 \times 235 \text{ dias}) = \$ 3.525,00$

Vale transporte $(9,60 \times 235 \text{ dias}) = \$ 2.256,00$

Plano saúde $(0,00 \times 12) = \$ 0,00$

INSS (aprox.): \$ 2.501,33

FGTS: \$ 1.073,33

Custo anual total da empresa: \$ 18.688,99

Salário anual – PRO LABORE

Retirada Pró-Labore Empresa no Simples Nacional

Valor Retirada	INSS p/ Sócio	Valor Líquido	Valor IRR Fonte	Custo Empresa
----------------	------------------	---------------	--------------------	---------------

4000.00	440.00	3560.00	316.06	756.06
---------	--------	---------	--------	--------

Retirada Pró-Labore Empresa Fora do Simples Nacional

Valor Retirada	INSS p/ Sócio	Valor Líquido	Valor IRR Fonte	INSS p/ Empresa	Custo Empresa
4000.00	440.00	3560.00	316.06	800.00	1556.06

ANEXO C – Tabela de preços produtos (Amazônia Natural)

Cabelo	
Shampoo 240 ml	R\$ 8.30
Condicionador 240ml	R\$ 6.00
Shampoo 60ml	R\$ 3.40
Condicionador 60ml	R\$ 3.40
Gel para Banho 60g	R\$ 3.40
Kit cx (shampoo, cond, loção 60ml)	R\$ 12.20
Kit cx (shampoo, cond, gel 60g)	R\$ 12.20
Média por produto	R\$ 6.99
Preço Médio Venda (margem sugerida pelo Fornecedor - 65%)	R\$ 11.53

Fragrâncias	
Shampoo 240 ml	R\$ 8.30
Condicionador 240ml	R\$ 6.00
Deo Colônia Cryos Masculina - IBI - 100ml	R\$ 24.90
Deo Colônia Cryos Masculina - COBI - 100ml	R\$ 24.90
Deo Colônia Cryos Masculina - KA'A - 100ml	R\$ 24.90
Deo Colônia Cryos Feminina - ARARI - 100ml	R\$ 24.90
Deo Colônia Cryos Feminina - ABATY - 100ml	R\$ 24.90
Deo Colônia Cryos Feminina - ANGA - 100ml	R\$ 24.90
Deo Colônia Cryos Feminina - YAMI - 100ml	R\$ 24.90
LINHA SPECIAL FLAVORS – Perfume para ambiente 100ml com varetas.	R\$ 14.90
LINHA DEJA VU – Estojo para presente contendo: perfume para ambiente com varetas 100ml, aromatizador de ambiente spray 120ml e sabonete para banho 100g.	R\$ 29.90
Sachê Perfumado (envelope 17/12cm)	R\$ 4.50
Perfume para Ambiente 250 ml c/ varetas	R\$ 15.20
Deo Colônia para Ambiente 500ml	R\$ 14.90
Água para Perfumar 500ml	R\$ 9.90
Aromatizador de ambiente 500ml	R\$ 14.50
Água para Perfumar 500ml	R\$ 8.90
Perfume para Ambiente 250 ml c/ varetas	R\$ 19.90
Média por produto	R\$ 17.84
Preço Médio Venda (margem sugerida pelo Fornecedor - 65%)	R\$ 29.44

Banho	
Sabonete Líquido Esfoliante 240ml	R\$ 9.90
Óleo Vegetal para Massagem e Banho 85 ml	R\$ 5.40
Sabonete Vegetal 150g	R\$ 5.50
Sabonete Glicerinado 20gr.	R\$ 1.10
Sabonete Glicerinado 85gr.	R\$ 2.70
Sabonete Glicerinado Transparente (com Pétalas) 90g	R\$ 3.60
Pétalas de Sabonete 80g	R\$ 4.60
Estrado c/ 3 sab. 90g (maracujá/cupuaçu/castanha)	R\$ 12.20
Estrado c/ 3 sab. 90g (Andiroba/pitanga/castanha do pará)	R\$ 12.20
Sais de banho espumante 80g.	R\$ 3.10
Escalda Pés sais relaxantes 80g.	R\$ 3.10
Estojo com um sal de banho e 2 sabonetes de 50g cada	R\$ 10.50
Sabonete Líquido Cremoso 500ml	R\$ 13.90
Loção Hidratante Corporal Sensual 300ml	R\$ 12.90
Estojo para presente (Loção+ Sab. Líquido)	R\$ 26.80
Média por produto	R\$ 8.50
Preço Médio Venda (margem sugerida pelo Fornecedor - 65%)	R\$ 14.03

Pele	
Máscara Capilar 350g.	R\$ 7.20
Loção Hidratante Corporal 240ml	R\$ 8.20
Loção Hidratante Corporal 500ml	R\$ 13.30
Creme Hidratante Protetor p/ Mãos 75g C/cx.	R\$ 6.50
Creme Esfoliante p/ Pés 75g C/ cx.	R\$ 6.50
Creme Hidratante p/ Pés 75g C/cx.	R\$ 6.50
Manteiga Hidratante Corporal 75g C/cx.	R\$ 6.50
Bálsamo Revitalizante 75g.	R\$ 6.90
Espuma para Barbear 140ml	R\$ 7.30
Gel após Barba 140g	R\$ 7.30
Geléia Corporal com Esferas 150g	R\$ 8.80
Loção Hidratante Corporal 60ml	R\$ 3.40
Sachê loção hidratante de Pitanga Pct. C/ 12 unid.	R\$ 3.30
Sachê loção hidratante de Cupuaçu Pct. C/ 12 unid.	R\$ 3.30
DUAL CREAM -HIDRATANTE CORPORAL EM DUAS FASES 230g	R\$ 9.90
Média por produto	R\$ 6.99
Preço Médio Venda (margem sugerida pelo Fornecedor - 65%)	R\$ 11.54

ANEXO D - Tabela de preços produtos (Amazônia Viva)

		Du Plessis Comercial Importadora e Exportadora Ltda. Escritório: Rua Nova York, 986 Bairro: Cidade Monções Cidade São Paulo SP. Cep: 04560-002 Tel/Fax 5531-2903 e-mail amazonia.viva@uol.com.br			
Amazônia Viva - TABELA DE PREÇOS BRASIL					
Ref	Produto / Linha	Vol	Preço	Preço sug MIN	Preço sug Max
Linha Corpo Cupuaçu					
120011	Esfoliante Energizante Corpo	187gr	39,33	59,00	65,00
120012	Creme Hidratação Intensiva Corpo	148gr	39,33	59,00	65,00
120013	Hidratante Intensivo Manteiga de Cupuaçu	132gr	39,33	59,00	65,00
Linha Banho Pequii					
120021	Loção Hidratante Corpo	200ml	32,67	49,00	54,00
120022	Óleo de Banho e Massagem	200ml	32,67	49,00	54,00
Linha Capilar					
120031	Óleo Capilar Reparador Brilho	200ml	32,67	49,00	54,00
120032	Xampu Uso Frequente	200ml	26,00	39,00	43,00
120033	Condicionador Hidratação Intensiva Cupuaçu	200 ml	26,00	39,00	43,00
120034	Hidratante Intensivo Manteiga de Cupuaçu	70g	32,67	49,00	54,00
Fragrâncias					
120041	Eau de Toilette Floresta	100ml	59,33	89,00	99,00
120042	Eau de Toilette Madeiras	100ml	59,33	89,00	99,00
120043	Eau de Toilette Preciosa	100ml	59,33	89,00	99,00
set/09					
PREÇOS À VISTA, EM REAIS (R\$)					
PRAZO 28DDL					

ANEXO E – Tabela simples nacional

Partilha do Simples Nacional – Comércio

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	CPP	ICMS
Até 120.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 120.000,01 a 240.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 240.000,01 a 360.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 360.000,01 a 480.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 480.000,01 a 600.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 600.000,01 a 720.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 720.000,01 a 840.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 840.000,01 a 960.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.200.000,01 a 1.320.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.320.000,01 a 1.440.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 1.440.000,01 a 1.560.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 1.560.000,01 a 1.680.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 1.680.000,01 a 1.800.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 1.800.000,01 a 1.920.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 1.920.000,01 a 2.040.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 2.040.000,01 a 2.160.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 2.160.000,01 a 2.280.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

ANEXO F – Tabela honorários contador

Tabela Referencial de Honorários – Exercício 2010

1 - ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL, FISCAL E DE PESSOAL

a) Escrituração Contábil e/ou Livro Caixa

a) Custo mínimo até 200 lançamentos	R\$ 449,97
b) Custo por lançamento a partir de 201 lançamentos	R\$ 2,25

b) Escrituração Fiscal

a) Custo mínimo até 200 lançamentos	R\$ 224,98
b) Custo por lançamento a partir de 201 lançamentos	R\$ 1,10

c) Departamento Pessoal

a) Custo mínimo até 05 empregados	R\$ 281,27
b) Custo por empregado a partir de 06 empregados	R\$ 56,20

2 - SERVIÇOS SOCIETÁRIOS

a) Constituição de Sociedades	R\$ 1.799,98
b) Constituição de Sociedades por Ações	R\$ 7.200,24
c) Constituição de Firmas Individuais	R\$ 1.260,11
d) Alterações de Contratos com Registro	R\$ 1.980,03
e) Alterações de Contratos sem Registro	R\$ 1.080,01
f) Aditivos de Firmas Individuais com Registro	R\$ 1.386,02
g) Aditivos de Firmas Individuais sem Registro	R\$ 756,00
h) Atas de Assembléias Gerais	R\$ 2.249,98
i) Distrato Social	R\$ 2.880,04
j) Cancelamento de Firmas Individuais	R\$ 1.980,03

3 - TRABALHOS DE PERÍCIAS JUDICIAIS E EXTRAJUDICIAIS

a) Hora Técnica	R\$ 337,40
-----------------	------------

4 - TRABALHOS DE AUDITORIA

a) Hora Técnica Sênior	R\$ 337,40
b) Hora Técnica Auxiliar	R\$ 168,66

5 - TRABALHOS DE CONSULTORIA, ASSESSORIA E PARECERES

a) Hora Técnica Sênior	R\$ 337,40
b) Hora Técnica Auxiliar	R\$ 101,19

6 - SERVIÇOS EXTRAS

a) Dimob	R\$ 406,10
b) DCTF	R\$ 81,21

c) Guia mensal de ICMS	R\$ 81,21
d) Dacon mensal	R\$ 81,21
e) Sintegra/RS	R\$ 243,66
f) AIDF	R\$ 81,21
g) Negativas	R\$ 81,21
h) Parcelamento de débitos de qualquer natureza	R\$ 81,21 p/hora
i) Índices para licitações	R\$ 243,66
j) Confecção de Cadastros	R\$ 162,45
k) Cadastro para licitações	R\$ 162,45
l) Senso IBGE	R\$ 81,21
m) Contrato de locação e outros	R\$ 81,21
n) RE/neg empréstimos e financiamentos	R\$ 81,21 p/hora
o) Licença de letreiros	R\$ 243,66
p) Troca de vínculo sindical	R\$ 81,21
q) Admissão	R\$ 40,62
r) Rescisões	R\$ 81,21
s) Requerimento de benefícios junto ao INSS	R\$ 243,66
t) Homologações de rescisões	R\$ 162,45
u) Caged	R\$ 40,62
v) Impressão Autenticação e registro de livros	mínimo R\$ 0,27 p/folha
x) Pesquisa situação fiscal PF e PJ	R\$ 162,45
y) Carta correção	R\$ 40,62

6.1 - SERVIÇOS EXTRAS – ANUAIS

a) Ata de Sócios	R\$ 406,10
b) Balanço	1 mês de honorário
c) Declaração de Renda PF	R\$ 243,66
d) Declaração de Renda PJ - Simples	1 mês de honorários
e) Declaração de Renda PJ - Inativa	R\$ 243,66
f) Declaração de Renda PJ - Lucro presumido	1 mês de honorários
g) Declaração de Renda PJ - Lucro real	1 mês de honorários
h) Guia anual de ICMS	R\$ 324,89
i) Giam	R\$ 162,45
j) Rais	R\$ 81,21 + 11,38 p/empreg
k) DIRF	R\$ 243,66
l) Declaração de ITR	R\$ 162,45

ANEXO G – Tabela honorários contador

DECLARACAO DE FATURAMENTO MENSAL - QUIOSQUE ARMAZEM AMAZONICO				
MES	ANO	R\$	R\$	Evolução
Setembro	2006	R\$	74,906.16	3.15% a.m
Agosto	2006	R\$	65,427.81	
Julho	2006	R\$	50,447.43	
Junho	2006	R\$	43,651.92	
Maio	2006	R\$	71,386.87	
Abril	2006	R\$	40,282.93	
Março	2006	R\$	46,399.38	
Fevereiro	2006	R\$	32,936.52	
Janeiro	2006	R\$	44,741.15	
Dezembro	2005	R\$	198,137.09	
Novembro	2005	R\$	49,587.36	
Outubro	2005	R\$	46,526.32	
Total	12 meses	R\$	764,430.94	

DECLARACAO DE VENDA - QUIOSQUE ARMAZEM AMAZONICO		
Local	Valor de Venda	
Quiosque Iguatemi	R\$	106,500.00
Quiosque Praia de Belas	R\$	50,000.00
Quiosque Bourbon Ipiranga	R\$	30,000.00
Quiosque Bourbon Assis	R\$	30,000.00
Quiosque Total	R\$	30,000.00
TOTAL	R\$	246,500.00