

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

JANAINA FRANCISCA DE PONTES

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA: UM ESTUDO DE
CASO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA DE PRODUTOS E
SERVIÇOS HOSPITALARES NO MUNICÍPIO DO NATAL.**

NATAL/ RN

2012

JANAINA FRANCISCA DE PONTES

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA: UM ESTUDO DE
CASO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA DE PRODUTOS E
SERVIÇOS HOSPITALARES NO MUNICÍPIO DO NATAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito
final para obtenção de habilitação de
MBA em Gestão Estratégica de
Negócios.

Orientador: Profº Ms. Márcio de
Carvalho

NATAL/RN

2012

JANAINA FRANCISCA DE PONTES

ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA: UM ESTUDO DE CASO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA DE PRODUTOS E SERVIÇOS HOSPITALARES NO MUNICÍPIO DO NATAL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito final para obtenção de habilitação de MBA em Gestão Estratégica de Negócios.

Orientador: Profº. Ms. Márcio de Carvalho

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Márcio de Carvalho Brito
Orientador

Prof. Nome Completo
Membro

Prof. Nome Completo
Membro

Dedico este trabalho à minha querida avó, que mesmo do seu jeito meio diferente de ver as coisas sempre me deu força e estímulo para buscar meus objetivos. Por ser admirável e por me ensinar aquilo que a vida estudantil nunca conseguirá expressar, por se privar da minha presença para que eu pudesse me tornar o que sou hoje. “Voinha”, mesmo não estando mais entre nós, você é meu guia, meu exemplo de vida.

AGRADECIMENTO

Agradeço em primeiro lugar à minha avó Francisca de Pontes da Conceição, por ter sido um exemplo de ser humano, por ter acreditado na minha capacidade de superação e ter me permitido encarar os desafios da vida em busca dos meus sonhos;

À minha irmã Jacqueline de Jesus da Conceição, por sempre estar presente em todos os momentos, por me ouvir, me apoiar e até me criticar;

Ao meu noivo Eduardo Bernardo de Sousa, por ser meu suporte, por me incentivar quando penso em desistir, por me consolar quando resolvo chorar e por estar comigo nos momentos em que mais preciso;

Ao professor Márcio de Carvalho Brito, pela dedicação em suas orientações prestadas na elaboração deste trabalho, incentivando-me e colaborando no desenvolvimento de meu trabalho;

E por fim, agradeço a DEUS por me ter proporcionado mais esta conquista;

“E ainda que tivesse o dom de profecia, e conhecesse todos os mistérios e toda a ciência, e ainda que tivesse toda fé, de maneira tal que transportasse os montes, e não tivesse amor, nada seria”.

(1 Coríntios 13)

RESUMO

No cenário atual, vemos cada vez com mais frequência a facilidade de se empreender no Brasil. Mas vemos também um alto índice de mortalidade destas empresas devido a inexperiência de muitos novos empreendedores. É por este e por vários outros motivos que devemos elaborar um Plano de Negócio antes de se empreender de fato. No projeto em questão tivemos como objetivo geral analisar a viabilidade de um novo empreendimento na área de manutenção de equipamentos médico hospitalar em Natal-RN através de estudo de caso de um plano de negócio. Os objetivos específicos foram identificar através da elaboração de um plano de negócio os aspectos administrativos, operacionais e mercadológicos; fazer análise de mercado, verificando pontos fortes e fracos; demonstrar a viabilidade econômica financeira do plano de negócio pesquisado. Avaliar a viabilidade econômica financeira de uma empresa, assim como o público alvo, a localidade, aspectos mercadológicos e de marketing são pontos indispensáveis para que se possa entrar no mercado cada vez mais competitivo com um pouco mais de segurança. Para atingir os objetivos da pesquisa foi feito a elaboração de um Plano de Negócio e pesquisa bibliográfica voltada para a área de finanças. Como resultados pode-se verificar que o empreendimento é realmente viável. Observou-se que não há uma ampla concorrência, que os resultados financeiros como VPL (Valor Presente Líquido), ROA (Retorno sobre o Ativo), ROI (Retorno sobre o Investimento) e TIR (Taxa Interna de Retorno) foram satisfatórios e que com qualidade e confiabilidade pode-se cativar clientes potenciais e manter-se num mercado onde as empresas que já atuam no segmento estão consolidadas.

Palavras- Chave: Empreendimento. Plano de Negócio. Viabilidade econômica financeira.

ABSTRACT

In the current scenario, we see with increasing frequency facility to undertake in Brazil. But we also see a high mortality rate of these companies due to inexperience of many new entrepreneurs. For this and other reasons we must prepare a business plan before undertaking indeed. In the project in question we aimed at exploring the feasibility of a new venture in the area of equipment maintenance medical hospital in Natal-RN through a case study of a business plan. The specific objectives were identified through the preparation of a business plan the administrative, operational and marketing; doing market analysis, checking strengths and weaknesses; demonstrate the economic viability of the business plan financial searched. Evaluate the economic viability of a financial company, as well as the target audience, location, and marketing aspects of marketing are essential points so that we can enter the market increasingly competitive with a little more security. To achieve the research objectives was made to draw up a business plan and literature search focused on the area of finances. As a result it can be seen that the project is really feasible. It was observed that there is a wide competition, the financial results as NPV (Net Present Value), ROA (Return on Assets) ROI (Return on Investment) and IRR (Internal Rate of Return) were satisfactory and with quality and reliability can captivate potential customers and stay in a market where companies that already operate in the segment are consolidated.

Keywords: Enterprise. Business Plan. Financial economic viability.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Objetivo Geral	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
1.2	JUSTIFICATIVA	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	CONCEITOS CENTRAIS	15
2.1.1	o Empreendedorismo	16
2.1.2	Tipos de Empreendimento	17
3	PLANO DE NEGÓCIO	20
3.1	DIMENSÃO ADMINISTRATIVA	20
3.2	DIMENSÃO OPERACIONAL	21
3.3	DIMENSÃO DE MERCADO	22
3.4	DIMENSÃO FINANCEIRA	22
4	O ESTUDO DA VIABILIDADE ECONÔMICA-FINANCEIRA	23
4.1	DECISÃO DE INVESTIMENTO	24
4.2	DECISÃO DE FINANCIAMENTO	24
4.3	CUSTO DE CAPITAL	25
4.4	ESTRUTURA DE CAPITAL	25
4.5	CAPITAL CIRCULANTE LÍQUIDO	26
4.6	ÍNDICES DE LIQUIDEZ	26
4.7	LIQUIDEZ CORRENTE	27
4.8	LIQUIDEZ SECA	27
4.9	LIQUIDEZ GERAL	28
4.10	LIQUIDEZ IMEDIATA	28
4.11	ANÁLISE DE ATIVIDADE	29
4.12	PRAZO MÉDIO DE RECEBIMENTO	30
4.13	PRAZO MÉDIO DE PAGAMENTO	31
4.14	PRAZO MÉDIO DE ESTOCAGEM	31
4.15	ÍNDICES DE ENDIVIDAMENTO	32
5	INDICADORES DE RENTABILIDADE	33

5.1	RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO (ROI)	33
5.2	RETORNO SOBRE O ATIVO (ROA)	34
6	FATORES LIMITANTES	35
7	METODOLOGIA	35
7.1	TIPO DE PROJETO / PESQUISA	36
7.2	UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	37
7.3	TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	38
8	NA PERSPECTIVA ADMINISTRATIVA	38
8.1	A EMPRESA	38
8.2	CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	39
8.3	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	39
9	NA PERSPECTIVA OPERACIONAL	41
9.1	LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO	41
9.2	PRODUTOS E SERVIÇOS	42
9.3	FORNECEDORES	42
10	NA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA	43
10.1	ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE	43
10.2	ANÁLISE DOS CONSUMIDORES	44
10.3	MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO	45
11	NA PERSPECTIVA FINANCEIRA	45
11.1	INVESTIMENTO	45
11.2	CUSTOS DAS MERCADORIAS	48
11.3	AValiação econômica financeira	49
11.4	IMPOSTOS	49
11.5	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS	50
11.6	PAUBACK	51
11.7	VPL (VALOR PRESENTE LÍQUIDO)	53
11.8	TIR (TAXA INTERNA DE RETORNO)	53
12	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS	56
	ANEXO	61

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo ganhou força no Brasil a partir de 1990, com a abertura da economia que propiciou a criação de entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes desse momento o termo empreendedor era praticamente desconhecido e a criação de pequenas empresas era limitada em função do ambiente político e econômico nada propício do país (Dornelas, 2001).

Nos últimos anos o empreendedorismo vem crescendo gradativamente. O que antes era uma alternativa, onde as pessoas criavam novos negócios, às vezes sem experiência no ramo, muitos atuando em um cenário obscuro, dando tudo de si, mesmo sem conhecer formalmente finanças, marketing, organização e outros conteúdos da área empresarial. Agora usam a experiência adquirida ao longo dos anos, e a informação e transformam em novas oportunidades de negócio.

Pela 11ª vez o Brasil participa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM), o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora do mundo. Desde sua primeira edição, em 1999, mais de 80 países já participaram da pesquisa, sendo apenas 13 por mais de 10 anos seguidos. E pelo 10º ano seguido, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas é parceiro na realização da pesquisa no Brasil.

Neste período, as MPES brasileiras se consolidaram como elementos fundamentais para o crescimento econômico do país, gerando emprego e renda para a população.

Neste cenário, chama a atenção a Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA) em 2010, de 17,5%, que é a maior já registrada desde que a GEM começou a ser realizada no país. Levando em conta uma população adulta no país em torno de 120 milhões de pessoas, esse valor representa 21,1 milhões de brasileiros empreendendo em 2010. Em números absolutos de empreendedores, este é menor apenas que o registrado na China. Além disso, ao

longo dos 11 anos em que o Brasil participa da GEM, o país mantém uma TEA superior à média dos países participantes.

O crescimento da atividade empreendedora no país não é apenas quantitativo, mas também é qualitativo. O empreendedorismo por oportunidade, mais benéfico para a economia do país, também registrou alta. Quando comparado com o empreendedorismo por necessidade, a proporção entre os dois foi de 2,1 empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade.

Atualmente o ambiente econômico favorável pelo qual o Brasil passa favorece o surgimento de novas oportunidades aos micro e pequenos empresários, que precisam se preparar para enfrentar os desafios que virão.

Levando em conta a capacidade empreendedora dos brasileiros e as oportunidades observadas no mercado local, este trabalho vem, portanto, verificar e analisar a viabilidade de um novo empreendimento no que se refere à manutenção e venda de equipamentos médico hospitalar.

A partir daí segue o seguinte questionamento: **Qual a viabilidade econômico-financeira do plano de negócios para implantação de uma empresa de comercialização e serviços de produtos hospitalares no município do Natal?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade de um novo empreendimento na área de manutenção de equipamentos médico hospitalar em Natal-RN através de estudo de caso de um plano de negócio.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar através da elaboração de um plano de negócio os aspectos administrativos, operacionais e mercadológicos;
- Fazer análise de mercado, verificando pontos fortes e fracos;
- Demonstrar a viabilidade econômica financeira do plano de negócio pesquisado.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se pelo fato de se tratar de uma pesquisa voltada para a implantação de um novo empreendimento, onde é necessário fazer pesquisa, planejamento, análise de mercado, entre outros.

Ao se implantar um sistema de manutenção de equipamentos médico-hospitalar é necessário considerar a importância do serviço a ser executado e principalmente a forma de gerenciar a realização desse serviço. Não basta a uma equipe de manutenção simplesmente consertar um equipamento – é preciso conhecer o nível de importância do equipamento nos procedimentos clínicos ou nas atividades de suporte (apoio) a tais procedimentos. É necessário conhecer a história do equipamento dentro do EAS (Estabelecimento de Assistência a Saúde), a que grupo ou família de equipamentos ele pertence, sua vida útil, seu nível de obsolescência, suas características de construção, a possibilidade de substituição durante a manutenção; enfim, tudo o que se refira ao equipamento e que possa, de alguma maneira, subsidiar o serviço de manutenção, visando a obter segurança e qualidade no resultado do trabalho. Todos esses dados vão auxiliar o técnico na análise para detecção de falhas, no conhecimento da urgência da realização do serviço, no estabelecimento de uma rotina de manutenção preventiva e na obtenção do nível de confiabilidade exigido, já que uma manutenção inadequada poderá colocar em risco a vida do paciente.

A prestação de serviços de manutenção de equipamentos médico hospitalar ainda é carente no estado do Rio Grande do Norte, a alta demanda e os poucos profissionais qualificados na área fazem surgir à oportunidade de criação de mais um empreendimento. Não adianta apenas oferecer um serviço, é preciso que este seja realizado com segurança e confiabilidade, afinal vamos lidar indiretamente com vidas, e é por isto que contamos com profissionais com mais de dez anos de experiência na área e que conhecem a maioria, se não todos, os hospitais e clínicas da região. Além disso, a pesquisa de mercado nos mostrará a verdadeira situação a qual nos encontramos, e nos fará aprimorar ainda mais o projeto que já se encontra em andamento.

O projeto também se torna relevante não só pelo fato de tratar-se de mais um empreendimento importante, mas também pelo fato de contribuir para o enriquecimento pessoal e de conhecimento da pesquisadora, que além de se aprofundar numa pesquisa relevante, terá a oportunidade de aprender sobre um ramo antes desconhecido e sobre a importância destes profissionais para a saúde do estado e da região.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITOS CENTRAIS

A elaboração de um Plano de negócio é fundamental para o empreendedor, não somente para a busca de recursos, mas principalmente, como forma de sistematizar suas ideias e planejar de forma mais eficiente, antes de entrar de cabeça em um mercado sempre competitivo.

O Plano de Negócios descreve de forma breve o futuro tal como o potencial empresário o vê. Ele conterá pressuposições justificáveis sobre o que poderia vir a acontecer. Neste sentido, ele funcionará como um manual para dirigir a empresa proposta. Ele é a empresa no papel.

Empresários em potencial têm que planejar os projetos propostos para seus negócios com o máximo de cuidado, para assegurar sucesso em sua implementação. O processo de planejamento e as consequentes decisões em resposta a possíveis eventos futuros não podem ser delegados a nenhum outro.

Um bom plano de negócios, que também é conhecido pelo nome de estudo de viabilidade de projeto, envolve:

- a) Levantamento de dados relevantes (através de trabalho de pesquisa) sobre todos os aspectos do negócio proposto;
- b) Análise dos dados coletados e;
- c) Aplicação dos resultados de forma a minimizar riscos. Apresentado em sua sequência lógica, ele consiste dos seguintes componentes:

Aspectos de Marketing: o estudo de marketing levanta dados sobre a futura demanda do produto, determina a situação da concorrência dentro do setor, estabelece a possível quantidade anual de vendas, estima os futuros preços de venda, e inclui a elaboração de um programa de marketing para o produto ou serviço.

Aspectos de Produção: o estudo de produção seleciona o processo de fabricação, a capacidade estimada, o maquinário e o equipamento, a localização e layout das instalações, as especificações das estruturas e os

requisitos operacionais (incluindo materiais, serviços públicos, mão- de- obra etc.).

Aspectos ligados a Organização e Gerenciamento: este componente examina a forma adequada de organização do negócio, além do histórico, capacidade e qualificações do empreendedor e dos padrões de formação da equipe necessária à empresa proposta. Tudo isto deve estar voltado para a eficiência nas operações.

Aspectos Financeiros: O estudo financeiro calcula o total de capital necessário para se iniciar o negócio, pesa o grau de exposição do empreendedor e dos financiadores a riscos e seleciona a fonte de financiamento mais apropriada. Ele projeta também a lucratividade e o desempenho financeiro do negócio proposto. (Plano de Negócios- Disciplina do Empreendedor. SEBRAE- SP).

As chances de sucesso de um empreendimento estão diretamente relacionadas a um planejamento de negócio. A reflexão sobre a natureza do empreendimento, os objetivos, o modelo do negócio, a estratégia empresarial adequada, a estrutura e os recursos necessários, bem como a análise da viabilidade econômica do empreendimento e a melhor forma de financiamento é propiciada pelo desenvolvimento e elaboração de um Plano de Negócios. (Manual de Plano de Negócio, 2006).

2.1.1O Empreendedorismo

No início do século XX, a palavra empreendedorismo foi utilizada pelo economista Joseph Schumpeter como sendo, de forma resumida, uma pessoa com criatividade e capaz de fazer sucesso com inovações. Em 1967 com K. Knight e em 1970 com Peter Drucker foi introduzido o conceito de risco, uma pessoa empreendedora precisa arriscar em algum negócio. Buscando ainda as raízes do empreendedorismo, Dornelas (2001) faz um resgate histórico e identifica que a primeira definição de empreendedorismo é creditada a Marco Polo, sendo o empreendedor aquele que assume riscos de forma ativa, físicos e emocionais, e o capitalista assume os riscos de forma passiva.

Segundo Britto e Wever (2003, p. 17):

“Uma das primeiras definições da palavra empreendedor, foi elaborada no início do século XIX pelo economista francês J. B. Say, como aquele que “transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento””.

No século XX, Joseph Schumpeter define “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949, apud DORNELAS, 2001, p. 37).

Contudo, a definição de empreendedor que atende a atualidade é de Robert Hisrich e Michel Peters (2004. P.29), como:

“O processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e os esforços necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.”

2.1.2 Tipos de Empreendimento

O Brasil é considerado um dos dez países líderes em empreendedorismo no mundo, segundo relatório do GEM (Global Entrepreneurship Monitor), realizado anualmente desde 2001. Por outro lado, o estudo que o Banco Mundial faz desde 2003 coloca o Brasil em um amargo, e talvez mais realista, 125º lugar entre 181 países no critério “facilidade de fazer negócios”. Este critério é medido por atributos como facilidade em abrir e fechar uma empresa, em obter crédito e em fazer valer contratos.

Marcos Piccini, Sócio-Diretor da Piccini & Fumis Consulting and Management relata:

“A verdade é que para o empreendedorismo qualificado, o Brasil ainda gera pouquíssimo estímulo. A maioria dos cérebros mais brilhantes do nosso país é atraída por grandes empresas, que oferecem condições atrativas de salários, oportunidades de desenvolvimento e crescimento, com relativa segurança. Porém, curiosamente, esses mesmos cérebros, quando indagados quanto a um sonho de vida ou carreira, respondem: “Abrir um negócio próprio”, e ainda assim, apenas uma mínima quantidade deles tem coragem de colocar esse sonho em prática”.

Para compreender essa discrepância no ranking do empreendedorismo, segundo Piccini é preciso analisar os três tipos de empreendedores existentes no Brasil: os sem oportunidade, os oportunistas e os que "pensam grande".

Os empreendedores sem oportunidade, ou por necessidade, são aqueles que por não terem chance no mercado de trabalho, acabam encontrando no empreendedorismo a única solução digna de sobrevivência. "Pouco qualificados, muitos fracassam ou gerem o negócio com o único objetivo de sobreviver, causando assim pouco impacto econômico.", explica Marcos Piccini. Eles são os principais responsáveis pela décima posição do Brasil no ranking dos países líderes em empreendedorismo no mundo, uma vez que a pesquisa é feita tendo como critério o número de indivíduos que possuem empresa no país.

Os empreendedores oportunistas possuem geralmente qualificação e ambição superiores, mas encaram a atitude empreendedora como uma "tacada de sorte". Para eles, o sucesso se dá pela constante busca de oportunidades pontuais e pela agilidade e coragem em "investir" nelas. "O problema é que o oportunista não está preocupado em construir um negócio duradouro e o seu vínculo é puramente financeiro - com o objetivo de extrair o maior valor possível daquela oportunidade em curtíssimo espaço de tempo. Logo depois, ele parte para a próxima", esclarece o consultor.

Já os "Empreendedores que Pensam Grande", ou empreendedores natos, são indivíduos realmente diferenciados, não necessariamente pela sua qualificação, mas essencialmente pelo seu caráter e comportamento. São indivíduos que carregam consigo uma enorme ambição e entendem o valor de construir algo sólido e sustentável. Com certeza eles esperam maior suporte do governo, porém não justificam suas dificuldades pela ausência destes, e seguem lutando incansavelmente por seu espaço no mercado, crescimento, desenvolvimento e sucesso duradouro.

"É desse tipo de empreendedor que o cenário econômico brasileiro precisa", alerta Marcos. Os "Empreendedores que Pensam Grande", se munidos de estímulo e de líderes que não se acomodam, farão de seus negócios estruturas realmente diferenciadas e de grande impacto na economia

do país. Gerarão empregos, oportunidades e inovação. É daí que nascerão novos "Buscapés", "Cacau Shows", "Totvs" etc.

“Precisamos formar uma geração de brasileiros que se sintam mais seguros em empreender no país.”, diz Marcos. O Brasil perde potenciais empreendedores por falta principalmente de referências e estímulos governamentais - o que acaba com a coragem da decisão de empreender. Entretanto, o cenário do país já mudou e precisamos avisar nossa juventude disso. Conhecendo o potencial empreendedor do brasileiro, é seguro dizer que com os "Empreendedores que Pensam Grande" a capacidade de crescer do país será ainda maior.

3. PLANO DE NEGÓCIO

3.1 DIMENSÃO ADMINISTRATIVA

A seção de planejamento estratégico é onde você define os rumos da empresa, a situação atual, as metas e objetivos de negócio, bem como a descrição da visão e missão. É a base para o desenvolvimento e implantação das demais ações da sua empresa.

O primeiro passo para a elaboração do planejamento estratégico é determinar com precisão questões básicas, porém primordiais como:

- “Quem somos?”
- “Onde queremos chegar?”
- “Avaliamos os fatores externos?”
- “Como atingiremos nossos objetivos?”

A partir daí, deve-se simular situações diversas construir cenários, não objetivando prever o futuro, mas sim descrever possíveis acontecimentos plausíveis que poderão ocorrer. Para isso é necessário levar em consideração fatores como o histórico e resultados para ter condições de interagir.

Definir a missão significa “estabelecer a razão de existência da organização, qual seu negócio (o que faz) e de que forma atua nesse negócio (como faz)”. A missão deve ser simples, curta extremamente objetiva. Ademais, deve haver consenso entre os dirigentes da organização e ser um compromisso de todos.

Ao definir a missão da organização, o empreendedor estará consequentemente objetivando o foco da empresa do mercado. Podendo assim determinar com precisão em que segmento irá atuar, quais são seus concorrentes, que empresas serão seus futuros fornecedores, etc.

A missão da empresa é algo totalmente diferente da declaração de visão da empresa. Desta vez, trata-se exatamente de valores numéricos e

quantitativos, estabelecidos de modo muito mais preciso e documental. A missão da empresa não somente indica seus objetivos e propósitos concretos futuros e em andamento, como descreve seu estado atual, seu ramo, atividade, produtos e serviços, sua abrangência, seu mercado, seu público etc. (REVISTA ELETRÔNICA DE CONTABILIDADE- Curso de Ciências Contábeis UFSM. Volume I. Nº2 DEZ/2004-FEV/2005).

GAJ (2001, p.219) define a declaração da missão da empresa como sendo:

“Uma consolidação prática, formal e detalhada de como se pretende e se pode aplicar o conteúdo da visão da empresa no mercado e em suas ações no mundo real, ou seja, trata-se de uma forma sólida de declarar as práticas que são subjetivamente abordadas na visão da empresa.”

Como um resumido exemplo, pode-se imaginar uma empresa que em sua declaração de visão, exprima a ideia, a esperança e a intenção de preservar o meio ambiente. Essa empresa em sua declaração de missão deverá listar os recursos humanos e materiais que possui, e quais serão as ações específicas para atingir esse ideal, como, por exemplo, oferecer um determinado produto que não contenha ingredientes tóxicos, prestar um serviço de modo que seus resíduos sejam reciclados ou devidamente contidos, ou ainda fomentar a consciência ambiental em campanhas, etc. Descrevendo detalhadamente esses produtos, serviços e campanhas, estabelecendo metas, prazos, quantidades, valores e outras características específicas. (REVISTA ELETRÔNICA DE CONTABILIDADE- Curso de Ciências Contábeis UFSM. Volume I. Nº2 DEZ/2004-FEV/2005).

3.2 DIMENSÃO OPERACIONAL

Nesta seção você deve descrever seu empreendimento, seu histórico, perspectiva de crescimento/faturamento dos próximos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional, localização, parcerias, serviços terceirizados etc. Deve descrever quais são seus produtos e serviços, como são produzidos, ciclos de vida, fatores tecnológicos envolvidos, pesquisa e desenvolvimento, principais clientes atuais, se detém marca e/ou patente de algum produto etc. (REVISTA ELETRÔNICA DE CONTABILIDADE- Curso de Ciências Contábeis UFSM. Volume I. Nº2 DEZ/2004-FEV/2005).

3.3 DIMENSÃO DE MERCADO

Na seção de Análise de Mercado, deve-se mostrar que se conhece muito bem o mercado consumidor do seu produto/serviço (através de pesquisas de mercado): como estão segmentadas, as características do consumidor, análise da concorrência, a sua participação de mercado e a dos principais concorrentes, os riscos do negócio, etc.

Nesta etapa deve-se avaliar a posição/participação da empresa no mercado, bem como, analisar fatores internos e externos, utilizando dados fidedignos e consistentes. No levantamento de dados internos da organização, deve-se levar em consideração a trajetória da empresa, seu modelo de gestão, sua estrutura, ambiente organizacional, seus resultados nas áreas comercial e financeira; provenientes de suas estratégias, bem como, operacionalização da sua qualificação técnica e evolução dos seus processos produtivos.

Ao se reunir e analisar esses dados, serão obtidas conclusões dos pontos fortes e fracos da organização e deverão ser tomadas medidas cabíveis para minimizar tais pontos fracos e maximizar e explorar os pontos fortes. Ao analisar as informações externas, devem ser levados em consideração dados e fatores de fornecedores, concorrentes e clientes diretos/indiretos e aspectos políticos, sociais, econômicos, entre outros que venham a causar algum efeito sobre estes e logicamente também sobre a organização. (REVISTA ELETRÔNICA DE CONTABILIDADE- Curso de Ciências Contábeis UFSM. Volume I. Nº2 DEZ/2004-FEV/2005).

3.4 DIMENSÃO FINANCEIRA

A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas de sua empresa e as comprovações, através de projeções futuras (quanto precisa de capital, quando e com que propósito), de sucesso do negócio. Deve conter itens como fluxo de caixa com horizonte de três anos, balanço, ponto de equilíbrio, necessidades de investimento, lucratividade prevista, prazo de retorno sobre investimentos etc. - Anexos Esta seção deve

conter todas as informações que você julgar relevantes para o melhor entendimento de seu Plano de Negócios. Por isso, não tem um limite de páginas ou exigências a serem seguidas. A única informação que você não pode esquecer-se de incluir é a relação dos *curriculum vitae* dos associados do empreendimento. Você poderá anexar ainda informações como fotos de produtos, plantas da localização, roteiro e resultados completos das pesquisas de mercado que você realizou, material de divulgação de seu negócio, *folders*, catálogos, estatutos, documentos da constituição e registro do empreendimento, planilhas financeiras detalhadas etc. (REVISTA ELETRÔNICA DE CONTABILIDADE- Curso de Ciências Contábeis UFSM. Volume I. Nº2 DEZ/2004-FEV/2005).

4 O ESTUDO DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

Na presente atividade do Planejamento do Projeto, são definidos os principais indicadores financeiros do projeto relacionados com o produto final, tais como o custo-alvo do produto, as previsões de retorno do investimento e a análise de suas características, o Valor Presente Líquido – VPL, a Taxa Interna de Retorno – TIR, Método do payback e o Fluxo de Caixa esperado com o novo produto.

Essa análise da viabilidade econômico-financeira realizada durante o Planejamento do Projeto é a referencia inicial para as fases seguintes, no desenvolvimento do produto propriamente dito, torna-se um dos critérios mais importantes para manter-se a decisão de executar o projeto.

Para o estudo da análise econômico-financeira nas empresas é necessário um bom conhecimento de demonstrações financeiras pelo simples motivo de que tais demonstrações, bem como os números delas extraídos, representam o principal instrumento de transmissão de informação financeira tanto para os usuários internos (empregados, gerentes e diretores) quanto para os usuários externos (clientes, fornecedores, instituições financeiras, governo e acionistas).

A análise de índices não é meramente a aplicação de uma fórmula sobre dados financeiros para calcular um dado índice. Mais importante é a interpretação do valor do índice (GITMAN, 2001, p. 129).

Como estes índices espelham as condições atuais aos acionistas e demais interessados e permitem projeções futuras sobre a empresa, é fundamental que estes sejam favoráveis e que demonstrem que a empresa está sendo bem gerida e consegue atingir os resultados esperados.

4.1 DECISÃO DE INVESTIMENTO

Para qualquer empresa, um investimento, é um desembolso feito com a intenção de gerar benefícios futuros para o fluxo de caixa.

Segundo Santos:

A decisão de fazer investimento de capital é parte de um processo que envolve a geração e avaliação das diversas alternativas que atendam às especificações técnicas do investimento (SANTOS, 2006).

E Assaf Neto complementa:

É necessário verificar se as alternativas são comparáveis, pois o principal objetivo da análise da decisão de investimento é auxiliar o gestor na tomada de decisão para a escolha da melhor alternativa entre as oportunidades de um ou vários projetos (ASSAF NETO, 2009, p. 435).

Todo investimento necessita de uma decisão e toda decisão comporta um risco. Por este motivo, não se pode deixar de observar com cautela o risco na avaliação de um investimento, deve-se considerar a possibilidade do projeto não apresentar o retorno esperado.

4.2 DECISÃO DE FINANCIAMENTO

A decisão de financiamento depende da decisão de investimento e do plano de operações dos negócios da empresa. Estas decisões não são de exclusividade da área financeira, porém por ela coordenadas.

Fundamentalmente a decisão de financiamento tem como objetivo determinar a melhor forma de financiar as operações e os investimentos em ativo de longo prazo necessários; identificar e definir a estrutura de capital mais adequada, ou seja, qual o percentual de capital próprio e de terceiros que a empresa deve ter e quais os custos de capital.

A empresa se depara constantemente com novos projetos, novos negócios, novas demandas, novos desafios, que determinam a necessidade de captação de recursos financeiros. Nesse processo, avalia as condições gerais da economia, conhece o mercado financeiro, analisa as decisões operacionais e financeiras a serem tomadas, dimensiona as necessidades de recursos a serem financiados e escolhe a estrutura de capital (LEMES JUNIOR, 2002, p.234).

4.3 CUSTO DE CAPITAL

O custo de capital para uma empresa pode ser usado como uma medida de avaliação da atratividade econômica de um investimento, de referência para a análise de desempenho e viabilidade operacional e de definição de uma estrutura ótima de capital.

É importante ressaltar que a empresa não estabelece o próprio custo de capital. A empresa avalia os fundamentos do mercado e o risco da decisão financeira para formar seu custo de capital. Pratt (1998, p. 4) sustenta que o custo de capital é formado pela comparabilidade entre os retornos disponíveis no mercado, sendo o risco seu componente mais importante.

4.4 ESTRUTURA DE CAPITAL

A estrutura de capitais de uma empresa é o resultado da forma como esta financia suas atividades. Em qualquer investimento efetuado existe uma origem de recursos, esta origem constitui o financiamento.

Para a obtenção do valor necessário para pagar o investimento, a empresa pode lançar mão de duas fontes bem distintas de financiamento: uma denominada como recursos próprios e a outra de recursos de terceiros. Sobre essas duas fontes de financiamento, Sá (1995) faz a seguinte distinção:

“Os próprios podem ser fornecidos pelos sócios que compõem o capital social ou nominal, ou serem gerados dentro da empresa (lucros). Os de terceiros derivam-se de empréstimos cujos efeitos são bens (fornecedores) ou dinheiro (financiadores).”

A seguinte fórmula utilizada para o cálculo de estrutura de capital, indica quanto a empresa tomou de capitais de terceiros para cada R\$ 100,00 de capital próprio investido:

$$\text{Participação de Capitais de Terceiros} = \frac{\text{Capitais de Terceiros (CT)}}{\text{Patrimônio Líquido (PL)}} \times 100$$

O resultado obtido, quanto menor, melhor.

4.5 CAPITAL CIRCULANTE LÍQUIDO

De acordo com Assaf Neto e Silva (2002, p. 16) “o capital de giro (circulante) líquido – CCL – é mais diretamente obtido pela diferença entre o ativo circulante e o passivo circulante”. Em geral, associa-se o capital de giro à liquidez de curto prazo, representado na fórmula mais utilizada:

$$\text{Capital Circulante Líquido (CCL)} = \text{Ativo Circulante (AC)} - \text{Passivo Circulante (PC)}$$

O Capital Circulante Líquido (CCL) que representa a folga financeira a curto prazo, ou seja, são recursos que a empresa dispõe para o seu giro e que não serão exigíveis naquele exercício. Sendo uma equação aritmética, seu resultado pode ser nulo, positivo ou negativo, indicando se a empresa está numa situação favorável ou não.

4.6 ÍNDICES DE LIQUIDEZ

Os índices de liquidez têm o objetivo de verificar a capacidade financeira de uma empresa em satisfazer os seus compromissos junto a terceiros, fazendo uma comparação entre os direitos realizáveis e as exigibilidades.

A liquidez, segundo Gitman (2001), mostra a capacidade de uma empresa em atender suas obrigações no curto prazo em suas datas de vencimento, ou seja, a solvência financeira, a qual se baseia numa relação entre os ativos e os passivos circulantes da empresa.

No geral, a liquidez decorre da capacidade de a empresa ser lucrativa, da administração das finanças e das suas decisões estratégicas de investimento e financiamento.

4.7 LIQUIDEZ CORRENTE

A Liquidez Corrente é um dos índices mais conhecidos e utilizados na análise de balanços, sendo utilizado por algumas pessoas como medidor da saúde financeira das empresas.

Para Padoveze (2007, p. 137) a liquidez corrente “indica a quantidade de recursos que a empresa tem nos ativos circulantes para utilização no pagamento dos passivos circulantes”, ou seja, a capacidade da empresa liquidar suas dívidas no curto prazo. Ela é apurada pela seguinte fórmula:

$$\text{Liquidez Corrente (LC)} = \frac{\text{Ativo Circulante (AC)}}{\text{Passivo Circulante (PC)}}$$

De uma forma mais simples, a Liquidez Corrente indica quanto a empresa possui de Ativo Circulante para cada R\$ 1,00 do Passivo Circulante.

4.8 LIQUIDEZ SECA

Indica quanto a empresa possui de Ativo Líquido para cada R\$ 1,00 de Passivo Circulante (dívidas a curto prazo). Este índice visa medir o grau de excelência da situação financeira da empresa, e neste caso, quanto maior, melhor.

Para Gitman:

O índice de liquidez seca é semelhante ao índice de liquidez corrente, com a única diferença que exclui os estoques do ativo circulante da empresa, por ser o ativo de menor liquidez. A baixa liquidez dos estoques resulta normalmente de dois fatores básicos: (1) vários tipos de estoques não podem ser vendidos facilmente porque são itens parcialmente completados, itens obsoletos, itens para propósitos especiais e assim por diante; e (2) são itens tipicamente vendidos a crédito, o que significa que eles se tornam duplicatas a receber antes de ser convertidos em caixa. (GITMAN 2002, p. 110)

A equação usualmente utilizada é a seguinte:

$$\text{Liquidez Seca (LS)} = \frac{\text{Ativo Circulante (AC)} - \text{Estoques}}{\text{Passivo Circulante}}$$

4.9 LIQUIDEZ GERAL

A Liquidez Geral mede a capacidade da empresa em arcar com as dívidas sem que comprometa parcial ou totalmente o Ativo Permanente. Isto é, indica se a empresa tem recursos para pagar as dívidas totais, inclusive as de longo prazo, considerando apenas os recursos do Ativo Circulante.

A fórmula utilizada para o cálculo em questão é:

$$\text{Liquidez Geral (LG)} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

Parâmetros analíticos pré-estabelecidos para análise de desempenho financeiro da empresa:

Quadro 01: Parâmetros

Liquidez Corrente		Liquidez Seca		Liquidez Geral	
Índice	Situação	Índice	Situação	Índice	Situação
>1,50 <2,00	Excelente	> 1,0 < 2,00	Excelente	> 1,0 < 2,00	Excelente
> 1,00 < ,50	Boa	> 0,8 < 1,00	Boa	> 0,8 < 1,00	Boa
> 0,50 < 1,00	Regular	> 0,40 < 0,80	Regular	> 0,40 < 0,80	Regular
< 0,50	Ruim	< 0,40	Ruim	< 0,40	Ruim

Fonte: Apostila Indicadores Financeiros(OCB, p. 20 ano 2007).

4.10 LIQUIDEZ IMEDIATA

Este índice é utilizado para medir a capacidade da empresa em honrar suas dívidas à curto prazo com o que possui de disponibilidades, ou seja, é quanto a empresa tem imediatamente disponível para pagar suas obrigações.

Este índice desconsidera a necessidade de “cobrança” para arcar com as obrigações. Com o desenvolvimento do mercado de crédito e com a

facilidade que as empresas têm em conseguir estes créditos, esse índice passou a ter pouca relevância na maior parte das organizações.

Embora no geral os indicadores de liquidez sejam avaliados em quanto maior melhor, com relação ao índice de liquidez imediata não é aconselhável manter disponibilidades muito elevadas, deixando de investir na própria atividade. Pois um índice elevado pode significar ociosidade de recursos.

Segundo Martins e Assaf Neto:

A liquidez imediata consiste em um indicador de curtíssimo prazo, visto que considera a capacidade da empresa em saldar suas obrigações de curto prazo apenas com disponibilidades imediatas, sendo caixa (numerário), bancos e aplicações financeiras de liquidez imediata. (MARTINS & ASSAF NETO, 1986).

Revelando sua capacidade em absorver dessincronismos ou pequenos imprevistos de impacto imediato. O mesmo é encontrado através da divisão da soma dos elementos de liquidez imediata do Ativo Circulante pelo Passivo Circulante, ou seja:

$$\text{Liquidez Imediata} = \frac{\text{Disponível}}{\text{Passivo Circulante}}$$

4.11 ANÁLISE DE ATIVIDADE

A análise da atividade mede a eficiência com que os recursos financeiros são aplicados pela empresa no seu Ativo Circulante. Ela permite analisar aspectos do capital de giro da empresa por meio do ciclo financeiro. Permite verificar a velocidade com que a empresa recebe suas vendas, paga suas contas ou renova seus estoques. Assim, esses índices auxiliam na análise da liquidez da empresa.

São úteis também para políticas de crédito e cobrança da empresa, permitindo avaliar a idade média das duplicatas a receber, em quantos dias as duplicatas são convertidas em caixa.

A análise da atividade é feita através do cálculo dos índices de rotação ou prazos médios (recebimento, pagamentos e estoques).

De acordo com Zdanowicz:

Os índices de atividade são construídos a partir de dados extraídos do Balanço patrimonial, Demonstrativos do Resultado do Exercício e dos inventários. Eles são úteis quando deseja avaliar a segurança dos investimentos realizados em itens de curto prazo, a valores constantes, em termos de gestão financeira. (ZDANOWICZ 2003, p. 99).

Segundo Gitman (2001), estes índices mostram a rapidez com que certas contas são convertidas em vendas ou em caixa.

4.12 PRAZO MÉDIO DE RECEBIMENTO

O Prazo Médio de Recebimento é o período compreendido entre o momento em que foram efetuadas as vendas e o momento do pagamento dessas vendas. Indica quanto tempo em média a empresa leva para receber as suas vendas. Neste caso devemos estar atentos para a quantidade de vendas a prazo e os prazos concedidos. Quanto maior os prazos concedidos e maior a quantidade de vendas a prazo, pior para a empresa, pois o seu prazo de recebimento será bastante dilatado, comprometendo dessa forma o seu capital de giro. (<http://www.peritocontador.com.br>- Artigo: Indicadores de Atividade: A sua Contribuição na Gestão Empresarial).

Fórmula:

Prazo Médio de Recebimento= $\frac{\text{Duplicatas a Receber} \times 360 \text{ (dias)}}{\text{Vendas}}$

Vendas

Quanto menor melhor, já que isso significa que a empresa está recebendo o dinheiro referente às suas vendas em um prazo de tempo menor.

Assaf Neto (2009) ressalta que a empresa deve abreviar, sempre que possível, o prazo médio de recebimento, pois com isso poderá manter recursos disponíveis para outras aplicações mais rentáveis por prazos maiores, e elevar o giro de seus ativos, o que determina maior nível de rentabilidade.

4.13 PRAZO MÉDIO DE PAGAMENTO

Mede quanto tempo, em média, a empresa leva para pagar suas contas a prazo (fornecedores).

A dificuldade para calcular este índice decorre do fato de não termos o valor das compras anuais disponíveis nas demonstrações financeiras. Veja abaixo fórmula utilizada para este cálculo:

$$\text{Prazo Médio de Pagamento} = \frac{\text{Fornecedores} \times 360 \text{ (dias)}}{\text{Compras}}$$

Desde que os encargos atribuídos às compras a prazo não excedam a taxa inflacionária verificada, torna-se atraente à empresa apresentar um prazo de pagamento elevado. Com isso, a mesma pode financiar suas necessidades de capital de giro com recursos menos onerosos (ASSAF NETO, 2009).

4.14 PRAZO MÉDIO DE ESTOCAGEM

Este indicador auxilia a medida da eficiência comercial da empresa, avaliando as políticas de venda indica em média, quantos dias a empresa leva para vender e renovar seus estoques.

A fórmula para cálculo em questão é:

$$\text{Prazo Médio de Estocagem} = \frac{\text{Estoques} \times 360 \text{ (dias)}}{\text{Custo Mercadoria Vendida}}$$

Assaf Neto (2008), fala sobre o Prazo Médio de Estocagem, e afirma que “quanto maior for esse índice, maior será o prazo em que os diversos produtos permanecerão estocados e conseqüentemente, mais elevadas serão as necessidades de investimento em estoque”.

4.15 INDICES DE ENDIVIDAMENTO

Estes índices revelam o grau de endividamento da empresa. A análise desse indicador por diversos exercícios mostra a política de obtenção de recursos da empresa. Isto é, se a empresa vem financiando o seu Ativo com Recursos Próprios (Patrimônio Líquido) ou de Terceiros (Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo) e em que proporção.

A fórmula para cálculo do índice em questão é a seguinte:

$$\text{Índice de Endividamento} = \frac{\text{Capital de Terceiros} \times 100}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

Para administrar o capital de giro da empresa, é necessário prestar atenção ao seu endividamento de curto e de longo prazo, pois a empresa pode ter boa situação financeira, hoje, mas estar comprometida no futuro por altos empréstimos de longo prazo.

Para Marion:

Se a composição do endividamento apresentar significativa concentração no Passivo Circulante (curto Prazo), a empresa poderá ter reais dificuldades num momento de reversão de mercado (o que não aconteceria se as dívidas estivessem concentradas no Longo Prazo). (MARION, 2007, p. 106).

Os índices de endividamento representam quanto a empresa tomou de recursos de terceiros para cada real de capital próprio.

5 INDICADORES DE RENTABILIDADE

Para iniciar suas atividades ou expandir o seu negócio as empresas necessitam de recursos, esses recursos são provenientes de capital próprios ou de terceiros. Marion (2006, p. 45-47) destaca que:

Para que a empresa comece a operar de fato, ela precisa de capital (dinheiro, bens, recursos). O capital próprio é o Capital e capital de terceiros, recursos de indivíduos ou entidades emprestados à empresa (Fonte Externa de Capital).

Segundo Matarazzo (2003), os índices de rentabilidade mostram qual a rentabilidade dos capitais investidos, isto é quanto renderam os investimentos e, portanto, qual o grau de êxito econômico da empresa. Já Gitman (2004, p. 52) destaca que existem inúmeras medições de rentabilidade, ele acredita que:

Como grupo, essas medições permitem ao analista avaliar os lucros da empresa em relação a certo nível de vendas, a certo nível de ativos ou ao volume de capital investido pelos proprietários. Sem lucros uma empresa não poderia atrair capital externo. Os proprietários, credores e administradores preocupam-se muito com lucro, pois isso é visto como algo muito importante no mercado.

Diante dessas considerações percebe-se a importância de conhecermos as principais medições de rentabilidade, uma vez que estas permitem ao analista avaliar os lucros da empresa tendo como base vários aspectos relacionados a suas atividades.

5.1 RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO (ROI)

Antes de fazer qualquer investimento, é importante sabermos qual será o retorno. No entanto, deparamo-nos com vários parâmetros para calculá-lo. Quando o investimento já foi realizado, também precisamos de um critério para calcular e acompanhar seu retorno.

Segundo Hoji:

O Retorno sobre o Investimento (*Retorno n Investiment*, da Sigla, ROI) é considerado por muitos analistas como a melhor medida de eficiência operacional. Mas, na prática esse indicador tem limitações e deve, portanto ser utilizado juntamente com outros indicadores, tais como padrões e orçamentos (HOJI, 2004.p. 297).

A taxa de retorno sobre o investimento é calculada da seguinte forma:

$$\text{Retorno sobre o Investimento (ROI)} = \frac{\text{Resultado Líquido}}{\text{Investimento}}$$

O ROI é uma simples e eficiente medida de rentabilidade, relacionando os lucros obtidos com o valor dos investimentos realizados, dando ênfase que essa medida segue no mesmo padrão dos quocientes da Análise de Balanços, é tanto que sua taxa é considerada como quociente ou índice de rentabilidade.

5.2 RETORNO SOBRE O ATIVO (ROA)

O retorno sobre o ativo é considerado como um dos índices individuais da análise de balanços, ele mostra o desempenho da empresa de uma forma global. Essa medida deveria se usada amplamente pelas empresas como teste geral de desempenho, comparando os resultados encontrados e o retorno esperado. A medida de retorno sobre o ativo representa o potencial de geração de lucros da empresa, isto é, o quanto a empresa obteve de lucro líquido em relação aos investimentos totais.

De acordo com Silva (1995), Zdanowicz (1998), Gitman (2002) e Matarazzo (2003), o ROA é calculado pela razão entre o lucro líquido depois do Imposto de Renda sobre o Ativo Total.

E a fórmula é a seguinte:

$$\text{Retorno sobre o Ativo (ROA)} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total}}$$

O processo de avaliação dos resultados do Retorno Sobre o Ativo (ROA), é apresentado no quando a seguir:

Quadro 2: Avaliação de Resultados- ROA

Até 8%	Rentabilidade baixa
De 8 a 14%	Rentabilidade normal
de 14 a 20 %	Rentabilidade boa
Acima de 20%	Rentabilidade excelente

Fonte: Administração Financeira e Orçamentos- Prof. Ms. Reinaldo César Cafeo (2004, p.39)

6 FATORES LIMITANTES

Alguns fatores limitantes podem ser identificados neste estudo como:

- No decorrer desse estudo, observou-se o quão escassa é a literatura que trata sobre manutenção de equipamentos médico hospitalar. Este fato dificultou as comparações dos dados obtidos durante o presente estudo.

Por não ter conhecimento técnico da área em questão, houve uma certa dificuldade por parte da pesquisadora, em obter conteúdo com mais clareza.

7 METODOLOGIA

A investigação científica depende de um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos” (Gil, 1999, p.26) para que seus objetivos sejam atingidos: os métodos científicos.

Método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que se deve empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa.

Quanto aos procedimentos esta pesquisa se caracteriza por bibliográfica. Assim, Beuren (2006, p. 87) explica:

O material consultado na pesquisa bibliográfica abrange todo referencial já tornado público em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, dissertações, teses, entre outros. Por meio dessas bibliografias reúnem-se conhecimentos sobre a temática pesquisada.

Gil (2002, p. 45) completa:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

7.1 TIPO DE PROJETO/ PESQUISA

Segundo Castro (2011) “Toda pesquisa (...) tem de passar por uma fase de planejamento. A própria necessidade de realização deve se posta em questão”. Isso quer dizer que pode haver vários tipos de pesquisa dependendo do objetivo que se quer alcançar. Com a finalidade de chegar a uma resolução da problemática escolhida para estudo, o tipo de pesquisa a ser utilizada será a descritiva e bibliográfica.

As pesquisas descritivas caracterizam-se frequentemente como estudos que procuram determinar status, opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas. A sua valorização está baseada na premissa que os problemas podem ser resolvidos e as práticas podem ser melhoradas através de descrição e análise de observações objetivas e diretas. As técnicas utilizadas para a obtenção de informações são bastante diversas, destacando-se os questionários, as entrevistas e as observações.

Segundo Stakes (1994), “o estudo de caso trata-se de uma escolha de objeto de estudo e não de método, pois o estudo de caso pode ser uma pesquisa qualitativa ou quantitativa ou mesmo uma combinação de ambas”. Quando se está iniciando uma área de investigação e não se sabe quase nada sobre o desenvolvimento de um fenômeno, o estudo de caso pode ser muito útil para se levantar uma descrição completa do fenômeno e estabelecer os primeiros conhecimentos sobre ele, podendo a partir destes dados levantar hipóteses a serem testadas posteriormente

A pesquisa bibliográfica procura auxiliar na compreensão de um problema a partir de referências publicadas em documentos. Levanta o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para compreender ou explicar o problema objeto da investigação. É fundamental a todos os demais tipos de investigação, já que não se pode proceder o estudo de algo, sem identificar o que já foi produzido sobre o assunto, evitando tomar como inédito o conhecimento já existente, repetir estudos já desenvolvidos, bem como elaborar pesquisas desguarnecidas de fundamentação teórica. “Busca

conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema” (Cervo e Bervian ,1983, p. 55). É realizada independentemente ou como parte de outra investigação.

Vergara (2000), define pesquisa metodológica como estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim.

Segundo Beuren (2006, p.89),

A pesquisa bibliográfica utiliza-se principalmente das contribuições de vários autores sobre determinada temática de estudo, já a pesquisa documental baseia-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

7.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Cobra (1997, p. 136) define que a amostra “é a parte da população da qual se tem dados e que se pretende que seja analisado”.

Segundo Kotler (2000, p. 134), “o processo de amostragem, é como os entrevistados devem ser selecionados, para obter uma amostra representativa”.

Para Cobra (1997), é necessário, antes de se iniciar a amostragem, definir o público alvo ou população a ser pesquisada, em termos de elementos, que são componentes da população.

De acordo com os conceitos apresentados pode-se definir como universo da pesquisa o mercado de venda e manutenção de equipamentos médico hospitalar. A amostra foram todos os segmentos das venda e manutenção de equipamentos médico hospitalar do estado do Rio Grande do Norte.

7.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Para Vergara:

“O tratamento dos dados refere-se aquela seção na qual se explicita para o leitor como pretende tratar os dados a coletar (...), com a interpretação dos dados; portanto não se deve esquecer-se de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingi-los (VERGARA, 2000. p.59)”.

A análise dos dados se deu através do método qualitativo e quantitativo. Qualitativo porque foram analisados os contextos que influenciam na abertura de qualquer empreendimento, e também quantitativo, tendo em vista que foi identificado valores monetários reais necessários para investimento inicial para abertura do negócio. Vale ressaltar que a pesquisa foi realizada em 2012, poucos meses após a efetivação da abertura da empresa em questão.

8 NA PERSPECTIVA ADMINISTRATIVA

Planeja-se a implantação de uma empresa voltada para vendas e manutenção de equipamentos médico hospitalar com qualidade e confiabilidade. A Hosptec além de prezar pela qualidade dos serviços prestados, tem como objetivo principal cuidar de vidas, mesmo que indiretamente, o que além de ser objetivo, é uma enorme responsabilidade.

8.1. A EMPRESA

Nome Fantasia: Hosptec Comércio e Serviço Técnico Hospitalar

Razão Social: E Bernardo de Sousa ME

Objetivo Social: Manutenção e reparação de aparelhos eletromédicos e eletroterapêuticos e equipamentos de radiação. Instalação de máquinas e equipamentos industriais e comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos.

Responsável: Eduardo Bernardo de Sousa

Endereço: Rua dos Canindés, 1266. Sala 202. Alecrim. Natal- RN.CEP: 59030-600

Telefone: (84) 3081-5890

Capacitação Gerencial do empreendedor: Técnico em Eletrotécnica, experiente em atendimento ao cliente, execução no processo de manutenção preventiva e corretiva de equipamentos, treinamento aos profissionais de saúde para operação e manuseio de equipamentos hospitalares, gerenciamento de equipe técnica, coordenação de serviços, determinação de logística de atendimentos e treinamentos.

8.2 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O mercado de prestação de serviços de manutenção em equipamentos médico hospitalar no Estado do Rio Grande do Norte é deficitário, visto que há poucos profissionais especializados neste segmento. Desta forma, ter profissionais com 10 anos de experiência é um diferencial considerável e que vai fazer com que a empresa ganhe credibilidade no mercado. Portanto, a finalidade de investimento da Hosptec é a implantação.

8.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é a forma de posicionamento da empresa diante do mercado, com o caminho a ser seguido para a realização de seus objetivos, metas, valores, visão e missão (BIAGIO e BATOCCHIO, 2005).

É o alicerce das ações da organização, pois propicia a análise do ambiente externo, das oportunidades e ameaças, e a análise do ambiente interno, das forças e fraquezas da empresa. Permite que o administrador direcione a empresa no futuro, elaborando suas metas e seus objetivos.

MISSÃO

Oferecer o que há de melhor em vendas e manutenção de equipamentos médico hospitalar, com pontualidade, qualidade e confiança.

VISÃO

*1 ano, estabilidade do fluxo de caixa da empresa; Fortificar a cartela de clientes;

* 3 anos, estabilidade no mercado;

* 5 anos, adquirir imóvel próprio e se tornar referência na área de atuação;

* 10 anos, ser reconhecido em todo o estado e abrir filiais em outros estados.

ESTRATÉGIAS

* Criar vínculos de parceria e confiança junto aos colaboradores das empresas parceiras;

* Criar e manter site e propagandas;

* Disponibilizar histórico de manutenções por hospital/ clínica;

* Ter equipamentos disponíveis para back-up;

* Desenvolver técnicas de negociação.

9 NA PERSPECTIVA OPERACIONAL

“O Plano Operacional está relacionado a forma da empresa operar, incluindo desde a maneira de gerenciar o negócio até a maneira de executar, distribuir e controlar produtos ou serviços” (Biagio e Batocchio, 2005, p. 167).

9.1 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

Localizado dentro da cidade do Natal, no centro comercial do Alecrim. Em um condomínio comercial de três andares com várias salas. Com um espaço de 33m² sendo, 21m² voltados a sala de manutenção e, 12m² para o escritório de administração.

Quanto ao layout, a sala se divide em três ambientes:

*A Administração que constitui-se de um birô em formato L, armário para arquivo de documentos, uma poltrona para trabalho, e duas poltronas para clientes, um frigobar, uma cafeteira, um computador de mesa, impressora laser, impressora multifuncional com fax;

* A assistência técnica compõe-se de bancada para reparos de equipamentos, cadeira elevada para trabalho em bancada, condicionador de ar, prateleiras para disposição de equipamentos, ferramentas, instrumentos de análise, simuladores de análise; *Um banheiro com lavabo, vaso sanitário e área para banho.

9.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

Serão prestados os serviços de venda e manutenção de equipamentos médico hospitalar desde os básicos até os mais complexos.

A seguir descrição de alguns produtos:

Monitor Multiparamétrico; Eletrocardiógrafo; Oxímetro de pulso; Ventilador pulmonar; Tenciômetro eletrônico; Desfibrilador; Foco Cirúrgico; Monitor Fetal; Bisturi elétrico, etc.

9.3 FORNECEDORES

Quanto a fornecedores, temos certa dificuldade em captar aqui no estado. Como no Rio Grande do Norte há poucas empresas que prestam serviço de manutenção de equipamentos médico hospitalar, também há pouquíssimos fornecedores. Muitas vezes temos que recorrer a pedidos via internet e até mesmo exportação.

Segue abaixo os três principais fornecedores da Hosptec e seus respectivos pontos fortes e fracos:

Eletrônica Matrix:

Pontos Fortes- Fácil acesso, proximidade da empresa;

Pontos Fracos- Poucas opções de produtos.

Supertech:

Pontos Fortes- Grande variedade de produtos.

Pontos Fracos- Localização, acesso, preço.

Lampadinha

Pontos Fortes- Localização e fácil acesso;

Pontos Fracos- Atendimento, relacionamento.

10 NA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA

Para Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001), existem três principais componentes em uma marca de sucesso. O primeiro componente é a consciência da marca, ou a tendência dos consumidores em escolher um item já conhecido, no caso de terem que fazer uma escolha entre dois ou mais produtos. O segundo refere-se à lealdade à marca, na qual se verifica o grau fidelização de uma marca. E o terceiro componente é a qualidade percebida pelo consumidor, no qual se observa que os consumidores estão dispostos a pagar um preço prêmio em um produto ou serviço, desde que percebam um nível de qualidade maior neste produto.

Por este motivo, iremos fazer a análise de mercado para verificação dos pontos citados.

10.1 ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE

A Hospotec conta com uma boa localização, qualidade nos serviços prestados e atendimento, e com profissionais qualificados e com tempo considerável de experiência na área, mas não podemos deixar de levar em consideração que para todo novo entrante no mercado cada vez mais competitivo, tem-se vários desafios pela frente. Em primeiro lugar, entrar num mercado onde já tem empresas consolidadas torna-se uma tarefa difícil. E além disso, como toda nova empresa, conta com poucos funcionários e estratégia de marketing ainda em expansão.

Neste âmbito de competitividade, temos no Rio Grande do Norte algumas empresas da área de manutenção e venda de equipamentos médico hospitalar que pegamos como referência para análise. São elas:

ELETRO HOSPITALAR

Pontos Fortes: Empresa com duas décadas de existência; Empresa reconhecida no mercado; Não faz apenas manutenção, mas também venda de equipamentos.

Pontos Fracos: Pouca divulgação, ética profissional/ quebra de divisas.

PROMÉDICA

Pontos Fortes: Representa boas marcas, boa localização.

Pontos Fracos: Pouca divulgação deixa a desejar no pós- venda.

MICROTEC

Pontos Fortes: Maior tempo de mercado, representa boas marcas.

Pontos Fracos: Pouca divulgação da marca, poucos colaboradores qualificados, grande rotatividade de funcionários, relacionamento.

10.2 ANÁLISE DOS CONSUMIDORES

O Mercado potencial é direcionado a pessoas físicas (profissionais da saúde) e jurídicas (hospitais e clínicas), que necessitem de assistência técnica qualificada para manutenção dos equipamentos de trabalho. Neste caso não se tem faixa etária limite, visto que podemos realizar serviços e venda desde equipamentos simples como aparelhos de verificar pressão arterial, até equipamentos mais complexos como aqueles usados em salas de UTI.

Assim como em toda organização, na prestação dos serviços de manutenção e venda de equipamentos médico hospitalar, também há sazonalidade no consumo. Ela acontece nos meses de Janeiro e Fevereiro devido o fechamento do orçamento dos setores públicos e em Novembro e Dezembro devido o direcionamento dos recursos das empresas privadas para pagamentos e quitações de dívidas ou obrigações internas (13º salário, por exemplo, etc.). Já a sazonalidade no fornecimento acontece apenas no mês de Dezembro devido a possíveis férias coletivas por parte de grandes empresas.

10.3 MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

As estratégias de comunicação para divulgação dos produtos e serviços, inicialmente será por meio de internet (site, e- mails e redes sociais), panfletos, carro adesivado com logomarca da empresa, contato direto com os possíveis clientes, etc.

Quanto aos canais de distribuição, contará com vendedor externo. O mesmo será responsável a fazer as divulgações iniciais, dando ênfase na apresentação dos serviços.

11 NA PERSPECTIVA FINANCEIRA

“O plano financeiro dentro de um plano de negócios procura demonstrar um conjunto de projeções abrangentes que possam refletir o desempenho futuro da empresa em termos financeiros” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2005, p. 202).

Com a elaboração do planejamento financeiro é possível estabelecer e cumprir metas. Quando bem fundamentado estes estudos transmitirão uma imagem de estabilidade e digna de crédito da organização, tornando-se um dos pontos de avaliação da atratividade do negócio.

11.1 INVESTIMENTO

Os investimentos fixos são os valores que deverão ser gastos na montagem da infraestrutura tais como, os equipamentos, máquinas móveis, entre outros. Há vários tipos de investimento, segue abaixo alguns desses tipos indicados por iniciais:

T = Terreno

E = Edificações

M = Máquinas e equipamentos

U = Móveis e utensílios

I = Instalações

V = Veículos

D = Despesas de implantação

O = Outros

Quadro 3: Investimento Fixo

Tipo	Discriminação	Und.	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
I	Reforma/adaptação do escritório*	Valor	1,00	508,06	508,06
D	Domínio de site	1	1,00	30,00	30,00
D	Abertura de empresa	1	1,00	300,00	300,00
U	Fardamentos	Conjunto	3,00	70,00	210,00
U	EPI's	1	1,00	10,00	10,00
M	Ar condicionado	1	1,00	1.200,00	1.200,00
I	Instalação do ar-condicionado	1	1,00	200,00	200,00
M	Impressora Laser	1	1,00	349,00	349,00
M	Impressora multifuncional Fax	1	1,00	370,00	370,00
U	Mesa para escritório	1	1,00	459,05	459,05
U	Cadeiras para escritório	1	3,00	100,00	300,00
U	Cadeiras giratórias	1	1,00	219,00	219,00
U	Armário de madeira	1	1,00	302,87	302,87
U	Lixeira	1	2,00	15,90	31,80
U	Material de escritório	Conjunto	1,00	50,00	50,00
U	Material de limpeza	Conjunto	1,00	30,00	30,00
M	Computador completo	1	1,00	948,00	948,00
M	Máquina para cappuccino	1	1,00	300,00	300,00
M	Frigobar	1	1,00	190,00	190,00
M	Aspirador	1	1,00	200,00	200,00
M	Instrumentos de análise	Conjunto	1,00	480,00	480,00
U	Caixa de ferramentas	Conjunto	1,00	200,00	200,00
U	Bancada	1	1,00	700,00	700,00
M	Simulador de ECG	1	1,00	1.700,00	1.700,00
M	Exaustor de ar	1	1,00	100,00	100,00

TOTAL	9.387,78
Capital de giro	1.000,00
Total do investimento = (fixo + capital de giro)	10.387,78

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa da autora

PROGRAMA DE PRODUÇÃO E VENDAS

Apesar da Hosptec também atuar com vendas, seu foco principal é a prestação de serviço de manutenção de equipamentos médico hospitalar. Portanto, no quadro a seguir foi descrito apenas alguns poucos produtos que serão comercializados e uma média de percentagem de recebimento sobre a prestação de serviço. Segue quadro:

Quadro 4: Vendas

Descrição dos produtos	Und.	Quant.	Preço unitário (R\$)	Preço total (R\$)
Monitor Multiparamétrico	1	10,00	8.000,00	80.000,00
Eletrocardiógrafo	1	8,00	5.000,00	40.000,00
Oxímetro de pulso	1	10,00	4.000,00	40.000,00
Ventilador pulmonar	1	5,00	40.000,00	200.000,00
Tenciômetro eletrônico	1	5,00	1.500,00	7.500,00
Desfibrilador	1	2,00	8.000,00	16.000,00
Foco cirúrgico	1	2,00	1.800,00	3.600,00
Monitor fetal	1	2,00	3.000,00	6.000,00
Bisturi elétrico	1	2,00	5.000,00	10.000,00
Total				403.100,00

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa da autora

Quadro 5: Serviços

Descrição dos serviços	Und.	Quant.	Preço unitário (R\$)	Preço total (R\$)
Manutenção de equipamentos	1	30,00	350,00	10.500,00
Total				10.500,00

Comissão sobre venda dos produtos	15,00	%	R\$ 60.465,00
--	-------	---	----------------------

Comissão sobre venda dos serviços	10,00	%	1.050,00
--	-------	---	-----------------

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa da autora

11.2 CUSTOS DAS MERCADORIAS

Quadro 5: Custo das Mercadorias Vendidas

Descrição dos produtos	Valor das vendas (R\$)	Custo (%)	Custo dos produtos (R\$)
Monitor Multiparamétrico	80.000,00	50,00	40.000,00
Eletrocardiógrafo	40.000,00	50,00	20.000,00
Oxímetro de pulso	40.000,00	50,00	20.000,00
Ventilador pulmonar	200.000,00	50,00	100.000,00
Tenciômetro eletrônico	7.500,00	50,00	3.750,00
Desfibrilador	16.000,00	50,00	8.000,00
Foco cirúrgico	3.600,00	50,00	1.800,00
Monitor fetal	6.000,00	50,00	3.000,00
Bisturi elétrico	10.000,00	50,00	5.000,00
Total	403.100,00	-	201.550,00

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa da autora

Quadro 6: Serviços prestados

Descrição dos serviços	Valor dos serviços (R\$)	Custo %	Custo dos serviços (R\$)
Manutenção de equipamentos	7.000,00	43,00	3.010,00
Total	7.000,00		3.010,00

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa da autora

11.3 AVALIAÇÃO ECONÔMICA FINANCEIRA

De acordo com Wernk (2001, p.49) o ponto de equilíbrio representa o nível de vendas em que a empresa opera sem lucro ou prejuízo. Ou seja, o número de unidades vendidas no ponto de equilíbrio é o suficiente para a empresa pagar seus custos fixos e variáveis sem gerar lucro.

Quadro 7: Avaliação Econômica Financeira

Discriminação	%	R\$
Ponto de equilíbrio	7,53	30.860,44
Rentabilidade	32,28	132.361,98
Lucratividade	15,50	63.569,47

Retorno do investimento	3,10	Meses
-------------------------	------	-------

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa da autora

11.4 IMPOSTOS

Quadro 8: Impostos

Impostos	Alíquota %	% sobre o total	Base de cálculo (R\$)	Valor do Imposto (R\$)
ICMS sobre vendas	7			
ICMS sobre vendas	12			
ICMS sobre vendas	17	17	403.100,00	11.649,59
Total				11.649,59
ICMS sobre compras	7			
ICMS sobre compras	12			
ICMS sobre compras	17	17	201.550,00	5.824,80
Total				5.824,80
ICMS devido				5.824,80

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa da autora

O Simples, regime tributário escolhido pela gerência da Hosptec, consiste em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação de percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta. Assim, as pessoas jurídicas que se enquadram na condição de microempresa ou empresa de pequeno porte poderão optar pela inscrição neste regime, conforme dispões a Lei Complementar nº 123/2006 (Super Simples), e suas alterações.

Quadro 9: Regime Tributário (Simples)

Impostos	Alíquota %	Base de cálculo (R\$)	Valor do Imposto (R\$)
PIS sobre o faturamento			
COFINS sobre o faturamento			
ISS sobre serviços	5,00	155.856,00	7.792,80
SIMPLES	15,00	410.100,00	61.515,00
	9,00		
	10,00		

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa da autora

11.5 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

A Demonstração do Resultado do Exercício tem como objetivo principal apresentar de forma vertical resumida o resultado apurado em relação ao conjunto de operações realizadas num determinado período, normalmente, de um ano.

Quadro 10: Demonstração de Resultados

Discriminação	Valores (R\$)	%
1 - Receita Operacional Bruta	410.100,00	100,00
2 - Custos Variáveis	341.357,60	83,24
2.1 - Custo das mercadorias/materiais	204.560,00	49,88
2.2 - Comissão sobre vendas	61.165,00	14,91
2.3 - Impostos (excluso IR e CSLL)	75.132,60	18,32

2.4 - Salário variável	500,00	0,12
3 - Margem de Contribuição	68.742,41	16,76
4 - Despesas Fixas Operacionais	5.172,94	1,26
4.1 - Salário	1.000,00	0,24
4.2 - Encargos sociais sobre salários	375,40	0,09
4.3 - Pró-labore	2.500,00	0,61
4.4 - Encargos sociais sobre pró-labore		-
4.5 - Depreciação, manutenção e seguro	97,54	0,02
4.6 - Mão-de-obra terceirizada	300,00	0,07
4.7 - Água, energia, telefone e combustíveis	510,00	0,12
4.8 – Aluguel	350,00	0,09
4.9 - Outras despesas fixas	40,00	0,01
5 - Resultado Operacional	63.569,47	15,50
6 - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido		-
7 - Imposto de Renda		-
8 - Adicional de Imposto de Renda		-
9 - Resultado Líquido	63.569,47	15,50
10 - (+) Depreciação	75,48	0,02
11 – Disponibilidade	63.644,95	15,52

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa da autora

11.6 PAYBACK

O Payback é um indicador que determina o prazo de recuperação de um investimento.

Este indicador é utilizado para avaliar a atratividade de um investimento, não devendo ser o único considerado como afirmam Motta & Callôba (2002, p. 97) considerando que “deve ser encarado com reservas, apenas como um indicador, não servindo de seleção entre alternativas de investimento”.

Capital Inicial											
9.387,78		Pay-back Simples	Pay-Back Descontado 1% a.m	1,01	Pay-Back Descontado 2,0% a.m	1,02	Pay-Back Descontado 5% a.m	1,05			
1	63.644,95	63.644,95	63.014,80	1,0100	63.014,80	62.397,01	1,0200	62.397,01	60.614,24	1,0500	60.614,24
2	63.644,95	127.289,90	62.390,89	1,0201	125.405,70	61.173,54	1,0404	123.570,55	57.727,85	1,1025	118.342,09
3	63.644,95	190.934,85	61.773,16	1,0303	187.178,86	59.974,06	1,0612	183.544,61	54.978,90	1,1576	173.320,99
4	63.644,95	254.579,80	61.161,55	1,0406	248.340,40	58.798,10	1,0824	242.342,70	52.360,86	1,2155	225.681,84
5	63.644,95	318.224,75	60.555,99	1,0510	308.896,39	57.645,19	1,1041	299.987,90	49.867,48	1,2763	275.549,33
6	63.644,95	381.869,70	59.956,42	1,0615	368.852,81	56.514,89	1,1262	356.502,79	47.492,84	1,3401	323.042,17
7	63.644,95	445.514,65	59.362,79	1,0721	428.215,61	55.406,76	1,1487	411.909,55	45.231,28	1,4071	368.273,45
8	63.644,95	509.159,60	58.775,04	1,0829	486.990,65	54.320,35	1,1717	466.229,90	43.077,41	1,4775	411.350,86
9	63.644,95	572.804,56	58.193,11	1,0937	545.183,77	53.255,25	1,1951	519.485,15	41.026,10	1,5513	452.376,96
10	63.644,95	636.449,51	57.616,94	1,1046	602.800,71	52.211,03	1,2190	571.696,18	39.072,48	1,6289	491.449,44
11	63.644,95	700.094,46	57.046,48	1,1157	659.847,19	51.187,28	1,2434	622.883,46	37.211,88	1,7103	528.661,32
12	63.644,95	763.739,41	56.481,66	1,1268	716.328,85	50.183,61	1,2682	673.067,07	35.439,89	1,7959	564.101,21
13	63.644,95	827.384,36	55.922,44	1,1381	772.251,29	49.199,62	1,2936	722.266,69	33.752,28	1,8856	597.853,49
14	63.644,95	891.029,31	55.368,75	1,1495	827.620,04	48.234,92	1,3195	770.501,60	32.145,02	1,9799	629.998,51
15	63.644,95	954.674,26	54.820,54	1,1610	882.440,58	47.289,14	1,3459	817.790,74	30.614,31	2,0789	660.612,82
16	63.644,95	1.018.319,21	54.277,77	1,1726	936.718,35	46.361,90	1,3728	864.152,64	29.156,49	2,1829	689.769,31
17	63.644,95	1.081.964,16	53.740,36	1,1843	990.458,71	45.452,84	1,4002	909.605,48	27.768,08	2,2920	717.537,39
18	63.644,95	1.145.609,11	53.208,28	1,1961	1.043.666,99	44.561,61	1,4282	954.167,09	26.445,79	2,4066	743.983,18
19	63.644,95	1.209.254,06	52.681,47	1,2081	1.096.348,46	43.687,85	1,4568	997.854,94	25.186,47	2,5270	769.169,65
20	63.644,95	1.272.899,01	52.159,87	1,2202	1.148.508,33	42.831,23	1,4859	1.040.686,17	23.987,11	2,6533	793.156,76
21	63.644,95	1.336.543,96	51.643,43	1,2324	1.200.151,76	41.991,40	1,5157	1.082.677,57	22.844,87	2,7860	816.001,63

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa da autora

11.7 VPL (VALOR PRESENTE LÍQUIDO)

Segundo Motta & Calôba (2002) a definição de Valor Presente Líquido é a de uma soma algébrica de fluxos de caixa descontados para o instante presente, a uma taxa de juros i .

Considera-se atraente o projeto que possui um VPL maior ou igual a zero.

Quadro 11: VPL

Valor Presente Líquido = VPL	
VPL = Valor presente do ativo - Investimento Inicial	
$\text{VPL} = \frac{\text{Somatório Fluxo de caixa total}}{(1 + \text{Tir})^2} - \text{IO}$	
$\text{VPL} = \frac{763.739,4072}{1,24} + \frac{763.739,4072}{1,5376} + \frac{763.739,4072}{1,9066} - 10.387,7800$	
$\text{VPL} = 615.918,8768 + 496.708,7716 + 400.576,6323 = 1.513.204,2807$	
$\text{VPL} = 1.513.204,2807 - 10.387,7800 = \mathbf{1.502.816,5007}$	
VPL > 0 Viável	1.502.816,5007

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa da autora

11.8 TIR (TAXA INTERNA DE RETORNO)

Taxa Interna de Retorno é um índice que indica a rentabilidade de um investimento por uma unidade de tempo (MOTTA & CALÔBA, 2002).

O critério de decisão, quando a TIR é usada para tomar decisões do tipo “aceitar-rejeitar”, é o seguinte: Se a TIR for maior que o custo de capital (taxa mínima de atratividade), aceita-se o projeto; se for menor, rejeita-se o projeto. Esse critério garante que a empresa esteja obtendo, pelo menos, sua taxa

requerida de retorno. Tal resultado deveria aumentar o valor de mercado da empresa e, conseqüentemente, a riqueza dos seus proprietários (GITMAN, 2002).

Quadro 12: TIR

Taxa Retorno do investimento por ano				
$(1+Tir) = Fct / IO$				
$(1+Tir) =$	$\frac{1.513.204,2807}{10.387,7800}$			
$(1+Tir) =$	145,6716			
$Tir =$	145,6716	-	1	
$Tir =$	144,6716			
$Tir =$	14.467,1576	%		
$Tir =$	14.467,1576	/	3 a.a	
$Tir =$	4822,3859	a.a		

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa da autora

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tendências de mercado, a necessidade de construção de novos empreendimentos, fazem emergir a oportunidade de empreender com competência, experiência e qualidade. A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a viabilidade de um novo empreendimento na área de manutenção de equipamentos médico hospitalar em Natal-RN através de estudo de caso de um plano de negócio. Os resultados revelam que o projeto é viável, pois se trata de um negócio de pouquíssima concorrência na região, que conta com profissionais com uma bagagem de experiência considerável e conhecimento dos principais hospitais e clínicas do estado.

O investimento assim como os custos com mão de obra inicialmente serão baixos, visto que a atividade principal será o serviço prestado e que o técnico responsável será o próprio sócio majoritário. Quanto à análise financeira, demonstrou-se na pesquisa que o ponto de equilíbrio será em média 7,53%, a lucratividade apresentou-se com um percentual de 15,5% e a rentabilidade de 32,28%, o que aumenta ainda mais a perspectiva de sucesso. O VPL (Valor Presente Líquido) e a TIR (Taxa Interna de Retorno) também foram satisfatórios, comprovando a viabilidade de implantação da Hosptec.

Observou-se ainda que outro tema relacionado a presente pesquisa poderia ser explorado em outra oportunidade e que refere-se ao aprofundamento da pesquisa de marketing. Formas de expandir o nome da empresa, de fazer com que outras cidades ou estados possam conhecer o serviço prestado e a capacidade de facilitar o contato com a mesma.

REFERÊNCIAS

ASSAF Neto Alexandre. **Estrutura e Análise de Balanços: um enfoque econômico-financeiro**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ASSAF NETO, A.; GUASTI LIMA, F.; PROCÓPIO DE ARAUJO, A.; **Uma Proposta Metodológica para Cálculo do Custo de Capital no Brasil**. R.AdM., São Paulo, v.43, n.1, p.72-83, jan./fev./mar. 2008. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072008000100006&script=sci_arttext>. Acesso em 15 ago. 2012.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 4. Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

BEUREN, Ilse Maria (Org.); LONGARAY, André Andrade; RAUPP, Fabiano Maury; ET. AL (colabs.). **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e prática**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006. P. 89.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A.. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. Barueri-SP: Manole, 2005.

CAFEIO, Reinaldo César. **Apostila de Finanças Empresariais**. Revisada, 2004.

CALIL, Saide Jorge; TEIXEIRA, Marilda Solon. **Gerenciamento de Manutenção de Equipamentos Hospitalares**. Volume 11 / São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, 1998. – (Série Saúde & Cidadania).

CASTRO, Claudio Moura. **Como redigir e apresentar um trabalho científico**. 1ª Ed. São Paulo: Pearson Education, 2011.

CERVO, Amado L. e BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica : para uso dos estudantes universitários**. 3.ed. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil, 1983.

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GAJ, Luis. **O estrategista: do pensamento à ação estratégica na organização**. São Paulo: Editora Makron Books, 2002.P. 219.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – 2010**. Relatório Nacional.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1996. 159p.

GITMAN, L. J. **Princípios de Administração Financeira**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira Essencial**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

GRECO, Simara Maria de Souza Silveira. **Empreendedorismo no Brasil: 2010**. Curitiba:IBQP, 2010.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2004.

JESSUS BARRO, M.; LAVOR MOREIRA, H.; **Indicadores de Atividade: A sua contribuição na Gestão Empresarial**. Avaliação do CEF da Disciplina Análise dos Demonstrativos Contábeis no 1º Semestre de 2003, do Curso de Ciências Contábeis da UFPA. Disponível em:
<http://www.peritocontador.com.br/artigos/colaboradores/ARTIGO-INDICADORES_DE_ATIVIDADE.pdf> Acesso em 17 ago. 2012.

KOTLER, P. A. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LEMES JUNIOR, A. B. *et al.* **Administração financeira**: princípios, fundamentos e práticas brasileiras. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise Financeira de balanços**. 6. ed. São Paulo: Atlas 2003.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARION, José Carlos Marion. **Análise das Demonstrações Contábeis: Contabilidade Empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Eliseu; ASSAF NETO, Alexandre. **Administração Financeira: as finanças de empresas sob condições inflacionárias**. São Paulo: Atlas, 1986.

MOTTA, Régis da Rocha. CALÔBA, Guilherme Marques. **Análise de investimentos: tomada de decisão em projetos industriais**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PADOVEZE, Clóvis Luis. **Contabilidade Gerencial**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PADOVEZE, Clovis Luis; BENEDITO, Gideon Carvalho de. **Análise das Demonstrações Financeiras**. 2. Edição. São Paulo: Thomson, 2007. P. 137.

Plano de Negócios- Disciplina do Empreendedor. SEBRAE- SP.

PRATT, S.P. **Cost of capital: estimation and applications**. New York: John Wiley & Sons, 1998.

Revista Eletrônica de Contabilidade- **Curso de Ciências Contábeis UFSM**. Volume I. Nº2 DEZ/2004-FEV/2005.

SÁ, A. Lopes de; SÁ, A. M. Lopes de. **Dicionário de contabilidade**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

SANTOS. José Odálio dos. **Avaliação de empresas**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEETHARAMAN, A.; NADZIR, Z.A. B. M.; GUNALAN, S. **A conceptual study on brand valuation. The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 10, Iss. 4, p. 243-256, 2001.

SILVA, J.P. **Análise financeira das empresas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997. 234p.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2001.

ZDANOWICZ, J. E. **Fluxo de Caixa: Uma decisão de planejamento e controle financeiro**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002.

SITES CONSULTADOS:

<<http://www.ecommerce.com.br>> Acesso em: 06 abr. 2012, 15:54:22.

<<http://www.administradores.com.br>> Acesso em: 06 abr. 2012, 18:59:56.

<<http://www.indicadores.com.br>> Acesso em: 17 ago. 2012, 11:22:47.

<<http://www.peritocontador.com.br>> Acesso em: 17 ago. 2012, 11:33:30.

ANEXO- Plano de Negócio da Hosptec - Comércio e Serviço Técnico
Hospitalar