

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

FERNANDO RICARDO KLEIN

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA EXPORTAÇÃO DE
ROUPAS DE BANHO EM FLORIANÓPOLIS

FLORIANÓPOLIS – SC
2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

FERNANDO RICARDO KLEIN

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA EXPORTAÇÃO DE
ROUPAS DE BANHO EM FLORIANÓPOLIS

FLORIANÓPOLIS , 2005

FERNANDO RICARDO KLEIN

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA EXPORTAÇÃO DE
ROUPAS DE BANHO EM FLORIANÓPOLIS

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina
Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito para
obtenção do grau de Bacharel em Administração,
pela Universidade Federal de Santa Catarina.
Área de Concentração: Empreendedorismo.

Professor Orientador: Prof. Dr. Carlos Wolowski Mussi

FLORIANÓPOLIS, 2005

FERNANDO RICARDO KLEIN

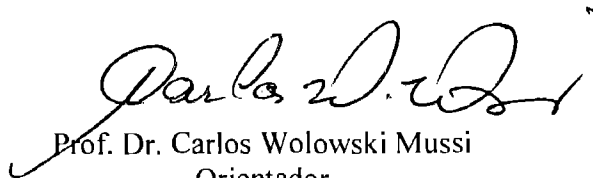
ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA EXPORTAÇÃO DE
ROUPAS DE BANHO EM FLORIANÓPOLIS

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 22 de Fevereiro de 2005.



Prof. Dr. Marcos Dalmau
Coordenador de estágios

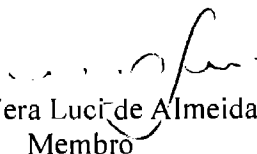
Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Dr. Carlos Wolowski Mussi
Orientador



Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Membro



Prof.ª Vera Luci de Almeida
Membro

RESUMO

Klein, Fernando Ricardo. Estudo de viabilidade econômico-financeira de uma empresa de exportação de roupas de banho em Florianópolis. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação em Administração. UFSC, Florianópolis.

O presente trabalho trata do estudo de viabilidade econômico-financeiro sobre a criação e desenvolvimento de uma empresa exportadora de roupas de banho voltada a atender a crescente demanda de produtos com a 'marca-brasil' no mercado externo. Este estudo aponta questões estruturais da apresentação de um plano de negócios, e identifica necessidades e exigências de clientes internos em relação ao consumo de roupas de banho no exterior. Na pesquisa, em questão, são objetos de estudo: a elaboração da estrutura da empresa, a descrição dos produtos comercializados e a estrutura jurídico-administrativa. Assim como, o estudo do mercado de destino, abrangendo desde concorrentes, fornecedores, clientes internos e alternativas de canais de distribuição. Torna-se necessário ressaltar também, a descrição dos processos de marketing, financeiro, contábil e operacional. A metodologia utilizada considera a captação de dados e informações através de pesquisas em sites institucionais e comerciais, visita a empreendimentos similares, leitura de artigos e livros que descrevem sobre os conceitos da administração e gestão empresarial, a fim de se aprofundar no conhecimento do negócio e na minimização dos riscos do projeto em potencial. A análise de todos os itens citados acima permitiu obter conclusões positivas quanto à viabilidade econômico-financeira do empreendimento, sendo que indicadores financeiros, como o período de retorno do investimento (cinco meses), ponto de equilíbrio (25%) e taxa de retorno de investimento (61%), apontam ou indicam um cenário comercial promissor.

Palavras-chaves: exportação, plano de negócios, mercado, necessidades e viabilidade.

LISTA DE TABELAS

Tabela nº 1 – Máquinas e Equipamentos.....	51
Tabela nº 2 – Móveis e Utensílios.....	52
Tabela nº 3 – Outros - Investimentos	52
Tabela nº 4 – Total do Investimento.....	52
Tabela nº 5 – Demonstrativo de Depreciação Aplicada aos Investimentos.....	53
Tabela nº 6 – Encargos com Folha de Pagamento.....	54
Tabela nº 7 – Despesas com Folha de Pagamento.....	54
Tabela nº 8 – Despesas com Pró-labore.....	55
Tabela nº 9 – Despesas Fixas Mensais.....	55
Tabela nº 10 – Custo de Aquisição dos Produtos.....	56
Tabela nº 11 – Transporte Externo.....	57
Tabela nº 12 – Custo dos Produtos Vendidos.....	57
Tabela nº 13 – Índice de comercialização do Produto.....	59
Tabela nº 14 – Demonstrativo do Resultado do Exercício.....	62
Tabela nº 15 – Resumo dos dados.....	68

LISTA DE FIGURAS

FIGURA I – Classificação de custos.....	27
FIGURA II – Organograma Organizacional.....	46

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	05
LISTA DE FIGURAS.....	06
1 INTRODUÇÃO.....	08
1.1 Objetivos.....	11
1.2 Justificativa.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
3 METODOLOGIA.....	32
4 ANÁLISE DE MERCADO.....	34
5 ANÁLISE ESTRUTURAL DO NEGÓCIO.....	40
6 ASPECTOS JURÍDICO-LEGAIS.....	43
7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	46
8 ASPECTOS CONTÁBEIS.....	49
9 ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA.....	50
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
11 REFERÊNCIAS.....	71

1 INTRODUÇÃO

Contextualizar índices e indicadores econômicos, potencialidades locais e oportunidades de negócio, são elementos que compõem o cronograma de execução deste estudo de viabilidade econômico-financeira. Pode-se classificar como rotina inicial, a definição e caracterização do negócio, seguidos pelo planejamento da estrutura administrativa, jurídica e contábil. A questão econômico-financeira recebe especial tratamento e estabelece variados cálculos de projeções financeiras, expectativas de retorno e análise dos investimentos.

A pesquisa sobre o país de destino dos produtos propicia maior conhecimento sobre variáveis externas, capazes de alterar o fluxo contínuo das transações comerciais. Torna-se importante, portanto, analisar as características do mercado, aspectos sócio-econômicos, questões políticas e demográficas, além de estruturar e definir o perfil do público-alvo.

As necessidades e exigências, assim como a escala de valores de cada grupo de consumidores, pode variar de acordo com a faixa de preço oferecida, a presença de inovações tecnológicas, a relação de custo e benefício e o ciclo de vida útil do produto.

Contudo, pode-se afirmar que o comportamento dos consumidores torna-se cada vez mais exigentes em suas necessidades, forçando o setor produtivo a realizar adequações mercadológicas, revendo seu processo logístico, operacional e financeiro.

Além de se adequar às novas tendências, os diversos setores da economia trabalham em novos planejamentos estratégicos que delinearão os caminhos por onde o setor e a organização devem seguir, visando sempre minimizar os riscos inerentes ao processo e maximizar os resultados financeiros alcançados.

1.1 Contextualização do Tema

Dentre as diversas áreas do vestuário, pode-se destacar, no cenário nacional, o desenvolvimento e a expansão do setor de moda praia. Além de ser um dos países que mais consome e fabrica esse tipo de roupa, o Brasil tem avançado em modelagem e tecnologia ao longo dos anos.

Segundo o diretor de operações da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), Rossildo Faria, o biquíni brasileiro é conhecido e reconhecido internacionalmente, seja por sua qualidade, por seu estilo mais ousado ou mesmo pela criatividade dos modelos, o que acaba diferenciando-o dos demais produtos da mesma linha fabricados em outros países.

Mesmo tendo uma vocação natural em relação aos trajes de banho, o biquíni não é uma invenção nacional. Esta criação pertence ao estilista francês Louis Réard, que em 26 de junho de 1946, a batiza com o nome do pequeno atol de Bikini, no Pacífico, onde os americanos haviam realizado uma série de testes atômicos.

Em 1956, a francesa Brigitte Bardot immortalizou o traje no filme “E Deus Criou a Mulher”. No Brasil, segundo dados do site (www.copa.esp.br/agestado/noticias), essa revolução comportamental passou a fazer parte de nossas praias no período final dos anos 50. E a partir da década de 70 com o desenvolvimento de novos formatos e estilos, surgem novos modelos de biquíni brasileiro, como a tanga, o asa-delta e o fio-dental.

No início dos anos 90, a moda praia amplia seu mercado e passa a ocupar um espaço ainda maior na moda. Cria-se um verdadeiro arsenal de produtos, desde os básicos trajes de banho aos acessórios como: saída de praia, sacolas coloridas, chinelos, óculos, chapéus, cangas e toalhas.

Pesquisando a respeito deste segmento, aqui e no exterior, percebe-se que há um volume expressivo de operações comerciais, e um número considerável de empresas atuando nesta área de atividade. Portanto, como estratégia de ação, pode-se considerar como fundamental a análise de alguns fatores como as condições internas de fornecimento do produto, o custo envolvido no processo, a análise do investimento e retorno dos recursos financeiros aplicados, assim como as necessidades e exigências do público-alvo.

Em análise prévia dos fatores mercadológicos, como análise da demanda e custo operacional, despertou-se o interesse em promover um estudo quanto à viabilidade do comércio de biquínis com lojas do ramo na Austrália.

A escolha do destino dos produtos foi baseada em um prévio contato comercial, realizado no segundo semestre de 2005, com um empresário local, mais precisamente da cidade de Perth (costa oeste), que se mostrou muito interessado na importação do item, principalmente pelo baixo custo de aquisição e transporte, além da expressiva diferença cambial, que proporciona uma significativa margem de lucro para todos os agentes envolvidos nesta transação comercial.

Sendo assim, o processo de escolha desta temática levou em conta a intenção de aplicar conhecimento à área de comércio exterior e contextualizá-la com as demais disciplinas estudadas no transcorrer do Curso de Graduação em Ciências da Administração da UFSC.

A elaboração deste plano de negócios tem por finalidade realizar um estudo de viabilidade econômico financeira, quanto à instalação, em Florianópolis, de uma empresa de comércio de roupas de banho voltada para a exportação.

1.2 Objetivos

Os objetivos que norteiam o presente estudo servem de base para definir as primeiras conclusões a respeito da viabilidade do negócio. A determinação dos mesmos se faz necessária para dar rumo e segmentar as etapas do processo.

1.2.1 Objetivo geral

Elaborar um plano de negócios, com análise de viabilidade mercadológica e financeira, para instalação de uma empresa de comércio de roupas de banho, voltada à exportação para o mercado australiano, situada em Florianópolis (SC), considerando-se o ano de 2005.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conceituar o negócio e definir o perfil da empresa;
- b) Analisar as práticas de comercialização dos produtos;
- c) Definir os investimentos e retornos esperados;
- d) Definir os meios de controle necessários para a organização.

1.3 Justificativa

Segundo Castro (1978), a execução da pesquisa se torna viável, pois muitos dados e informações estão disponíveis no contato direto com o mercado onde se deseja atuar, sendo eles obtidos através de contato com empresários locais, designers de produto e até potenciais parceiros de negócio, isso além da pesquisa acadêmica e o uso da ferramenta da Internet.

A principal justificativa para a escolha do tema do presente estudo, foi o desejo de explorar mais conhecimentos na área de comércio exterior, sendo que esta área não está contemplada pelas disciplinas do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

1.3.1 Importância

Deter as condições plenas para empreender, ao término do Curso de Administração, compreende também saber como utilizar as ferramentas que foram exaustivamente expostas durante o curso, como o plano de negócios, a pesquisa de mercado e a análise financeira.

1.3.2 Originalidade

As razões que motivaram o estudo deste projeto se fundamentam através de um contato prévio com um dos sócios da “Smith’s Surf Shop” em fevereiro de 2005.

Na ocasião, entre outras prospecções de negócio, o jovem empresário australiano se mostrou muito interessado na importação de roupas de banho brasileiras (biquínis), em função da qualidade apresentada e do preço altamente competitivo proporcionado pela expressiva diferença cambial.

O encontro com este jovem empresário aconteceu no litoral sul brasileiro, onde ele e mais três amigos, australianos também, passeavam de férias. Após um primeiro contato, descobriu-se que todos trabalhavam ou estudavam na área administrativa e econômica. Entre outras conversas, o grupo australiano abordou a idéia da importação de alguns produtos brasileiros.

A idéia inicial, abordada pelos australianos, foi amadurecendo, criando um formato comercial e chegou até a elaboração do presente plano de negócios.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O desenvolvimento deste capítulo tem como finalidade apresentar o referencial teórico que auxilie no desenvolvimento do estudo de viabilidade econômico-financeira do projeto, tanto na fase de estruturação inicial como na análise posterior ao desenvolvimento do estudo, dando embasamento teórico aos fatos a serem estudados.

Segundo Vergara (1997), é neste capítulo, destinado ao referencial teórico, que o autor do projeto aponta para o leitor onde estão as lacunas percebidas, as discordâncias existentes ou os pontos que podem ser ratificados, permitindo novas propostas, reconstruções e melhorias ao trabalho científico.

A revisão da literatura ou fundamentação teórica exerce papel fundamental no estudo do projeto, pois abre as portas para a discussão das informações, o que facilita o levantamento de hipóteses e suposições mais estruturadas, determinando as diretrizes para o desenvolvimento do projeto, e conseqüentemente, para o método mais adequado, a solução do problema da pesquisa. Uma vez que o objetivo central da fundamentação é permitir a conexão de idéias sobre o objeto da pesquisa, ampliando o interesse e a visão exploratória sobre o assunto abordado.

Assim, são considerados nesta etapa, parâmetros fundamentais ao estudo da viabilidade, assim como a análise de mercado, localização, aspectos administrativos, financeiros e jurídico-legais que direcionarão todo o desenvolvimento da pesquisa à que se propõe o presente estudo.

2.1 Empreendedorismo

Na busca de um conhecimento mais aprofundado do comportamento do empreendedor o sociólogo Max Weber, realizou a clássica obra: 'A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo',

como proposta de investigação sobre as influências religiosas na participação da moldagem qualitativa do espírito do capitalismo.

Segundo Neto (Bezamat de Souza), em edição da revista *empreendedor*, o sociólogo Max Weber relaciona: "...o sistema de valores como um elemento fundamental para a explicação do comportamento dos empreendedores".

Neto ainda comenta que, para o cientista alemão: "... o principal fator motivador para quem se estabelecia por conta própria era a crença religiosa ou o trabalho ético protestante. Dessa maneira se estabeleciam normas de conduta que punham freio à extravagância, ao consumo ostensivo e à indolência. O resultado era uma maior produtividade, uma diminuição das despesas e aumento da economia, todos fatores vitais para o crescimento econômico".

Porém as principais concepções sobre o empreendedor foram desenvolvidas pelo economista Joseph Alois Schumpeter (1883 – 1950), considerado por Neto (2002) como quem melhor analisa o empreendedor e sua inserção na economia capitalista. Neto cita o que para Schumpeter é a melhor definição do termo empreendedor: "... é alguém que faz novas combinações de elementos, introduzindo novos produtos e/ou processos, identificando novos mercados de consumo ou fontes de suprimento, criando novos tipos de organização".

Já para o Sebrae, 2005, o conceito de empreendedorismo se resume no seguinte:

- *Fazer as coisas acontecerem e conseguir resultados. Transformar idéias novas e inovadoras em negócios reais e lucrativos;
- * Compreender, controlar e dirigir a empresa, na direção de um crescimento firme e lucrativo;
- * Analisar os problemas existentes na empresa, buscar suas causas, encontrar alternativas para sua solução e tomar decisões eficazes para resolvê-los.

E ainda segundo o Sebrae, 2005, as características básicas do perfil de um bom empreendedor, são as seguintes: busca de oportunidades e iniciativa, comprometimento, correr riscos calculados, estabelecimento de metas, exigência de qualidade e eficiência, persuasão e rede de contatos, busca de informações, planejamento e monitoramento sistemáticos, persistência, independência e autoconfiança.

2.2 Plano de negócios

Torna-se cada vez mais constante a implementação de novos negócios em diversos ramos de atividade. Motivo este que torna a análise de vários fatores como demografia e questões de ordem ecológica, política e legal de fundamental importância, precedendo a efetiva concretização de um empreendimento, de forma a minimizar os riscos e incertezas do mercado.

O plano de negócio, nome genérico de um projeto de viabilidade técnica, econômica e financeira é o ponto de partida do empreendedor. Oferece uma visão mais ampla do negócio e de todo o seu ambiente, além de direcionar o empreendedor a se organizar e se comprometer ainda mais em executar suas idéias.

É também o documento que contém a caracterização do negócio, a forma de operar, as estratégias a serem utilizadas, planos para conquistar uma fatia do mercado, assim como as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Um percentual expressivo de empreendimentos que conseguiram conquistar uma posição de certa forma confortável no mercado deve muito de seu sucesso a um coerente planejamento inicial. Num primeiro momento, sua função é de guiar a empresa no segmento em que vai atuar.

Planejamento é a palavra-chave para quem pretende ingressar no mundo dos negócios, e sem ele dificilmente um negócio consegue resultados expressivos.

A partir do planejamento é que se consegue diminuir a mortalidade das novas empresas e garantir o crescimento das já existentes.

A qualidade das informações que o empreendedor reúne é um dos segredos de um bom plano. O plano de negócio, de acordo com Dolabela (1999), "...é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou que pretende ser uma empresa". Destaca ainda alguns detalhes: é uma forma de pensar sobre o futuro do negócio (aonde e como ir); descreve um negócio; é mais processo do que produto (é dinâmico, deve sempre estar atualizado); não é o negócio, mas sua descrição (pode indicar potencial de sucesso ou dar evidências de que o empreendimento é irreal).

Segundo Dolabela (1999), um plano de negócio deve conter informações gerais sobre a empresa e seu (s) proprietário (s), sua descrição, o mercado em que vai atuar ou já está inserida, aspectos organizacionais, aspectos financeiros e análise de risco. Por sua vez, Degen (1989) acrescenta que o plano é a formalização das idéias, da oportunidade, do conceito, dos riscos e medidas para minimizá-los, das experiências similares, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o negócio.

É também uma importante ferramenta operacional em que o empreendedor deve recorrer sempre que se achar perdido com relação ao rumo que a empresa deve tomar. Pode ser utilizado para comparar resultados existentes com os que foram inicialmente projetados. Essa comparação, junto com a busca às razões dos desvios, assim como os devidos realinhamentos de rumo são tarefas imprescindíveis para o futuro da organização.

A elaboração de um plano de negócio exige conhecimentos sobre o setor da empresa em questão, assim como de todo o seu contexto mercadológico. É necessário também uma percepção gerencial, habilidade em lidar com assuntos técnicos e legais, e em vencer barreiras no relacionamento interpessoal.

A ausência destes aspectos pode ser uma das causas da alta taxa de mortalidade de novas empresas nos três anos seguintes à sua criação: cerca de 90% no Brasil (Dolabela, 1999).

De acordo com Degen (1989), o estudo dos indicadores internos e externos da empresa, assim como a elaboração do plano de negócio, antes do início de um novo empreendimento, acarreta os seguintes benefícios:

- reunião ordenada de todas as idéias, permitindo uma visão de conjunto e evitando a parcialidade, que pode induzir a erros;
- imposição de avaliação do potencial de lucro e crescimento, assim como necessidades operacionais e financeiras;
- exame das conseqüências de diversas estratégias competitivas de marketing, vendas, produção e finanças;
- evita riscos de gastos e de erros, já que avaliações e experiências são feitas com base em simulações devidamente registradas;
- figura-se como documento básico e indispensável para atrair sócios e investidores para o negócio;
- é importante no recrutamento de empregados, pois dá a correta perspectiva e possibilidades de crescimento conjunto;

- orienta empregados na execução de suas tarefas, de acordo com a estratégia competitiva definida;
- janelas para financiamentos de órgãos governamentais, bancos, capitalistas de risco e até mesmo para atrair franqueados.

Contudo, um plano de negócio bem elaborado pode não garantir o sucesso de um empreendimento, mas pode ajudar a clarear dificuldades e sugerir maneiras de superá-las, diminuindo a probabilidade de fracassos em prol da possibilidade de sucesso.

A pesquisa bem sustentada subsidia decisões, que podem ser até a de não abrir a empresa, ou de não lançar um novo produto.

A composição de um plano de negócios é organizada por seções, as quais são distribuídas por seqüências, facilitando o entendimento por parte das pessoas que o lêem, da organização do futuro empreendimento, seus objetivos, produtos e serviços, mercado, estratégias e situação financeira. São elaborados diversos modelos de plano de negócio, mas este trabalho irá se ater a uma proposta de estrutura com tópicos fundamentais, onde explana-se cada seção, visando objetividade e aspectos mais relevantes.

2.2.1 Aspectos mercadológicos

A análise do macroambiente tem como função, diagnosticar qual a situação atual da empresa, estabelecendo estratégias que sintonizem as mudanças atuais e futuras. Para que isto aconteça, devem-se observar algumas variáveis que interferem diretamente no negócio da empresa através de fatores “incontroláveis” pelas organizações, que devem possuir mecanismos de defesa

ou adaptação para que estes contratempos se tornem oportunidades estratégicas. Segundo Kotler e Armstrong (2000), observam-se os fatores do macroambiente dividindo-os em:

- a) Ambiente Político-Legal: o ambiente político legal é o composto de leis, agências do governo e grupos de pressão que influenciam e restringem as ações das empresas. Aspectos consideráveis: legislação Tributaria e trabalhista, política partidária, política legislativa, distribuição de renda e política;
- b) Ambiente Econômico: analisar o ambiente econômico visa compreender que o mercado constitui-se de pessoas propensas a adquirir produtos e serviços que necessitam de poder aquisitivo para o mesmo, com isso, deve-se observar as tendências e hábitos de consumo, emprego, crescimento da indústria, inflação, taxa de juros e balanço de pagamentos;
- c) Ambiente demográfico: é o estudo populacional que deve mensurar tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas, e são as pessoas que constituem o mercado. Características da população, taxa de crescimento, distribuição da população e migração;
- d) Ambiente natural ou físico: enquadra-se nestes aspectos, todos os recursos naturais utilizados como insumo nas atividades de marketing e que são afetados por estes ao longo dos tempos. Neste enquadram-se: escassez de matéria-prima, alta do custo de energia, aumento da poluição, intervenção governamental na administração dos recursos naturais;
- e) Ambiente tecnológico: este fator é de grande valia para as organizações, pois, em decorrência dos avanços tecnológicos, podem surgir novas oportunidades de mercado com o surgimento de produtos novos ou que substituam similares que com o passar do tempo tornar-se-ão obsoletos. Sendo assim, observa-se a mudança tecnológica, inovações,

transferências tecnológicas, marcas, patentes, pesquisas, desenvolvimento e incentivos do governo;

- f) Ambiente sócio-cultural: constitui todos os fatores de comportamento da sociedade caracterizadas nas crenças, normas e valores. Este ambiente constantemente sofre modificações de comportamento desta sociedade em virtude das inovações a estas apresentadas, mas também a mutação destes fatores que regem seu comportamento. Entre eles estão: fatores religiosos, geográficos, raciais, alfabetização, situação social de cada segmento, situação política e sindical.

Portanto, as organizações necessitam diagnosticar preventivamente as relações destes fatores que são primordiais para sua existência no meio, assimilando as transformações do macroambiente interagindo com os valores e conceitos da empresa.

2.2.2 Aspectos técnicos

No caso deste estudo, não está envolvida a análise dos fatores de produção, uma vez que todos os produtos comercializados são comprados prontos do fornecedor. Com essa medida a organização busca o foco nas questões comerciais, como prospectar novos mercados, realizar parcerias de negócio e maximizar o volume de vendas.

Segundo Buarque (1991), os fatores que condicionam o tamanho de um projeto costumam ser o mercado, a capacidade financeira e empresarial, a disponibilidade de insumos, as limitações dos processos técnicos, e os fatores institucionais. Comenta também que o estudo técnico não apenas demonstra as condições de viabilidade técnica do projeto como aponta qual a melhor alternativa técnica que se ajusta aos critérios de otimização que devem ser aplicados no projeto.

Porém outras questões técnicas que não envolvem o processo produtivo em si merecem especial atenção, como a logística de distribuição, as condições de continuidade de fornecimento e a estratégia comercial de internacionalização.

A análise da logística de distribuição deve conter as etapas nacionais e internacionais para o escoamento da produção, sendo este um dos fatores que mais pesam no custo final do produto vendido em questão.

As condições de fornecimento congregam desde o limite da capacidade produtiva atual e futura, prazo de entrega e de pagamento dos produtos.

As estratégias comerciais de internacionalização na busca de uma participação cada vez mais ativa no mercado externo podem ser realizadas de várias formas, dependendo de fatores como a natureza do produto que se pretende vender e as condições de ingresso no mercado selecionado (Castro, 1999).

2.2.3 Aspectos jurídico-legais

Quando se aborda o tema do processo de implantação de um novo empreendimento é de extrema relevância o cumprimento e enquadramento do negócio dentro dos aspectos jurídico-legais estabelecidos pela legislação vigente.

As organizações podem ser caracterizadas dentro deste aspecto de várias formas e sempre apresentam características em comuns entre a sua composição, necessitando assim de classificações de acordo com seu tamanho, número de funcionários, faturamento, capacidade produtiva, entre outros (Chiavenato, 1994).

Uma das formas de caracterização jurídica é quanto o tipo de constituição da sociedade, e no caso do estudo em questão, adotou-se pela forma de Sociedade Anônima de Capital Fechado.

E segundo a Comissão Nacional de Classificações (Concla), as sociedades deste tipo se caracterizam pelo seguinte: “...entidades dotadas de personalidade jurídica de direito privado, de natureza mercantil, as quais, ao invés das companhias abertas, não contam com a admissão dos valores mobiliários de sua emissão à negociação no mercado de valores mobiliários, não estando sujeitas, portanto, à fiscalização da Comissão de Valores Mobiliários (CVM).”

Com relação ao faturamento, as microempresas e empresas de pequeno porte têm tratamento jurídico simplificado e favorecido, estabelecido por lei, visando a facilitar a sua constituição e o seu funcionamento, de modo a assegurar o fortalecimento de sua participação no processo de desenvolvimento econômico e social.

De acordo com Sebrae, 2005, as microempresas são aquelas com renda bruta anual igual ou inferior a R\$120.000,00, e as empresas de pequeno porte (EPP) são as que possuem faturamento superior a R\$120.000,00 e igual ou inferior a R\$1.200.000,00; pode haver classificação conforme a produção sendo do tipo primária ou de base, secundária ou de transformação e terciária ou de serviços; consoante o mercado, podem ser indústrias de bens de capital ou indústrias de bens de consumo; e ainda conforme a dependência são do tipo pública ou privada.

Diante deste contexto de várias opções de enquadramento, a escolha do formato da formalização jurídica é uma decisão importante a ser tomada dentro do processo de implantação de um projeto de viabilidade de negócio.

2.2.4 Aspectos administrativos

As organizações são compostas por vários recursos, desde os humanos, aos financeiros e tecnológicos. O compasso das mudanças no cenário comercial e a velocidade com que idéias inovadoras são lançadas no mercado têm obrigado as organizações a redesenhar radicalmente seus processos de negócios. Dentro deste ambiente instável e imprevisível, as empresas são forçadas a repensar várias vezes o seu modelo de gestão ao longo do seu ciclo de vida.

Segundo Porter (1991), muitas são as sugestões e fórmulas apresentadas para práticas de mercado vitoriosas. A escolha pela melhor alternativa, seja pela qualidade, atendimento, preço, dentre outras, pode tornar-se fator crucial na aceitação de um produto ou serviço por parte do mercado consumidor. O plano de ação de uma empresa deve visar a um projeto consistente para obtenção de diferencial competitivo. A organização que almeja crescimento precisa trabalhar com intensidade e inteligência, expandir seus mercados-alvo, atrair talentos e criar oportunidades.

Para Chiavenato (1994), é pelo planejamento que as empresas determinam seus objetivos, formulam suas estratégias, decidem quais recursos serão utilizados, e as políticas que farão parte dos planos de aquisição, utilização e disposição desses recursos.

Dentre os aspectos administrativos, as questões do planejamento e da estratégia devem especial tratamento, de maneira que o seu resultado pode ser vital para o futuro da organização.

Para entender melhor o conceito de estratégia, e os distintos entendimentos que ela pode ter ou áreas em que pode ser empregada, Mintzberg (1991) classifica em cinco os tipos encontrados no mercado:

* Estratégia como plano: entendida como sendo um curso de ação, algo intencional e planejado, através do qual se buscam objetivos pré-determinados;

- * Estratégia como trama: pode ser aplicada com a finalidade de confundir, iludir ou comunicar uma mensagem falsa ou não, aos concorrentes;
- * Estratégia como padrão: quando um determinado curso de ação traz resultados positivos, a tendência natural é incorporá-lo ao comportamento. Se como plano as estratégias são propositais ou deliberadas, como padrão as estratégias são emergentes, surgindo sem intenção;
- * Estratégia como posição: aqui a organização busca no nicho, ou indústria, em que atua, um posicionamento que lhe permita sustentar-se e defender sua posição dentro desta indústria. Refere-se a como a empresa é percebida externamente, pelo mercado;
- * Estratégia como perspectiva: modo como a organização se percebe frente ao mercado. Tem relação com a cultura, a ideologia e percepção interna da organização.

E concluindo as questões administrativas, Mintzberg sugere ainda, que assim como as pessoas desenvolvem personalidades através da interação de suas características, também a organização desenvolve um caráter a partir da interação com o mundo através de suas habilidades e propensões naturais.

2.2.5 Aspectos econômico-financeiros

Já tendo definidos os parâmetros de mercado, as estratégias de atuação e o processo produtivo, pode ser feita a análise dos resultados em termos econômico-financeiros, ou seja, a estimação dos recursos necessários ao projeto e suas expectativas de retorno.

Identificar uma situação favorável ou desfavorável quanto à implantação de um empreendimento significa saber escolher padrões de controle para avaliar continuamente a evolução de seu desempenho através de seus resultados financeiros.

Há vários indicadores de análise de investimento utilizados para avaliar a viabilidade financeira dos projetos de investimento, sendo eles abordados nos tópicos a seguir.

2.2.5.1 Investimentos iniciais

Segundo Gropelli e Nikbakht (2002, p.123 e 124), são quatro as questões básicas pra se definir o custo do investimento inicial, são elas:

- a) Identificar qual o preço total da aquisição de novos itens, como máquinas e equipamentos;
- b) Apurar as despesas adicionais, tais como custo da embalagem e distribuição de produtos;
- c) Verificar o valor de venda no mercado da maquinaria existente, se ela precisar ser substituída;
- d) Calcular a despesa com impostos a ser pago sobre a comercialização dos produtos ou serviços.

Já na obra de Guitman (2003, p.265) encontra-se a seguinte definição:

Os fluxos de caixa que devem ser considerados quando se determina o investimento inicial associado a um gasto de capital são o custo de instalação do novo ativo, os rendimentos, após o imposto de renda (se houver), da venda de um ativo velho e a variação (se houver) do capital de giro.

Para Ross e Westerfiel (1995, p.27):

Às vezes, é útil pensar numa empresa como se fosse uma pizza. Inicialmente, o tamanho da pizza dependerá do êxito com o qual a empresa tiver tomado suas decisões de investimento. O valor de seus ativos (isto é, prédios, terrenos e estoques) é determinado assim que a empresa toma suas decisões de investimento.

Ainda segundo Gropelli e Nikbakht (2002, p.123), “O primeiro passo importante para decidir se um projeto deve ser aceito é o cálculo de seu custo inicial. O custo inicial ou custo do investimento inicial é simplesmente o custo real para iniciar um investimento”.

2.2.5.2 Receitas

Segundo Gropelli e Nikbakht (2002, p.30):

A pessoa jurídica sujeita à tributação com base no lucro real deve manter escrituração com observância das leis comerciais e fiscais. O resultado do exercício, e sua tributação, é apurado de acordo com o regime de competência, ou seja, as receitas e os rendimentos ganhos no período independente da sua realização em moeda.

Ross e Westerfield (1995, p.250), concluem que: “As **receitas** de algumas empresas apresentam comportamento cíclico acentuado. Ou seja, estas empresas se dão muito bem na fase de expansão do ciclo econômico e vão mal na fase de contratação”.

2.2.5.3 Custos

Na obra de Leone (1983, p.29 e 30), encontra-se o conceito de que custo deve ser desenvolvido para um uso final específico. E com base nesse conceito, ele classifica os custos segundo as seguintes finalidades:

- a) custos para determinação da rentabilidade e avaliação do patrimônio;
- b) custos para controle de operações;
- c) custos para tomada de decisões e planejamento.

Já a classificação de custos, segundo Mandarino (1981, p.20) é a seguinte, conforme o esquema abaixo:

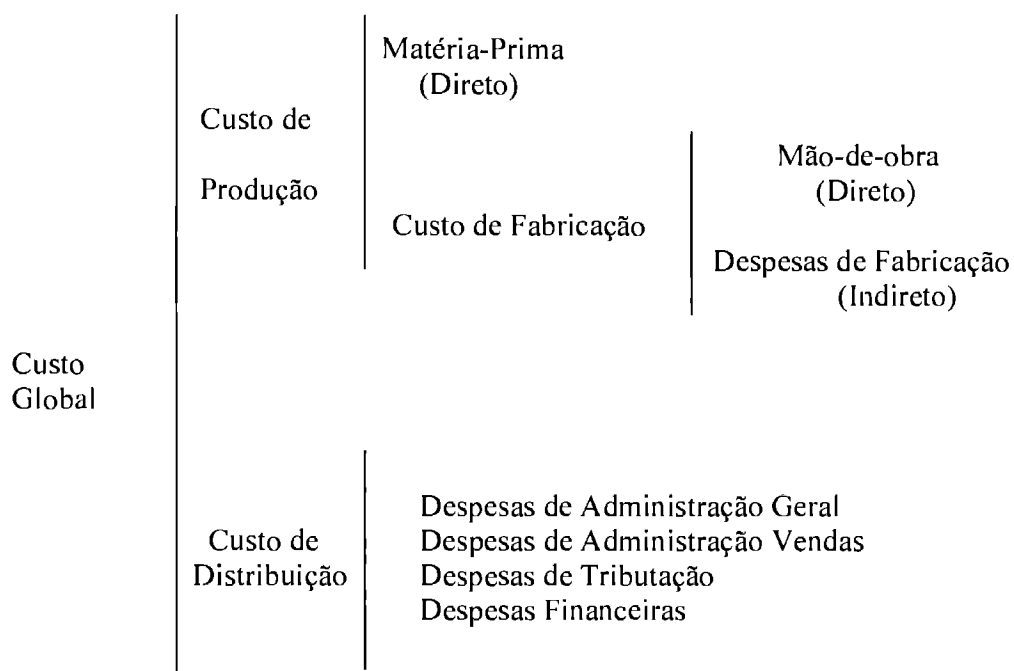


Figura nº 01 – Classificação de Custos

Ainda segundo Mandarino (1981, p.27), “O conhecimento do custo leva o administrador a orientar a produção pelos caminhos da economicidade em benefício de um investidor ou de uma coletividade”.

2.2.5.4 Despesas

Conforme Leone (1983), nas empresas onde se produz apenas um item, os custos serão definidos como diretos, porque podem ser aplicados diretamente à produção.

Leone diz ainda, que para poder diferenciá-los do material direto e da mão-de-obra direta, costuma-se denominar como gastos ou despesas gerais.

A definição de despesas, segundo Mandarinó (1981, p.21) é a seguinte:

São elementos indispensáveis à produção, mas que não se constituem no essencial: luz, força, telefone, rádio, seguros, materiais de processo, limpeza, ferramentas de consumo, depreciação, impostos, mão-de-obra indireta, etc.

2.2.5.5 Fluxo de caixa

Um fluxo de caixa pode ser emitido periodicamente, de acordo com a frequência desejada pelo empreendedor. Basicamente, é uma ferramenta que apresenta a soma das entradas financeiras, subtrai as saídas, apura e apresenta os saldos indicando o caminho a ser seguido a curto e médio prazo. Por essa razão, ao caracterizar-se o fluxo de caixa, deve-se conhecer quais são os tipos de recursos que ingressam no caixa e de que forma eles são desembolsados.

O conceito abordado por Gitman (2003, p.250) traz a definição de que a demonstração de fluxos de caixa pode resumir efetivamente as origens e as aplicações de recursos durante um dado período de tempo.

Para Ross e Westerfiel (1995, p.47) o tema é tratado conforme o disposto:

O fluxo de caixa das operações, definido como sendo a diferença entre resultado antes de juros e depreciação menos impostos, mede o volume de numerário gerado pelas operações, não contando os investimentos ou os gastos com necessidades de capital de giro.

Já na obra de Gropelli e Nikbakht (2002, p.126) coloca que: “A fim de decidir se o custo inicial será pago, entretanto, também é necessário estimar os futuros fluxos de caixa”.

2.2.5.6 Ponto de equilíbrio

Segundo Gropelli e Nikbakht (2002, p.149): “A análise de sensibilidade mensura as mudanças no VPL (Valor Presente Líquido), na TIR (Taxa Interna de Retorno) e em outros indicadores de lucro ou risco, como vendas, custos, taxa de desconto, ou outras variáveis”.

A questão é tratada pela obra de Bodie e Merton (1999, p.154) com a seguinte abordagem: “Uma pergunta particularmente interessante a ser feita é em que volume de venda o NPV (*Net Present Value*) do projeto é igual a zero. Esse é o ponto de equilíbrio do projeto, o que significa o ponto de indiferença entre aceitar ou rejeitar o projeto”.

Já para Ross e Westerfield (1995, p.173) este item trata de uma útil abordagem complementar a análise de sensibilidade, pois também chama a atenção quanto as conseqüências de previsões incertas. E colocam que o cálculo do ponto de equilíbrio deve ser feito tanto em termos de lucro contábil quanto de valor presente.

2.2.5.7 Análise de investimento

Para Puccini (2004, p.294): “A decisão de aceitar um investimento ‘A’ significa retirar o dinheiro da alternativa ‘Z’ e aplicá-lo na alternativa ‘A’ pelo prazo exigido por esse investimento”.

Segundo Samanez (2002, p.253) acredita-se que são cinco as etapas essenciais do processo de avaliação de investimentos:

- a) Estimativa dos fluxos de caixa incrementais, depois de impostos, esperados para o projeto;
- b) Avaliação do risco do projeto e determinação da taxa de desconto (custo de oportunidade);
- c) Cálculo dos indicadores econômicos, especialmente o valor presente líquido (VPL);

- d) Reconhecimento das limitações do modelo, estimativa, valoração e incorporações;
- e) Tomada de decisões.

2.2.5.8 *Payback*

Conforme Gitman (2003, p.291): “O período de *payback*, também conhecido como período de recuperação, é o tempo exigido para a empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto, calculado pelas entradas de caixa”.

Segundo Gropelli e Nikbakht, (1999), o número de anos ou períodos necessários para recuperar o investimento inicial é chamado de *payback* ou período de recuperação do investimento.

Já para Ross e Westerfield (1995, p.123):

[...] o período de *payback*, não é equivalente à regra do VPL, e é por isso conceitualmente incorreto. Com sua data arbitrária de corte e a desconsideração dos fluxos de caixa após esse momento, pode conduzir a decisões claramente tolas, se for empregado em sentido muito literal.

2.2.5.9 Valor presente líquido - VPL

Para Gropelli e Nikbakht (1999, p.54): “O valor presente, entretanto, é o valor do dinheiro dos retornos ou rendas futuras, descontada a taxa de capitalização”.

Segundo Ross e Westerfiel (1995, p.76): “...o VPL, é o valor presente dos fluxos de caixa futuros menos o valor presente do custo do investimento”.

Em sua obra, Gitman (2003) coloca que por considerar o valor do dinheiro no tempo, o valor presente líquido (NPV - *Net present value*) pode ser considerado como uma técnica sofisticada de orçamento de capital.

Ainda segundo Gitman (2003, p.293): “O valor presente líquido (NPV) é encontrado subtraindo-se o investimento inicial de um projeto (CFo) do valor presente de suas entradas de caixa (CFt), descontadas a uma taxa igual ao custo de capital da empresa (k)”.

2.2.5.10 Taxa interna de retorno

O conceito abordado por Gropelli e Nikbakht (1999, p.132 e 133) traz o seguinte: “O cálculo da taxa interna de retorno envolve uma técnica contábil simples que determina a lucratividade de um projeto”.

Para Gitman (2003, p.294): “A taxa interna de retorno (TIR) é a taxa de desconto que iguala a \$ 0,00 o NPV de uma oportunidade de investimento (uma vez que o valor presente das entradas de caixa é igual ao investimento inicial”.

3 METODOLOGIA DO ESTUDO

Para atingir os objetivos propostos, a utilização de procedimentos metodológicos é de fundamental importância, pois possibilita que o estudo seja conduzido de forma mais adequada.

O planejamento do projeto inicia com o estabelecimento das formas de elaboração do trabalho. Esta elaboração nada mais é do que escolher os métodos adequados para a coleta, formatação, análise, apresentação e arquivamento de dados, buscando um melhor apontamento dos resultados.

No presente trabalho, os métodos de coleta de dados, são caracterizados por um estudo de caso. Segundo Mattar (1992, p.93) o estudo de caso é: "... um estudo profundo, através do qual se procura conhecer aspectos detalhados sobre um ou poucos elementos da população".

A coleta dos dados e informações do mercado será feita através de contatos diretos com empresários do meio, assim como fornecedores, concorrentes e parceiros de negócio. Nos contatos, realizados de maneira informal e não estruturada, serão obtidas informações referentes as principais práticas comerciais e particularidades deste segmento de mercado.

Serão feitas também, consultas a órgãos governamentais de controle e regulamentação do comércio exterior, assim como na ECT - Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

Assim, analisando a natureza das variáveis, pode-se considerar como sendo um estudo predominantemente qualitativo e eventualmente quantificado. De acordo com Richardson (1999, apud Beurem, 2003), os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis e compreender processos dinâmicos em grupos sociais.

Para complementar e enriquecer o proposto trabalho será realizada uma pesquisa bibliográfica e documental.

Segundo Lakatos e Marcondi (1991, p.179):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tomada pública em relação ao tempo de estudo, desde publicações avulsas, jornais, revistas, pesquisas etc.

Conforme Ruiz (1979, pg 58), “Bibliográfica é o conjunto de livros escrito sobre determinado assunto, por autores conhecidos e identificados ou anônimos. A pesquisa biográfica consiste no exame deste manancial, para levantamentos e análises do que se já produziu sobre determinado assunto que assumimos como tema da pesquisa”.

A pesquisa documental tem como principal objetivo à exploração das fontes dos documentos, utiliza-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa, como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, entre outros (GIL, 1999).

Todos estes procedimentos foram tomados para se ter o máximo de informação possível, o que possibilitou um estudo real da viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

4 ANÁLISE DE MERCADO

Os aspectos mercadológicos apresentam dados e informações sobre o país de destino das exportações, a Austrália, onde são abordados também, aspectos referentes à população, público alvo, concorrentes e fornecedores.

4.1 A Austrália

Para a coleta das informações geográficas, demográficas e sócio-econômicas contidas na lista abaixo, foram utilizados, em dezembro de 2005, os seguintes sites de pesquisa: www.yesaustralia.com, www.australia.org.br e www.bcentral.cl/esp, assim como dados e informações da Câmara Oficial de Comércio Brasil e Austrália.

A seguir, relaciona-se alguns dados geográficos, demográficos e sócio-econômicos do país em questão, coletados nos *sites* pesquisados:

Localização: Oceania, entre o Oceano Índico e o Oceano Pacífico - 27 00 S, 133 00 E

Área: 7.686.850 km quadrados incluindo ilhas, (sexto maior do mundo).

Extensão da Costa Marítima: 25.760 km

Clima: Árido a semi-árido, temperado no leste e sul, tropical no norte.

Terreno: Plano baixo com montanhas no leste e no sudeste.

População Total: 19.546.792 (dados de dezembro, 2002)

Grupos Étnicos: Caucasianos 92%, asiáticos 7%, aborígenes e outros 1%

Distribuição de Faixa Etária:

0 - 14 = 20,4% (Homens: 2.046.052 Mulheres: 1.949.725)

15 - 64 = 67,0% (Homens: 6.610.840 Mulheres: 6.480.354)

+ de 65 = 12,6% (Homens: 1.078.506 Mulheres: 1.381.315)

Crescimento Populacional: 0,96% por ano.

Expectativa de Vida: Média: 80 anos (Homens: 77 anos - Mulheres: 83 anos)

Idade Média: 36,3 anos

Religião: Anglicanos: 26,1%, Católico Romano: 26%, Cristãos: 24,3%, Outras: 22,6%

Taxa de Alfabetização: 100% (acima de 15 anos de idade).

Sistema de Governo: Parlamentarista, Democrático, com Sistema Federativo.

Capital Federal: Canberra

Taxa de Inflação: 2,8 % ao ano

Taxa de Desemprego: 5,6 % da população economicamente ativa.

Moeda: Australian Dollar (AUD)

Importações: \$ 68 Bilhões

Exportações: \$ 66,3 Bilhões

Dívida Externa: \$ 176,8 Bilhões

Dívida Pública Interna (PIB): 5,3 %

Renda per Capita: \$ 27.000 Australian Dollar / habitante = (R\$ 46.170,00 Reais / habitante)

Uma característica comum entre as cidades australianas é a questão da segurança, sendo que as pessoas transitam sem maiores riscos nos mais diferentes horários. Ainda segundo o mesmo site, a infra-estrutura das cidades é muito parecida, seja ela de grande ou pequeno porte, dispondo de serviços públicos que atendem com qualidade as questões da saúde e do ensino escolar (AUSTRÁLIA, 2005).

E de acordo com algumas pesquisas, o fato da similar infra-estrutura entre as cidades australianas, condiciona e facilita a muitos nativos mudar a cidade onde residem, de acordo com seus próprios interesses e estágios da vida. E coloca ainda que, em sua grande maioria, os australianos habitam as cidades costeiras e, por conseguinte tem extrema ligação com o mar e a montanha, sendo que o camping e a pesca amadora são as atividades de lazer mais praticadas (YESAUSTRALIA, 2005).

Em pesquisa junto a Câmara Oficial de Comércio Brasil e Austrália, obtêm-se indicadores positivos quanto ao volume de exportações para este destino, sendo que os produtos brasileiros têm uma taxa de impostos mais flexível e reduzida em alguns itens. Outro dado importante coletado neste órgão e confirmado pela ECT - Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, é o de não haver restrições quanto à importação do produto em questão, pela legislação vigente no país.

Ainda segundo o órgão citado acima, o relacionamento comercial da Austrália com os demais mercados é consideravelmente positivo, com poucas restrições aos produtos externos e ausência de medidas explícitas de protecionismo aos produtos internos.

A moeda Australiana é o Australian Dollar, e segundo o Banco Central do Brasil, conta hoje (05/12/2005), com a seguinte cotação no mercado: A\$ 1,00 (um australian dollar) é igual à US\$ 0,76 (setenta e seis centavos de dólar) e R\$ 1,71 (um real e setenta e um centavos de real).

4.2 Clientes

Analisando alguns indicadores socioeconômicos e demográficos da Austrália, país foco da pesquisa, observam-se condições de poder de compra, e predisposições naturais ao consumo do produto que deseja ser oferecido.

Essas condições são reforçadas pelo índice de renda per capita que alcança os valores de A\$27.000 / habitante, pela ínfima taxa de desemprego de 5,6% e pela baixa taxa de inflação de 2,8% ao ano. E quanto às características demográficas positivas, pode se relevar a grande concentração populacional das regiões litorâneas e o alto índice de pessoas com idade até trinta e cinco anos que somam mais da metade da população, sendo esta a faixa etária o público-alvo que se pretende atingir e que totalizam um número próximo a dez milhões de pessoas.

As questões referentes ao comportamento, moda e costumes estão intensamente globalizadas, mais em geral, comparando com as mulheres brasileiras, as australianas são muito mais à vontade na maneira de vestir. O conceito de “cafona” não existe na Austrália. Por ser multi-cultural, não há um padrão, e cada qual se veste de acordo com seus desejos pessoais.

4.3 Concorrentes

Segundo dados (COPA, 2005), os biquínis brasileiros conquistam o mercado externo em ritmo acelerado, e competem diretamente com marcas consagradas, como Dolce Gabbana, Prada, Gucci e Donna Karam, sempre presentes nas passarelas da moda e nas vitrines internacionais.

Apenas para os Estados Unidos, as exportações de biquínis e maiôs cresceram, no ano passado, 81% em relação ao ano anterior, sendo que na Itália o crescimento foi na ordem de 49%, na Espanha 30%, no Chile 42%. "É claro que a presença do Brasil no mercado mundial ainda é

irrelevante. Para se ter idéia, a participação do vestuário no mercado global é de apenas 0,14%, índice que pretendemos triplicar em cinco anos", diz o diretor de operações da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), Rossildo Faria.

Em 2004 as exportações de biquínis 'Made in Brazil' somaram US\$ 7,1 milhões, aumento de 19% em relação ao ano anterior, segundo levantamento da Abit. Em volume, foram vendidas cerca de 850 mil peças, 18,6% a mais do que em 2003, o que mostra, de acordo com Rossildo Faria, que os preços praticamente se mantiveram e se ganhou participação de mercado.

Há 15 anos no mercado, o estilista Amir Slama da Rosa Chá, que vende suas peças mais caras de US\$ 80 a US\$ 150, observou a mudança no comportamento do consumidor internacional nos últimos cinco ou seis anos, e coloca que: "O produto brasileiro deixou de ser *commodity*, de ser vendido apenas pelo preço. Hoje os fabricantes exportam marcas, conceitos, estilos".

"A sensualidade e criatividade da moda praia brasileira sem dúvida tem um apelo forte de vendas", diz a diretora comercial de exportação da Poko Pano, Paola Robba, que no ano passado colocou no mercado externo 30 mil peças, o equivalente a 30% da produção, com preços de US\$ 60 a US\$ 120, e quer chegar a exportar este ano 40% das 40 mil peças que vai confeccionar.

Além das marcas de representatividade como concorrentes no mercado externo, também destacam-se pequenas confecções nacionais, como a Acqua e Cia (RJ), Áurea Biquínis (SP), e Beach Way (SC), que através da venda direta às lojas do setor na região, aumenta seu volume de vendas e maximiza seus resultados financeiros.

4.4 Fornecedores

O bom relacionamento junto aos fornecedores é de fundamental importância para o sucesso do processo comercial como um todo.

Para tanto, questões como prazo de entrega e pagamento, assim como o controle da qualidade dos produtos, devem ser previamente definidas por ambas as partes através de contratos de compra e venda.

Em pesquisa prévia, realizada na região da grande Florianópolis, constatou-se, dentre as demais confecções, um destaque para a marca “Dits”. Para esta decisão estratégica, foram analisados aspectos fundamentais, como preços praticados, prazos fornecidos e controle de qualidade dos produtos.

A coleta desses dados foi feita através de abordagem direta e não estruturada aos possíveis fornecedores da região, sendo que foram exploradas também as questões referentes à logística e o processo produtivo.

5 ANÁLISE ESTRUTURAL DO NEGÓCIO

Aspectos importantes que compõem a estrutura do negócio são abordados nesta etapa, e estão classificados de acordo com os seguintes temas: a logística de distribuição, as condições de fornecimento e as estratégias de internacionalização da empresa.

5.1 Logística de distribuição

A logística de distribuição é estruturada seguindo o fluxo inicial dos produtos que saem da fábrica, com destino ao endereço do escritório, onde será feita a conferência dos itens quanto ao volume enviado pelo fornecedor, assim como quanto à qualidade exigida pelos padrões do importador.

Em seguida, a Agência do Correio mais próxima, envia um agente para coletar a mercadoria na data acordada, que por sua vez, será retirada no endereço do escritório. Da agência o lote é enviado à Austrália, através do programa “Exporta Fácil” e levará uma média de 23 (vinte e três) dias para chegar ao seu destino.

O programa “Exporta Fácil” administrado pela ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, é um conjunto de serviços que oferece facilidades para empresas e pessoas físicas que desejam exportar seus produtos de maneira simplificada.

É contratada a logística postal da mercadoria até o país de destino, e fica a encargo da ECT a responsabilidade do registro de operação no Sistema de Comércio Exterior - SISCOMEX da Receita Federal. Sendo que através deste programa, o usuário, não precisa obter antecipadamente

o registro de importador ou exportador, e nem aguardar a emissão da Declaração Simplificada de Exportação.

As modalidades do serviço variam de acordo com a urgência do prazo de entrega das mercadorias, e são classificadas em: Sedex Mundi, Expressa (EMS), Mercadoria Econômica, Leve Prioritária e Leve Econômica. E quanto ao estabelecimento das categorias de preços e prazos, as variações acontecem de acordo com a origem e o destino das remessas.

De acordo com o serviço de atendimento do programa “Exporta Fácil”, o lote das mercadorias, pode ser retirado junto à fiscalização aduaneira pelo importador, mediante a apresentação da documentação comprobatória e do pagamento das taxas de importação.

5.2 Condições de Fornecimento

A continuidade do fornecimento, os prazos de entrega e a qualidade observada dos produtos são fatores indispensáveis à sustentação do planejamento estratégico na organização.

Em função disso, se faz necessário traçar um planejamento a longo prazo, principalmente, com relação as questões da capacidade produtiva do fornecedor e do reajuste de preço das mercadorias.

5.3 Estratégias de Internacionalização de Empresas

A internacionalização da empresa consiste em sua participação ativa nos mercados externos. Ela pode ser realizada de várias formas, e esse formato depende de fatores como a

natureza do produto que se pretende comercializar e as condições de ingresso no mercado selecionado (CASTRO, 1999).

Quanto à natureza do produto, pode ser classificado como um bem não-durável, com curto ciclo de vida útil e que atende questões de design, conforto e custo de aquisição.

E quanto à condição de ingresso no mercado, acredita-se que em função das condições climáticas e geográficas favoráveis, a procura por este tipo de produto tem números expressivos quanto ao seu consumo 'per capita', com estimativas próximas a um público alvo de cerca de três milhões de consumidores (YESAUSTRALIA, 2005).

Como principal estratégia de internacionalização dos produtos, adotou-se o emprego de dois representantes comerciais, responsáveis por prospectar novos pontos de venda e possíveis parceiros de negócio.

Além de pesquisar por possíveis novos parceiros de negócio, os representantes realizam pedidos de compra e venda, acompanham e verificam o recebimento dos produtos, difundem a marca na região e procuram solucionar quaisquer problemas com os consumidores internos (lojas) e os finais (público).

6 ASPECTOS JURÍDICO-LEGAIS

Os aspectos jurídico-legais são abordados nesta etapa, trazendo questões como a caracterização jurídica da empresa e a classificação dos órgãos governamentais que regulamentam as atividades de comércio exterior.

6.1 Caracterização jurídica

A empresa, registrada na Junta Comercial do Estado, optou pela forma de Sociedade Anônima de Capital Fechado.

Segundo a Comissão Nacional de Classificações (Concla), as sociedades deste tipo se caracterizam pelo seguinte:

“... entidades dotadas de personalidade jurídica de direito privado, de natureza mercantil, as quais, ao invés das companhias abertas, não contam com a admissão dos valores mobiliários de sua emissão à negociação no mercado de valores mobiliários, não estando sujeitas, portanto, à fiscalização da Comissão de Valores Mobiliários (CVM)”.

Em relação ao faturamento, o negócio enquadra-se como microempresa optante do SIMPLES (Sistema Integrado de Pagamentos de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte).

O SIMPLES visa a simplificar as regulamentações e obrigações tributárias impostas a estes tipos de estabelecimentos, unificando o pagamento mensal de diversos impostos e contribuições.

6.2 Órgãos Governamentais no Sistema de Comércio Exterior

Existem alguns órgãos governamentais que intervêm no Comércio Exterior, Ratti (2000), os relaciona a seguir:

- Conselho Monetário Nacional - CMN
- Câmara de Comércio Exterior – CAMEX
- Secretaria do Comércio Exterior
- Secretaria da Receita Federal
- Banco Central do Brasil

Conselho Monetário Nacional - CMN

É formado ^{pelo} por um Ministro da Fazenda, que exercerá a presidência do Conselho, ^{e pelo} por um Presidente do Banco Central, hierarquicamente sob seu comando, percebe-se nitidamente o poder que tal ministro exercerá sobre o conjunto da economia (VAZQUEZ, 1999).

Câmara de Comércio Exterior – Camex

A CAMEX é responsável em formular as políticas e coordenar as atividades relativas ao comércio exterior brasileiro de bens e serviços, bem como avaliar a repercussão das políticas econômicas sobre o comércio exterior (MALUF, 2000).

Secretaria de Comércio Exterior

A Secretaria do Comércio Exterior é um órgão constituído de poderes que podem opinar, recomendar, pronunciar-se, baixar normas, modificá-las, suspender ou suprimir exigências, traçar orientações, estabelecer as bases política de seguro nos assuntos do comércio exterior (VAZQUEZ, 1999).

Secretaria da Receita Federal

A Secretaria da Receita Federal supervisiona a atividade de administração tributária federal, regulamenta e aplica a legislação tributária federal, arrecada tributos, impostos, estabelece medidas preventivas de combate ao contrabando e descaminho (MALUF, 2000).

Banco Central do Brasil

O Banco Central do Brasil é o órgão executivo central do sistema financeiro nacional, tem como responsabilidade de cumprir e fazer cumprir as disposições que regulam o funcionamento do sistema e as normas expedidas pelo Conselho Monetário Nacional (VAZQUEZ, 1999).

7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Os aspectos administrativos abordam componentes da estrutura organizacional, indispensáveis ao perfeito funcionamento das atividades da empresa.

A proposta em questão, por ser caracterizada como empresa de pequeno porte, apresenta um organograma bem simples. Mesmo reunindo um pequeno número de pessoas e funções, torna-se necessário definir quais são as responsabilidades e os respectivos salários para cada atividade desenvolvida.

De acordo com o observado a mão-de-obra envolvida no processo de comercialização dos produtos, uma vez que não contempla o setor produtivo, se resume a 1 gerente administrativo, 1 secretária, 1 consultora de moda e 2 representantes comerciais.

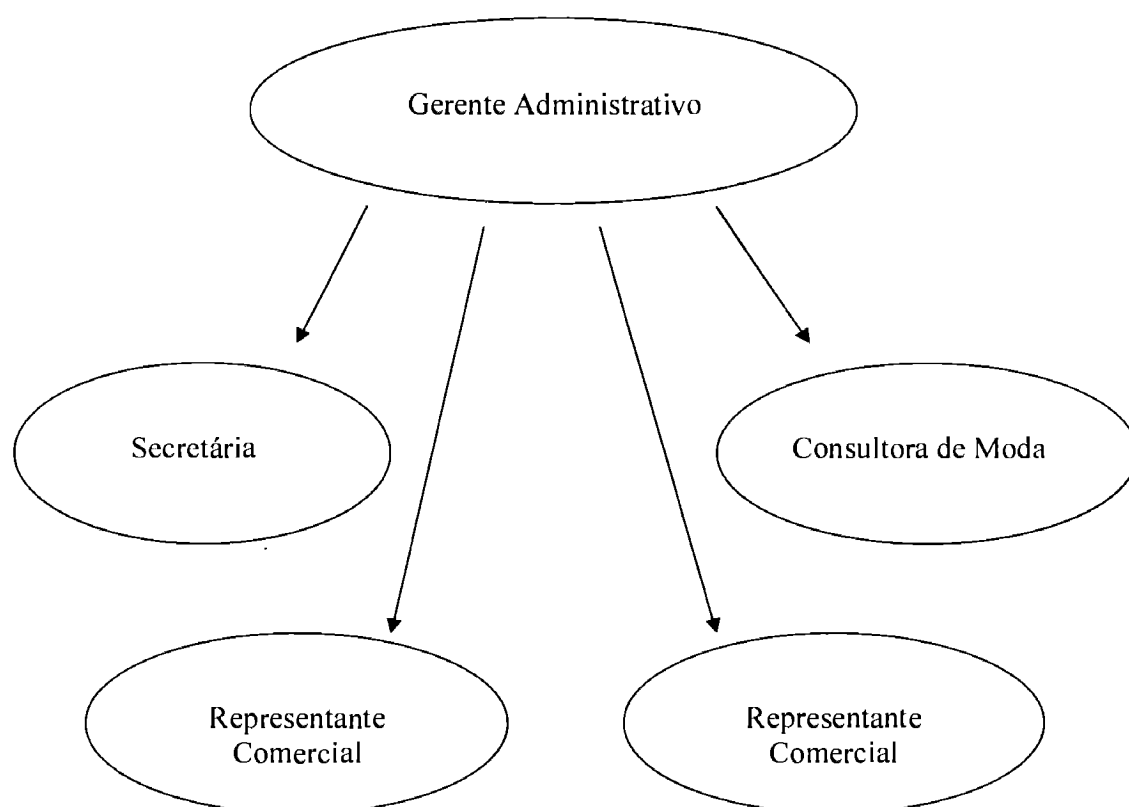


Figura nº 2: Organograma organizacional

A descrição dos cargos é a seguinte:

a) Cargo: Gerente Administrativo

Função: Administrar o empreendimento, prospectar novos clientes e parceiros de negócio.

Atividades: Administração em geral, compreendendo atividades de planejamento, comando e controle, tomada de decisões, atividades administrativas e de serviços, tais como: controle de estoques e do caixa. Além da prospecção de novas vendas e canais de consumo, e desenvolvimento de parcerias comerciais.

Nível de escolaridade: Superior Completo

Salário: Pró-labore no valor de R\$ 2.500,00

b) Cargo: Secretária

Função: Auxiliar administrativo

Atividades: Serviços bancários, atendimento ao telefone e suporte ao atendimento de fornecedores, clientes e parceiros de negócio.

Nível de escolaridade: Segundo grau completo

Salário: R\$ 700,00

c) Cargo: Consultora em moda

Função: Realizar consultorias em moda e design

Atividades: Consultorias periódicas contextualizando as principais tendências do mundo da moda, adaptando novos *designs*, tecidos e acessórios.

Nível de escolaridade: Superior Incompleto

Salário: R\$ 350,00

d) Cargo: Representante comercial (em número de dois colaboradores)

Função: Prospectar novas vendas e parceiros de negócio no exterior

Atividades: Visitar lojas do segmento buscando parceiros de negócio, realizar pedidos de venda, acompanhar e verificar o recebimento dos produtos, difundir a marca na região e solucionar qualquer problema que ocorra com o envio ou com o atendimento aos consumidores locais.

Nível de escolaridade: Segundo grau completo

Salário: R\$ 1.500,00

É importante relacionar que o quadro de funcionários exposto acima parte de uma estrutura elaborada de acordo com a necessidade inicial de mão-de-obra para o desenvolvimento das atividades. Portanto este quadro pode ser reduzido ou ampliado de acordo com o cenário em que se posicionar o negócio.

8 ASPECTOS CONTÁBEIS

A contabilidade da empresa é terceirizada por um escritório especializado ao qual caberá a escrituração de livros contábeis e comerciais, acompanhamento dos saldos contábeis, e demais procedimentos fundamentais a regulamentação e controle do negócio.

De acordo com a previsão de receita e consultando as normas e tributações fiscais competentes a este tipo de atividade, verifica-se que a melhor estruturação será sob a forma de microempresa, na qual o tratamento fiscal é diferenciado, visando a simplificar as obrigações administrativas, tributárias e previdenciárias de negócios de pequeno porte.

Dessa forma, o empreendimento será optante pelo SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte.

O SIMPLES visa a simplificar as regulamentações e obrigações tributárias impostas a estes tipos de estabelecimentos, unificando o pagamento mensal de diversos impostos e contribuições, tais como: o Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), o Programa de Integração Social e o Programa de Formação do Patrimônio Servidor Público (PIS/PASEP), a Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), e as Contribuições Previdenciárias do Empregador.

Pela prospecção das receitas e custos correntes e incorrentes ao decorrer do exercício, constata-se que o pagamento dos impostos obrigatórios será aplicado sob a receita bruta mensal auferida pelo empreendimento, de acordo com os percentuais fixados pelo SIMPLES.

Já com relação aos impostos referentes ao quadro de funcionários, sob o valor dos salários relacionados anteriormente incidirá a Contribuição para a Seguridade Social (INSS), a taxa de seguro do trabalhador e o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS).

9 ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA

No decorrer da elaboração de um projeto são inúmeros os aspectos que devem ser analisados para que este se torne exequível. Portanto observa-se que a viabilidade de um projeto está diretamente relacionada com os aspectos financeiros envolvidos em questão. Sendo que estes englobam os financiamentos, os investimentos, os custos, as receitas e as demonstrações do resultado do exercício em três cenários: um otimista, um provável e um pessimista.

9.1 Recursos financeiros

O empreendimento em questão será constituído por capital próprio, não sendo necessário a participação de capital de terceiros.

9.2 Investimento Inicial

O investimento inicial corresponde ao montante de capital necessário para a empresa começar a funcionar. São os gastos com aquisição e instalação de máquinas e equipamentos, veículos, reformas, móveis e utensílios, publicidade inicial e gastos com a constituição legal da empresa. São ainda, itens que compõem o patrimônio da empresa. Outro elemento constitutivo dos investimentos iniciais é o capital de giro, correspondente aos gastos de operação inicial da empresa, como neste caso, aluguéis e salário dos empregados.

9.2.1 Descrição do Investimento Inicial

- a) Máquinas e equipamentos: computador, impressora, telefone, fax, scanner, tv, dvd. som e ar-condicionado; R\$ 10.644,00
- b) Móveis e utensílios: mesa de escritório, mesa de reunião, cadeiras de escritório, armários e prateleiras; R\$ 3.284,00
- c) Linha para telefone e serviços de Internet; R\$ 180,00
- d) Publicidade inicial: folders, links na Internet (parcerias), adesivos da marca e amostras de produto; R\$ 2.550,00
- e) Constituição da empresa: taxas recolhidas na JUSESC, Secretaria da Fazenda, Prefeitura Municipal e honorários do contador; R\$ 300,00
- f) Capital de giro: aquisição de estoque inicial, gastos com envio e despacho de produtos e outros gastos adicionais; R\$ 90.000,00

Tabela nº 01 - Máquinas e Equipamentos

Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Computador	02	R\$ 2.700,00	R\$ 5.400,00
Impressora	01	R\$ 623,00	R\$ 623,00
Telefone (Aparelho)	03	R\$ 42,00	R\$ 126,00
Fax	01	R\$ 830,00	R\$ 830,00
Scanner	01	R\$ 910,00	R\$ 910,00
TV	01	R\$ 1.015,00	R\$ 1.015,00
DVD	01	R\$ 630,00	R\$ 630,00
Som	01	R\$ 270,00	R\$ 270,00
Ar-condic.	01	R\$ 840,00	R\$ 840,00
Total	-	-	RS 10.644,00

Fonte: Dados Primários

Tabela nº 02 - Móveis e Utensílios

Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Mesa de escritório	02	R\$ 417,00	R\$ 834,00
Mesa de reunião	01	R\$ 725,00	R\$ 725,00
Cadeiras de escritório	06	R\$ 130,00	R\$ 780,00
Armários e prateleiras	03	R\$ 315,00	R\$ 945,00
Total	-	-	R\$ 3.284,00

Fonte: Dados Primários

Tabela nº 03 – Outros Investimentos Iniciais

Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Publicidade inicial	01	R\$ 2.550,00	R\$ 2.550,00
Linha Tel / Internet	01	R\$ 180,00	R\$ 180,00
Constituição da Empresa	01	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Capital de giro	01	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00
Total	-	-	R\$ 93.030,00

Fonte: Dados Primários

Tabela nº 04 - Total do Investimento Inicial

Item	Valor Total
Máquinas e Equipamentos	R\$ 10.644,00
Móveis e Utensílios	R\$ 3.284,00
Outros	R\$ 93.030,00
Total	R\$ 106.958,00

Fonte: Dados Primários

9.3 Depreciação (Fluxo contábil)

Todos os bens materiais do empreendimento sofrem depreciação em decorrência do uso. E desta forma, na tabela nº 05, estão discriminados os valores com a depreciação dos bens da empresa em questão. No entanto, o valor mensal depreciado não pode ser classificado como despesa fixa mensal, pois não caracteriza um desembolso, e é registrado apenas para o fluxo contábil da empresa.

As taxas usadas no cálculo da depreciação foram fornecidas pelo SEBRAE, 2005, e correspondem aos seguintes valores:

* Móveis e utensílios: 10% a.a. (vida útil = 10 anos);

* Aparelhos eletrônicos: 20% a.a. (vida útil = 5 anos).

Tabela nº 05 – Demonstrativo da Depreciação Aplicada aos Investimentos

Item	Qtde	Valor Total (R\$)	Tx de deprec. a.a.	Deprec. mensal (R\$)	Deprec. anual (R\$)
Computador	02	5.400,00	20%	90,00	1.080,00
Impressora	01	623,00	20%	10,38	124,60
Telefone	03	126,00	20%	2,10	25,20
Fax	01	830,00	20%	13,83	166,00
Scanner	01	910,00	20%	15,17	182,00
TV	01	1.015,00	20%	16,92	203,00
DVD	01	630,00	20%	10,50	126,00
Som	01	270,00	20%	4,50	54,00
Ar-condic.	01	840,00	20%	14,00	168,00
Mesa de escritório	02	834,00	10%	6,95	83,40
Mesa de reunião	01	725,00	10%	6,04	72,50
Cadeiras-escritório	06	780,00	10%	6,50	78,00
Armário-prateleira	03	945,00	10%	7,88	94,50
Total	-	-	-	204,77	2.457,20

Fonte: Dados Primários

9.4 Estrutura de custos e despesas

Os valores referentes aos custos e as despesas serão utilizados para designar os gastos com a aquisição, transporte dos produtos e o funcionamento da empresa em geral. A estrutura proposta apura os valores e os recursos utilizados durante o processo de comercialização dos produtos.

As tabelas a seguir relacionam esses valores por categoria:

Tabela nº 06 – Encargos com Folha de Pagamento

Encargos com Folha de Pagamento	
Tributos	Percentual
INSS	28 %
FGTS	8 %
13º Salário	14 %
Férias	18 %
Total	68 %

Fonte: Previdência Social

Tabela nº 07 – Despesas com Folha de Pagamento

Despesas com Folha de Pagamento			
Cargo	Quantidade	Custo Unitário	Custo Mensal
Secretária	01	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Encargos e benefícios (68%)			R\$ 476,00
Representante Comercial	02	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
Encargos e benefícios (68%)			R\$ 2.040,00
Consultora de Moda	01	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Encargos e benefícios (68%)			R\$ 238,00
Total			R\$ 6.804,00

Fonte: Dados Primários

O proprietário do empreendimento será o próprio gerente do negócio. Sendo assim, terá direito a um honorário em forma de pró-labore, por desempenhar atividades administrativas. Segue abaixo a relação da quantia mensal correspondente ao pró-labore, bem como aos encargos incidentes sobre este valor.

Tabela nº 08 – Despesas com Pró-labore

Despesas com Pró-labore			
Cargo	Quantidade	Custo Unitário	Custo Mensal
Honorário (Pró-labore proprietário)	01	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Encargos e benefícios (20%)			R\$ 500,00
Total			R\$ 3.000,00

Fonte: Dados Primários

Tabela nº 09 – Despesas Fixas Mensais

Despesas Fixas Mensais	
Discriminação	Valor Mensal
Pró-labore	R\$ 2.500,00
Encargos e benefícios (20%)	R\$ 500,00
Folha de Pagamento	R\$ 4.050,00
Encargos e benefícios (68%)	R\$ 2.754,00
Honorários contábeis	R\$ 150,00
Aluguel da sala comercial	R\$ 700,00
Estimativa de gastos com água	R\$ 25,00
Estimativa de gastos com energia elétrica	R\$ 120,00
Estimativa de gastos com telefone	R\$ 180,00
Estimativa de gastos com material de limpeza	R\$ 30,00
Estimativa de gastos com material de escritório	R\$ 60,00
Total	R\$11.069,00

Fonte: Dados Primários

9.5 Custo de aquisição dos produtos

O custo de aquisição dos produtos, no caso deste estudo, se refere ao custo do produto em si e sua respectiva embalagem, sendo que a base de cálculo utilizada como lote padrão, é de 1.000 (mil) unidades.

É importante salientar que está incluso no preço unitário de aquisição do produto (R\$13,00), a entrega dos mesmos no endereço da empresa em questão, onde será feita uma segunda conferência com relação ao padrão de qualidade exigido pelo importador e também com relação as quantidades entregues.

Tabela nº 10 - Custo de aquisição dos produtos

Custo de aquisição – Lote / 1.000 unid.	Custo Unitário	Valor Mensal
Custo do produto	R\$ 13,00	R\$ 13.000,00
Embalagem	R\$ 0,70	R\$ 700,00
Total	R\$ 13,70	R\$ 13.700,00

Fonte: Dados Primários

9.6 Custo do Produto Vendido (CPV)

O custo do produto vendido diz respeito à soma das despesas fixas mensais, ao custo de aquisição das mercadorias e ao transporte externo dos mesmos.

Para a questão do transporte externo, foi escolhido o programa “Exporta Fácil” administrado pela ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

Dentro desse programa, a Austrália que é o país de destino das mercadorias, se enquadra no grupo (V). Nesta categoria o custo total referente ao envio de 20 (vinte) quilos do produto ('peso ideal' em relação ao custo/benefício), sai pela quantia de R\$ 403,50 (quatrocentos e três reais e cinquenta centavos).

Considera-se que o peso médio dos produtos, já com embalagem, está em torno de 100 (cem) gramas. Sendo assim, a quantidade de produtos que podem ser acondicionados dentro do 'peso ideal' escolhido para o cálculo 20 (vinte) quilos, é de duzentas unidades.

Seguindo essa mesma linha de cálculo, tem-se que o valor unitário referente ao transporte dos produtos, incluindo impostos e taxas, é de R\$ 2,02 (dois reais e dois centavos).

Tabela nº 11 - Transporte Externo (Frete)

Custo do transp. externo / Lote Padrão	Custo Unitário	Valor Mensal
Transporte Externo	R\$ 2,02	R\$ 2.017,50
Total	R\$ 2,02	R\$ 2.017,50

Fonte: Dados Primários

A tabela a seguir, dispõe os valores referentes ao custo dos produtos vendidos, e projeta-os de acordo com uma periodicidade anual.

Tabela nº 12 - Custo dos Produtos Vendidos

Custo do Produto Vendido – Projeção Anual	
Despesas fixas anuais	R\$ 132.828,00
<i>Custos Variáveis Anuais</i>	
Custo de aquisição	R\$ 164.400,00
Transporte Externo	R\$ 24.210,00
Total	R\$ 321.438,00

Fonte: Dados Primários

Em relação à quantidade de produtos comercializados, projetou-se para o primeiro ano de atividade, um volume de vendas de cerca de 12.000 (doze mil) unidades. Respeitando a questão da sazonalidade e outros aspectos sócio-econômicos adotou-se a média de 1.000 (mil) unidades comercializadas por mês.

Com base nesses dados é possível calcular o custo do produto vendido com a seguinte fórmula:

$$\text{CPV} = \frac{\text{D} + \text{CA} + \text{CT}}{\text{Q}}$$

Onde:

CPV = Custo dos produtos vendidos

D = Despesa Fixa anual

CA = Custo de Aquisição anual (Custo variável em função do volume a ser comercializado)

CT = Custo do Transp. Externo anual (Custo variável em função do volume a ser comercializado)

Q = Quantidade produzida estimada

Sendo assim,

$$\text{CPV} = \frac{\text{D} + \text{CA} + \text{CT}}{\text{Q}}$$

$$\text{CPV} = \frac{132.828,00 + 164.400,00 + 24.210,00}{12.000}$$

$$\text{CPV} = \frac{321.438,00}{12.000}$$

$$\text{CPV} = \text{R\$ } 26,79 / \text{ unidade}$$

Portanto, o custo do produto vendido será de R\$ 26,79 por unidade.

9.7 Indicadores de Vendas

Para a obtenção do valor de venda de cada produto, serão considerados, além do custo do produto vendido, outros três itens chamados de indicadores de vendas, que são: Índice de Comercialização (IC), a margem de lucro (ML) e o *Markup* (Mk), sendo este último o valor acrescentado ao custo de um produto para determinar o preço de venda final.

O empreendimento adotará uma margem de lucro de 50% sobre o preço de venda do produto, trabalhando na média da política de preços utilizada pelo mercado.

9.8 Markup

Para se calcular o *Markup* tem-se a necessidade de incorporar os tributos incidentes na comercialização do produto, sendo os seguintes:

Tabela nº 13 – Índice de Comercialização do Produto

Tributos – (SIMPLES)	Índice
IRPJ	0,65 %
PIS / PASEP	0,65 %
CSLL	1 %
COFINS	2 %
Contrib. Previd. Empregador	3,1 %
IPI	0,5 %
ICMS	3,5 %
Total	11,4 %

A partir desses dados pode-se calcular o *Markup* através da seguinte fórmula:

$$Mk = [100 - (IC + ML)] / 100$$

Onde:

$Mk = Markup$

$IC = \text{Índice de comercialização}$

$ML = \text{Margem de lucro}$

Sendo assim:

$$Mk = [100 - (11,4 + 50)] / 100$$

$$Mk = 0,39$$

9.9 Receita Bruta (Receita Operacional)

Projetado o preço de venda do produto, chega o momento em que se analisa o grau de viabilidade financeira do empreendimento, ou seja, se com seus custos ele é capaz de gerar receitas líquidas atraentes e ser competitivo.

A projeção da receita operacional, para o cenário intermediário, foi calculada pela seguinte fórmula:

$$\text{Receita Operacional} = \frac{\text{Custo do Produto}}{Mk}$$

Sendo assim:

$$\text{Receita Operacional Unitária} = \frac{26,79}{0,39}$$

$$\text{Receita Operacional Unitária} = \text{R\$ } 69,40 *$$

$$* \text{ Preço de venda ao importador} = \text{R\$ } 69,40 / \text{A\$ } 40,58 / \text{U\$ } 30,84$$

Portanto:

$$\text{Receita Operacional Anual} = \frac{321.438,00}{0,39}$$

$$\text{Receita Operacional Anual} = \text{R\$ } 832.740,93$$

9.10 Apuração dos Resultados

Diante dos números obtidos, chega o momento de examinar os resultados prospectados para um exercício social. Conforme será verificado na tabela nº 14, foi realizada uma projeção de três cenários, pessimista, provável e otimista, sendo que possuem uma variação de 15% entre o valor da receita bruta de vendas estimada para o cenário provável.

Tabela nº 14 – Demonstrativo do Resultado de Exercício (resultados prospectados)

Demonstrativo de Resultados – Anual			
Descrição	Cen.Pessimista	Cen. Provável	Cen. Otimista
1. Receita Bruta de Vendas			
1.1 de biquínis	R\$ 707.829,79	R\$ 832.740,93	R\$ 957.652,07
2. Total da Receita Bruta	R\$ 707.829,79	R\$ 832.740,93	R\$ 957.652,07
3. Deduções (-)			
3.1 SIMPLES (11,4 %)	R\$ 80.692,60	R\$ 94.932,47	R\$ 109.172,34
4. (-) Total das Deduções	R\$ 80.692,60	R\$ 94.932,47	R\$ 109.172,34
5. Receita Líquida de Vendas	R\$ 627.137,20	R\$ 737.808,47	R\$ 848.479,74
6. (-) Custo dos Produtos Vendidos	R\$ 323.895,24	R\$ 323.895,24	R\$ 323.895,24
7. LUCRO BRUTO	R\$ 303.241,96	R\$ 413.913,23	R\$ 524.584,50
8. Despesas Administrativas			
8.1 Pró-labore	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
8.2 Encargos previdenciários	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
8.3 Salários	R\$ 47.400,00	R\$ 47.400,00	R\$ 47.400,00
8.4 Encargos Sociais (68%)	R\$ 32.232,00	R\$ 32.232,00	R\$ 32.232,00
8.5 Honorários Contábeis	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
8.9 Aluguel da sala comercial	R\$ 8.400,00	R\$ 8.400,00	R\$ 8.400,00
8.10 Telefone / Internet	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00
8.11 Material de escritório	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00
8.12 Material de limpeza	R\$ 360,00	R\$ 360,00	R\$ 360,00
8.13 Água	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
8.14 Energia elétrica	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00
9. (-) Total das Despesas Administ.	R\$ 130.812,00	R\$ 130.812,00	R\$ 130.812,00
10. Lucro Operacional Líquido	R\$ 172.429,96	R\$ 283.101,23	R\$ 393.772,50
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 172.429,96	R\$ 283.101,23	R\$ 393.772,50

Fonte: Dados Primários

9.11 Índices de lucratividade

Existem várias medidas de lucratividade que relacionam o retorno da empresa com suas vendas, ativos ou patrimônio líquido. Como um todo, essas medidas avaliam o lucro da empresa com relação a um dado nível de vendas, ou com os investimentos iniciais.

9.11.1 Margem de Contribuição

A margem de contribuição é o valor resultante, após deduzir-se da receita os custos dos produtos vendidos, as comissões e os impostos gerados pela comercialização do produto.

O cálculo é feito pela diferença entre a receita auferida e os custos variáveis envolvidos no processo de produção.

$$MC = \text{Receita Líquida de Vendas} - \text{Custos Variáveis}$$

Os custos variáveis incorridos neste estudo se referem diretamente ao volume de produtos comercializados. Sendo que, o seu valor é expresso a partir da soma do custo de aquisição e transporte dos mesmos.

O cálculo da margem de contribuição do presente estudo, para os cenários pessimista, provável e otimista, segue abaixo:

a) Pessimista

$$MC = R\$ 627.137,20 - R\$ 188.610,00$$

$$MC = R\$ 438.527,20$$

b) Provável

$$MC = R\$ 737.808,47 - R\$ 188.610,00$$

$$MC = R\$ 549.198,47$$

c) Otimista

$$MC = R\$ 848.479,74 - R\$ 188.610,00$$

$$MC = R\$ 659.869,74$$

9.11.2 Margem de Lucro

A margem de lucro representa o lucro auferido com as vendas, após serem deduzidos todos os custos e despesas incorridas no processo produtivo, incluindo o imposto de renda e a contribuição social sobre o lucro líquido. É uma medida de lucratividade muito utilizada para mensurar o sucesso da empresa com relação ao lucro obtido pelas vendas.

O cálculo para a projeção da margem de lucro utiliza-se da seguinte fórmula:

$$\text{Margem de Lucro} = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita Bruta}$$

$$\text{a) Pessimista} = R\$ 172.429,96 / R\$ 707.829,79 = \% 24$$

$$\text{b) Provável} = R\$ 283.101,23 / R\$ 832.740,93 = \% 34$$

$$\text{c) Otimista} = R\$ 393.772,50 / R\$ 957.652,07 = \% 41$$

Com este resultado percebe-se que a margem de lucro estimada para os cenários provável (34%) e otimista (41%) está situada na média de margem de lucro praticada pelo mercado.

9.11.3 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio corresponde ao nível ou volume de produção para que a empresa possa cobrir todos os seus custos, ou seja, as receitas operacionais são iguais às despesas operacionais, atingindo um lucro operacional igual a zero.

Se a empresa se encontrar acima deste ponto, ela terá lucro. E se abaixo dele, incorrerá em prejuízo. A fórmula para o cálculo do ponto de equilíbrio é a seguinte:

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \text{Despesas fixas} / \text{Margem de Contribuição}$$

Sendo assim, segue abaixo o cálculo do ponto de equilíbrio para os cenários três cenários:

Pessimista

$$\text{PEE} = \text{R\$ } 132.828,00 / \text{R\$ } 438.527,20$$

$$\text{PEE} = 30 \%$$

Provável

$$\text{PEE} = \text{R\$ } 132.828,00 / \text{R\$ } 549.198,47$$

$$\text{PEE} = 25 \%$$

Otimista

$$\text{PEE} = \text{R\$ } 132.828,00 / \text{R\$ } 659.869,74$$

$$\text{PEE} = 20 \%$$

Com base nos cálculos acima, observa-se que o lucro líquido estimado é satisfatório, e oferece ao empreendimento um ponto de equilíbrio para o cenário provável, ou seja, o negócio precisará produzir 25% do seu nível ou volume de produção para que a empresa possa cobrir todos os seus custos.

9.12 Remuneração de Capital

A remuneração do capital investido no empreendimento será calculada pela relação entre a taxa de retorno do investimento e seu respectivo prazo para recuperá-lo.

9.12.1 Taxa de retorno do Investimento (TIR)

A taxa interna de retorno será representada nos três cenários prospectados, isto é, o lucro líquido de cada um deles será relacionado ao investimento aplicado para dar início ao funcionamento da empresa.

A fórmula utilizada para o cálculo da TIR será a seguinte:

$$\text{TIR} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Inicial}) \times 100$$

A taxa interna de retorno para os três cenários segue abaixo:

a) Pessimista

$$\text{TIR} = 14.369,16 / 38.430,77 = 0,37 \times 100 = 37\%$$

b) Provável

$$\text{TIR} = 23.591,77 / 38.430,77 = 0,61 \times 100 = 61\%$$

c) Otimista

$$\text{TIR} = 32.814,38 / 38.430,77 = 0,85 \times 100 = 85\%$$

Com base nos cálculos acima, observa-se que a taxa de retorno que o empreendimento vai obter é positiva, ou seja, é maior do que o custo de capital incorrido para sua estruturação.

9.12.2 Prazo de Retorno do Investimento (Payback)

O período de *payback* prospectado representará o prazo necessário para recuperação do capital aplicado no novo negócio, levando em consideração as entradas de caixa.

Esta ferramenta é muito utilizada em empresas de pequeno porte como o empreendimento em questão, como uma forma de medir o risco associado à empresa atuar no mercado selecionado.

A fórmula para cálculo do *payback* é a seguinte:

$$\textit{Payback} = \text{Investimento Inicial} / \text{Lucro Líquido Mensal}$$

Dentro disto, o período de tempo necessário para recuperar o capital investido inicialmente, levando em consideração os três cenários será o seguinte:

a) Pessimista

$$\text{Payback} = 106.958,00 / 14.369,16 = 8 \text{ meses}$$

b) Provável

$$\text{Payback} = 106.958,00 / 23.591,77 = 5 \text{ meses}$$

c) Otimista

$$\text{Payback} = 106.958,00 / 32.814,38 = 3 \text{ meses}$$

9.13 Resumo dos dados

Conforme os dados levantados durante a elaboração dos aspectos financeiros constituintes do empreendimento, levando-se em consideração o cenário provável, segue abaixo o resumo dos índices obtidos:

Tabela nº 15 – Resumo dos dados (Cenário Provável)

Resumo dos Dados		
Item	Fórmula	Resultado
Custo dos prod. vendidos (CPV)	$CPV = (D+CA+CT) / Q$	R\$ 26,79
Taxa de Marcação (<i>Markup</i>)	$TM = [100 - (IC+ML)] / 100$	39 %
Receita operacional anual	Receita Operac. = Custo do produto / TM	R\$ 832.740,93
Margem de contribuição (MC)	MC = Rec. Líquida - Custos Variáveis	R\$ 549.198,47
Ponto de Equilíbrio	PEE = Custo Fixo / Margem de contrib.	25 %
Taxa de retorno do investimento	TIR = (Lucro Líq. / Invest. Inic.) x 100	61 %
<i>Payback</i>	<i>Payback</i> = Invest. Inic./Lucro Líq. Mensal	5 meses

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fase inicial deste estudo, de conceituação do negócio e definição do perfil da empresa, foi de fundamental importância para auxiliar a elaboração do planejamento estratégico e o cálculo das projeções financeiras.

O embasamento teórico possibilitou o conhecimento de detalhes de diversas áreas da administração, e com uso de uma metodologia adequada, possibilitou o alcance dos objetivos propostos.

O objetivo inicialmente almejado foi alcançado. Foi verificado que, em todos os três cenários estudados, existe a expectativa pelo retorno do capital investido. Portanto, como uma alternativa de investimento, este empreendimento mostrou-se viável.

Numa análise posterior, poder-se-ia realizar uma comparação entre prazos e rentabilidades deste e de outros investimentos financeiros, a fim de se observar se a rentabilidade é realmente atrativa. Assim como, uma pesquisa mais aprofundada a respeito de possíveis fornecedores poderia indicar custos mais baixos, melhorando a rentabilidade do investimento, ou tornando o preço de venda mais baixo.

O planejamento estratégico do presente estudo permitiu esclarecer questões referentes às práticas de comercialização a serem utilizadas.

Analisando fatores mercadológicos e financeiros do cenário em questão, constata-se também, que existe uma demanda considerável para este tipo de produto.

Torna-se importante também, somar ao processo de análise quanto à viabilidade do empreendimento, as questões que se referem aos incentivos fiscais e demais esforços do governo federal e estadual em promover tais transações comerciais.

Ao traçar um comparativo direto com os produtos concorrentes neste mesmo mercado, observa-se uma posição privilegiada com relação a preço praticado, qualidade exigida, design e modelagem apresentada.

Outra questão observada e de fundamental importância quanto à viabilidade econômico-financeira do presente estudo são os indicadores financeiros, que se apresentam de forma positiva. Esses indicadores, tais como a taxa de retorno do investimento (61%), ponto de equilíbrio (25%) e *Payback* (5 meses), indicam ou orientam um cenário promissor quanto ao desenvolvimento desta atividade comercial.

Este estudo possibilitou ordenar todos procedimentos necessários à abertura de um empreendimento, assim como os desafios de sua gestão. O resultado tem extrema importância, pois indica se os resultados obtidos valem os esforços e os riscos atribuídos ao negócio.

A visão sistêmica de uma empresa foi de grande importância na execução deste trabalho. Foi possível observar a importância e a correlação existente entre as diversas disciplinas que compõem o Curso de Administração de Empresas.

Portanto, frente aos aspectos abordados e discutidos, conclui-se que o presente estudo possui viabilidade econômico-financeira, permitindo assim a sua execução e aplicação em plano real.

11 REFERÊNCIAS

AUSTRALIA. **Indicadores demográficos**. Disponível em: <<http://www.australia.org.br>>. Acesso em: 27 outubro 2005.

AZÚA, Daniel E. Real de. **O neoprotecionismo e o comércio exterior**. São Paulo: Aduaneiros, 1986.

BCENTRAL. **Abordagem contingencial**. Disponível em: <<http://www.bcentral.cl/esp>>. Acesso em: 09 novembro 2005.

BODIE, Zvi; MERTON, Robert C. **Finanças**. Porto Alegre: Bookman, 1999.

BRAZILIAN CHAMBER. **Importância da atividade exportadora – Por que exportar?** Disponível em: <<http://www.brazilianchamber.org.br>>. Acesso em: 07 outubro 2005.

BRAZIL TRADE NET. **Exportação: passo a passo**. Disponível em: <<http://www.braziltradenet.gov.br>>. Acesso em: 15 outubro 2005.

BUARQUE, Cristovan. **Avaliação Econômica de projetos**. 17° ed. Rio de Janeiro: editora campus, 1991.

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing internacional para brasileiros**. 3.ed. São Paulo: Aduaneiras, 1996.

CASTRO, José Augusto de. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. 2.ed. São Paulo: Aduaneiras, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3°ed. São Paulo Makron Books, 1994.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COPA. **Moda e costumes**. Disponível em:

<<http://www.copa.esp.br/noticia>>. Acesso em: 12 novembro 2005.

COSTA, Antonio R, TALARICO, Edson de Gomes. **Marketing Promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores, 1999.

DEGEN, Ronald. **O Empreendedor - fundamentos da iniciativa empresarial**. 1.ed. São Paulo: Makron Books, 1989.

FOSCHETE, Mozart. **Relações econômicas internacionais**. São Paulo: Aduaneiras, 1999.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços**. 6.ed. São Paulo: Aduaneiras, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GITMAN, Lawrence J.; MADURA, Jeff. **Administração Financeira - Uma abordagem gerencial**. São Paulo: Addison Wesley, 2003.

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração Financeira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração Financeira**. São Paulo: Saraiva, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 17 ed. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONDI, A. **Técnicas de pesquisa**. Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre L. **Plano de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LABATUT, Ênio Neves. **Políticas de comércio exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

LEONE, George S. G. **Custos - Um enfoque administrativo**. 7. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

MALUF, Sâmia Nagib. **Administrando o comércio exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

MANDARINO, Umberto. **Contabilidade de Custos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1981.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**. 3.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

MINTZBERG, Henry. **Os 5 Ps da estratégia**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NETO, Bezamat S. **Empreendedorismo Além do Plano de Negócio**. São Paulo: Atlas, 2002.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. Rio Janeiro, Campus, 1991.

PUCCINI, Abelardo L. **Matemática Financeira - Objetiva e Aplicada**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

RATTI, Bruno. **Comércio internacional e câmbio**. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey F. **Administração Financeira (Corporate Finance)**. São Paulo: Atlas, 1995.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica** – guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 1979.

SAMANEZ, Carlos P. **Matemática Financeira - Aplicações à análise de investimentos**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SEBRAE. **Empreendedorismo**. Disponível em:
<<http://www.sebrae-sc.com.br>>. Acesso em: 12 novembro 2005.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron, 1993.

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 1985.

SUZUKI, Sylvia Constant. **Exportar e Importar: acredite nessa idéia**. São Paulo: Maltese, 1992.

VASQUEZ, José Lopes. **Comércio exterior brasileiro**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

YESAUSTRALIA. **Aspectos gerais**. Disponível em:
<<http://www.yesaustroalia.com>>. Acesso em: 12 novembro 2005.