

CÁSSIA AMERCÊS DE MOURA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA A
IMPLANTAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ECOLÓGICOS E
SUSTENTÁVEIS NO MUNICÍPIO DE PARAUAPEBAS - PA**

Curitiba-PR, 27 de Março de 2015

CÁSSIA AMERCÊS DE MOURA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA A
IMPLANTAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ECOLÓGICOS E
SUSTENTÁVEIS NO MUNICÍPIO DE PARAUPEBAS - PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Pós Graduação de Economia e Meio
Ambiente da Universidade Federal do como
requisito parcial para aprovação na disciplina
de Trabalho de Conclusão.

Orientador: Prof. Dr. Romano Timofeiczuk Junior

Curitiba-PR

2015

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	07
3	MATERIAL E MÉTODOS	11
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
5	CONCLUSÕES.....	24
6	REFERÊNCIAS	26

RESUMO

O Brasil encontra-se inserido em um cenário, no qual o empreendedorismo torna-se, a cada ano, uma opção mais frequente para o desenvolvimento financeiro de sua população. Entretanto, ser dono de seu próprio negócio não é tarefa simples, visto que, grande maioria das novas empresas não conseguem dar continuidade a suas atividades ou não são economicamente viáveis desenvolvê-las. Neste contexto surge o ramo de franquias como uma opção mais segura de investimento. Apesar disso, não existem empreendimentos sem risco, sendo essencial a realização de uma análise da viabilidade econômica para que o empresário saiba se o novo empreendimento lhe trará o retorno mínimo esperado. Este TCC visou atingir seu objetivo geral que foi a análise da viabilidade econômica e financeira para comercialização de produtos ecológicos por meio de uma franquia no município de Parauapebas PA. Para isso foi proposto realizar um levantamento detalhado de indicadores econômicos, explanando-os e interpretando os resultados obtidos. Diante dos resultados analisados conclui-se que existe viabilidade econômica a partir do 2 ano de implantação da franquia.

Palavras-chave: Franquia. Viabilidade econômica e financeira. Empreendedorismo.

ABSTRACT

The Brazil is inserted in a scenario in which entrepreneurship becomes every year more frequent option for the financial betterment of its population. However, owning your own business is not an easy task, since the vast majority of new businesses fail to continue their activities or are not economically feasible to develop them . In this context arises the branch of franchises as a safer investment option. Nevertheless, there are no new developments without risk, it is essential to conduct an analysis of the economic feasibility of the entrepreneur knows whether the new venture will bring you the expected minimum return. This CBT aimed at achieving its overall goal was to analyze the economic and financial viability for marketing green products through a franchise in the municipality of Parauapebas PA. It was proposed to conduct a detailed survey of economic indicators, explaining and interpreting the results. Given the results analyzed it is concluded that there is economic viability from the 2nd year of implementation of the franchise.

Keywords: franchise; economic and financial viability; entrepreneurship

1 INTRODUÇÃO

Muitas pessoas buscam abrir seu próprio negócio por diversas motivações, seja por insatisfação no serviço em que atuavam, melhoria na renda familiar, livrar-se do desemprego e até mesmo por enxergar, no mercado, uma oportunidade de independência financeira e profissional.

Porém, empreender não é tão fácil quanto parece ser. Para empreender é necessário que o empreendedor tenha bastante conhecimento do mercado em que pretende atuar, do produto ou serviço que pretende disponibilizar, conhecimentos administrativos, financeiros, de liderança, gestão empresarial e gestão de pessoas; além do mais, é preciso coragem, determinação, disponibilidade de tempo entre outros atributos.

Uma boa opção é a implantação de franquias, entretanto, o franqueado deve estar atento ao fato de que, por mais estruturada e consagrada que esteja a marca no mercado, não existe empreendimento sem risco, e ser cuidadoso com as informações passadas pelo franqueador, saber utilizá-las e interpretá-las de maneira consciente e não ilusória é fundamental para o sucesso do empreendimento.

O número de empreendedores no Brasil tem aumentado a cada ano. Segundo pesquisa realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), o Brasil 12 registrou, em 2010, a maior taxa de empreendedorismo entre os países do G20, grupo que reúne as 20 maiores economias do mundo. Porém, uma dúvida tem preocupado estes empreendedores que é saber se o empreendimento escolhido terá êxito ou não, pois grande parte destas empresas encerram suas atividades antes mesmo de completarem um ano de constituição.

Cada vez mais atrativo, o *franchising* vive um momento econômico favorável. Apesar de ser setor em estudo e sem grandes propostas de lucros imediatos, tende a aumentar os números do segmento, ampliando também os desafios das franquias crescem e mantêm a mesma qualidade.

Para realizar essa análise, a partir dos dados disponibilizados pelo franqueador, foi necessário o estudo minucioso dos dados, dependendo, para isso, de um longo tempo.

Desde seu surgimento, o sistema de franquias vem sendo cada vez mais utilizado por organizações dos mais diversos ramos e portes. Uma franquia bem estruturada e bem administrada se torna um negócio menos arriscado, visto que, segundo pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2006), cerca de 80% das pequenas empresas comerciais independentes, criadas no Brasil, fecham suas portas antes de completar o quinto ano de vida, enquanto que, nas franquias, essa taxa não chega a 15%.

1.1 Objetivo geral

Apresentar análises da viabilidade econômica e financeira para implantação de uma franquia para comercialização de produtos ecológicos e sustentáveis.

1.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral deste estudo, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- Criar uma sugestão de planilha para análise da viabilidade econômica e financeira;
- Determinar os indicadores utilizados na análise da viabilidade econômica e financeira;

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O termo empreendedor, segundo Mendes (2009), é originado da língua francesa na primeira década de 1700. Foi denominado de ENTREPRENEURSHIP o indivíduo inovador, aquele que assume ou corre riscos. Por volta de 1800, o termo era relacionado a pessoas que detinham a capacidade de transformar uma área com baixa produtividade em uma área com maior rentabilidade.

Com base nisso, o empreendedor é aquela pessoa que deve proporcionar crescimento e desenvolvimento econômico, gerando empregos, satisfação e bem estar às pessoas ao seu redor; como consequência destas atitudes, obtém rendimentos positivos de seu investimento.

Contemporaneamente, conforme Dornelas (2008), o conceito de empreendedorismo está sendo bastante estudado nos últimos anos no Brasil. Nos Estados Unidos, este termo é analisado e avaliado há anos.

Percebe-se que empreender não é algo fácil, ainda mais quando se trata de empreendedorismo por necessidade. Se o candidato, ao abrir seu próprio negócio, possuir as características de um empreendedor de sucesso, certamente ele teria mais chances de ser bem sucedido no seu negócio.

Conforme Ribas (2006), a origem do sistema de *franchising* ocorreu em 1850 com a *Singer Sewing Machine Company*, fabricante de máquinas de costura, que precisava divulgar seu produto e oferecer manutenções quando necessárias. Para isso, oferecia a comerciantes que se dispunham a seguir suas regras, a utilização de seu nome Singer e também as vantagens comerciais. Em pouco tempo, a indústria tornou-se conhecida em quase todo território americano com pouco investimento, o que provou ser uma ótima inovação, sendo posteriormente seguida por outras empresas.

Conforme Mauro (1999, p. 69):

franchising é um sistema por meio do qual uma empresa possuidora de *know-how* de produção e/ou distribuição de determinado produto ou serviço, sendo também normalmente possuidora de marca conceituada, cede a terceiros, possuidores de capital, o direito exclusivo de distribuição de seus produtos ou serviços, em determinado local ou região, por determinado período fixado, seguindo seus padrões de operação. Assim, esses terceiros compõem um de seus canais de distribuição de produtos e/ou serviços.

Ainda para Mauro (1999), o sistema *franchising* é um sucesso porque apresenta mais vantagens do que desvantagens. Mesmo as desvantagens analisadas, são consideradas como desafios que poderão ser minimizados pelas empresas envolvidas no sistema. Apesar disso, o autor afirma que os riscos de não continuidade do negócio, inserido no sistema de *franchising*, apenas são reduzidos, mas não eliminados.

Antes de o franqueado tomar qualquer decisão de investimento, deve analisar a viabilidade econômica e financeira da franquia.

Nascimento (2003) diz que as características do contexto econômico atual dependem cada vez mais da gestão do conhecimento. O autor Laudon e Laudon

(2002, p. 372) afirmam que “à medida que o conhecimento se torna um bem produtivo e estratégico essencial, o sucesso da organização depende cada vez mais da habilidade da firma de produzir, reunir, armazenar e disseminar conhecimento”.

O *marketing* é uma importante ferramenta para esse processo. Segundo a *American Marketing Association* apud Kotler e Keller (2006) é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Segundo Kotler (2002) o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e para defini-lo de maneira bem simples, pode se dizer que ele supre as necessidades humanas de forma lucrativa.

Os consumidores que optam pelos bens ecologicamente corretos voltam-se à postura ética e responsável seja pelo modo que produzem ou ainda como tratam as relações pessoais e como seus processos afetam o ambiente. Os acidentes ambientais ocasionados pelo uso indiscriminado dos recursos naturais sensibilizaram as pessoas, e cada vez mais às atenções voltam-se para o agravamento dos problemas relacionados ao meio natural, colocando em perigo as futuras gerações. A sociedade exige nova postura das organizações, ou seja, nas estratégias para o alcance dos objetivos organizacionais, devem constar princípios éticos que releve a preocupação com o quesito ambiental.

A empresa oferece cerca de 200 itens no portfólio, que vão de Moda & Acessórios até itens de decoração sustentável, a rede oferece aos franqueados a possibilidade de atendimento a clientes, tanto do varejo quanto do atacado (empresas que compram material personalizado), loja virtual e estoque customizado (debitado do franqueado de acordo com a demanda).

Investimento se define como todo capital utilizado para iniciar e viabilizar o empreendimento até o momento de auto-sustentação e pode ser caracterizado como Investimento Fixo que é o investimento empregado na obtenção de imóveis, equipamentos, móveis, utensílios, instalação e reforma, entre outros.

2.1 TAXA MÍNIMA DE ATRATIVIDADE

Para Gaslene *et. Al.* (1999) teoricamente é uma taxa de desconto k apropriada ao custo de oportunidade, esta taxa que pode ser de escolha dos administrados da empresa é a referida Taxa Mínima de Atratividade. Indiferente dos termos de uso é uma taxa ajustada ao risco do projeto. Ela trata do retorno mínimo exigido pelo investidor.

Para Filho e Kopittke (2006) a TMA é a oportunidade de estar investindo em um empreendimento novo, um capital que poderia estar sendo investido em outro projeto. Ela deve ser mais atrativa que aplicações financeiras já existentes e de risco menor.

Leite (1994) afirma que pode-se designar Valor Presente Líquido (VPL) como a diferença entre o valor presente das entradas líquidas e o valor das saídas líquidas, acatando uma taxa determinada de abatimento para as duas estimativas.

O VPL para Gaslene *et. Al.* (1999) de um empreendimento torna-se igual à diferença entre o valor das entradas líquidas do projeto e investimento inicial, com o desconto dos fluxos de caixa calculados a uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) definida pela empresa. Ou seja, o VPL menor que zero significa que o investimento não será viável.

Leite (1994) considera a TIR como um método fundamental para escolha de propostas de investimentos alternativos, isso acontece já há algum tempo. Ela basicamente corresponde à taxa de lucratividade esperada dos projetos de investimentos.

Filho e Kopittke (2006) relatam que a Taxa Interna de Retorno necessita o cálculo da taxa que líquida o Valor Presente dos fluxos de caixa das alternativas. Um investimento com TIR maior que a TMA são considerados rentáveis e são passíveis de análise.

2.2 PONTO DE EQUILÍBRIO

Leite (1994) afirma que o ponto de equilíbrio vai revelar o volume de vendas ou produção que irá começar a gerar lucro operacional.

A informação do ponto de equilíbrio de uma empresa, tanto geral com individualizado por produto ou serviço, é fundamental por que demonstra o nível mínimo em que a organização ou setor dela deve operar (Padoveze, 2006).

Bernardi (2003) conceitua Ponto de Equilíbrio como o montante calculado, quando as receitas totais de uma empresa se igualam aos custos e despesas, portanto, não há lucratividade. Sucintamente fórmula o cálculo do ponto de equilíbrio como: $Q \text{ (Ponto de Equilíbrio)} = \frac{CF \text{ (Custos fixos)} + DF \text{ (Despesas Fixos)}}{\text{Margem de Contribuição Unitária}}$.

2.3 ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE (IL)

Gaslene *et. al.* (1999) relata que este método visa estabelecer a razão entre o VP das entradas líquidas de caixa do empreendimento e o investimento inicial. Assim como no VPL é utilizado a TMA para base dos cálculos. Será rentável sempre que o valor das entradas líquidas for maior que o seu investimento inicial, ou seja, seu índice de lucratividade for superior a 1. Com base no exemplo do VPL, o projeto se mostra rentável, por que atinge o índice de lucratividade igual a 1.035.

Braga (2008) relata que o índice de lucratividade pode ser calculado o quociente dos valores de fluxo de caixa, ao contrário do cálculo do VPL onde são calculadas as diferenças desses valores.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização deste estudo, foi necessária a análise de assuntos como empreendedorismo, franquias, índices de viabilidade econômica e financeira e métodos de custeio.

A metodologia, no contexto geral, buscou firmar quais os métodos foram empregados para analisar a pesquisa e os métodos de coleta de dados. O que foi estudado até agora serviu de base para direcionar a pesquisa e organizar a metodologia que foi utilizada.

Para Vergara (2007) a pesquisa se classifica quanto aos fins: estudo exploratório, descritivo, explicativo, metodológico, aplicado e intervencionista e

quantos aos meios de investigação: a pesquisa bibliográfica, de campo, documental, experimental, de laboratório, *ex post facto*, de levantamento de dados, estudo de caso, pesquisa-ação e participante.

Para Thums (2003) o pesquisador deve identificar o tema com a precisão, analisar a teoria sobre o que se pretende estudar, detalhar e conhecer, coletar informações reais para elucidar o tema proposto e garantir a contextualização.

Para o autor, esta pesquisa se identifica como: quanto aos fins se enquadra como sendo investigação explicativa, pois há uma sondagem do estudo, e quanto aos meios se encaixa como estudo de caso já que tem um caráter profundo e detalhado.

Esta análise foi realizada por meio de estimativas de investimentos iniciais, da análise da rentabilidade do negócio e de ferramentas matemáticas como Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e, *Payback* atualizado e ponto de equilíbrio.

A empresa franqueadora AMA TERRA de produtos ecológicos e sustentáveis, possui unidades em todo Brasil, unindo setores promissores da economia para aliar a expansão e a qualidade de suas unidades: Econegócio e Empreendedorismo Social.

3.1 POPULAÇÃO

Segundo Thums (2003) a população representa um conjunto de elementos, empresas, produtos ou pessoas, que possuem características necessárias para a investigação. Em diversas circunstâncias limitam-se a dados, constituindo a amostra. Ela tem a finalidade de focar o estudo tornando-o viável e seguro.

Já para Diehl e Tatim (2004), a população é o conjunto de elementos passíveis de serem quantificados em relação ao objeto de estudo. Neste caso a população foi constituída por todos os possíveis compradores dos produtos que serão comercializados no município de Parauapebas - PA.

3.2 DELINEAMENTO DO ESTUDO

A pesquisa utilizada no trabalho foi realizada no decorrer do ano de 2013, no município de Parauapebas - PA, tomando como base os modelos de classificação sugeridos por Vergara (2007), quantos aos fins e aos meios.

Para análise do mercado local, foram angariados dados com a finalidade de mensurar qual a viabilidade econômica e financeira para a implantação de franquia.

Após coletado todos os dados, foram utilizados métodos e técnicas contábeis, financeiros e econômicos, nos cálculos, permitindo assim demonstrar os possíveis resultados obtidos na implantação do plano.

3.3 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Segundo Vergara (2007, p. 50) “população amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade”. No presente projeto de viabilidade, a amostra estudada foi a implantação de uma franquia chamada Ama Terra Parauapebas.

3.4 LOCAL DO ESTUDO

Parauapebas é um município do estado do Pará, no Brasil. Sua população estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2013 era de 176.582 habitantes, sendo o sexto município mais populoso do estado. Já seu produto interno bruto, que em 2010 chegou a R\$ 15.918.216.000,00, é o segundo maior do Pará, ficando atrás somente do PIB da capital, Belém. No mesmo ano, o produto interno bruto per capita do município foi de R\$ 103,4 mil, sendo, de longe, o maior do estado. (pt.wikipedia.org/wiki/Parauapebas).

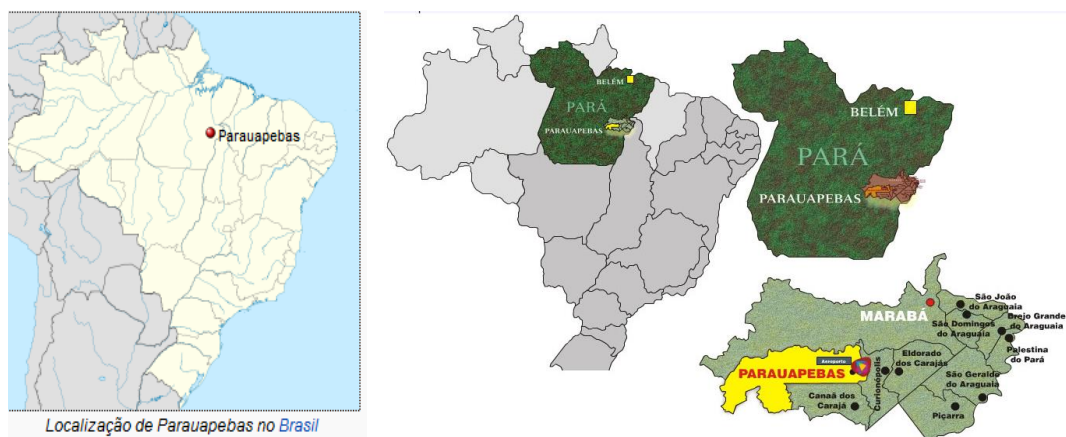


Figura 01. Mapa Parauapebas.

O município é conhecido por estar assentado na maior província mineral do planeta: a Serra dos Carajás. Tem, também, como característica, a grande miscigenação, com forte presença de maranhenses, mineiros e goianos.

A Serra dos Carajás é uma grande cordilheira e acidente geográfico presente no sudeste do estado brasileiro do Pará. Na área da serra desenvolve-se o Projeto Grande Carajás, um grande e ambicioso projeto de extração mineral em operação. Anteriormente a colonização, esse território era povoado pelos povos Karajá e Kayapó.

A extensão da serra subdivide-se em regiões, como Serra Norte, Serra Sul, Serra Leste, Serra do Sossego e outras. Entre os projetos minerários em andamento ou com implantação prevista no local, todos eles partem do Projeto Grande Carajás, podem-se destacar: Complexo Minerário de Carajás, Projeto Rio Doce Manganês, Projeto Igarapé-Bahia, Projeto Salobo, Projeto Ferro Carajás S11D (antigo Projeto Serra Sul), Mineração Onça Puma e Projeto Serra do Sossego. O depósito ferrífero da Serra dos Carajás contém 18 bilhões de toneladas do minério lavrável, constituindo-se na maior do mundo em 2013. Também há grande depósitos minerais de manganês, zinco, níquel, cobre, ouro, prata, bauxita, cromo, estanho, tungstênio e urânio.

A Serra dos Carajás, assim como seu entorno, atualmente encontram-se densamente povoados. Grandes centros urbanos se instalaram nas proximidades do acidente geográfico, fato que contribuiu para a profunda modificação paisagística ocorrida no local a partir da década de 1970. A própria serra encontra-se em

contínuo processo de modificação paisagística devido aos grandes projetos minerários assentados em seu território.

3.5 TÉCNICAS DE COLETA

A investigação do referencial bibliográfico foi obtida através de livros, artigos e de rede eletrônica, de análise da viabilidade econômica e financeira para implantação de franquia, focada em produtos ecológicos para comercialização na cidade de Parauapebas – PA.

A coleta dos dados foi realizada entre os meses de junho a outubro de 2013, com pesquisas informais, solicitações de informações no site do franqueador, internet e empresas similares.

3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE

Embasados nos fundamentos do referencial teórico estudado, os resultados da pesquisa foram tabulados e analisados com auxílio de planilhas eletrônicas. Logo após, transformados os dados em informações para análises.

3.7 COLETA DE DADOS

Para a concretização do objetivo proposto por este trabalho, foram selecionados alguns índices para a decisão de investimento, como Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), índice de lucratividade e *payback*, que, foram analisados conjuntamente, permitindo a conclusão sobre a implementação ou não da franquia.

Porém, para o cálculo destes indicadores financeiros, foi imprescindível a obtenção de dados disponibilizados pelas franquias, tais como estimativas de investimentos, custos dos produtos, preço de venda, *royalties*, despesas necessárias ao funcionamento da franquia, entre outros.

Para que os resultados obtidos refletissem a realidade, foi indispensável um alto grau de exatidão nas informações inseridas nas planilhas; e também que o

empreendedor, além de dispor dos dados repassados pelas franqueadas, realizasse uma pesquisa de mercado, para obter a perspectiva de vendas e o campo de atuação de seu empreendimento, seus concorrentes e possíveis clientes.

Após consolidação dos dados coletados, chegou-se no valor de R\$ 6.000,00 para aquisição dos produtos durante o período de um ano, sendo R\$ 600,00 mensais e previsão de venda de R\$ 5.000,00 mensais perfazendo um total de R\$ 60.000,00 anual.

Outro fato importante que foi considerado foram os impostos calculados baseados nas despesas variáveis de vendas. Para utilizá-la de forma correta, primeiramente foi escolhido o tipo de tributação da empresa, visto que seus impostos serão influenciados pela mesma.

Imposto Simples Nacional

SIMPLES NACIONAL	R\$	2.700,00
IMPOSTOS		
	LUCRO PRESUMIDO	
	LUCRO REAL	
	SIMPLES NACIONAL	R\$ 2.700,00

A depreciação foi calculada baseada no gasto de R\$ 5.500,00 com mobiliários/equipamentos e *software* de gestão a partir do segundo ano de vendas. A planilha seguinte foi calculado o valor da “depreciação”, representada pelo Quadro 4, onde foram informados o imobilizado da empresa, assim como o seu custo e a taxa de depreciação mensal de cada bem.

DISCRIÇÃO	TOTAL	Tx. Deprec. Anual	Deprec. Anual	Deprec. Mens.
Mobiliários/Equipamentos	5.000	10%	500	42
Software de gestão	500	20%	100	8
Total (R\$)	5.500		600	50

Quadro 4. Depreciação

O cálculo dos custos dos funcionários foi baseado em apenas um funcionário, sendo considerado pagamento mensal de salário de R\$ 400,00, alimentação R\$ 97,50, vale transportes R\$ 58,80, FGTS de 8%, férias e INSS.

Os custos fixos mensais será de R\$ 710,00 mensais de internet, telefone, materiais de escritório e publicidade. Ressalta-se que existe necessidade da disponibilização de internet de fibra ótica com acesso 24 horas para utilização da loja virtual.

A aplicação do método *Payback* é uma maneira de analisar um investimento. Leite (1994) relata que a maior vantagem do método *Payback* é a sua simplicidade. Muito fácil de entender a lógica deste método e assegura a ele uma estimável popularidade entre os administradores de vários setores das organizações. O *Payback* é calculado dividindo o valor de investimento pelo fluxo de caixa líquido.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi fundamental realizar uma investigação minuciosa a respeito de franquias. Compreender como esse sistema funciona quais suas exigências, saber os direitos que tanto o franqueado, quanto o franqueador possuem, conhecer suas características pode ser o diferencial para o sucesso da ideia que será colocada em prática. Todas essas informações poderão influenciar também, de alguma forma, na análise da viabilidade econômica e financeira. E para o desenvolvimento da análise, houve a necessidade de um aprofundamento do estudo acerca dos métodos de avaliação de investimentos, a fim de decidir quais deles seriam os mais adequados. De igual importância foi conhecer alguns métodos de custeio existentes, para que se pudesse calcular o custo do produto, utilizado na análise da viabilidade econômica e financeira.

O *payback* proporcionará o prazo de retorno do investimento de 2,8 meses tornando-se viável a aquisição da franquia. Esse método mostra a viabilidade, visto que é simples por não considerar o valor do dinheiro no tempo. Este índice considerou a taxa mínima de atratividade escolhida pelo investidor de 10%, utilizando-a para trazer ao valor presente os fluxos de caixa proporcionados pela franquia. Mesmo assim, este método não foi suficiente para a obtenção de uma conclusão, já que ele desconsidera os fluxos de caixa existentes após a recuperação do investimento.

O TMA é a taxa de juros, que ao se fazer um investimento o investidor espera um retorno pelo menos igual a essa taxa. A TMA é única para cada investidor e não existe fórmula matemática para calculá-la, pois ela pode variar com o tempo. A taxa utilizada foi de 10% a.a.

Na sequência, foi exposto o Valor Presente Líquido (VPL). Este índice foi realizado por meio do investimento inicial, subtraído dos valores atualizados, pela taxa mínima de atratividade, das entradas líquidas de caixa.

O VPL encontrado foi R\$ 403.367,12, portanto é maior que zero, isso significa que o valor presente das entradas de caixa é maior que o valor presente das saídas de caixa, sendo assim um investimento viável, pois ele poderá recuperar o investimento inicial e cobrir as expectativas do empreendedor.

A taxa interna de retorno (TIR), apresentada na sequência dos índices, fornece a taxa que iguala o valor presente das entradas de caixa com o valor presente das saídas de caixa, ou seja, é a taxa de retorno do projeto. A franquia deve ser implementada, pois a TIR obtida foi 4%, ou seja, maior que a TMA exigida pelo franqueado. O IL foi de R\$ 0,22, isso significa que a franquia irá produzir benefícios menores ao investimento inicial, expresso na mesma unidade monetária do investimento.

Foram analisados assuntos como gastos iniciais, investimentos iniciais, depreciação, receitas e demonstrativo de resultados do exercício e indicadores de desempenho.

O valor necessário para o investimento varia de acordo com a estrutura do empreendimento e os serviços que serão ofertados.

DISCRIMINAÇÃO	VALOR
Taxa de franquia	14.000,00
Total (R\$)	14.000,00

Considera-se para este projeto que a receita será composta pela venda de produtos ecológicos.

Para o primeiro ano, o autor necessita vender R\$ 60.000,00 de produtos, tendo uma média de venda de R\$ 5.000,00 mensais para atingir a receita esperada, considerando os dias trabalhados e a média de venda por cliente.

<i>Mês/ano</i>	<i>Despesas</i>		<i>Receitas</i>	
jun/13	R\$	500,00	R\$	5.000,00
jul/13	R\$	500,00	R\$	5.000,00
ago/13	R\$	500,00	R\$	5.000,00
set/13	R\$	500,00	R\$	5.000,00
out/13	R\$	500,00	R\$	5.000,00
nov/13	R\$	500,00	R\$	5.000,00
dez/13	R\$	500,00	R\$	5.000,00
jan/14	R\$	500,00	R\$	5.000,00
fev/14	R\$	500,00	R\$	5.000,00
mar/14	R\$	500,00	R\$	5.000,00
abr/14	R\$	500,00	R\$	5.000,00
mai/14	R\$	500,00	R\$	5.000,00
TOTAL =	R\$	6.000,00	R\$	60.000,00

A segunda planilha, Custos pré-Operacionais, ilustrada pelo Quadro 2, fornece informações com os custos pré-operacionais para abertura de loja para comercialização dos produtos ecológicos.

Custos Pré-Operacionais

Descrição	Valor
Registro da Empresa	R\$ 500,00
Outras Despesas (transportes, cópias, diversos)	R\$ 100,00
TOTAL =	R\$ 600,00

Quadro2 – Custos Pré-operacionais

Os Custos fixos mensais estão ilustrados pelo Quadro 3, com informações sobre os custos fixos mensais, para iniciar as atividades de vendas.

Custos fixos mensais

Telefone	R\$ 60,00
Internet	R\$ 150,00
Materiais de Escritório	R\$ 200,00
Publicidade	R\$ 300,00
Taxa de manutenção franquia	R\$ 120,00
TOTAL =	R\$ 830,00

O fluxo de caixa é o demonstrativo de entradas e saídas de dinheiro na empresa, e para este cálculo consideram-se todos os custos e despesas, bem como

as entradas de receitas. Segue previsão de fluxo de caixa mensal no primeiro ano, como se pode ver na tabela a seguir.

FLUXO DE CAIXA MENSAL													
SAIDAS	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Taxa de franquia	14.000												
Impostos	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700
Custos Pré-Operacionais	600												
Custos Fixos Mensais	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830
ENTRADAS	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Vendas de Mercadorias	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Após estudos, foi previsto o gasto mensal no início das atividades, com o salário, impostos, federais, despesas operacionais como segurança e manutenção, despesas com água, luz, internet e telefone, além de assessoria contábil e publicidade e propaganda. Ainda foram considerados gastos com material de escritório, limpeza e higiene.

Fluxo de caixa anual

SAIDAS	ANO 1	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Taxa de franquia	14.000					
Impostos	32.400	32.400	32.400	32.400	32.400	32.400
Custos Pré-Operacionais	600	600	600	600	600	600
Custos Fixos Mensais	9.630	8.640	8.640	8.640	8.640	8.640
Depreciação	0,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Pagamento Funcionário	0,00	15.276,53	15.276,53	15.276,53	15.276,53	15.276,53
ENTRADAS	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Vendas de Mercadorias	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000

Pelo que se pode notar no fluxo de caixa, a empresa terá um saldo final de caixa acumulado positivo caso seja realizadas as vendas conforme programado. Nota-se que a sobra de R\$ 8.857 no final do sexto ano devendo-se manter uma média de R\$ 5.000,00 mensais.

Payback

Tempo de Retorno Invest.	Investimento Inicial	14.000,00	0,23	x 6 anos	1,40
	Fluxo de caixa livre	60.000,00			

Índice de lucratividade

Tempo de Retorno Invest.	Fluxo de caixa livre	60.000,00	4,29
	Investimento Inicial	14.000,00	

	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	TM A
	0	1	2	3	4	5	6	10%
		3.040	4.203	5.367	6.530	7.694	8.857	
VPL	-14.000	-	-					
		10.960	6.756,	-1.389,	5.141,	12.835	21.692	
	- R\$ 6.242,23							

Ponto de Equilíbrio

ITENS	MENSAL
Vendas de Mercadorias	5000
Imposto Simples Nacional	
Margem de Contribuição	R\$ 2.700,00
Custos Mensais Fixos	R\$ 2.300,00
Lucro Líquido	R\$ 830,00
	R\$ 1.470,00
* Índice da Margem de Contribuição - IMC	
IMC = Margem de Contribuição / Vendas	R\$ 0,46
PE = Custos Fixos / IMC	1804,347826
	PE = R\$ 1.804,35
Receita Mensal	R\$ 54.130,43

O ponto de equilíbrio estudado é a quantidade de clientes que a empresa necessita atender para não estar em prejuízo, observando um custo médio nos serviços ofertados, já que não se trata de um produto específico.

Tratando-se de uma empresa em que foi estudada a sua implantação, foi definida uma taxa mínima de atratividade de 10%, por que na hipótese de não ser viável o projeto.

O VPL é uma das medidas de desempenho que deve ser mais levada em questão na hora da decisão de investir, pois a expectativa de quanto o projeto trará

de retorno líquido após a dedução do valor investido inicialmente, sendo esse tanto por meio de terceiros ou capital próprio.

Payback pode-se dizer que é o período de tempo em que o empreendimento despenderá para que o fluxo de caixa seja positivo o suficiente para que se recupere. No caso em questão o tempo que será necessário é de 1 ano, 4 meses e 24 dias, onde hipoteticamente a empresa já terá gerado o valor necessário para recuperar o capital investido.

A rentabilidade de um negócio é medida comparando as entradas líquidas de dinheiro com o seu investimento inicial, e sempre que esta for maior significa que o empreendimento será lucrativo, podendo aí ser calculado o seu índice de lucratividade, qual será demonstrado na tabela a seguir.

TIR	4%
ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE	R\$ 0,22

Como se pode analisar o investimento tornou-se rentável ao longo do período projetado, sendo que remunera o capital investido em 9% além da TMA estabelecida, que é de 10%.

Como foi estudada, uma empresa de franquia, várias funções de forma organizada para oferecer soluções adequadas para cada tipo de necessidade do cliente. E para isso é necessário profissionalismo, competência e o mais importante, talento, o empreendedor deverá ter muito mais do que esta análise, deverá ter paixão pelo negócio.

Tratando-se da análise, referente aos aspectos mercadológicos, o empreendedor visualizou um excelente chance do investimento em uma empresa de venda de produtos ecológicos na cidade de Parauapebas - PA, pois se verificou um mercado sem concorrentes, com grande potencial econômico e com um promissor desenvolvimento da região, tendo em vista a crescente busca pela cidade por empresas muito bem conceituadas no estado e no país.

No que diz respeito aos serviços ofertados, a cidade não conta com vários quiosques com a venda de produtos similares, porém não fornece toda a gama produtos que serão ofertados nessa franquia em questão. A partir da coleta de

informações quais embasam este projeto buscou-se por fornecedores que poderão se tornar parceiros da empresa, considerando o grande volume de negócios.

Em relação aos recursos humanos, a empresa não encontrará dificuldades, pois há mão-de-obra, e se necessário poderá ser disponibilizado treinamento pela empresa franqueadora.

Em relação às medidas de desempenho o ponto de equilíbrio das empresas deve-se vender R\$ 1.804,35 diários no primeiro mês, assim deve-se atingir a meta de custos e despesas estabelecidas. Isto significa que a empresa necessitará vender R\$ 54.130,43 reais por mês para suprir os custos e as despesas fixas.

A taxa mínima de atratividade aceita foi de 10%. E a partir disso pode-se dizer que o retorno do investimento foi projetado para 01 (um) ano.

O administrador também deverá ser responsável pelo correto uso do capital investido e do retorno que este trará mensalmente. O custo de prestação de serviços deverá ser muito bem regulado, porém sem a necessidade de que baixem junto aos fornecedores, porém, isto não quer dizer que não possa baixá-los. Eles foram estudados minuciosamente, porém podem ser seguido, com acompanhamento para não haver elevações. A opção de imposto escolhida foi pelo simples nacional.

Alexsandra Azevedo, explica no artigo via site, que ter uma loja virtual pode ajudar o franqueado a expandir os negócios e o e-commerce permite ao franqueado atuar além de seus limites territoriais. E, ainda mais hoje, quando a internet se consolida cada vez mais no mundo empreendedor, ter outro canal de vendas é um fator decisivo para potencializar as vendas de qualquer empresa.

Em análise, a estrutura da empresa, pode-se considerar uma empresa simples, pois adotará a venda sem local fixo. Após pesquisas ficaram evidenciado as alternativas dos possíveis pontos fixos para comercialização.

- Venda *e-commerce* (loja virtual);
- Venda de casa em casa;
- Venda domiciliar.

Durante as pesquisas com ficou constatado que os produtos mais atrativos são: camisetas, *ecobags*, lixeiras, chaveiros, cachaças orgânicas e materiais de escritório ecológicos.

A realização da análise da viabilidade econômica financeira não foi uma tarefa fácil de ser desempenhada, pois fatores como a falta de conhecimento do franqueado para tal análise e a disponibilização tardia de dados referentes à franquia por parte do franqueador são empecilhos para concretização deste propósito.

5 CONCLUSÕES

Apesar de o ramo de franquias ser uma opção de provável sucesso é de fundamental importância a realização de um plano de negócio, já que investir em um novo empreendimento significa correr riscos. O empresário deverá conhecer o retorno proporcionado por sua franquia para constatar se ele obterá o êxito desejado.

Por isso, por meio de estudos realizados durante o desenvolvimento deste trabalho, tornou-se possível a análise dos resultados que permitiram a obtenção de indicadores de viabilidade econômica e financeira dos dados disponibilizados pelo franqueador, fundamentando assim a sua tomada de decisão quanto a implantação ou não da franquia.

Finalizando a análise para implantar a franquia em Parauapebas - PA, foi quantificado um investimento total de R\$ 56.960 no primeiro ano, com proposta de retorno ao final de 1 ano 4 meses e 24 dias. Além de apresentar uma taxa interna de retorno de 4%.

Por fim, após toda a análise conclui-se que o projeto é viável economicamente, apesar do saldo negativo no primeiro ano.

As franquias crescem cada vez mais. No ano passado elas faturaram R\$ 103 bilhões no Brasil. O setor também gerou 103 mil novos empregos diretos, 12,3% mais sobre o ano anterior, e somou 941 mil pessoas empregadas, segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Franchising (ABF).

Segue exemplos de outras franquias para balizar na análise do retorno dessa franquia.

1. Acquazero tem um custo de R\$ 6 mil, royalties variável, proposta de faturamento mensal de R\$ 15.000 e retorno de 6 a 18 meses.

Criada em 2009, a rede de lavagem de carros Acquazero usa produtos biodegradáveis e certificados pela ANVISA para cuidar dos veículos. Hoje, são mais de 40 unidades em funcionamento.

2. Dr. Marido custa R\$ 16 mil, royalties 678, com proposta de faturamento mensal de R\$ 25.000 com retorno de 12 a 24 meses.

Fundada há dezesseis anos e com 24 unidades, a franquia presta serviços residenciais, reparos, consertos, instalações elétricas e hidráulicas, jardinagem, chaveiro, reformas e pinturas.

3. Home Angels custa R\$ 20 mil, royalties 678 reais, faturamento mensal de R\$ 50.000 e retorno de 6 a 12 meses.

A franquia de cuidados para pessoas, que faz parte do Grupo Zaiom, pode ser instalada em casa, no modelo home-based. O franqueado pode começar com poucos funcionários e aumentar a equipe conforme a necessidade de atendimento.

Uma proposta futura para implantação da franquia ama terra que apresenta viabilidade será a implantação de uma loja fixa, mais isso demandará um custo de R\$ 97.679,38, pois será necessário investir na aquisição de móveis e máquinas entre outros gastos que serão quantificados depois.

Para opção de implantação de loja fixa, as melhores opções de localização serão:

- Loja no Shopping Unique ou no Shopping Eldorado;
- Rua do comércio ou na Rua Sol Poente;
- Espaço dentro de Supermercado Hipersena.

6 REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Alexsandra. Franquia aposta em produtos ecológicos para expandir atuação {online}. Disponível na Internet via <http://www.segs.com.br/demais-noticias/104043-franquia-aposta-em-produtos-ecologicos-para-expandir-atuacao.html>, em 25 de outubro de 2013.
- AMORIM, M. C. S.; GARRÁN, V. G. **Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente. Revista de Negócios, Blumenau**, v. 11, n.1, p. 18 – 30, janeiro/março 2006.
- BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. 1. ed. 16. reimp. São Paulo: Atlas, 2008.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual do Empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DIEHL, A. A., TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- FILHO, Nelson C.; KOPITKE, Bruno H. **Análise de Investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial**. 9. ed. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- GASLENE, Alain; FENSTERSEIFER, Jaime E.; LAMB, Roberto. **Decisões de investimentos na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEITE, Helio de Paula. **Introdução a Administração Financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MAURO, P.C. **Guia do franqueador: como fazer sua empresa crescer com o franchising**. 3. ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MENDES, J. **Manual do empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- NASCIMENTO, D. Análise de riscos e pontos críticos de controle (ARPCC) de uma planta de processamento de alimentos em Ouro Preto - MG. **B. CEPPA**, vol. 10, n. 2, p.170 - 185, 2003.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- PADOVEZE, Clovis L. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 4. ed. 3. Reimp. São Paulo: Atlas, 2006.
- RODRIGUES, S. B. (Org). **Competitividade, alianças estratégicas e gerência internacional**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SEBRAE. Estudos e pesquisas. **GEM 2010: maior número de empreendedores por oportunidade**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/empreendedorismo/integra_bia?ident_unico=17685>. Acesso em 19/05/2011.

- SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- RIBAS, J. **Confidencial**: por dentro de uma franquia. Caxias do Sul: Maneco, 2006.
- THUMS, Jorge. **Acesso à realidade**: técnicas de pesquisa e construção do conhecimento. 3. ed. Canoas: Ed. ULBRA, 2003.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.