



ANAIS

ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA INSERÇÃO DE NOVOS PRODUTOS NO MERCADO DE LATICÍNIO.

ALINE DE CÁSSIA MARCUSSI GIANCOTTI

aline.marcussi@etec.sp.gov.br

FCAV/UNESP

FERNANDA GIANOTTI

fernanda.gianotti@etec.sp.gov.br

CENTRO PAULA SOUZA

LUIZ FERNANDO POSSETTI

fernandopossetti@hotmail.com

UNESP - JABOTICABAL

RESUMO: A busca por uma melhor saúde financeira e econômica das empresas visando tornar - se sólida no mercado em seu ramo de atuação vem fazendo com que as mesmas busquem alternativas e estratégias diferenciadas para a expansão de seus negócios. O objetivo desta pesquisa é analisar a proposta para a introdução de um produto lácteo no mercado sobre o ponto de vista econômico e financeiro. Este trabalho foi realizado através de um Fluxo de Caixa Projetado, identificando o Valor Presente Líquido, A Taxa Interna de Retorno e o Payback, além de informações com os gestores das empresas. Os resultados apresentam um retorno do capital investido de 09 (nove) anos, com uma taxa interna de retorno de 13,56% e valor presente líquido de R\$20.053,00; tornando viável o investimento pela firma.

PALAVRAS CHAVE: Finanças. Caixa. Investimento. Mercado

ABSTRACT: Seeking solidity in the market to find a better financial and economic health of the companies, seeking solidity in their field market, the companies are looking for a different strategies and new alternatives to expand their businesses. The target of this research is to analyse the propose to introduce a new lacteo product in the market, of the economic and financial point of view. This work was made thought a projected cash flow, identifying a net present value, an internal cash-back and a payback, and the information were coming for the managers of the companies. The results shows a payback in 09 (nine) years, with a internal return rate 13,56%, and the net present value will be R\$20.053,00. It shows that this investment is viable for the company.

KEY WORDS: Finance. Cashier. Investment. Marketplace

ANAIS

1 INTRODUÇÃO

Tendo como base um pensamento estratégico, as empresas devem possuir uma relação consistente com fornecedores, um bom relacionamento com seus clientes, entender o mercado em que ela atua ou irá atuar visando atingir seus planos estratégicos e bancar seus processos.

De acordo com Ehrardt e Brigham (2012) as empresas necessitam de recursos financeiros com o objetivo de realizar investimentos ou financiamento seja em terrenos; equipamentos, materiais que serão utilizados no processo de fabricação bem como para novos produtos. Ela ainda pode reinvestir uma parte de seus recebimentos para que a organização possa por meio de ações estratégicas analisar qual tipo de investimento ela possa realizar. Parafraseando Ehrardt e Brigham (2012) as organizações podem reduzir custos, utilizando o mínimo de estoque, gerenciando métodos e processos desde a entrada da matéria-prima até a entrega do produto final ao consumidor.

Ressalta que as organizações possam reduzir custos, utilizando o mínimo de estoque, gerenciando métodos e processos desde a entrada da matéria-prima até a entrega do produto final ao consumidor.. Com isto, a organização pode criar ações inovadoras que poderá gerar valor ao cliente com a utilização todos os seus conhecimentos, talentos e com novos produtos

A proposta é como inserir novos produtos no segmento de laticínios por meio de uma análise de Viabilidade Econômica e Financeira.

Dessa, forma a empresa poderá maximizar seu valor mercadológico, expandindo sua fatia de mercado com novos produtos de forma rentável para a empresa e seus sócios e acionistas. Desse modo, o projeto terá como objetivo: analisar a proposta para a introdução de um produto lácteo no mercado sobre o ponto de vista econômico e financeiro.

A abordagem do trabalho visa verificar através de fluxos de caixas projetados, análise de índices a possibilidade de não utilizar recursos de terceiros bem como futuros investimentos para a inserção de novos produtos. A princípio buscar informações através de um levantamento teórico de todo panorama do mercado em atuação e posteriormente através de uma pesquisa realizada com os gestores paralelo a análise da empresa concluir a melhor estratégia para tomada de decisão.

2 VISÃO EMPREENDEDORA

Para Drucker (2011, p.25) “a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual elas exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente”. Partindo dessa premissa as empresas devem buscar um diferencial em relação aos seus concorrentes compreender o mercado, analisa-lo, identificar oportunidades, ameaças e desenvolver uma estratégia para solidificar e garantir uma melhor saúde financeira da firma.

Segundo Ferreira (2011) o empreendedor é aquele que consegue ganhar espaço em relação a empresas que já estão dominando o mercado de atuação; tal perfil deve possuir um espírito inovador e principalmente criativo; inserindo sempre produtos ou serviços novos,

ANAIS

variados, afim de que o ciclo de vida do produto não se esgote. Parafraseando Ferreira (2011), o mercado apresenta grandes obstáculos principalmente para empresas de pequeno porte em que em caso de crises não consegue se manter no mercado, dessa forma, torna-se relevante a criação de estratégias para compreender o que a área de atuação está ofertando e a partir daí definir suas prioridades e o caminho a seguir.

Drucker (2011) destaca que a empresa que não permanece em constante atualização ou mesmo não inova acaba envelhecendo e dentro do ciclo de vida do produto declina. A grande dificuldade segundo o autor, é como tornar receptiva a inovação e, portanto inovar deve ser princípio básico e rotineiro dentro da organização.

2

2.1 Criação e desenvolvimento de novos produtos

Um grande fator que contribuem para as criação de um novo produto em uma organização é o processo de inovação.

Para Botelho, Silva (2017) a inovação estimula novas oportunidades de mercado, mas nem sempre significa o sucesso do negócio. Podendo propiciar resultados positivos a longo prazo.

Para Moreira, Hanna (2017) as empresas que se destacam no mercado e atendem as expectativas dos seus clientes conseguem adquirir vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. Destaca os autores acima a necessidade das empresas criar, desenvolver e comercializar produtos com maior qualidade, seja na redução de custos ou gerando algo inovador.

Ressalta indentificar oportunidade de mercado para o desenvolvimento de um novo produto que pode englobar a melhoria de um produto existente, produtos modificados e produtos novos para melhor atender o cliente.

Para Wille (2016) o desenvolvimento de novos produtos é de extrema importância para a economia e sobrevivência das empresas, principalmente para as empresas do ramo alimentício. Pois os consumidores estão criando maiores expectativas em relação aos seus produtos e conseqüentemente diminuindo o ciclo de vida do produto.

2.2 Panorama do Mercado Leiteiro no Brasil

De acordo com Oliveira e Pereira (2012) nos últimos anos, o leite começou a ser inserido em grandes quantidades em todo mundo, a produção nacional vem crescendo afirmando - se como um importante produto no agronegócio. Os autores ainda destacam a necessidade da cadeia de leite atenderem a necessidade dos consumidores seja em qualidade nutricional do produto, sustentabilidade e segurança do mesmo.

De acordo com Chalita (2012) a qualidade dos queijos está na capacidade dos produtores em atender as expectativas de satisfação do cliente que irão consumir o produto.

ANAIS

Nesse panorama os produtores devem atentar-se ao estilo de vida do consumidor, a saúde, os hábitos dentre outros pontos.

Para o *site* portaldequeijo (2016) o mercado nacional movimentou cerca de R\$19 bilhões nos anos de 2014 e 2015. Esse aumento na produção impulsionou o crescimento da produção de queijo no país. A ABIQ - Associação Brasileira das Indústrias de Queijo (2017) destacou que o aumento pelo consumo de queijo se deve também pelas propriedades nutricionais que o mesmo apresenta.

Ainda segundo o *site* portaldequeijo (2016) o consumo de queijo no Brasil irá permanecer na mesa dos consumidores diariamente. No estado de São Paulo as indústrias de queijo produziram em 2006 cerca de 48,7 mil toneladas de queijo sob inspeção federal; 6,3% do total do Brasil se colocando na quinta colocação no *ranking* dos estados brasileiros. No mercado paulista existem 72 empresas de laticínios produtores de queijo, dentre elas 41 são exclusivamente produtora de queijo e têm como principais características a participação de 100% do queijo em seu faturamento. No estado os tipos de queijos que mais se destacam são o requeijão, muçarela, minas frescal. Em se tratando da produção de queijos a região de Ribeirão Preto possui uma fatia de 12,25% perdendo apenas para a região metropolitana que apresenta 19,03%.

De acordo com a Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (2017) o Brasil apresenta abaixo

de sua capacidade máxima de consumo de lácteos; enquanto Estados Unidos e União Européia já estão no limite, algo em torno de 270 litros de leite por habitante.

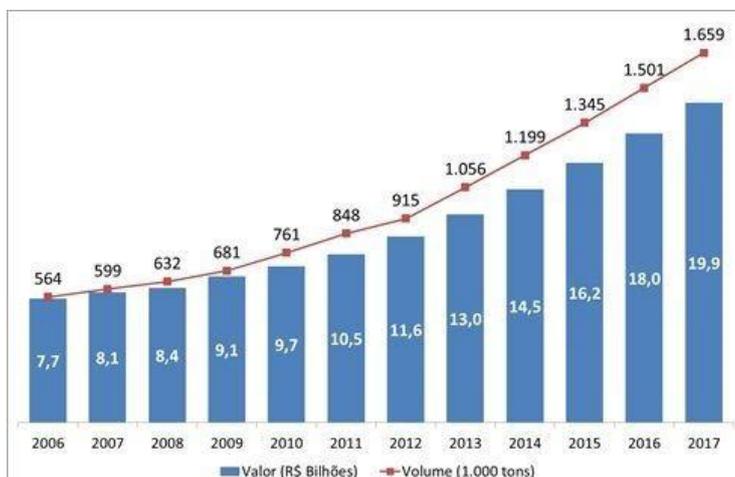
Ainda Segundo a Embrapa (2017) o consumo do leite pelo brasileiro pode aumentar em até 100 litros por habitante. Algumas empresas que atuam no ramo de refrigerantes começaram a investir em leite, reconhecendo o potencial que o país tem em relação ao produto.

2.3 A expansão no Mercado de queijo no Brasil.

De acordo com o *site* Mentel em parceria com a Milkpoint Mercado; o mercado brasileiro sinalizou um grande potencial de crescimento acelerado em faturamento e em volume até 2017, conforme dados apresentados em Gráfico 1.

Gráfico 1: A evolução de valores e volumes de queijo no Brasil e projeções até 2017

ANAIS



Fonte: Dados relatório da Mintel

A projeção é de que este mercado atinja R\$20 bilhões em vendas em 2017; destaca-se o crescimento de volume e a evolução do faturamento anual do setor. O consumo por pessoa de queijos no Brasil evoluiu ao ponto do mesmo ser em média de 5,3 por ano sendo maior do que o observado no México.

Segundo as projeções divulgadas pelo Instituto de Pesquisas em Políticas para a Alimentação e Agricultura dos Estados Unidos - FAPRI (2010), o mercado de queijos deverá crescer nos próximos anos com preços firmes.

Para LIMA(2015) perspectiva é de mais de 40% até 2019, com taxa anual de 3,9%. As exportações devem passar de aproximadamente 982 mil toneladas (em 2010) para 1,38 milhão de toneladas (em 2019).

Em contrapartida as informações apresentadas no gráfico de acordo com o site laticínio.net a produção de Queijo no Brasil perdeu força perante a crise econômica que foi instaurada no Brasil a partir de 2015, pois o aumento da produção estava entre 8% ou 9% em um período anterior e o mesmo a partir do ano destacado foi apenas de 2,5%; outro fator que justifica essa queda é a escassez de leite no Brasil a partir de 2015.

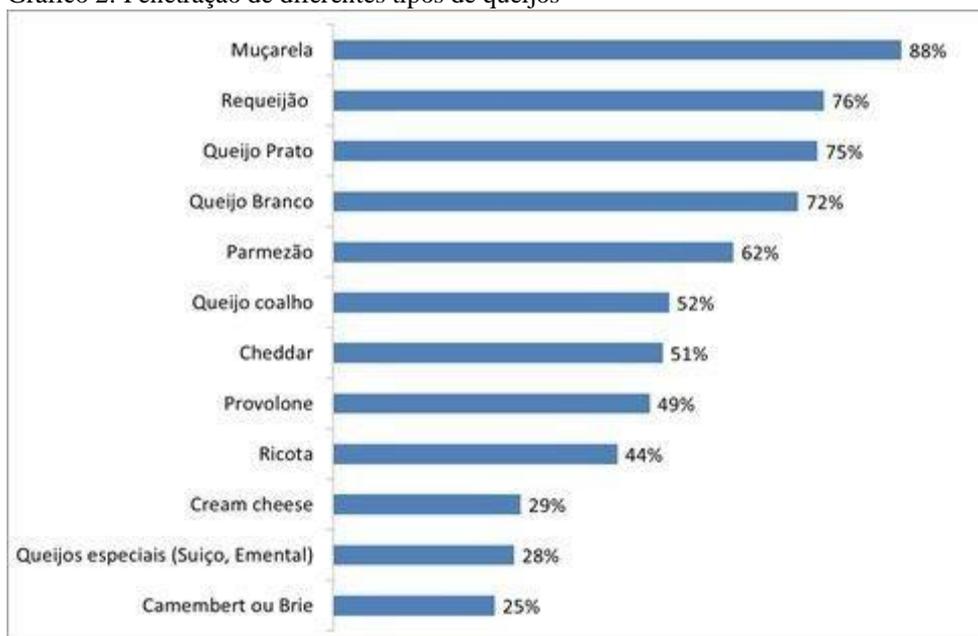
Para o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (2017) a produção de queijos no Brasil tem apresentado taxas de crescimentos superiores quanto à produção de leite, mas mesmo o mercado apresentou um cenário promissor desenvolver uma estratégia para a comercialização é fundamental para o crescimento da empresa.

Quando se trata de derivados lácteos, as projeções da OECD/FAO estimam um crescimento da produção brasileira, entre o período 2009/2011 e 2021, de mais de 24,1% para o queijo, cuja produção deverá ser de 801,5 mil toneladas em 2021. O Brasil, com aproximadamente 200 milhões de habitantes, com um consumo per capita de lácteos baixo, o que indica uma grande oportunidade de crescimento (SEBRAE 2017).

De posse das informações apresentadas a expansão da produção de queijos no Brasil é satisfatória seja para o mercado interno ou externo, claro que perante a crise que o país vem passando, houve uma redução em sua comercialização; mas o cenários se mostra promissor para essa atividade, como mostra Gráfico 2.

ANAIS

Gráfico 2: Penetração de diferentes tipos de queijos



Fonte: Dados do relatório da Mintel

Observa-se que o mercado de queijo está apresentando muitas oportunidades sendo possível projetar um alto consumo de diferentes tipos de queijos.

2.4 Preços Praticados nos Insumos produtivos

Para Vilela, Leite e Alves (2017) os preços praticados normalmente estão semelhantes os internacionais que em meados de 2006 estiveram frequentemente altos. Ainda segundo os autores outros fatores interferiram no comportamento do preço; destaca-se os preços internos e os internacionais; o poder aquisitivo dos consumidores e a época da produção.

Para MilkPoint Radar, atualizado até o dia 16 de maio de 2017, os preços apresentam um cenário mais estável. O preço líquido médio é de R\$1,3797/litro, estando apenas 2 centavos acima do que o divulgado em Abril informações essa de acordo com base nos dados dos produtores que colocaram seus dados.

De acordo com esses indicadores há uma leve alta nos preços em todas as faixas de produção, porém aqueles produtores em que sua produção atende acima de 6000 litros houve uma queda de 1 centavo no mes.

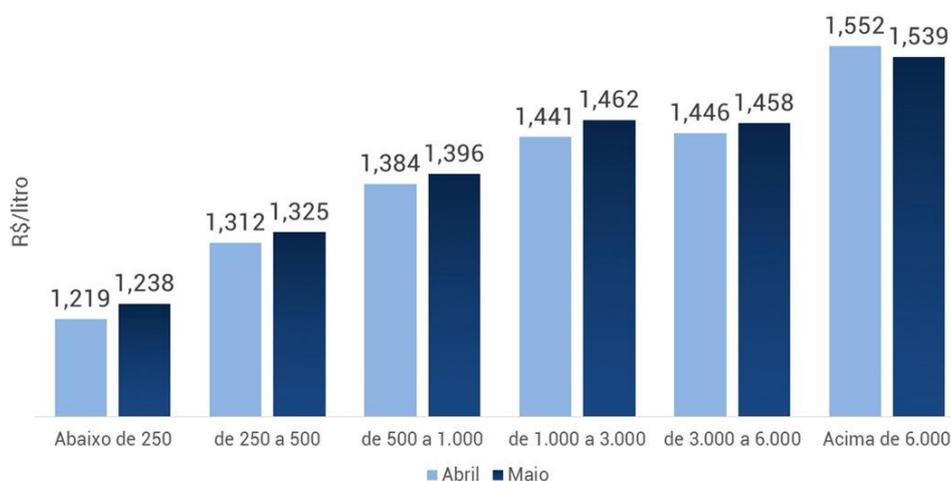
Destaca-se para as faixas de produção, as variações nos preços médios de 1 centavo (para as faixas de 250 a 500, de 500 a 1000 e de 3000 a 6000 litros/dia) e 2 centavos (para produtores abaixo de 250 e de 1000 a 3000 litros/dia)

ANAIS

O cenário apresenta altas mais suaves indicando a estabilização nos preços aos produtores, dados parciais apenas de produtores que inseriram seus dados tanto em abril quanto em maio, atualizados até o dia 16/05/2017.

A evolução dos preços de cada faixa de produção pode ser observado no Gráfico 3.

Gráfico 3: Preço líquido de leite por faixa de produção (Abril e Maio - parciais 2017)



Fonte: MilkPoint Radar.

Em se tratando da evolução da oferta com os dados apresentados pela MilkPoint Radas os produtores apresentam um aumento de 1,9% no volume de leite produzido em abril em relação ao leite de março.

Para a Associação Brasileira das Indústrias de Queijo o preço recebido por produtores em abril de 2017 obteve uma nova alta, isso se deve a entressafra e a consequente queda na produção no campo, porém acredita-se em uma estabilidade do preço.

Para Cepea- Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (2018) o início de fevereiro demonstra um alívio para o setor leiteiro, que apresentam sequências quedas de preço no campo.

Em janeiro de 2018 de acordo com Cepea(2018) o preço pago para o produtor reduziu para 1,74% em comparação ao mês anterior desde fevereiro de 2010, a R\$0,9832/litros.

3 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O Planejamento Financeiro vem ganhando força como estratégia financeira no sucesso da organização, seja para estimar as necessidades de financiamento ou identificar possibilidades de investimentos pelas metas traçadas pela empresa.

Para GROPELLI, NIKBAKHT (2012) Planejamento Financeiro é o meio onde consegue demonstrar quanto de financiamento é preciso para continuar às operações de uma companhia e qual a necessidade estimada. Ainda segundo os autores a empresa que não for

ANAIS

capaz de honrar suas obrigações seja por falta de liquidez ou seja por falta de planejamento financeiro pode chegar a falência.

3.1 Desempenho Econômico e Financeiro

Uma das grandes dificuldades da análise econômica em projetos de investimento no agronegócio é o risco inerente as projeções do fluxo de caixa, pois envolvem questões agronômicas, tecnológicas, climáticas e comerciais. Partindo dessa premissa encontrar uma taxa de desconto que expresse o risco envolvido e uniformize os fluxos de caixa futuros é um fator importante e por vezes ignorado nesta área (DEBERTIN, 2012).

O *Cash Flow* (Fluxo de caixa) é o instrumento mais importante para o administrador financeiro, pois é através dele que se planeja as necessidades e o que excede de recursos financeiros a serem utilizados pela empresa.

Segundo Silva (2005) as dificuldades da empresa que planeja elaborar o fluxo de caixa serão bem menores, pois se ela souber no início de cada período, quais as necessidades ou excedentes de recursos financeiros, poderá antecipadamente tomar a decisão para solucionar os impasses de caixa.

Segundo Silva (2005, p.61), “as projeções de fluxo de caixa devem ser atualizadas com base em fluxo efetivo, fazendo os ajustes nas premissas e condições do mercado, para chegar o mais perto possível do resultado financeiro”.

Na projeção do fluxo de caixa, indica-se não apenas o valor dos financiamentos que a empresa necessitará para desenvolver as suas atividades, mas também quando ele será utilizado. É importante observar que o fluxo de caixa olha para o futuro mostrando a situação real do caixa da empresa, não confundindo com os registros contábeis que se ocupam do passado.

Ao realizar a análise de investimentos, partindo do Fluxo de Caixa Descontado, para aprovar ou rejeitar determinada opção, alguns métodos são descritos na literatura (BARRY e ELLINGER, 2010). Os autores ainda descrevem o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR) como essenciais para a análise econômica do investimento por considerarem o valor do dinheiro no tempo. Estas análises são utilizadas, como nos estudos de Pereira et al. (2015), Rezende e Richardson (2015), Ruviano et al. (2016).

O modelo utilizado para construção do Fluxo de Caixa Projetado deriva da estrutura exemplificada no Quadro 1.

ANAIS

Quadro 1: Fluxo de caixa projetado

Receita de Vendas	+
Custos de Produção	-
LUCRO BRUTO	=
Despesas Operacionais	-
Depreciação	-
LUCRO OPERACIONAL BRUTO	=
Provisão para Imposto de renda	-
LUCRO OPERACIONAL LÍQUIDO	=
Investimento total	-
Depreciação	+
FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL	=

Fonte: Adaptado de ASSAF NETO (2016)

Para Assaf (2016) os fluxos de caixa projetados a serem realizados tem um papel de suma importância para uma nova proposta de investimento; destaca ainda o período de *payback* como fundamental para determinar o tempo necessário para a recuperação do capital investido.

O tempo necessário para que o empreendedor receba todo o valor inicialmente investido, é denominado Tempo de Retorno (*Payback Period*), em anos, e está diretamente ligado ao risco do investimento (DAMODARAN, 2004), como utilizado por Artuzo et al.(2015).

3.2 Relação entre Risco e Retorno

Para Assaf (2016) risco é uma medida de incerteza referente ao retorno esperado em relação ao investimento realizado.

A relação entre risco e retorno é fundamental para que a organização possa fazer um negócio relativamente seguro; claro que todo processo de investimento obriga a empresa a assumir alguns riscos ou seja; quanto maior o risco maior a possibilidade de obter um melhor retorno.

De acordo com GROPELLI, NIKBAKHT (2012,pag.73) “o retorno sobre o seu dinheiro deve ser proporcional ao risco envolvido. Risco é uma medida da volatilidade dos retornos e da incerteza dos resultados futuros”.

Ainda segundo os autores o risco está associado diretamente a incerteza de um investimento e a partir dessa premissa tomar decisões inteligentes garantindo o crescimento da empresa.

Um exemplo claro de investimento com baixo retorno são os depósitos realizados na poupança o risco é menor porém o retorno é proporcional ao risco estimado. Diferente de uma aplicação onde pode ocorrer variações constantes os riscos aumentam e o retorno certamente pode ser maior.

ANAIS

4 METODOLOGIA

“A inovação é um ingrediente vital para o sucesso dos negócios” e gera uma competição entre as empresas de forma acirrada onde estas procuram introduzir continuamente novos produtos para que não percam parte do seu mercado. Baxter (2005, p. 1). Ainda Baxter (2005), a criação de produtos é encarada como uma atitude importante, porém arriscada. Para o sucesso do produto é necessário que se estabeleça metas, onde se deve verificar se o produto irá satisfazer os objetivos esperado; com um custo acessível e a aceitação pelo consumidor.

A pesquisa bibliográfica, conforme Barros e Lehfeld (2007, p.85), “é o processo de procura por soluções de problemas ou aquisição de conhecimento, com base em informações contidas em materiais gráficos, sonoros e informatizados”.

Por sua vez o estudo de caso é utilizado para a análise prática de determinado objeto, sendo que conforme definido por Beuren et al. (2006, p.84) “caracteriza-se principalmente pelo estudo concentrado de um único caso”.

O projeto de pesquisa utilizará a revisão de literatura abrangendo questões empreendedoras, conceitos relacionados ao agronegócio e inserção de novos produtos no mercado, de modo a solidificar e maximizar seu valor mercadológico expandindo seus negócios com novos produtos.

A proposta é a introdução de um produto lácteo no mercado sobre o ponto de vista financeiro e econômico.

Foi realizada uma revisão sobre a criação e desenvolvimento de novos produtos, o mercado do leite e o preço praticado;

Conhecer e analisar os custos da empresa, identificando todo o sistema de custo e o preço praticado;

- Elaboração de um fluxo de projetado;
- Identificando o *Payback* e o valor presente líquido,
- Identificar a taxa interna de retorno (TIR)

Estabelecer a partir das análises anteriores possíveis estratégias a serem traçadas, detalhando o mercado de atuação para tomadas de decisão.

4.1 Firma: Beta

O Laticínio Beta, produtor dos alimentos foi inaugurada dia 09/09/2014 situada em Monte alto – SP, no povoado de Ibitirama.

A história da empresa iniciou-se em meados de 1994, observando que seus vizinhos não utilizavam todo o leite ordenhado de suas vacas. De início o produto era vendido apenas para amigos e vizinhos sendo posteriormente para padarias e mercados de algumas cidades da região.

Além de um bar da família que se tornou parada obrigatória principalmente para as pessoas que costumam fazer suas trilhas de bicicletas ou moto, não resistem a levar uma peça

ANAIS

de queijo minas frescal. Percebendo o aumento dos pedidos, tiveram a ideia de ampliar o negócio; mas sempre com o norte das receitas.

Com a abertura da empresa localizada em um terreno em frente ao bar, a linha de produção expandiu; sendo produzidos a ricota, queijo muçarela e o famoso queijo frescal. Todos os produtos são submetidos ao controle de qualidade; é registrado no Serviço de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISP), seguindo também as normas da Vigilância Sanitária. Além de encontrar os produtos em mercado e padaria, o consumidor pode adquirir os produtos diretamente na fábrica.

10

5 ANÁLISE DOS DADOS

Como a expectativa é analisar a viabilidade de um investimento, é importante realizar uma boa análise para que a partir das informações adquiridas evidenciar resultados que possam contribuir para o sucesso do negócio. Diante disso para a construção da avaliação de viabilidade partimos do princípio das informações através de uma estrutura de fluxo de caixa projetado.

Partindo dessa premissa e de acordo com as informações adquiridas através dos proprietários; os custos totais para a produção do produto são de R\$4,50 à R\$5,00.

Foi relacionado o preço de venda e os mesmos informaram que o preço para venda foi pré estabelecido de R\$6,50 à R\$7,00.

A empresa Beta apresenta um capital de giro em R\$120.000,00 e o valor de Imobilizado R\$120.000,00; os proprietários ressaltaram que o tempo esperado para o retorno do capital investido é de 06 (seis) anos.

Destaca-se a capacidade inicial de produção em 3.000 unidades com capacidade máxima de 6.000 unidades.

Com os dados em mãos foi realizado uma projeção de fluxo de caixa para (10) dez anos conforme Tabela 1.

ANAIS

Tabela 1: Fluxo de caixa projetado da Firma Beta

Fluxo de Caixa	VP	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
(+) Receita Bruta	806.586		110.000,00	117.700	125.939	134.755	144.188	154.281	165.080	176.636	189.000	202.231	
(-) Deduções (Imposto Simples)	0												
(-) Deduções (Cartão)	0												
(=) Receita Líquida	806.586		110.000,00	117.700	125.939	134.755	144.188	154.281	165.080	176.636	189.000	202.231	
(-) Custos Variáveis	0												
(-) Despesas Variáveis	0												
(=) Margem de Contribuição	806.586		110.000	117.700	125.939	134.755	144.188	154.281	165.080	176.636	189.000	202.231	
(-) Custos Totais	353.296		54.000	56.160	58.406	60.743	63.172	65.699	68.327	71.060	73.903	76.859	
(-) Despesas Fixas	193.238		34.200	34.200	34.200	34.200	34.200	34.200	34.200	34.200	34.200	34.200	
(=) EBITDA	260.053		21.800	27.340	33.333	39.812	46.815	54.381	62.553	71.376	80.898	91.172	
(-) Depreciação	67.803		12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	
(=) LAIR (Lucro antes do Imposto)	192.250		9.800	15.340	21.333	27.812	34.815	42.381	50.553	59.376	68.898	79.172	
(-) IR/CR	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(=) Resultado	192.250		9.800	15.340	21.333	27.812	34.815	42.381	50.553	59.376	68.898	79.172	
(+) Depreciação	67.803		12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	
(=) Fluxo de Caixa Operacional	260.053		21.800	27.340	33.333	39.812	46.815	54.381	62.553	71.376	80.898	91.172	
(-+) Investimento													
Capital de Giro			-120.000										
Imobilizações			-120.000										
(=) Fluxo de Caixa Livre			-240.000	21.800	27.340	33.333	39.812	46.815	54.381	62.553	71.376	80.898	91.172
(=) Fluxo de Caixa Acumulado			-240.000	-218.200	-190.860	-157.527	-117.715	-70.900	-16.519	46.034	117.410	198.308	289.479
(=) Fluxo de Caixa Descontado			-240.000	19.464	21.795	23.725	25.301	26.564	27.551	28.296	28.827	29.173	29.355
(=) Fluxo de Caixa Descontado Acumulado			-240.000	-220.536	-198.740	-175.015	-149.714	-123.149	-95.598	-67.302	-38.475	-9.302	20.053
Capacidade	6.000												
Taxa de crescimento da quantidade	7,00%												
Quantidade	3.000		3.000	3.210	3.434	3.674	3.931	4.206	4.500	4.815	5.152	5.512	
Mcu			36,67	36,67	36,67	36,68	36,68	36,68	36,68	36,68	36,68	36,68	
Quantidade de equilíbrio			2.405	2.464	2.525	2.588	2.654	2.723	2.794	2.869	2.946	3.027	
Equilíbrio/Capacidade			40,1%	41,1%	42,1%	43,1%	44,2%	45,4%	46,6%	47,8%	49,1%	50,5%	
VPL	20.053												20.053
TIR	13,56%												
Payback	9,32										0,32		9 Anos 4 Meses 24 Dias
VP	260.053												
Taxa de desconto	12,00%												
Inflação ao ano	4%												

Fonte: POSSETTI (2018)

Diante das informações analisadas pelo fluxo de caixa é possível de acordo com Damondaram (2004), a decisão de aceitar ou rejeitar os estudos a partir do Valor Presente Líquido (VPL) não demanda muito esforço. Os resultados apresentados foram de R\$20.053,00, ou seja, o ganho real de investimento levando em conta o fluxo de caixa livre, com a média entre os 10 anos considerados do investimento.

Foi calculado em porcentagem a Taxa Interna de Retorno (TIR), que segundo Assaf(2014) prevê o valor do dinheiro no tempo em termos de taxa de juros. Ao verificar a TIR em 13,56% percebe-se que o cenário é positivo considerando a taxa SELIC a 6,7% e a inflação a 7%. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2018).

O *payback* mostra que o investimento só garantirá retorno após 09 (nove) anos partindo da premissa que o tempo esperado pelos proprietários é de 06(seis) anos, conforme Gráfico 4.

ANAIS

Gráfico 4: Resultado projetado da Firma Beta



Fonte: POSSETTI(2018)

Destaca-se que o mercado pode sofrer inúmeras alterações podendo ocorrer uma diminuição ou mesmo aumento do tempo de retorno.

6 CONCLUSÃO

A proposta deste trabalho é a inserção de um novo produto no mercado através de uma análise de viabilidade econômica e financeira de modo que a empresa possa expandir sua fatia do mercado com novos produtos.

A partir dos dados apurados foi possível identificar que o Valor Presente Líquido é positivo, dados esses obtidos através do fluxo de caixa. Destaca-se ainda a taxa Interna de retorno considerando a em 13,56%.

Ressalta o *Payback* o tempo estimado para o retorno do capital investido foi de 09 (nove) anos, destacando que os proprietários estimavam em 06 (seis) anos.

Não somente com a inserção da manteiga por colaborar para o crescimento financeiro e econômico da empresa, salienta o crescimento do mercado de queijo na mesa do brasileiro o que impulsiona ao desenvolvimento de novos produtos para compor seu mercado alvo.

As análises realizadas mostram que a empresa Beta ao inserir a manteiga em seu mercado pode conseguir excelentes resultados; é importante ressaltar que a empresa Beta não utiliza recursos de terceiros, ou seja, o investimento é exclusivamente de capital próprio.

Sendo assim, pode-se considerar que a empresa vem administrando seus recursos financeiros com muita eficiência e eficácia; realizando investimentos e obtendo resultados satisfatórios possibilitando a inserção de outros produtos no mercado para aumentar sua gama de produtos e aumentado à rentabilidade da empresa e dos seus sócios.

ANAIS

7 REFERENCIAL

ARTUZO, F. D. et al. Tomada de decisão a partir da análise econômica de viabilidade: estudo de caso no dimensionamento de máquinas agrícolas. Custos e @gronegocio on line, v. 11, n. 3, p. 183–205, 2015.

Associação Brasileira das Indústrias de Queijo (ABIQ). Disponível em: <http://www.abiq.com.br/noticias_ler.asp?codigo=1757&codigo_categoria=6&codigo_subcategoria=6>. Acesso 24. mai.2017

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. Fundamentos de metodologia científica. 3. ed. São Paulo: Pearson ADBR, 2007.

BARRY, P. J.; ELLINGER, P. N. Financial Management in Agriculture. 7. ed. 2010.

BAXTER, Mike. Projeto de Produto. Guia prático para o design de novos produtos. 2.ed. Edgard Blucher. São Paulo, 2005.

BEUREN, I. M. (Org). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BOTELHO, Luiz Henrique; SILVA, Marco Antonio Costa da; SILVA, Carlos Rodrigues da. INOVAÇÃO E CRIAÇÃO DE VALOR: O caso de uma empresa do setor do aço. **I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, [S.l.], v. 1, n. 1, out. 2017. ISSN 0000-0000. Disponível em: <<http://www.seer.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/4331>>. Acesso em: 02 Dez. 2017.

BRASIL, B. C. DO. Boletim Focus - Relatório de Mercado. 2018.

Carrizo, Moreira, Antônio, Leonidivna Karachun, Hanna, Uma revisão interpretativa sobre o desenvolvimento de novos produtos. Cuadernos de Administración (em línea) 2014,27 (Julio-Diciembre): (Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2017) Disponible em: [HTTP://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20541034008](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20541034008)ISSN 0120-3592

CEPEA, **Preço ao produtor é menor desde Fev/2010**: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/releases/leite-cepea-preco-ao-produtor-e-o-menor-desde-fev-10.aspx>>. Acesso em 26.Fev.2018

Chalita, Marie Anne Najm. *Revista de Economia e Sociologia Rural*. **O consumo de queijo como referência para a análise do mercado de qualidade do produto**, Set 2012, Volume 50 N° 3 Páginas 545 – 562

DAMODARAN, A. Finanças Corporativas: Teoria e Prática. 2. ed. 2004.

DEBERTIN, D. L. Agricultural Production Economics. 2012.

DRUCKER, P.F. Inovação e Espírito Empreendedor; Prática e Princípios. São Paulo. Cengage Learning.2011.

EHRHARDT, M. C; BRIGHAM, E. F. Administração Financeira; Teoria e Prática. São Paulo. Cengage Learning, 2012.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). Disponível em: <<https://www.embrapa.br/web/portal/busca-de-noticias/-/noticia/26008509/leite-e-assunto-de-estado-defende-pesquisador-da-embrapa-em-audiencia-publica>>. Acesso em 20. Fev. 2018.



ANAIS

FERREIRA, A. A. REIS, A.C.; PEREIRA M. I. Gestão Empresarial: Evolução e Tendências da Moderna Administração de Empresas. São Paulo. Cengage learning, 2011.

GROPPELLI, A.A. E, NIKBAKHT. Administração Financeira. São Paulo. Saraiva. 2012.

LIMA, J. C. F. *et al.* Aprimoramento e sofisticação regional: O processo de desenvolvimento de queijos inovadores. Revista ESPACIOS| Vol. 36 (Nº 24) Ano 2015.

MENESES, J. N. C. Queijo Artesanal de Minas. Patrimônio Cultural do Brasil. Dossiê interpretativo, v. 1. 2006.

MILKPOINT. Cadeia do Leite. Disponível em: <<https://www.milkpoint.com.br/seu-espaco/espaco-aberto/mapa-do-queijo-no-estado-de-sao-paulo37591n.aspx>> <<https://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/dados-parciais-do-mes-de-maio-apontam-maior-estabilidade-nos-precos-105369n.aspx>>. Acesso 24/05/17. 10:10 hs

MILKPOINT. Grandes Oportunidades no Mercado de Queijo. Disponível em: <<https://www.milkpoint.com.br/industria/radar-tecnico/mercado/as-grandes-oportunidades-do-mercado-de-queijos-no-brasil-93301n.aspx>>. Acesso 25 mai. 2017.

NETO, A. A. Finanças Corporativas e Valor. 6 ed. São Paulo. Atlas. 2016.

OLIVEIRA, L.F. T; SILVA, S. P. Mudanças institucionais e produção familiar na cadeia produtiva do leite no Oeste Catarinense. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Dez 2012, Volume 50 Nº 4 Páginas 705 – 720

PEREIRA, G. G. DE S. et al. Custo de produção de cana-de-açúcar no Estado do Mato Grosso do Sul. Revista iPecege, v. 1, n. 1, p. 81-102, 2015.

PORTAL DO QUEIJO. Rotas do Queijo. Disponível em: <<http://portaldoqueijo.com.br/rota-do-queijo/produtores>>. Acesso 24. mai. 2017

REZENDE, M. L.; RICHARDSON, J. W. Economic feasibility of sugar and ethanol production in Brazil under alternative future prices outlook. Elsevier - Agricultural Systems, v. 138, p. 77-87, 2015

RONQUI, R. G. (2015). Análise de redes sociais e aspectos financeiros da produção de tilápias em tanques-rede na UHE de Ilha Solteira. 107 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento, Universidade Estadual Paulista, Tupã, 2015.

RUVIARO, C. F. et al. Economic and environmental feasibility of beef production in different feed management systems in the Pampa biome, southern Brazil. Elsevier - Ecological Indicators, v. 60, p. 930-939, 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Mercado de produção em queijo em alta. Disponível: <<http://www.mercados.sebrae.com.br/mercado-de-producao-de-queijos-em-alta/>> Acesso: 06 jun. 2017.

SILVA, E. C. Como administrar o fluxo de caixa das empresas. São Paulo: Atlas, 2005.

VILELA, D., RESENDE, J., LEITE, J., ALVES, E.. A evolução do leite no Brasil em cinco décadas. **Revista de Política Agrícola**, Local de publicação (editar no plugin de tradução o arquivo da citação ABNT), 26, ago. 2017. Disponível em: <<https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/1243/1037>>. Acesso em: 20 Fev. 2018.



ANAIS

WILLE, Grace Maria FC et al. Práticas de desenvolvimento de novos produtos alimentícios na indústria paranaense. Revista da FAE, v. 7, n. 2, 2016.