



ANÁLISE DA VIABILIDADE DA VENDA DE PRATOS PRÉ-PRONTOS A BASE DE PEIXES

ROSSA, Jéssica Elis¹
SPESSOTTO, Andressa Cristina²
CUNICO, Eliana³
jehrossa@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem por objetivo demonstrar a viabilidade técnica, econômica e financeira da venda de pratos pré-prontos à base de peixe. Por meio da elaboração de um planejamento estratégico a partir de um estudo exploratório, as análises foram relatadas de forma descritiva através de tabelas e cálculos financeiros. Como metodologia utilizou-se pesquisas bibliográfica e documental para levantamento de dados do mercado, como por exemplo, a demanda e o custo benefício do empreendimento. Os principais resultados indicam que a empresa obterá resultados positivos e começará a obter lucro após 32 (trinta e dois) meses de operação, sendo que a taxa interna de retorno foi maior que a taxa mínima de atratividade estipulada no início do projeto, o que também demonstra a viabilidade da abertura da empresa.

Palavras-chave: Peixe. Pratos Pré-Prontos, Viabilidade.

INTRODUÇÃO

A população mundial e a demanda por alimentos vêm crescendo juntas. Por isso, há no mercado diversas empresas que atuam no setor alimentício, porém, muitas acabam fechando suas portas por não apresentarem características que satisfaçam seus clientes. Em consonância, a falta de tempo se revela como um problema comum na sociedade atual, que faz com que as pessoas busquem constantemente pela praticidade, principalmente quando se refere à alimentação.

Assim, é comum observar que as pessoas não dispõem de tempo para preparar as refeições, portanto alimentos pré-prontos seriam ideais para o dia a dia. Por essa razão, a demanda por peixes vem crescendo a cada ano no Brasil e, segundo o Ministério da Pesca e Aquicultura, “o crescimento foi de 6,46 kg para 9,03 kg por habitante/ano entre 2003 e 2009.” Em função do aumento da demanda pelo

¹ Acadêmico (a) do curso de Administração - FAG

² Acadêmico (a) do curso de Administração - FAG

³ Docente FAG - ORIENTADOR



consumo de peixes e pela falta de tempo da população para preparar as refeições diárias, é que se justifica a confecção deste artigo, o qual tem como tema - **Análise da viabilidade da venda de pratos pré-prontos à base de peixes** e como problema de pesquisa a seguinte questão - **Existe viabilidade para a comercialização de alimentos pré-prontos à base de peixes?**

Para responder ao problema proposto foi definido como objetivo geral - Demonstrar a viabilidade técnica, econômica e financeira da venda de pratos pré-prontos à base de peixe, por meio da elaboração deste artigo. Como objetivos específicos os seguintes: - Identificar a disponibilidade e as formas de aquisição da matéria-prima; - Verificar quais equipamentos e utensílios serão necessários para oferecer este produto ao mercado consumidor; - Analisar a relação de custo benefício sob a ótica do preço de venda; - Definir canais de distribuição da linha de produtos; - Analisar se haverá o retorno financeiro esperado em relação ao tempo e à taxa de retorno do capital investido.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e documental, bem como contato com empresas para orçamentos. Dentre os autores pesquisados pode-se destacar: Gitman (2002), Peter (2000), Martins E Assaf Neto (1986), Viceconti (2003), Braga (1995), Prates (2017), Neto (2006), Kassai *Et Al.* (2005), Crepaldi (1998), Dias (1995), Ribeiro (2005), os quais contribuíram na resposta ao problema de pesquisa.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO METODOLÓGICA

Neste item será apresentado o caminho percorrido para responder ao problema de pesquisa, como metodologia de pesquisa optou-se pela pesquisa bibliográfica e documental para levantamento de dados do mercado e de custo benefício do empreendimento.

Inicialmente foi definida a estratégia de atuação da empresa, optou-se pela diferenciação. Segundo Porter (1989, p. 12), “neste tipo de estratégia uma empresa procura ser única em sua indústria, ao longo de algumas dimensões amplamente valorizadas pelos compradores.” Ou seja, por meio da diferenciação, uma



organização pode ser exclusiva no mercado e conquistar clientes. O autor ainda destaca que a empresa que opta pela diferenciação é recompensada com um preço superior aos demais concorrentes. A diferença pode estar no produto, no sistema de entrega e no marketing, entre outros fatores.

Assim criou-se a empresa Sabor do Peixe, a qual está localizada estrategicamente no Distrito de Novo sobradinho, para atender Toledo e Região, ao mesmo tempo facilitando a compra da matéria prima, pois a produção de peixes, especialmente a tilápia, ocorre em grande escala no Município. Além disso, o consumo de peixe e a busca pela praticidade no preparo das refeições e a iniciativa por alimentação saudável vem crescendo nos últimos anos.

A empresa busca a qualidade de seus produtos e a satisfação de seus clientes. Tem como **MISSÃO**: oferecer ao consumidor praticidade e preço justo a fim de motivar o consumo de pratos à base de peixes. E como **VISÃO**: ser referência na venda de pratos pré-prontos à base de peixes, através da qualidade dos produtos oferecidos.

Um ponto importante a ser definido, são os produtos a serem comercializados pela empresa que são: Lasanha (600g), escondidinho (500g), quibe (500g) e pizza (460g), ambos a base de tilápia, os preços de venda variam de R\$ 16,00 (dezesseis reais) a R\$ 30, 00 (trinta reais), sendo o menor o preço da pizza e o maior do quibe. Os outros dois produtos, lasanha e escondidinho, no valor R\$ 18,00 (dezoito reais) e 19,00 (dezenove reais) respectivamente.

No que se refere à metodologia de previsão de vendas da empresa, de acordo com Diniz *et al.* (2007), tal metodologia se faz necessária, bem porque norteia o funcionamento das empresas desde seu planejamento de produção à compra de insumos, políticas de recursos humanos até a organização da força de vendas. Na empresa em questão, a previsão foi feita pelo número de funcionários que nela atuam, pois não possui concorrentes para auxiliar na projeção de vendas.

Outro ponto importante para a empresa é a escolha dos fornecedores, pois o produto final também depende da qualidade da matéria-prima escolhida no início do processo. Além de qualidade, devem apresentar preços competitivos cujos garantam lucro para a empresa na venda de seus produtos. Outro ponto muito importante é o critério confiabilidade que a empresa possui no fornecedor. Ademais, a localização

do fornecedor também é um aspecto que deve ser levado em consideração, pois muitas vezes é necessário que esteja próximo à empresa para que possa atendê-la com agilidade. Para a empresa Sabor do Peixe foram escolhidos dois fornecedores para cada produto, de modo que foram selecionados a partir do preço da matéria-prima oferecida.

Toda a empresa necessita também de um investimento inicial para o seu funcionamento. Segundo Gitman (2002, p. 297), “o investimento inicial é a saída de caixa relevante ocorrida no instante zero do investimento proposto de longo prazo, que deve ser considerada ao se avaliar um possível dispêndio de capital”. Nesse sentido, o investimento inicial foi dividido em infraestrutura, móveis e equipamentos, marketing inicial e capital de giro.

Segundo Peter (2000, p. 04), “o marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Para tanto, o marketing inicial foi dividido em propaganda de rádio e cartão de visita.

Já o capital de giro “[...] representa o valor total dos recursos demandados pela empresa, para financiar seu ciclo operacional, que engloba as necessidades circulantes identificadas desde a aquisição da matéria prima até a venda de produtos elaborados.” (MARTINS E ASSAF NETO, 1986, p.276).

Além do investimento inicial, a empresa também possui custos fixos e variáveis. Os custos fixos, conforme Viceconti (2003, p. 18), “[...] são aqueles cujos valores são os mesmos qualquer que seja o volume da empresa”. Dessa forma, podem ser considerados custos fixos, por exemplo, o aluguel da fábrica, o qual será cobrado o mesmo valor, mesmo que a fábrica venha a não produzir.

Em relação aos custos variáveis, Braga, (1995) aponta que, estes, são os que sofrem alterações no valor total com as flutuações decorrentes da produção e de vendas. Esses custos são diretamente ligados ao volume de produção, ou seja, os custos variáveis são aqueles que dependem da quantidade de produtos fabricados pela empresa, sendo que, quanto menor é a produção, menores serão os custos variáveis.



Para dar prioridade aos pratos pré-prontos mais vendidos pela empresa Sabor do Peixe foi utilizada a classificação ABC, que consiste da separação dos itens de estoque em três grupos de acordo com o valor de demanda anual, em se tratando de produtos acabados, ou valor de consumo anual quando se tratarem de produtos em processo ou matérias-primas e insumos. O valor de consumo anual ou valor de demanda anual, é determinado multiplicando-se o preço ou o custo unitário de cada item pelo seu consumo ou pela sua demanda anual. (DIAS, 1995).

Outro fator importante é que a empresa conheça seu fluxo de caixa, para que assim possa tomar suas decisões financeiras. Segundo Ribeiro (2005, p.400), a Demonstração do Fluxo de Caixa é “uma demonstração contábil que tem por fim evidenciar as transações ocorridas em determinado período e que provocaram modificações no saldo da conta Caixa”.

Ao se pensar em um projeto, deve-se também definir uma Taxa Mínima de Atratividade para este projeto. A taxa mínima de atratividade representa o mínimo que um investimento deve remunerar para que seja considerado viável economicamente, ou seja, é a taxa mínima exigida para que um investidor aceite um novo investimento. (PRATES, 2017).

O investimento gera retorno após algum tempo. Esse retorno consiste no valor presente líquido, o qual “reflete a riqueza em valores monetários do investimento medida pela diferença entre o valor presente das entradas de caixa e o valor presente das saídas de caixa, a determinada taxa de desconto”. (KASSAI et al., 2005).

Todo o investimento precisa de um tempo para que se pague. O período de payback refere-se ao tempo que o investimento leva para pagar seu investimento inicial. Quando se utiliza a Taxa Mínima de Atratividade para calcular o payback, é chamado de payback descontado. (PRATES, 2016).

Além disso, é preciso saber se o projeto é lucrativo ou não. Para tanto, pode ser utilizado o Índice de Lucratividade Líquida, que indica, em termos de valor presente, quanto o projeto oferece de retorno para cada unidade monetária investida (NETO, 2006).



Outro ponto importante, é saber a Taxa de Rentabilidade do projeto. A taxa de rentabilidade de um investimento reflete o retorno desse investimento em porcentagem. É determinada a partir do índice de lucratividade (IL), menos um. É considerado atraente qualquer investimento que apresente taxa de retorno maior ou igual a zero. (KASSAI *et al.*, 2005).

Outro fator de análise antes da abertura e funcionamento da empresa é determinar o ponto de equilíbrio, o qual Crepaldi (1998, p.126), define como “o processo de se calcular as vendas necessárias para cobrir os custos de forma que os lucros e prejuízos sejam iguais a zero.”

Após a explanação dos pressupostos teóricos e metodológicos utilizados para verificar a viabilidade da abertura e manutenção da empresa Sabor do Peixe, na sequencia serão apresentados os resultados e discussões relativos a viabilidade do negócio.

2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos por meio do estudo realizado para verificar a viabilidade da empresa Sabor do Peixe.

Os produtos definidos para a comercialização foram pratos pré-prontos à base de peixe, sendo eles:

Tabela 1 - Produtos

Item	Peso	Preço unitário
Lasanha de tilápia	600 g	R\$ 19,00
Escondidinho de tilápia	500 g	R\$ 18,00
Quibe de tilápia	500 g	R\$ 30,00
Pizza de tilápia	460 g	R\$ 16,00

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo (2017).

Pela projeção de vendas foi calculado um montante de 980 pratos pré prontos no mês de janeiro, divididos igualmente entre o cardápio da empresa, totalizando uma receita mensal de R\$ 20.335,00 neste mês.



No que se refere ao investimento inicial, estão definidos na tabela a seguir os custos de infraestrutura, móveis e equipamentos, marketing inicial e capital de giro:

Tabela 2 – Investimento Inicial

Investimento inicial	Valor
1. Infraestrutura	R\$ 1.350,00
2. Móveis e equipamentos	R\$ 39.300,00
3. Marketing inicial	R\$ 580,00
4. Capital de giro	R\$ 67.914,24
Total	R\$ 109.144,24

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo (2017).

Dentre os móveis e equipamentos adquiridos, podem ser apontados - pia, mesa e fogão industrial, freezer, geladeira, balança, computador, impressora, telefone, mesa e cadeira para escritório, além de veículo a ser utilizado nas vendas. Para tanto, a empresa demanda a aquisição de utensílios, como por exemplo, panelas, facas, formas e botijão para viabilizar o preparo dos alimentos em quantidade suficiente para suprir os pedidos do mercado consumidor.

O marketing inicial foi dividido em propaganda de rádio e cartão de visita. Para o cálculo do valor da propaganda de rádio (R\$ 480,00) foi considerada a base de valores de acordo com uma rádio local, de Toledo-Paraná e para o cartão de visitas (R\$ 100,00) foram pesquisados preços em sites na internet.

Na tabela a seguir, estão representados os custos fixos da empresa Sabor do Peixe:

Tabela 3 – Custos Fixos

Custos fixos	Valor R\$
Aluguel	R\$ 1.200,00
Luz	R\$ 450,00
Água	R\$ 130,00
Internet	R\$ 60,00
Folha de Pagamento	R\$ 10.336,00
Material de limpeza	R\$ 270,00
Telefone	R\$ 120,00
Total	R\$ 12.131,00



Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo (2017).

Além dos custos fixos, a empresa possui os custos variáveis, os quais estão expostos na tabela abaixo:

Tabela 4 – Custos Variáveis

Custos variáveis	Valor R\$	Quantidade
Leite	R\$ 2,66	1000 g
Massa para lasanha	R\$ 5,19	500 g
Tilápis	R\$ 22,00	1000 g
Queijo mussarela	R\$ 23,00	1000 g
Cebola	R\$ 1,90	1000 g
Alho	R\$ 19,00	1000 g
Cheiro verde	R\$ 0,99	7 g
Margarina	R\$ 2,25	500 g
Farinha de trigo	R\$ 8,33	5000 g
Mandioca	R\$ 3,50	1000 g
Sal	R\$ 0,98	1000 g
Pimenta	R\$ 3,20	40 g
Farinha de quibe	R\$ 2,85	1000 g
Orégano	R\$ 0,90	1000 g
Óleo de soja	R\$ 2,70	900 g
Azeitonas	R\$ 3,83	200 g
Molho de tomate	R\$ 1,49	340 g
Embalagem de alumínio	R\$ 1,00	Unidade

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo (2017).

Na sequência, as tabelas expõem os produtos que a empresa oferece, juntamente com o custo total de cada unidade de produto final.

Tabela 5 – Custo unitário dos produtos

Produto	Custo unitário em R\$
Lasanha de tilápis	R\$ 9,64
Escondidinho de tilápis	R\$ 7,09
Quibe de tilápis	R\$ 8,21
Pizza de tilápis	R\$ 7,00



Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo (2017).

Em relação ao cálculo do ponto de equilíbrio da empresa, foi utilizado a seguinte fórmula:

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = (\text{Custo Fixo} / (\text{Receita} - \text{Custo Variável})) \times 100$$

Observando-se, que $(\text{Receita} - \text{Custo variável})$ é igual à Margem de Contribuição.

O resultado dessa operação foi o valor de R\$ 215.779,88 (duzentos e quinze mil, setecentos e setenta e nove reais e oitenta e oito centavos), que corresponde ao ponto de equilíbrio.

Após calcular o ponto de equilíbrio, para fim de outros cálculos, é necessário saber o fluxo de caixa da empresa em questão. Na tabela a seguir será apresentado o fluxo de caixa líquido da empresa, referente ao período de um ano:

Tabela 6 – Fluxo de Caixa

Fluxo líquido do investimento	
Jan	-R\$ 7.256,10
Fev	-R\$ 381,25
Mar	R\$ 145,70
Abr	R\$ 2.603,44
Mai	R\$ 2.739,19
Jun	R\$ 364,32
Jul	R\$ 1.716,77
Ago	R\$ 3.046,24
Set	R\$ 3.975,70
Out	R\$ 4.832,84
Nov	R\$ 6.454,66
Dez	R\$ 9.437,89

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo (2017).

Para a empresa também é importante identificar o produto de maior demanda. Para isso, utilizou-se a classificação ABC, por meio da qual foi obtido os seguintes resultados:

Tabela 7 - Classificação ABC

Item	Projeção de venda anual	Preço de venda unitário	Valor Total	Porcentagem
Lasanha de tilápia	4720	R\$ 19,00	R\$ 89.680,00	25,17%
Escondidinho de tilápia	4392	R\$ 18,00	R\$ 79.056,00	22,19%
Quibe de tilápia	4453	R\$ 30,00	R\$ 133.590,00	37,50%
Pizza de tilápia	3369	R\$ 16,00	R\$ 53.904,00	15,13%
Total	-	-	R\$ 356.230,00	100,00%

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo (2017).

Tabela 7 - Classificação ABC porcentagem acumulada

Item	Projeção de venda anual	Preço de venda unitário	Valor total	Porcentagem	Porcentagem acumulada	Classificação ABC
Quibe de tilápia	4453	R\$ 30,00	R\$ 133.590,00	37,50%	37,50%	A
Lasanha de tilápia	4720	R\$ 19,00	R\$ 89.680,00	25,17%	62,68%	A
Escondidinho de tilápia	4392	R\$ 18,00	R\$ 79.056,00	22,19%	84,87%	B
Pizza de tilápia	3369	R\$ 16,00	R\$ 53.904,00	15,13%	100,00%	C
Total	-	-	R\$ 356.230,00	100,00%	-	

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo (2017).

No que se refere ao tratamento tributário, a empresa Sabor do Peixe pertence ao regime Simples Nacional, visto que é uma microempresa, com receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) por ano-calendário.

A empresa precisa definir uma taxa mínima de atratividade. Para calcular a referida taxa do projeto em questão, foi utilizada como base a taxa de remuneração da aplicação em uma cooperativa de crédito, definida em 0,98% ao mês. Somada



essa taxa ao risco e à liquidez do projeto, a Taxa Mínima de Atratividade foi calculada em de 3,50% ao mês.

Neste sentido, para verificar se existe viabilidade na produção de pratos pré-prontos, também foi calculado o Valor Presente Líquido – VPL, a partir do fluxo de caixa líquido, mostrando que após o período de 36 (trinta e seis) meses, a empresa consegue pagar todos os seus investimentos, tendo ainda uma sobra de aproximadamente dez mil reais.

Para saber em quanto tempo a empresa paga seu investimento inicial, foi calculado o período de payback, tendo como resultado 32 meses e 13 dias. Na tabela a seguir estão representados o valor presente líquido e os saldos da empresa em questão de acordo com cada mês:

Tabela 8 – Payback Descontado

0	-R\$ 109.144,24	VP - VALOR PRESENTE	SALDO
1	-R\$ 7.256,10	-R\$ 7.010,73	-R\$ 116.154,97
2	R\$ 381,25	R\$ 355,90	-R\$ 115.799,07
3	R\$ 145,70	R\$ 131,42	-R\$ 115.667,66
4	R\$ 2.603,44	R\$ 2.268,75	-R\$ 113.398,91
5	R\$ 2.739,19	R\$ 2.306,32	-R\$ 111.092,59
6	R\$ 364,32	R\$ 296,38	-R\$ 110.796,21
7	R\$ 1.716,77	R\$ 1.349,36	-R\$ 109.446,85
8	R\$ 3.046,24	R\$ 2.313,35	-R\$ 107.133,50
9	R\$ 3.975,70	R\$ 2.917,09	-R\$ 104.216,41
10	R\$ 4.832,84	R\$ 3.426,09	-R\$ 100.790,32
11	R\$ 6.454,66	R\$ 4.421,09	-R\$ 96.369,23
12	R\$ 9.437,89	R\$ 6.245,84	-R\$ 90.123,39
13	R\$ 9.437,89	R\$ 6.034,63	-R\$ 84.088,76
14	R\$ 9.437,89	R\$ 5.830,56	-R\$ 78.258,21
15	R\$ 9.437,89	R\$ 5.633,39	-R\$ 72.624,82
16	R\$ 9.437,89	R\$ 5.442,89	-R\$ 67.181,93
17	R\$ 9.437,89	R\$ 5.258,83	-R\$ 61.923,10
18	R\$ 9.437,89	R\$ 5.080,99	-R\$ 56.842,11
19	R\$ 9.437,89	R\$ 4.909,17	-R\$ 51.932,94
20	R\$ 9.437,89	R\$ 4.743,16	-R\$ 47.189,77
21	R\$ 9.437,89	R\$ 4.582,76	-R\$ 42.607,01



22	R\$ 9.437,89	R\$ 4.427,79	-R\$ 38.179,22
23	R\$ 9.437,89	R\$ 4.278,06	-R\$ 33.901,16
24	R\$ 9.437,89	R\$ 4.133,39	-R\$ 29.767,77
25	R\$ 9.437,89	R\$ 3.993,61	-R\$ 25.774,15
26	R\$ 9.437,89	R\$ 3.858,57	-R\$ 21.915,59
27	R\$ 9.437,89	R\$ 3.728,08	-R\$ 18.187,50
28	R\$ 9.437,89	R\$ 3.602,01	-R\$ 14.585,49
29	R\$ 9.437,89	R\$ 3.480,20	-R\$ 11.105,29
30	R\$ 9.437,89	R\$ 3.362,52	-R\$ 7.742,77
31	R\$ 9.437,89	R\$ 3.248,81	-R\$ 4.493,96
32	R\$ 9.437,89	R\$ 3.138,95	-R\$ 1.355,02

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo (2017).

Além do resultado do Payback descontado estão representados também os resultados da TIR, MTIR e VAUE da empresa em questão:

Tabela 9 – Resultados VPL, TIR, MTIR e VAUE

VPL	R\$ 10.174,58
TIR	3,94% a.m
MTIR	3,74% a.m
VAUE	R\$ 501,45

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo (2017).

O resultado do Payback descontado demonstrou que a empresa se paga no 32º mês de operação (32 meses e 13 dias). Também foram calculados o Índice de Lucratividade e a Taxa de Rentabilidade da empresa, os quais estão representados na tabela abaixo:

Tabela 10 – Resultados ILL e TR

ILL	1,00
TR	1%

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo (2017).



O índice de lucratividade representa quanto a empresa recebe de retorno a cada R\$ 1,00 investido, sendo que, se o mesmo for igual ou superior a 1, existe viabilidade. Já a taxa de rentabilidade reflete este retorno em porcentagem.

CONCLUSÃO

O objetivo geral da pesquisa considerou a viabilidade técnica, econômica e financeira de pratos pré-prontos à base de peixes, por meio da elaboração de um artigo.

A partir disso, foi possível identificar que a empresa Sabor do Peixe, consegue pagar todos os seus investimentos após transcorrido o período de 32 (trinta e dois meses), tendo ainda após esse período, uma sobra de aproximadamente dez mil reais, que evidencia a viabilidade do negócio.

Ainda, pode-se perceber que a taxa interna de retorno do projeto foi maior do que a taxa mínima de atratividade estipulada, e dessa forma, considera-se viável a abertura da empresa.

REFERÊNCIAS

BRAGA, R. **Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1995.

CREPALDI, Silvio. **Contabilidade gerencial**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1998.

DIAS, M.A.P. **Administração de materiais**: resumo da teoria, questões de revisão, exercícios, estudos de casos. 4^a Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 8^a Ed. São Paulo: Harbra, 2002.

KASSAI, José Roberto; CASANOVA, Silvia Pereira de Castro; SANTOS, Ariovaldo; NETO, Alexandre Assaf. **Retorno de Investimento**. 2^a Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Eliseu; NETO ASSAF, Alexandre. **Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1997.

NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 2.ed., 2. Reimpressão – São Paulo: Atlas, 2006.



PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PRATES, Wlademir. **O que é TMA (Taxa Mínima de Atratividade)**. Disponível em: <<http://www.wrprates.com/o-que-e-tma-taxa-minima-de-atratividade/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2017.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade intermediária**. São Paulo: Saraiva, 2005.

VICECONTI, Paulo Eduardo Vilchez. **Contabilidade de custos: um enfoque direto e objetivo**. 7ª Ed. São Paulo: Frase Editora, 2003.