

Análise Financeira: Ano Fiscal x Ano Safra.

Matheus Alberto Consoli*
Rodrigo Alvim Afonso*
Eduardo Sandrini Simprini*

Há diversos artigos que já abordaram a importância de se realizar uma boa gestão e um bom planejamento financeiro. As contribuições que bons mecanismos de controle interno podem trazer ao negócio dos distribuidores de insumos também já foram bastante discutidas, porém, na cabeça dos gestores sempre fica a dúvida quanto ao período que deverá ser considerado na gestão financeira.

Devemos trabalhar com Ano fiscal ou ano safra?

Esta é realmente uma pergunta interessante, todos os parceiros e instituições financeiras irão analisar nossa empresa pelo desempenho atingido no ano fiscal, porém o ciclo operacional dos distribuidores de insumos não termina em Dezembro, mas sim em Maio, quando a maioria das contas dos clientes serão recebidas e onde concentra-se grande parte das contas a serem pagas aos fornecedores. Fechando assim o ciclo financeiro.

As grandes multinacionais (fornecedores) solicitam todos os anos os balanços patrimoniais dos canais de distribuição com o intuito de realizar análises financeiras que possam identificar a saúde financeira do negócio e a partir daí tomar decisões relacionadas aos limites de crédito, política de solicitação de garantias e até mesmo decisões de continuação ou descontinuação das parcerias.

Os bancos comerciais por sua vez, solicitam os mesmos demonstrativos para analisar o crédito da empresa e definir limites e linhas de financiamentos disponíveis para a revenda.

Até este momento tudo bem, porém os indicadores analisados pelos parceiros são baseados nos números de Dezembro, período em que o ciclo da revenda ainda não se concluiu, e desta forma, tais análises podem apresentar indicadores imprecisos, ou seja, muito diferente dos resultados do final da safra, principalmente com relação à liquidez e grau de alavancagem financeira, ou seja, qual o nível e participação do capital de terceiros no negócio em relação ao capital próprio.

Por outro lado as revenda elaboram todas as suas estratégias considerando quase sempre o ano Safra. Bons exemplos disso são as metas que normalmente são dadas aos vendedores para cumprimento até o mês de maio, ou setembro, ou seja, quando é feito o fechamento da análise dos pagamentos e recebimentos.

Isto costuma ocorrer, pois as comissões associadas às vendas de cada vendedor são pagas após a apuração dos recebimentos das contas e com análise da situação de inadimplência.

O volume de vendas e apuração dos resultados normalmente são feitos considerando o período Safra. Diante desta situação em relação aos períodos de análise financeira, é importante que os donos das revendas compreendam e comparem as diferenças existentes entre as análises do ano fiscal e do ano safra. Para isso sugere-se que a gestão financeira do negócio seja feita considerando períodos contínuos, ou seja, trabalhe-se com pelo menos 17 meses, de Janeiro do ano corrente a maio do ano posterior.

A seguir indicaremos os principais impactos que essa forma de gerir as finanças da empresa, causam em cada uma das ferramentas de gestão financeira.

Orçamento:

O orçamento é uma ferramenta bastante útil, onde é possível realizar o planejamento de todas as despesas existentes na empresa, juntamente com a geração de receitas previstas para o período que se quer analisar. É uma ferramenta importante para os gestores das revendas compreenderem o impacto que contas específicas, grupos de contas especiais, margens trabalhadas nos produtos, impostos pagos etc, têm no resultado final da empresa e no lucro líquido pretendido.

Geralmente é uma ferramenta que deve ser elaborada uma vez ao ano, porém acompanhada durante todos os meses para apurar possíveis desvios de valores entre os realizados e orçados.

Com a necessidade de construir um orçamento para o ano fiscal e para o ano safra, é interessante que a revenda trabalhe com o horizonte temporal de 18 meses, ou seja, faça o orçamento para o ano fiscal (de Janeiro a Dezembro) e amplie este orçamento até o mês de Maio ou Junho, desta forma é possível dividir a análise orçamentária da forma como achar mais interessante, Janeiro a Dezembro, Junho a Junho, Maio a Setembro, Maio a Maio, enfim, cada região apresentará uma particularidade com relação ao período safra e safrinha e as diferentes culturas existentes, mas com a metodologia apresentada acima é possível realizar qualquer tipo de análise.

Fluxo de caixa:

O fluxo de caixa é uma das análises mais importantes para se considerar o “período safra”, porém não podemos simplesmente ignorar o ano fiscal.

Geralmente no setor de distribuição de insumos, os recebimentos das contas ocorrem de maneira concentrada nos meses de Abril e Agosto, sendo que os pagamentos ocorrem durante o ano todo, já que as despesas operacionais existem em todos os meses. Sendo assim, é preciso programar-se para que as sobras de caixa apuradas em Maio sejam suficientes para arcar com as despesas operacionais do ano todo.

Quando fazemos a análise de fluxo de caixa considerando apenas o ano fiscal, ocorre que as despesas operacionais do ano corrente acabam sendo confrontadas com as receitas geradas no ano anterior, fato este que pode apontar certo descasamento entre gastos e receitas, principalmente em períodos de investimento e grande crescimento da revenda.

Muitas revendas acabam se complicando financeiramente e até fechando, não porque sua atividade não é rentável, mas por problema de fluxo de caixa gerado, por exemplo: por um descasamento de contas, investimentos realizados em períodos errados, inadimplência, dentre outros.

Análise dos indicadores financeiros

A análise dos indicadores financeiros nada mais é do que a comparação do desenvolvimento de algumas contas dos demonstrativos financeiros, principalmente Balanço Patrimonial e DRE. Este tipo de análise permite identificar a situação financeira da empresa, bem como compreender os padrões de gestão e tomada de decisão da equipe gerencial.

Com relação a estas análises, a diferença entre prazos safra e ano fiscal também existe, e deve ser considerada, por isso sugere-se que sejam elaboradas análises dos demonstrativos financeiros ao final de cada trimestre, e especialmente nos meses de Maio e Dezembro. Tais análises permitirão identificar os impactos que a sazonalidade característica do setor causa nas finanças das empresas de distribuição de insumos.

O exemplo mais emblemático com relação às diferenças nos indicadores ocorre nos índices de liquidez, principalmente a liquidez seca. Em dezembro é muito comum que o índice de liquidez da empresa seja superior a 1,0, porém o indicador de liquidez seca apresenta valores próximos a 0,6 ou 0,5. Isso ocorre pois os estoques da revenda nesta época do ano estão cheios de produtos, prontos para serem faturados e entregues ao produtor nos meses de Janeiro e Fevereiro.

Quando analisamos os mesmos indicadores no período de Maio, novamente o índice de liquidez tende a apresentar um número acima de 1,0, porém o índice de liquidez seca que antes girava em torno de 0,6, agora tende a se aproximar para a casa de 0,9.

Isto ocorre, pois os níveis de estoque podem ficar mais baixos neste período, e seus recebíveis de curto prazo se aproximam dos valores das obrigações de curto prazo.

O que tentamos ilustrar no exemplo acima, é que as análises financeiras mudam dependendo do período analisado, fazê-la em diferentes momentos ajuda aos analistas a compreender as particularidades do setor, e identificar possíveis problemas na gestão das empresas. Contudo, é importante que os donos e gestores de revendas não deixem que essas análises sejam feitas apenas para os bancos e parceiros, e possam eles mesmos conduzir tais comparações, pois desta forma terão melhores condições para a tomada de decisão.

Com base nos apontamentos acima, fica então a sugestão para que as empresas busquem a adaptação às características do setor e aos padrões do mercado financeiro, pois, além de melhorarem o entendimento sobre a realidade do próprio negócio, também contribuirão para melhoria do relacionamento com os parceiros. Saúde financeira a todos!!!!

* Os autores são consultores da Markestrat e atuam em projetos de agronegócios e distribuição de insumos agropecuários. Para maiores informações, acesse www.markestrat.org



* **Matheus Alberto Consoli** - Especialista em Estratégias de Negócios, Gestão de Cadeias de Suprimentos, Distribuição e Marketing, Vendas e Avaliação de Investimentos. Doutor pela EESC/USP. Mestre em Administração pela FEA/USP. Administrador de Empresas pela FEA-RP/USP.



* **Rodrigo Alvim Afonso** - Especialista em Planejamento de Redes de Empresas (Clusters). Mestrando em administração de Empresas pela FEARP/USP. Pós-Graduado em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria pela FGV-SP. Administrador de Empresas pela Faculdade COC.



* **Eduardo Sandrini Simprini** - Especialista em Estratégia e Análise de Competitividade de Sistemas Agroindustriais. Engenheiro Agrônomo formado pela FCAVJ / UNESP.