



Estudo de viabilidade econômico-financeira de loja física do ramo de produtos personalizados em Marechal Cândido Rondon-PR

Jacson Alexandre Strieder¹

Eliana Cunico²

Silvana Anita Walter³

Resumo: O objetivo deste trabalho foi analisar a viabilidade econômica e financeira da loja física do ramo de produtos personalizados, a ser aberta na cidade de Marechal Cândido Rondon-PR. A pesquisa pautou-se, entre outros, nos autores Assaf Neto (2012, 2014), Cardoso e Barbosa (2017), Diniz, Souza e Dalfior (2016), Souza e Clemente (2009). Para o estudo, fez-se a caracterização detalhada do empreendimento e, com base na coleta de dados, o levantamento dos custos. O diagnóstico contou com as técnicas VPL, TIR e *payback descontado*, as quais permitiram verificar a projeção do fluxo de caixa e, conseqüentemente, a viabilidade econômica e financeira do referido estabelecimento comercial. O projeto apresentou *payback descontado* de seis meses, VPL de R\$ 20.035,63 e TIR de 16,63% a.m. para uma TMA de 1,5% a.m., resultados que confirmam a viabilidade do empreendimento em questão.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Técnicas de orçamento de capital. Planejamento financeiro.

Economic and financial feasibility study of a physical store in the field of personalized products in Marechal Cândido Rondon-PR

Abstract: The aim of this work was to analyze the economic and financial feasibility of opening the physical store of an enterprise in the field of personalized products, located in the city of Marechal Cândido Rondon - PR. For this, references from specialist authors on the subject were used, with definitions regarding the economic and financial viability that proposes a basis for the study. Then, the project was characterized and based on the data collection, the investment and costs to put the project into operation were diagnosed. The collection of these data allowed the projection of the cash flow and with that to verify the economic and financial viability of the enterprise through the calculations of NPV, IRR and discounted payback. The results show that the project had a payback period of 6 months, NPV of R\$ 20,035.63 and IRR of 16.63% a.m. to a TMA of 1.5% p.m., which confirms the viability of the project.

Keywords: Entrepreneurship. Capital budgeting techniques. Financial planning.

¹ Graduando do Curso de Administração da UNIOESTE – Campus de Marechal Cândido Rondon – PR, Projeto de Pesquisa vinculado ao GEAS – Grupo de Estudos em Administração de Serviços. E-mail: jacsonstrieder@gmail.com.

² Prof. Dra. Docente Adjunta do Curso de Administração da UNIOESTE – Campus de Marechal Cândido Rondon – PR, Membro do GEAS – Grupo de Estudos em Administração de Serviços. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2707-809X>. E-mail: elianacunico@gmail.com.

³ Prof. Dra. Docente Adjunta do Curso de Administração da UNIOESTE – Campus de Marechal Cândido Rondon – PR, Membro do GEAS – Grupo de Estudos em Administração de Serviços. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1684-5465>. E-mail: silvanaanita.walter@gmail.com.

1 Introdução

No mundo empresarial, a gestão financeira eficaz demanda não apenas recursos, mas também informações para auxiliar o empreendedor a tomar as melhores decisões, em tempo hábil, de modo a promover à empresa condições favoráveis ao seu crescimento e consolidação no mercado (DINIZ; SOUZA; DALFIOR, 2016). Nos pequenos negócios, cabe ao empreendedor planejar, formar equipes, liderar, negociar, resolver problemas, entre outras tarefas (SANTOS; PINHEIRO, 2017). Além disso, é preciso estar atento às tendências de consumo locais e globais.

O interesse por produtos e serviços personalizados é, cada vez mais, crescente. Com a customização em alta, é possível atender a diferentes perfis de consumidores. Uma pesquisa do site Economizou (2018) verificou que, conforme dados da consultoria *Smithers Pira*, o mercado mundial de sublimação movimentará cerca de três bilhões de euros até 2023. Com isso, o segmento de personalizados depara-se com um cenário competitivo, em que deverá atender às necessidades dos clientes e acompanhar a relação entre oferta e demanda (DINIZ, 2010; BODANZKY *et al.* (2019). Para obterem sucesso nas decisões e na competição comercial, as empresas devem valer-se de estudos sobre oportunidades de investimento para cada negócio.

De acordo com Souza e Clemente (2009), investimento de capital é fator decisivo para o crescimento (ou fechamento) da empresa. Portanto, antes de tomar qualquer decisão, os responsáveis devem basear-se em cálculos para a consecução do projeto, sob pena de comprometer a trajetória do empreendimento.

Existem vários processos para alcançar resultados eficientes. Um deles, a análise de investimentos, tem a finalidade de avaliar a aplicação de recursos na tomada de decisão. Conforme Assaf Neto (1992, p.1), “o estudo de avaliação de investimentos se refere basicamente às decisões de aplicações de capital em projetos que prometem retornos por vários períodos consecutivos”. Consiste, pois, no emprego de técnicas financeiras e contábeis, cujo desígnio é examinar a viabilidade de aplicação de capital na empresa.

Para escolher quais investimentos realizar, existem técnicas de orçamento de capital. O objetivo é classificar, analisar e selecionar os investimentos com base no seu retorno, ou seja, verificam-se os investimentos permanentes cujo valor monetário é mais alto. Em resumo: o orçamento de capital é o processo de tomar decisões sobre investimentos em longo prazo (HORNGREN; FOSTER; DATAR, 2000). As técnicas comumente usadas para avaliar os projetos do orçamento de capital são *Payback* Descontado (PB), Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR) (BRIJLAL; QUESADA, 2009).

De qualquer modo, o orçamento de capital possui elevada incerteza, pois envolve cenários políticos e econômicos em longo prazo. Com a pandemia mundial de COVID-19, micro e pequenas empresas têm sentido vigorosamente os impactos da crise. Apesar de demonstrarem flexibilidade à adaptação em momentos de instabilidade, muitas decretaram falência. Segundo a CNN Brasil (2021), os pedidos de falência aumentaram 12,7% em 2020, a maioria, 85%, entre micro e pequenas empresas.

Para se adaptarem, muitos gestores passaram a investir em *e-commerce*, pois os custos e a complexidade para abrir uma loja virtual são menores, se comparados aos relacionados à loja física. Conforme Vasconcelos (2013), a empresa virtual não necessita de espaço físico para circulação de pessoas nem de muitos colaboradores, por exemplo. Tal característica pode diminuir expressivamente os custos e tornar o preço dos produtos mais acessível. Outra estratégia das empresas on-line baseia-se na comodidade para o consumidor.

O *e-commerce* não era novidade mesmo antes da pandemia. Prova disso, pesquisa realizada pelo site Fecomércio-SP (2018) constatou que, no ano de 2017, as lojas virtuais receberam 111,2 milhões de pedidos, 5% a mais em relação ao ano anterior. Com o isolamento social, verificou-se um novo comportamento dos consumidores: mais tempo ocioso e maior acesso à internet (SEGS, 2020). Desse modo, e conforme a Associação de Marketing Promocional, o isolamento aumentou não só a procura por produtos e serviços personalizados, mas também o número de interessados em investir no setor (AMPRO, 2020).

Diante das informações apresentadas, este artigo se propõe a responder: quais as dificuldades de iniciar um projeto para abertura de loja física de itens customizados diante do atual cenário? O objetivo geral desta pesquisa consiste, pois, em analisar a viabilidade econômico-financeira para abertura de uma loja física de produtos personalizados no município de Marechal Cândido Rondon-PR. Os objetivos específicos são: identificar oportunidades de ampliar o faturamento da empresa; avaliar o investimento de capital necessário para a expansão; analisar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento, por meio de indicadores vinculados às técnicas de orçamento de capital.

Para alcançar os objetivos propostos, este artigo se divide da seguinte forma: após essa parte introdutória, a segunda seção traz o referencial teórico que trata da viabilidade de abertura de loja física; a terceira, os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa; na quarta seção, analisam-se os resultados obtidos; na quinta, apresentam-se as conclusões, bem como sugestões para pesquisas futuras.

2 Fundamentação teórica

2.1 Empreendedorismo no Brasil

Dados do Brasil de 2002 a 2016 mostram que o empreendedorismo cresceu significativamente no país. Evidenciam, em especial, o aumento da participação do sexo feminino na economia (devido ao empreendedorismo por oportunidade), bem como estabilidade e maior taxa de sobrevivência dos negócios (DA SILVA; SILVA, 2019). Este último é fator a ser comemorado por profissionais e estudantes da área, dado o volume crescente de formação profissional e de políticas públicas de incentivo aos novos negócios.

Por outro lado, uma análise crítica de Carmo *et al.* (2021) objetivou compreender a vertente neoliberal dos discursos sobre o empreendedorismo e certa camuflagem da relação entre trabalho e capital. Os autores concluíram que existe uma lacuna em relação ao Microempreendedor Individual no cenário neoliberal. Comumente responsabilizado pelo sucesso ou pelo fracasso do seu negócio, o MEI recebe em torno de um salário mínimo por mês. Assim, não tem assegurada a igualdade de condições, conforme prega a ideologia neoliberal, ou seja, existe conflito nas entrelinhas (CARMO *et al.*, 2021).

Em estudo recente, Felizola *et al.* (2021) analisaram o potencial empreendedor de jovens entre 18 e 24 anos da microrregião de Propriá (Sergipe). Os pesquisadores observaram distanciamento desses empreendedores dos meios de comunicação de massa nas suas relações de consumo e a utilização de mídias digitais para relacionamento interpessoal e divulgação de seus empreendimentos. A conclusão é: negócios que potencializam o *e-commerce* inserem os microempreendedores no contexto da nova economia.

Monteiro e Bastos (2022) estudaram os determinantes do empreendedorismo no Brasil e verificaram que, desde meados do século XX, os empreendedores são responsáveis pela inovação do sistema econômico e influenciam positivamente o desenvolvimento econômico. Conforme apontam os resultados, ser homem, branco e chefe de família são características que aumentam a probabilidade de o indivíduo tornar-se empreendedor. Essa perspectiva não se aplica quando se realiza a análise entre setores. Outra constatação, baixos níveis de escolaridade reduzem a probabilidade de empreender. Tal relação se inverte entre indivíduos com maior tempo de escolaridade (MONTEIRO; BASTOS, 2022). Esses achados corroboram a importância de se discutir e disseminar ferramentas de planejamento e gestão entre empreendedores de todas as áreas de formação acadêmica.

2.2 Aspectos mercadológicos das decisões sobre expansão em projetos

A análise de mercado constitui o conjunto de variáveis externas que influenciam diretamente a empresa. Por meio da observação, é possível conhecer tendências do mercado, produtos de sucesso, setores em ascensão, comportamento dos consumidores e outros fatores relevantes para a estratégia empresarial.

Na definição de Kotler (1996), mercado é o conjunto de consumidores potenciais, dispostos e habilitados a fazer uma troca que satisfaça suas necessidades ou desejos comerciais. De acordo com Dolabela (1999), a análise de mercado engloba o estudo detalhado sobre o setor em que a empresa atuará, o mercado concorrente e o mercado consumidor. É importante conhecer profundamente o produto ou o serviço a ser comercializado.

No setor de personalizados, cada item é produzido segundo o gosto do cliente. Esse mercado atrai também empresas que pretendem divulgar suas marcas. Dessa forma, o caráter de exclusivo pode contribuir para a fidelidade do consumidor, visto que se trata de produtos únicos, feitos conforme processo que prima pela qualidade e pela criatividade (SILVA, 2010).

De acordo com Bodanzky *et al.* (2019), a demanda por produtos customizados, e até personalizados, vem sendo largamente impulsionada pela mudança de paradigma advinda da era digital. Carpo (2011) afirma que, com a revolução digital, a principal transformação foi o surgimento do conceito de variabilidade, em oposição ao conceito de cópia idêntica. Segundo o autor, tudo que é digital é, por princípio, variável. A variabilidade nos processos de concepção, produção e distribuição permite a oferta de produtos cada vez mais adequados às necessidades e às preferências individuais dos usuários.

2.3 Análise econômico-financeira

A análise de viabilidade econômica e financeira é uma das etapas fundamentais na elaboração de projetos de investimentos. Ou seja, caso o projeto não apresente a possibilidade de ser rentável em relação ao capital investido, provavelmente será descartado, pois, nas suas operações, toda empresa privada visa a maximizar resultados e lucros. Logo, muitos empreendedores consideram a parte financeira a mais difícil do plano de negócios, porque mostra numericamente tudo o que é escrito nas outras seções (DORNELAS, 2001).

Na visão de Holanda (1987, p.321), "a análise financeira de um projeto ou de uma empresa tem por objetivo, fundamentalmente, avaliar os riscos do empreendimento e estimar a

sua rentabilidade". Para medir a rentabilidade, utilizam-se indicadores que mostram, quantitativa e comparativamente, os resultados obtidos em determinado período.

De acordo com Ferreira de Sousa *et al.* (2015), decidir-se pelo investimento significa apostar no retorno do capital investido, de forma que o lucro compense o custo de oportunidade. Para fundamentar a decisão, são aplicadas técnicas, a saber: Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e retorno do investimento (*payback*).

O Valor Presente Líquido considera o valor do dinheiro no tempo; a Taxa Interna de Retorno representa a taxa de retorno anual composta que a empresa terá se investir no melhor projeto e, assim, receber as entradas de caixa previstas; o *payback* serve para avaliar propostas de investimento de capital, calcula-se o tempo para recuperar o investimento com base nas entradas de caixa (GITMAN, 2011, p. 366).

Para investir em determinado negócio, é necessário, portanto, avaliar o custo de oportunidade para criar critérios comparativos e ter a possibilidade de investir o mesmo capital em outro projeto e obter retorno. Desse modo, quem deseja investir, precisa calcular a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) (CASAROTTO FILHO; KOPITKE, 2010). Deve-se determinar o custo de capital da empresa, sabendo da taxa de atratividade dos investimentos realizados e da capacidade de gerar valor. Dessa forma, a TMA deve ser a taxa mínima de retorno de capital aceitável para a execução do projeto econômico (ASSAF NETO; LIMA, 2010).

A Taxa Mínima de Atratividade (TMA) adquire grande importância com a aplicação do VPL e da TIR. Juntas, essas técnicas consideram a rentabilidade do investimento e a viabilidade econômica de diversas propostas (REBELLATO, 2004). Conforme Galesne *et al.* (1999), o VPL pode ser calculado com base na diferença entre o valor presente das entradas líquidas de caixa previstas durante a duração do projeto e o valor presente do investimento. O valor encontrado indica se o projeto é, ou não, lucrativo. O resultado positivo confirma a viabilidade econômica do negócio em questão.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) significa a taxa de juros implícita no fluxo de caixa. Quando aplicada sobre os pagamentos e recebimentos, resulta em VPL igual a zero (HOJI, 2017). Assim, se o resultado do cálculo da TIR for maior que a TMA, significa que o projeto é economicamente viável e que é mais vantajoso investir no projeto do que na TMA. Dessa forma, a TIR somente poderá ser considerada rentável se for maior ou igual à TMA (CLEMENTE; SOUZA, 2001). Isso ocorre quando se atinge a taxa mínima necessária definida pela empresa. Por fim, o *payback* descontado é o tempo de retorno de determinado investimento (MOTTA; CALÔBA, 2002). Segundo esses autores, quanto menor o *payback* descontado, menor o risco e

maior a liquidez do projeto. Souza (2014) complementa essa análise e afirma que o *payback descontado* é indicador de risco e de liquidez.

Conforme Wernke (2018), a margem de contribuição é o valor resultante da venda da unidade, deduzidos os custos e as despesas variáveis do preço de venda, ou seja, representa o valor (em R\$) de contribuição de cada unidade comercializada para pagar os gastos fixos mensais da empresa e, posteriormente, gerar o lucro do período.

3 Procedimentos metodológicos

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), o trabalho científico utiliza-se de procedimentos metodológicos para atingir o objetivo estabelecido, responder ao problema de pesquisa, analisar e esclarecer a realidade mediante questionamentos apontados.

Segundo Mattar (2007), a definição da metodologia sujeita-se à forma de investigar o que acontece na realidade. Para a realização desta pesquisa, a proposta foi estudo de caso único, metodologia que, de acordo com Yin (2001, p. 32), consiste em “uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

A coleta de dados ocorreu com base na pesquisa documental, que se serve de fontes primárias (história, referências bibliográficas, dados estatísticos e/ou documentação pessoal) ou secundárias (dados da imprensa em geral e/ou obras literárias) (LAKATOS; MARCONI, 2001). Além da pesquisa documental, desenvolveu-se pesquisa bibliográfica, constituída de dados publicados e principalmente da leitura de livros, artigos, sites, material que nos permitiu obter informações a respeito do tema (GIL, 2008).

Neste trabalho, fez-se também análise da viabilidade econômico-financeira, mediante técnicas de orçamento de capital, como cálculo do *payback* descontado, Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR). Trata-se de pesquisa aplicada, portanto, os conhecimentos que o estudo produziu podem ser colocados em prática, já que apontam para a solução do problema e envolvem interesses reais (MENEZES; SILVA, 2005). Os dados do estudo receberam tratamento quantitativo. Na abordagem quantitativa, tudo pode ser mensurável, ou seja, é possível transformar os dados coletados em números, mostrá-los em gráficos, classificá-los, bem como analisar com precisão a questão apresentada (MENEZES; SILVA, 2005).

Para atingir o objetivo geral do trabalho, que é analisar a viabilidade econômica de abertura da loja física, a pesquisa documental foi decisiva para compreender a realidade do

empreendimento. As informações sobre vendas, dados financeiros e orçamentários da empresa, correspondentes ao período de fevereiro/2021 a julho/2021, foram obtidos na fase de diagnóstico.

4 Análise dos resultados

4.1 Caracterização do empreendimento

O estudo de viabilidade econômica e financeira foi realizado na Mimos Personalizados, empresa que atua de forma virtual e informal no ramo de produtos personalizados, em Marechal Cândido Rondon-PR. A empresa possui concorrentes na cidade, porém apenas três são lojas físicas. A gestora se encaixa no perfil de mulheres brasileiras empreendedoras (DA SILVA; SILVA, 2019).

A empreendedora pretende expandir o negócio, ganhar competitividade no mercado em que atua e, conseqüentemente, aumentar o faturamento. Nessa expansão, inclui-se a abertura de loja física para apresentação dos produtos aos clientes locais. O diferencial competitivo da empresa será a qualidade dos produtos oferecidos e a possibilidade de atender a vários perfis de consumidores. Tudo isso para definir bem o posicionamento no mercado de *e-commerce*, propósito que se tornou tendência, como sugere o estudo de Felizola *et al.* (2021).

Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é analisar a viabilidade de expansão da Mimos Personalizados, para comercialização de produtos de forma virtual (como é feito até o momento) e fisicamente (o cliente dirige-se à loja para efetuar o pedido do produto ou adquiri-lo na modalidade pronta-entrega).

4.2 Plano financeiro

Para garantir a segurança dos procedimentos, é essencial elaborar um projeto financeiro. De acordo com Rosa (2013), investimentos pré-operacionais (taxas de registro de marca e campanhas publicitárias, por exemplo) são realizados antes de a empresa iniciar as atividades. Sendo assim, é necessário verificar se o empreendimento em questão é financeiramente viável. Para a abertura da loja física, serão investidos R\$ 398,00 em publicidade e R\$ 1.968,00, para o registro da marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), por meio do site <http://www.inpi.gov.br/>, totalizando R\$ 2.366,00 de investimentos pré-operacionais, conforme apresenta a tabela 1:

Tabela 1 - Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	
Descrição	R\$ Total
Campanha de lançamento	398,00
Registro da marca	1.968,00
R\$ Total	2.366,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Os investimentos físicos correspondem aos bens adquiridos para que a empresa exerça suas funções de maneira adequada (ROSA, 2013). Os valores estão descritos na tabela 2.

Tabela 2 - Investimentos físicos

Investimentos físicos	
Descrição	R\$ Total
Máquina de cartão	50,00
Balcão caixa	500,00
Expositores	850,00
Fachada	350,00
Outros	750,00
R\$ Total	2.300,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Para abrir a loja física, o total do investimento é R\$ 2.300,00, conforme mostra a tabela 2. O custo maior (R\$ 850,00) destinou-se ao expositor. Adicionou-se o item “outros” (R\$ 750,00) por medida de proteção contra eventualidades. Os valores expostos na tabela 2 foram obtidos em pesquisas realizadas com fornecedores do município.

Conforme Brigham (1999), capital de giro é investimento da empresa em ativos de curto prazo. Na opinião de Marques (2004), capital de giro tem participação relevante no desempenho operacional das empresas, cobrindo geralmente mais da metade de seus ativos totais investidos.

Segundo Assaf Neto (2014), o caixa mínimo representa o montante de dinheiro de que a empresa necessita para arcar com os custos durante o tempo em que as contas a receber levam para entrar no caixa da empresa. Trata-se de reserva inicial para o empreendimento. Para calcular a necessidade líquida de capital, é preciso definir o prazo médio das contas a receber,

fornecedores e estoque. Assim, com base nos dados desta pesquisa, calculou-se o caixa mínimo da empresa. Em primeiro lugar, estabeleceu-se o prazo médio das contas a receber. A empresa pretende oferecer aos clientes quatro opções de pagamento: à vista, PIX, cartão de débito e cartão de crédito.

O pagamento à vista poderá ser em moeda corrente, com a possibilidade de descontos na compra de mais de um item. O valor das compras no cartão de débito ou com o PIX cairá direto (no mesmo dia) na conta da proprietária. O valor da compra no crédito será recebido em trinta dias. A Tabela 3 mostra detalhadamente o prazo médio previsto para as contas a receber.

Tabela 3 - Cálculo do prazo médio de recebimento

Contas a receber - prazo médio (dias)			
Descrição	%	Nº de dias	Média ponderada
À vista	50	1	0,5
PIX	30	1	0,3
Cartão de débito	5	1	0,05
Cartão de crédito	15	30	4,5
Prazo médio total			5,35

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Conforme a estimativa, o volume de vendas ocorrerá da seguinte forma: 50% à vista, 30% com PIX, 5% no cartão de débito e 15% no cartão de crédito. Com base nisso, o prazo médio total de recebimento dos valores é de aproximadamente seis dias.

A próxima etapa consistiu em determinar o prazo médio para renovação do estoque. Para a empresa em estudo, esse processo acontece a cada cinco dias, de acordo com os pedidos dos clientes, e vinte e cinco dias para novos produtos. A tabela 4 mostra a necessidade média do estoque.

Tabela 4 - Cálculo da necessidade média de estoque

Estoque - necessidade média (dias)			
Descrição	%	Nº de dias	Média ponderada
Estoque por pedido	80	5	4
Estoque de novidades	20	25	5
Prazo médio total			9

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

A terceira etapa é estabelecer o prazo para pagamento dos fornecedores. Verificou-se que o fornecedor oferece apenas a condição de pagamento à vista. Quanto ao frete, o fornecedor envia o produto por meio de empresas terceirizadas, mediante pagamento realizado no ato da compra, conforme resumo na Tabela 5.

Tabela 5 - Cálculo do prazo médio de pagamento

Fornecedores - prazo médio (dias)			
Descrição	%	Nº de dias	Média ponderada
Produtos	100	1	1
Prazo médio total			1

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Calculados o prazo médio de recebimento, a necessidade de estoque e o prazo para pagamento dos fornecedores, verificou-se a necessidade líquida de capital de giro da empresa. A tabela 6 demonstra detalhadamente essas informações, em dias.

Tabela 6 - Cálculo da necessidade líquida de capital de giro

Necessidade líquida de capital de giro - dias	
Descrição	Nº de dias
Contas a receber	6
Estoque	9
Subtotal (contas a receber + estoque)	15
Fornecedores	1
Necessidade líquida de capital de giro	14

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Observa-se que o prazo médio para pagamento dos fornecedores ficou menor que o prazo médio das contas a receber, se somado ao prazo médio da necessidade de estoque. Esses dados indicam que a empresa terá necessidade líquida de capital de giro de quatorze dias. A tabela 10 (mais adiante) estima o valor de R\$ 3.286,78 para os custos fixos mensais. A tabela 7 (a seguir) traz o cálculo dos custos mensais, sendo que para o cálculo do caixa mínimo será considerado o valor de R\$ 3.201,35, totalizando um custo médio mensal de R\$ 6.488,13. Esse valor, dividido por trinta dias, resulta em um custo diário de R\$ 216,27. Assim, o total do capital de giro necessário, multiplicado pelo valor do custo diário, indica que a necessidade mínima do caixa será de R\$ 3.027,79.

Tabela 7 - Caixa mínimo

Necessidade de caixa mínimo	
Descrição	R\$ Total
Custo fixo mensal	3.286,78
Custo variável mensal	3.201,35
Custo total	6.488,13
Custo diário	216,27
Necessidade líquida em dias	14
R\$ Total	3.027,79

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Para iniciar as atividades da loja física, foi estabelecido o estoque inicial de produtos que serão comercializados na empresa. Dado que os itens são personalizados (tamanho, espécie, quantidade) de acordo com a necessidade do cliente, não há como provisionar demanda, estoque nem faturamento. Entre os itens estão canecas, azulejos, copos, lembranças de eventos e festas infantis, decoração para formaturas, papelaria etc. Com base nas vendas do mês de março de 2021, determinou-se o parâmetro para as projeções financeiras, conforme descreve a tabela 8.

Tabela 8 - Estoque inicial

Estoque inicial		
Descrição	Quantidade	R\$ Total
Estoque inicial	500	10.000,00
R\$ Total		10.000,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

4.2.5 Investimento total

A tabela 9 mostra a estimativa da aplicação de recursos para abertura da empresa: investimentos fixos, investimentos pré-operacionais e capital de giro. O investimento total para iniciar as atividades é R\$ 17.693,79. A receita para o pagamento do investimento total será constituída integralmente (100%) de recursos próprios da empresa, adquiridos ao longo dos anos com a venda de produtos de forma virtual.

Os custos fixos são aqueles direcionados à manutenção da empresa, portanto, não serão alterados, e deverão ser honrados, independentemente do volume de vendas e do valor do

faturamento (CARDOSO; BARBOSA, 2017). A tabela 9 mostra detalhadamente o total de gastos mensal.

Tabela 9 - Estimativa dos custos fixos mensais

Estimativa dos custos fixos	
Descrição	R\$ Total
Aluguel	600,00
Salário + Encargos	1.681,78
Pró-labore	500,00
Internet	100,00
Luz	200,00
Água	50,00
Imposto (MEI)	55,00
Outros	100,00
R\$ Total	3.286,78

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Conforme a tabela 9, os custos fixos mensais da empresa ficarão em torno de R\$ 3.286,78. Observa-se congruência entre a estimativa dos custos fixos mensais e os achados de Carmo *et al.* (2021). Exemplo disso é o pró-labore (remuneração da proprietária), estabelecido em R\$ 500,00 ao mês. Dessa forma, visto que o faturamento ficará abaixo de R\$ 81.000,00 por ano, a proprietária verificou que o empreendimento poderá se enquadrar no regime tributário de Empreendedor Individual (MEI), como rege a Lei Complementar nº 128/2008.

Os impostos serão pagos mensalmente por meio do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS): INSS/Previdência Social, correspondendo a 5% sobre o salário mínimo atualizado (R\$ 1.100,00), mais R\$ 1,00 de ICMS para o Estado, porque a empresa atua no comércio de produtos personalizados.

Conforme Cardoso e Barbosa (2017), os custos variáveis são aqueles que sofrerão mudanças e irão crescer ou decrescer de acordo com a receita da empresa. A tabela 10 mostra esses dados detalhadamente.

Tabela 10 - Estimativa dos custos variáveis mensais

Estimativa dos custos variáveis						
Meses	Propaganda	Taxa do cartão			Estoque	R\$ Total
		Débito	Crédito	R\$ Total		
Janeiro	0,0	5,97	28,71	34,68	3.000,00	3.034,68
Fevereiro	0,00	5,97	28,71	34,68	3.000,00	3.034,68
Março	0,00	5,97	28,71	34,68	3.000,00	3.034,68
Abril	0,00	5,97	28,71	34,68	3.000,00	3.034,68
Maió	500,00	5,97	28,71	34,68	3.000,00	3.534,68
Junho	500,00	5,97	28,71	34,68	3.000,00	3.534,68
Julho	0,00	5,97	28,71	34,68	3.000,00	3.034,68
Agosto	500,00	5,97	28,71	34,68	3.000,00	3.534,68
Setembro	0,00	5,97	28,71	34,68	3.000,00	3.034,68
Outubro	0,00	5,97	28,71	34,68	3.000,00	3.034,68
Novembro	0,00	5,97	28,71	34,68	3.000,00	3.034,68
Dezembro	500,00	5,97	28,71	34,68	3.000,00	3.534,68
R\$ Total						38.416,16

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

De acordo com a tabela 10, a estimativa do valor dos custos variáveis anual é de R\$ 38.416,16. A expectativa é que as despesas comerciais com propagandas sejam realizadas em datas comemorativas ou quando as proprietárias decidirem fazer promoção para alavancar as vendas.

O custo com a máquina de cartão, R\$ 6.000,00, foi estimado sobre o faturamento parcial mensal da empresa. Desse valor, 5% estão previstos para o débito e 15% para o crédito. No débito a taxa cobrada será de 1,99%, resultando em um custo de R\$ 5,97 sobre o faturamento de R\$ 300,00. No crédito, a taxa será de 3,19%, um custo de R\$ 28,71 sobre o faturamento de R\$ 900,00, conforme exibe a tabela 10.

O estoque foi projetado para ser renovado mensalmente com 150 unidades, a um custo de R\$ 3.000,00, no pagamento à vista. O faturamento é definido pela soma da venda de produtos em determinado período (SPILLERE, 2014). A tabela 11 mostra a projeção de vendas.

Tabela 11 - Estimativas do faturamento mensal

Estimativa do faturamento mensal			
Descrição	Quantidade vendida	Preço de venda unitário	Faturamento total
Personalizados	250	40,00	10.000,00
R\$ Total			10.000,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Definiu-se, ademais, a quantidade mínima de vendas para atender às obrigações da loja. A proprietária estima vender 250 unidades por mês a um preço médio de R\$ 40,00 cada e, assim, alcançar um faturamento mensal de R\$ 10.000,00. De acordo com Assaf Neto (2012), o fluxo de caixa é mensurado de acordo com a sequência de entradas e saídas que se pretende em determinado período. É o fluxo de caixa que determina eventuais necessidades de capital, capacidade de cumprir com as obrigações e possibilidade de investimento em projetos futuros.

Para este estudo, projetou-se o fluxo de caixa para um ano de funcionamento, analisando, a cada período, os possíveis saldos da empresa. Por tratar-se de produção personalizada e por encomenda, verificou-se o custo variável unitário dos produtos com base na média de valores. Fez-se, portanto, o cálculo de maneira agrupada (custo variável total) e não individual. A tabela 12, a seguir, traz a projeção do fluxo de caixa utilizada para calcular os indicadores de viabilidade:

Tabela 12 - Projeção do fluxo de caixa

Projeção do fluxo de caixa							
Meses	Receita	Custo fixo	Custo variável	Custo Total	Lucro bruto	Imposto (DAS)	Lucro líquido
Janeiro	10.000,00	3.286,78	3.034,68	6.321,46	3.678,54	56,00	3.622,54
Fevereiro	10.000,00	3.286,78	3.034,68	6.321,46	3.678,54	56,00	3.622,54
Março	10.000,00	3.286,78	3.034,68	6.321,46	3.678,54	56,00	3.622,54
Abril	10.000,00	3.286,78	3.034,68	6.321,46	3.678,54	56,00	3.622,54
Maió	10.000,00	3.286,78	3.534,68	6.821,46	3.178,54	56,00	3.122,54
Junho	10.000,00	3.286,78	3.534,68	6.821,46	3.178,54	56,00	3.122,54
Julho	10.000,00	3.286,78	3.034,68	6.321,46	3.678,54	56,00	3.622,54
Agosto	10.000,00	3.286,78	3.534,68	6.821,46	3.178,54	56,00	3.122,54
Setembro	10.000,00	3.286,78	3.034,68	6.321,46	3.678,54	56,00	3.622,54
Outubro	10.000,00	3.286,78	3.034,68	6.321,46	3.678,54	56,00	3.622,54
Novembro	10.000,00	3.286,78	3.034,68	6.321,46	3.678,54	56,00	3.622,54
Dezembro	10.000,00	3.286,78	3.534,68	6.821,46	3.178,54	56,00	3.122,54
R\$ Total	120.000,00	39.441,36	38.416,16	77.857,52	42.142,48	672,00	41.470,48

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

A análise do fluxo de caixa mostrou que a empresa terá resultado financeiro positivo no decorrer de suas atividades e que, assim, poderá cumprir com as suas responsabilidades sem valer-se de capital de terceiros. A margem de lucro bruto prevista é de 63,21%, enquanto a margem de lucro líquida esperada é de 36,23%, atendendo às expectativas da investidora. Com vitrine pública em local movimentado, espera-se que o faturamento seja ainda maior, com resultados positivos e lucratividade.

A Taxa Mínima de Atratividade (TMA), que representa o ganho mínimo do investidor ao aplicar o seu capital em outras fontes de investimentos, foi definida com base no critério empregado para o empreendimento em questão. Visto que o investimento é relativamente baixo, seria suficiente considerar o valor de 1,5% ao mês e a Taxa Selic de março de 2021, acrescidos o risco e a perda de liquidez do investimento, ambos baseados na expectativa da investidora.

O Valor Presente Líquido (VPL) serve para avaliar o valor atual e a rentabilidade do projeto. O VPL foi calculado e projetou o retorno de R\$ 20.035,63. Esse resultado mostra que o

projeto é viável e que o valor atual das entradas de caixa será maior que o valor atual das saídas de caixa, podendo, desse modo, cobrir o investimento e gerar recursos adicionais.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) analisa se o investimento terá retorno igual ou maior ao custo de capital do projeto, dispondo de caixa suficiente para cobrir os juros e manter o investimento. Quanto maior for a TIR em relação ao custo de capital, maior será o caixa do investimento. Para esse projeto, calculou-se a TIR de 16,63% a.m, percentual que superou a TMA de 1,5%. Esses dados indicam, pois, que o empreendimento será rentável.

O *payback* é o tempo de retorno do investimento. Para a análise do empreendimento aplicou-se o *payback* descontado, método que considera o valor real do dinheiro e possibilita, portanto, o estudo em concordância com a realidade. No cálculo do *payback descontado* considerou-se a TMA de 1,5%, com a indicação do prazo de retorno do investimento de aproximadamente seis meses. Na tabela 13, verificam-se os resultados de cada indicador.

Tabela 13 - indicadores de viabilidade

Indicadores de viabilidade	
Descrição	Resultados
TMA	1,50% a.m
VPL	R\$ 20.035,63
TIR	16,63% a.m
<i>Payback descontado</i>	6 meses

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Conforme os indicadores de viabilidade, detalhados na tabela 13, os resultados comprovam que o empreendimento é viável. Complementou-se a análise com o cálculo do Ponto de Equilíbrio Operacional (PEO), cujo intuito foi demonstrar os riscos à proprietária. Trata-se de meta para resguardar-se de prejuízos. Busca-se sempre valor superior ao PEO para obter lucros (WERNKE, 2019). Com base no cálculo do PEO, chega-se a R\$ 4.763,44 e atinge-se a meta mensal, para evitar o uso de recursos próprios e, assim, manter o negócio.

5 Considerações finais

Realizar a análise de viabilidade econômica e financeira de determinado empreendimento é, cada vez mais, importante para o empreendedor que almeja abrir o seu próprio negócio, pois ela pode lhe fornecer informações que auxiliam no planejamento financeiro.

O objetivo deste trabalho foi verificar a viabilidade econômica e financeira para abertura de loja física do ramo de produtos personalizados, na cidade de Marechal Cândido Rondon-PR. Foram empregadas técnicas comumente usadas em projetos de orçamento de capital, *Payback* Descontado, Valor Presente Líquido e Taxa Interna de Retorno.

Com base nos dados do investimento inicial, na estimativa de custos e na projeção do fluxo de caixa, fez-se o cálculo dos indicadores de viabilidade econômica e financeira, VPL, TIR e *payback descontado*. Com investimento de R\$ 17.693,79, o plano financeiro revela VPL de R\$ 20.035,63 e TIR de 16,63% a.m., percentual que supera a TMA prevista. O prazo de retorno do investimento são seis meses. Os indicadores demonstram que o investimento poderá trazer resultados positivos ainda em curto prazo.

Conforme os indicadores, o empreendimento é viável e pode configurar-se inovador, porque se realizou planejamento financeiro eficiente, com dados precisos e aplicação de técnicas que poderão possibilitar às empreendedoras tomar as decisões mais acertadas para uma empresa rentável e bem-sucedida.

Certamente este estudo incentiva a realização de outros. Caso a empresa em questão tenha interesse em implementar o negócio, com fundamento no estudo de viabilidade, seria interessante, por exemplo, elaborar pesquisa de mercado. Criar estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes, optar pela localização ideal da vitrine física são, também, boas sugestões para conquistar espaço no mercado. Além de catálogo virtual, é necessário, sobretudo, estar presente fisicamente para apresentar aos clientes a qualidade dos produtos.

Referências

- ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- ASSAF NETO, A.; LIMA, F. G. **Curso de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ASSAF NETO, A. Os métodos quantitativos de análise de investimentos. **Caderno de Estudos**, São Paulo, 6, Oct. 1992.
- BRIGHAM, E. **Fundamentos da moderna administração financeira**. São Paulo: Campos, 1999.
- BRIJLAL, P.; QUESADA, L. The use of capital budgeting techniques in businesses: A perspective from the Western Cape. **Journal of Applied Business Research**, v. 25, p. 37-46, 2009.

CARDOSO, G. J. M.; BARBOSA, J. S. K. **Análise de viabilidade do investimento para abertura de uma empresa no setor de comércio**. 2017. Trabalho de Conclusão do Curso de Engenharia de Produção – Universidade Estadual de Maringá – UEM. Campus Paraná.

CARMO, L. J. O. et al. O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, p. 18-31, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120200043>

CASAROTTO FILHO, N.; KOPITZKE, B. H. **Análise de investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 411 p.

CLEMENTE, S.; SOUZA, A. **Decisões financeiras e análises de investimentos: fundamentos, técnicas e aplicações**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CNN Brasil. **Pedidos de falência de empresas aumentam 12,7% em 2020, diz Boa Vista**, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/01/13/pedidos-de-falencia-de-empresas-aumentam-12-7-em-2020-diz-boa-vista>. Acesso em: 10 de mar. 2021.

DA SILVA, J. A. B.; SILVA, M. S. V. ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL NO PERÍODO DE 2002 A 2016. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 115-137, 2019. DOI: 10.30781/repad.v3i2.8674. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/8674>. Acesso em: 23 maio. 2022.

DINIZ, J. P. A.; SOUZA, C. A.; DALFIOR, V. A. O. Análise da viabilidade econômico-financeira dos projetos da microempresa alfa. In: **Anais XIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGET)**, 2016, Resende. Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco (AEDB), 2016.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Laisa**. São Paulo: Cultura Editores, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ECONOMIZOU. **Mercado de sublimação: saiba por que vale a pena investir**. 2018. Disponível em: <http://economizou.com/o-mercado-de-sublimacao-nao-vai-morrer/>. Acesso em: 17 de mar. 2021.

FECOMÉRCIO SP. **Comércio eletrônico fatura R\$ 47 bilhões em 2017 impulsionado por aumento de pedidos**. 2018. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/comercio-eletronico-fatura-r-47-bilhoes-em-2017-impulsionado-por-aumento-de-pedidos-1>. Acesso em: 11 de mar. 2021.

FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos e BRAGA, Vitor, O EMPREENDEDORISMO NO “BRASIL PROFUNDO”. **Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis**, v. 6, n. 2, p. 33-51, 2021.

FERREIRA DE SOUSA, A.; SECURATO, J. R.; PEREIRA, M. A. Alavancagem Operacional: do VPL às opções reais. **Revista da FAE**, v. 8, n. 1, p. 32-51, 2015.

GALESNE, A.; FENSTERSEIFER, J. E.; LAMB, R. **Decisões de investimentos da empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de Pesquisa. **In: Anais pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS**, 2009, Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- GITMAN, L. **Princípios da Administração Financeira**. 12°. Ed.São Paulo: Pearson, 2011
- HOJI, M. **Administração Financeira e Orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- HOLANDA, N. **Planejamento e projetos: uma introdução as técnicas de planejamento e elaboração de projetos**. Fortaleza: Estrela, 1987.
- HORNGREN, C. T.; FOSTER, G.; DATAR, S.M. **Contabilidade de Custos**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARQUES, J.A.V.C. **Análise financeira das empresas: liquidez, retorno e criação de valor**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MENEZES, E. M; SILVA, E. L. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4.ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- MONTEIRO DA SILVA, R.; BASTOS, A. L. Determinantes do empreendedorismo brasileiro: uma análise por setores. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, [S. l.], v. 19, n. 33, p. 57-76, 2022. DOI: 10.22481/ccsa.v19i33.10430. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/ccsa/article/view/10430>. Acesso em: 22 maio. 2022.
- MOTTA, R. da R.; CALÔBA, G. M. **Análise de investimentos: tomada de decisão em projetos industriais**. São Paulo: Atlas, 2002. 391 p.
- ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócios**. Sebrae, Brasília, 2013.
- SANTOS, P. V. S.; PINHEIRO, F. A. O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, v. 5. n. 8. p. 150-165, 2017.
- SEGS – PORTAL NACIONAL DE SEGUROS. **Brindes Personalizados! Com Setor Em Disparada Durante Isolamento Social, Empresa Especializada Em Canecas Com Caricaturas Tem Aumento De Vendas Superior A 130%**. 2020. Disponível em: <https://www.segs.com.br/demais/242728-brindes-personalizados-com-setor-em-disparada-durante-isolamento-social-empresa-especializada-em-canecas-com-caricaturas-tem-aumento-de-vendas-superior-a-130>. Acesso em: 10 de mar. 2021.

SOUZA, A. B. de. **Curso de administração financeira e orçamento: princípios e aplicações.** São Paulo: Atlas, 363p., 2014.

SOUZA, A.; CLEMENTE, A. **Decisões Financeiras e Análise de Investimentos: Fundamentos, técnicas e aplicações.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SPILLERE, M. A. C. **Plano de negócio: análise de viabilidade da instalação de uma filial de loja varejista no ramo de joias e semijoias na cidade de Criciúma, SC.** 2014. Monografia Bacharel em Administração – Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Campus Criciúma.

VASCONCELOS, M. V. **Empresas Virtuais: Tendências e Cenários.** 2013. 32. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WERNKE, R.; FACCENDA, L. DOS S.; JUNGES, I. Gestão de custos em escola de idiomas: estudo de caso com aplicação da Análise Custo/Volume/Lucro. **Revista ABCustos** - Associação Brasileira de Custos, 13(1), 77-108, 2018.

*Recebido em: 18/08/2021.
Aprovado em: 06/05/2022.*