

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM ERECHIM
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TATIANE FRANCIELE GREGULA

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO FINANCEIRO PARA A
INSERÇÃO DE NOVOS PRODUTOS PARA MARCENARIAS EM ERECHIM – RS**

Trabalho de Conclusão de Curso

ERECHIM

2021

TATIANE FRANCIELE GREGULA

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO FINANCEIRO PARA A
INSERÇÃO DE NOVOS PRODUTOS PARA MARCENARIAS EM ERECHIM – RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito final para aprovação no Componente Curricular de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Administração na UERGS - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Unidade Universitária em Erechim – RS.

Orientadora: Dr^a. Zenicléia Angelita Deggerone

ERECHIM

2021

Catálogo de Publicação na Fonte

G823e	<p><u>Gregula, Tatiane Franciele.</u> Estudo de viabilidade econômico financeiro para a inserção de novos produtos para marcenarias em Erechim – RS / <u>Tatiane Franciele Gregula</u> – Erechim, 2021. 57 f.</p> <p>Orientadora: <u>Dr^a Zenicléia Angelita Deggerone.</u></p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Administração, Erechim, 2021.</p> <p>1. Empreender. 2. Plano financeiro. 3. Viabilidade econômica financeira. I. <u>Deggerone, Zenicléia Angelita</u>. II. Título.</p>
-------	---

Ficha catalográfica elaborada por Laís Nunes da Silva CRB 10/2176

TATIANE FRANCIÉLE GREGULA

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO FINANCEIRO PARA A
INSERÇÃO DE NOVOS PRODUTOS PARA MARCENARIAS EM ERECHIM – RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito final para aprovação no Componente Curricular de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Administração na UERGS - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Unidade Universitária em Erechim – RS.

Orientadora: Dr^a. Zenicléia Angelita Deggerone.

Aprovado em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Dr^a. Zenicléia Angelita Deggerone
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Roberto Serena Fontaneli
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. José Martins dos Santos
Universidade Federal da Fronteira Sul

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo geral realizar um estudo de viabilidade econômico financeira para a disponibilização de um novo produto na empresa Casa do Marceneiro, situada em Erechim – RS. Para atender ao objetivo proposto, o estudo apresenta uma abordagem metodológica qualiquantitativa de natureza exploratória-descritiva, e o tipo de pesquisa foi o estudo de caso. Também foram utilizados dados de fontes primárias e secundárias através de entrevista com o proprietário e clientes nos meses de setembro/outubro de 2021. Além disso fez-se uso de pesquisas bibliográficas e dos indicadores: Valor Presente Líquido, *Payback* e Taxa Interna de Retorno, que auxiliaram na construção e decisão quanto a comercialização deste produto. Dentre os principais resultados identificou-se que a empresa possui quatro anos de existência e surgiu com o intuito de suprir a demanda no segmento de acessórios e ferragens para área moveleira na cidade de Erechim e região. Verificou-se que a empresa possui todos os acessórios e ferragens que o setor necessita, faltando somente as chapas de MDF. Os indicadores da análise de viabilidade econômica financeira apontaram que o projeto possui atratividade, viabilidade e retorno financeiro positivo, sendo seu VPL de R\$ 2.612.835,92, a TIR 114% e *payback* de 1,89 anos, considerado aceitável. Salienta-se a importância e a essencialidade de efetuar um estudo de viabilidade econômica financeira antes de iniciar o projeto, podendo verificar com antecedência se o mesmo possui potencial ou deve ser rejeitado, possibilitando e oportunizando ao empreendedor avaliar e tomar decisões mais assertivas, ou ainda, a realização de um investimento mais seguro verificando se atenderá suas expectativas. Por fim, conclui-se que a realização deste trabalho foi um instrumento de aprendizagem prática e oportunizou à universidade mostrar a importância da formação de recursos humanos qualificados e a funcionalidade que os estudos que antecedem a execução de um projeto representam para o empreendedor, podendo abordar de forma mais assertiva os meios para atingir o crescimento do negócio.

Palavras-chave: Empreender. Plano financeiro. Viabilidade econômica financeira.

1 INTRODUÇÃO

Empreender é uma atividade fundamental para a sociedade e para promover o crescimento da economia de um país. No entanto, a pandemia do Covid-19 trouxe algumas consequências negativas, como a interrupção temporária das atividades e também o fechamento de alguns segmentos empresariais. Porém, outras empresas surgiram neste mesmo período por conta da necessidade de ter uma nova fonte de renda ou por ter percebido a possibilidade de apresentar novos produtos e serviços.

Para Vilela (2020), a crise gerada pela pandemia tem motivado os brasileiros a empreender como uma alternativa de renda. Os dados do Portal do Empreendedor revelam que foram mais de 1,15 milhão de novos empreendimentos entre fevereiro a setembro 2020. Porém, a disponibilização de um novo serviço ou um novo produto no mercado requer uma atenção especial, visto que existem vários desafios a serem enfrentados: divulgar este novo serviço/produto, conquistar os clientes, enfrentar os concorrentes, oferecer produtos ou serviços com diferenciais competitivos e ainda conviver com a insegurança gerada pela pandemia do Covid-19.

Com isso, uma ideia empreendedora deve vir acompanhada de um planejamento prévio, afinal o empreendedor não pode só contar com a intuição e com

a sorte, pois assim ele corre grande risco de insucesso. É necessário pesquisa e planejamento, e para auxiliar nessa preparação de um novo empreendimento, a análise de viabilidade econômica financeira é fundamental. Através desta ferramenta é possível efetuar o levantamento de informações relacionadas as despesas, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, mensuração dos riscos, inclusive se o mesmo é viável ou não, e também é um excelente meio do empreendedor conhecer melhor o seu negócio.

A aplicação de estratégias concisas e inovadoras no negócio é fundamental, depende de como a empresa trabalha junto ao seu mercado consumidor, como se diferencia da concorrência e como procura agregar maior valor ao seu consumidor a fim de conquistá-lo. O estudo da viabilidade segundo Silva (2012), consiste na determinação das possibilidades de sucesso econômico e financeiro de um determinado projeto, podendo ele ser de investimento, lançamento de um novo produto, inserção em um novo mercado ou até mesmo um projeto de reestruturação organizacional.

A Casa do Marceneiro foi fundada em 2017 em Erechim-RS, atua na venda de ferragens e acessórios para marcenarias e visualizou uma oportunidade de ofertar um novo produto em sua revenda para atender à necessidade dos marceneiros localizados em Erechim e da Região Alto Uruguai-RS.

Tento em vista a oportunidade de estudar e acompanhar o processo de inserção de um novo produto na empresa, o estudo teve por questão orientadora verificar se a inserção de um novo produto na revenda traria lucratividade e seria aceito pelo mercado consumidor. Além disso, proporcionaria verificar qual seria o tempo de retorno do investimento, sua viabilidade e se o novo produto atenderá a expectativa do empreendedor ou se o mesmo não possui viabilidade de ser comercializado.

A realização deste estudo, justifica-se por tentar compreender a importância de realizar um estudo de viabilidade econômico financeiro antes de inserir um novo produto para venda na empresa. Com a utilização destas ferramentas de planejamento e gestão é possível efetuar um melhor controle dos investimentos, direcionando com mais precisão os recursos, reduzindo suas despesas e obtendo um melhor retorno de seus investimentos.

Gitman (2004) ressalta que o planejamento financeiro é importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois através dele é verificado um roteiro para dirigir, coordenar e controlar as ações na consecução de seus objetivos. Sendo o principal objetivo de uma empresa a lucratividade, existem outros objetivos que devem ser bem elaborados e planejados para o crescimento de um empreendimento, e desta forma motivar os gestores, funcionários e demais a alcançar os resultados traçados, contribuindo para o crescimento da organização.

Por isso, a realização de um estudo de viabilidade econômico financeiro quando se pretende começar um negócio ou ampliá-lo é essencial para qualquer empresa até mesmo perante o presente momento em que se vive uma pandemia mundial. Nesse momento de incertezas, em que se observa a escassez de matérias-primas, dificuldades de movimentação logística de peças, equipamentos, ferramentas, entre outras, presencia-se o aumento dos custos de produtos, materiais e diversos componentes em geral. Portanto, a disponibilização de um novo produto no mercado deve ser acompanhada de um estudo financeiro, de forma que o mesmo poderá propiciar aos gestores e proprietários tomarem decisões assertivas e confiáveis.

E por fim, este trabalho também se justifica, por agregar conhecimento prático e teórico, visto que coletou, tratou, analisou e interpretou dados, tendo a oportunidade

de aplicar o conhecimento adquirido durante a graduação em Administração. Para a Empresa, ajudou na tomada de decisão dos gestores, deixando assim de se fundamentar em análises subjetivas, focando em atividades que agreguem valor à organização.

Tendo em vista a apresentação das questões orientadoras e da justificativa deste estudo, o objetivo geral deste trabalho consistiu em realizar um estudo de viabilidade econômico financeiro para a disponibilização de um novo produto na Casa do Marceneiro, situada em Erechim – RS.

Para atingir este objetivo foram instituídos os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar a empresa e descrever as atividades de prestação de serviço desenvolvidas pela Casa do Marceneiro além de apresentar sua estrutura organizacional;

- Realizar uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) da empresa;

- Apurar os dados econômicos e financeiros da implantação deste novo produto no mix de produtos da Casa do Marceneiro;

2 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro para Gitman (2004, p. 92), “é um aspecto importante das atividades da empresa, porque oferece orientação para a direção, coordenação e o controle das medidas tomadas pela organização para que a mesma atinja seus objetivos”.

Rosa (2007), descreve que no plano financeiro é definido o total de recursos necessários a se investir para que a empresa inicie suas operações, sendo este investimento composto pelos investimentos fixos, em capital de giro e investimentos pré-operacionais.

Para que qualquer investimento tenha sucesso em sua realização é fundamental o estudo da análise de viabilidade econômica financeira deste investimento e mediante estudo dos indicadores verificar sua atratividade, e se é recompensador investir ou não na execução do projeto. A análise de investimentos para Megliorini e Vallim (2009), é percebida como o modo de antecipar através de estimativas os resultados apresentados pelos projetos. Através do emprego de um conjunto de técnicas que possibilitem a comprovação de resultados de diferentes alternativas auxiliando a tomada de decisões.

Diante da importância de realização de um plano financeiro e estudo da viabilidade econômica financeira para qualquer empresa ou novo negócio pretendido, na sequência serão explicadas as técnicas quantitativas: valor presente líquido (VPL), taxa de retorno interno (TIR) e *payback*, utilizados para a análise de investimento que dão suporte para este estudo e auxílio para a tomada de decisão.

2.1 Valor Presente Líquido (VPL)

Conforme Gitman (2010), o valor presente líquido (VPL) avalia o valor do dinheiro no tempo, assim, considera-se que esta é uma técnica sofisticada de orçamentos de capital. Trata-se de um instrumento de cálculo que permite uma estimativa sobre um investimento podendo evitar prejuízos ao investidor. Considera a valorização dos recursos ao longo do tempo, permitindo o cálculo do ganho real de um investimento.

Ross (2013, p. 283) define que, “a diferença entre o valor de mercado de um investimento e seu custo é chamada de valor presente líquido do investimento. Em outras palavras, o valor presente líquido é uma medida do valor que é criado ou agregado hoje por um investimento que será feito.”

O VPL soma os valores dos fluxos que são estimados para uma aplicação, junto com uma determinada taxa mínima de atratividade (TMA), que é definida pelo empreendedor (empresa) como parâmetro de rentabilidade mínima comparativa do investimento e o seu período de duração. Deste modo será possível verificar se o projeto será ou não rentável. Então, quanto maior o VPL, maior será o lucro do investimento (KOPITTKKE, 2007).

De acordo com Gitman (2010), para calcular o VPL de um projeto é necessário obter o custo do projeto, o retorno esperado num horizonte de tempo e o custo de capital. Conforme o mesmo autor, o VPL é definido como o valor presente dos fluxos de caixa deduzidos o valor inicial do investimento, obtido pela equação 1:

$$VPL = \sum_{t=1}^n \frac{FC}{(1+i)^t} - I_0 \quad (1)$$

Fonte: Gitman (2010).

VPL = Valor Presente Líquido;

FC = Somatório das entradas de caixa;

I_0 = Investimento Inicial;

i = Taxa Mínima de Atratividade (TMA);

t = período (Tempo de desconto de cada entrada de caixa, geralmente meses ou anos);

n = período de tempo;

Para a tomada de decisão, é verificada a aceitabilidade ou rejeição do investimento através do método VPL, adotando-se o seguinte critério: se o VPL for maior que zero (> 0), se aceita o investimento, porque o mesmo é viável; se o VPL for menor que zero (< 0), rejeita-se o investimento. Se o VPL for maior que zero, a instituição terá um retorno maior, do que seu custo de capital e com isso, acresceria o valor de mercado da instituição e, conseqüentemente, a lucratividade de seus proprietários (ASSAF NETO, 2009).

Diante do objetivo da administração financeira que é aumentar o valor da ação, o regulamento do valor presente líquido, Ross (2013, p. 284) considera que “Um investimento deveria ser aceito se o valor presente líquido fosse positivo, e recusado se ele fosse negativo”.

2.2 Taxa Interna de retorno (TIR)

A taxa interna de retorno (TIR) corresponde ao cálculo das taxas de descontos que aplicadas a uma série de entradas e saídas de caixa, iguala o fluxo a zero. Segundo Assaf Neto (2009), a TIR requer basicamente o conhecimento do valor investido no projeto e valor presente dos fluxos de caixa projetados. Ao considerar o valor do dinheiro no tempo, TIR representa a taxa de rentabilidade do projeto.

É usada como método de análise de investimentos, o mesmo será economicamente atraente se a TIR for maior do que a TMA (taxa de retorno esperada pelo investimento). Também utiliza-se para comparação entre dois ou mais projetos de investimentos, assim, o projeto que apresentar o maior valor da TIR será o projeto economicamente mais atraente.

Conforme a representação da equação por Gitman (2010), para calcular a TIR deve-se somar cada entrada do fluxo de caixa desconsiderando o investimento inicial que é igualado a zero, demonstrado na equação 2:

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{FC}{(1+i)^t} - I_0 \quad (2)$$

Fonte: Gitman (2010).

VPL = Valor Presente Líquido, (no caso da TIR esse valor é igual a zero (0)).

FC = Somatório das entradas de caixa;

I_0 = Investimento Inicial;

i = Taxa interna de retorno (TIR);

t = período (geralmente meses ou anos);

n = período de tempo;

Quando a TIR é utilizada na tomada de decisão para aplicação de um investimento, considera-se que se ela for maior que o custo de capital TMA aceita-se o projeto, caso for menor rejeita-se o projeto. Gitman (2002) evidencia que tal resultado deveria aumentar o valor de mercado da empresa e a riqueza dos seus proprietários. Em avaliação de dois projetos ou mais com TIR diferentes, a que apresentar maior taxa representa o investimento de maior retorno.

2.3 Payback

O payback define o número de períodos medidos em anos, meses ou dias, necessários para a recuperação de um investimento inicial, ou seja, o tempo que demora para o valor investido inicialmente retornar. Gitman (2010, p. 366) considera que “o período de *payback* é o tempo necessário para que a empresa recupere o investimento inicial em um projeto, calculado a partir de entradas operacionais de caixa”. O autor ressalta que quanto menor for o tempo de *payback*, mais atrativo é o empreendimento, ou seja, quanto menor for o tempo de retorno do investimento inicial, mais atraente é o negócio.

Ross (2013) destaca que um investimento é aceitável se o seu período de *payback* calculado for menor do que um número predeterminado de anos. Porém, tal regra possui algumas deficiências, como não existem descontos, o valor do dinheiro no tempo não é corrigido. Também não é considerado qualquer risco, não existindo distinção entre projetos mais arriscados aos mais simples. Ainda de acordo com o autor, talvez o maior problema da regra do período de *payback* seja encontrar o período certo de corte, já que não existe uma base concreta para escolher um número, portanto, não existe um guia para escolher o corte. Desta forma usa-se um número selecionado arbitrariamente.

O período de payback para Gitman (2010. p.366), “pode ser encontrado dividindo o investimento inicial pela entrada de caixa anual. No caso de uma série mista de entradas de caixa, as entradas de caixa anuais precisam ser acumuladas até a recuperação do investimento inicial”. É representado pela equação 3 a seguir:

$$\sum_{t=0}^{n'} \frac{Ft}{(1+r)^t} = 0 \quad (3)$$

Fonte: Gitman (2010).

Ft = Fluxos previstos de receitas (entradas) ou despesas (saídas) no período “t” ($0 \leq t \leq n$);

r = Taxa Mínima de Atratividade (TMA);
n' = Prazo de recuperação (*payback*).

Analisando os autores Gitman e Ross, verifica-se que o *payback* possui um papel essencial para a efetivação do projeto, apresentando o tempo aproximado de retorno do investimento. Porém, é possível ter uma previsão do tempo de exposição do investimento ao risco e poderá ter maior clareza do tempo de retorno de seu projeto.

2.4 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

A taxa mínima de atratividade (TMA) representa uma taxa mínima determinada que a empresa ou empreendedor deseja atingir de retorno com o investimento. Megliorini e Vallim (2009, p. 126) conceituam que a taxa mínima de atratividade “consiste na taxa mínima de retorno que cada projeto deve proporcionar para remunerar o capital investido nele. E essa taxa deve corresponder ao custo de capital do projeto”.

Conforme Ross (2013), para fins de aceitabilidade de um projeto, se a taxa interna de retorno for superior ou igual a taxa mínima de atratividade o projeto deve ser aceito, caso contrário recusado.

2.5 Ponto de equilíbrio

É um demonstrativo que auxilia a análise para tomada de decisões e informa ao investidor sobre o volume necessário de vendas para cobrir os custos e despesas e não ficar no prejuízo. Ross (2013, p. 370), define que o ponto de equilíbrio “é o nível de vendas que resulta em um projeto com zero de lucro líquido”.

O ponto de equilíbrio, segundo Santos (2000, p.166), “pode ser obtido quando o total dos ganhos marginais, que é a somatória de todos os produtos comercializados, equivalerem ao custo fixo do mesmo período de tempo da análise”.

Conforme Ross (2013), compreende-se que o ponto de equilíbrio é quando a receita se iguala as despesas, não gerando nem lucro nem prejuízo. Ou seja, o número de unidades vendidas no ponto de equilíbrio é o suficiente para a empresa pagar seus custos fixos e variáveis sem gerar lucro. Para este autor, a realização do cálculo do ponto de equilíbrio, pode-se trabalhar tanto com o valor da mercadoria quanto sua quantidade, conforme demonstrado na equação 4 e 5:

a) Preço de equilíbrio: (4)

$$\sum \frac{\text{custos totais}}{\text{preço venda}}$$

Fonte: Ross (2013).

b) Quantidade de equilíbrio: (5)

$$\sum \frac{\text{custos totais}}{\text{quantidade venda}}$$

Fonte: Ross (2013).

2.6 Custos variáveis

São os custos que variam diretamente conforme a quantidade de produção ou comercialização, necessitando acompanhar a proporção da atividade com que este está relacionado. Para Ross (2013, p.368) “os custos variáveis mudam à medida que a quantidade produzida e vendida muda, e eles são zero quando a produção é zero”.

2.7 Custos fixos

Para Ross (2013, p.368), os custos fixos “não mudam quando a quantidade produzida muda durante determinado período”. Porém, o mesmo autor ressalta que os custos fixos não são fixos para sempre, eles são fixos apenas durante determinado período, depois podem ser modificados ou eliminados se o prazo for suficientemente longo.

Para Leone (2000, p. 55), a definição de custos fixos é “São custos que não variam com a variabilidade da atividade escolhida. Isto é, o valor total dos custos permanece praticamente igual mesmo que a base de volume selecionada como referencial varie”.

2.8 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa é o instrumento estratégico e fundamental, no qual permite ao gestor da empresa efetuar o seu planejamento, organização, coordenação e controle dos recursos financeiros de uma empresa em determinado período.

Conforme Ross (2013, p 37), “Fluxo de caixa é a diferença entre a quantidade de dinheiro que entrou e a quantidade que saiu”. A obtenção da demonstração é feita através do saldo inicial do caixa, somando-se as entradas e descontando as saídas de dinheiro, e ao final de um período obtém-se o saldo de caixa positivo ou negativo (SOUZA, 2014).

Para Santos (2001), as projeções de fluxo de caixa dispõem de diversas finalidades, porém a principal é deixar os administradores cientes da capacidade que a empresa possui de cumprir seus compromissos financeiros de curto e longo prazo. Também é possível demonstrar a real situação econômica da empresa, com base nos movimentos financeiros, oferecendo suporte ao planejamento de uma empresa e diminuindo consideravelmente os riscos no momento de tomada de decisões (ZDANOWICZ, 2004).

Com estes aportes teóricos e embasamento de autores, espera-se caracterizar e evidenciar a importância que a gestão e análise econômica financeira possuem para a implantação de um novo produto na empresa estudada. Seguindo uma gestão adequada e utilizando as ferramentas corretas para o estudo é possível prever com clareza se a empresa terá um retorno positivo e vantajoso sobre a inserção deste produto, embasada no estudo de registros financeiros da empresa, na realização de estudos e planejamento estratégicos que visam à lucratividade, permanência da empresa no mercado e a compreensão se o retorno do investimento compete ao tempo estimado pelo empreendedor ou não.

3 METODOLOGIA

A organização objeto deste estudo foi a Casa do Marceneiro, localizada na cidade de Erechim – RS. O mercado de atuação da empresa é a venda de acessórios

e ferragens para a área moveleira, com foco no atendimento a marceneiros. Possui toda a linha de ferragens para produção de móveis dos itens mais básicos e essenciais como também acessórios e demais complementos.

Quanto a natureza da pesquisa, o presente estudo classifica-se como uma abordagem exploratória descritiva, sobre a qual, Gil (1999, p. 43) afirma que “a pesquisa exploratória desenvolve, esclarece e modifica conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Já a abordagem descritiva para o mesmo autor, objetiva-se em descrever as características de determinada população ou fenômeno ou, o estabelecimento de relações entre as variáveis.

A abordagem adotada foi de natureza qualiquantitativa. Tal pesquisa possibilita um cruzamento maior dos dados e o peso da pesquisa aumenta em conjunto com a validação de todas as informações, sendo elas qualitativas ou quantitativas. Para Malhotra (1993, p. 156), “a pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa”. A abordagem quantitativa, segundo Diehl (2004), caracteriza-se pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, empregando técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, permitindo uma maior margem de segurança.

O tipo de pesquisa adotado foi o estudo de caso, por ser o mais adequado para a realização deste estudo, o que viabilizou analisar a organização como um todo. Para Gil (2007, p. 58) define-se estudo de caso “como um estudo aprofundado sobre objetos que podem ser um indivíduo, uma organização, um grupo ou um fenômeno e que pode ser aplicando nas mais diversas áreas do conhecimento”.

Para alcançar os objetivos propostos pelo estudo, foram utilizados dados provenientes de fontes primárias e secundárias. Segundo Mattar (2001, p. 134), “dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados e que são coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento”. Em relação aos dados secundários, o mesmo autor afirma que “são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

Como fonte de dados primários, utilizou-se como um dos instrumentos de coleta de dados a entrevista não estruturada com o proprietário e entrevistas semiestruturadas com alguns clientes da empresa. Este roteiro de apoio a coleta de dados está apresentado no Apêndice A, deste trabalho. Foram elaboradas tabelas para avaliação da análise de viabilidade econômica financeira do projeto, apresentadas no Apêndice B.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se a análise documental, com objetivo de investigar e buscar evidências da empresa e de seus processos em determinados documentos, tais como: manuais de procedimentos, cadernos de anotações, planilhas, relatórios gerenciais, análise de atividades diárias, fluxo de caixas, dentre outras.

Os dados coletados através das entrevistas, pesquisa documental e bibliográfica foram apurados por meio da análise de conteúdo que de acordo com Bardin (2011), consiste em um conjunto de técnicas aplicadas para efetuar a análise de comunicações, buscando adquirir, através de emprego de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores que

permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção destas mensagens.

Algumas informações relativas à análise econômica financeira foram apuradas da estatística descritiva, Fávero *et al.* (2009), enfatizam que esta técnica permite uma melhor apresentação dos dados coletados que podem ser elucidados, através de tabelas, gráficos e medidas, identificando tendências, variabilidade e valores anormais.

Além disso, enfatiza-se que as informações coletadas foram tabuladas em planilhas eletrônicas através do Software *Microsoft Office Excel 2013*, e foram aplicados os cálculos de análise de viabilidade tradicionais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, estão apresentados os resultados observados durante a realização deste estudo. Inicialmente está apresentada a caracterização da empresa Casa do Marceneiro, as atividades desenvolvidas, sua estrutura organizacional e a análise SWOT efetuada. Posteriormente foram apurados os dados econômicos e financeiros de modo a possibilitar a análise de viabilidade da inserção deste produto.

4.1 A CASA DO MARCENEIRO

A Casa do Marceneiro foi inaugurada em janeiro de 2017 na cidade de Erechim – RS. Esta empresa tem atuado na venda de acessórios e ferragens para a área moveleira, com ênfase no atendimento direto a marceneiros. A Casa do Marceneiro está localizada na Rua Theobaldo Rossi – bairro Copas Verdes.

A empresa possui quatro funcionários, sendo: um assistente administrativo, dois vendedores que também fazem visitas aos clientes e vendas externas e o proprietário, que gerencia e administra o empreendimento. Os mesmos funcionários são quem recebem as mercadorias, fazem o armazenamento no estoque e a reposição das mercadorias na loja. Já o proprietário avalia os valores que devem ser aplicados em cada produto.

A Empresa dispõe em seu catálogo de produtos toda a linha de ferragens para produção de móveis dos itens mais básicos e essenciais como: parafusos, dobradiças, perfis, silicoes, colas entre outros; e também atua com a linha de acessórios e complementos como lixeiras, porta temperos, portas taças, toalheiros, canto mágico articulado, fruteiras giratórias dentre outros produtos.

A Casa do Marceneiro trabalha com as marcas mais conceituadas neste ramo de mercado, oferecendo produtos de qualidade e que agreguem valor ao cliente. Alinhado com esta essência, busca constantemente por novos fornecedores e parceiros, de modo a atender as necessidades e exigências dos clientes e oferecer produtos diferenciados.

Com a expansão de sua carteira de clientes, a Empresa está constantemente em busca de aperfeiçoamento e melhorias, sendo de desejo do empreendedor a ampliação da empresa e a inserção de novos produtos e acessórios para comercialização.

Verificando a inexistência da missão, visão e valores da empresa, a seguir segue a elaboração destas ferramentas de gestão:

- a) **Missão:** “Estar próxima ao cliente marceneiro conhecendo suas necessidades e desejos, oferecendo produtos de qualidade, prestando um atendimento com rapidez e excelência”.
- b) **Visão:** “Ser empresa de referência para o segmento moveleiro e estar em evidência no mercado como a melhor opção para os clientes, pela qualidade, diversidade e atendimento.”
- c) **Valores:** “Honestidade, transparência, ética, comprometimento e satisfação do cliente”.
- d) **Razão social e logomarca:** Para a escolha do nome da empresa Casa do Marceneiro, o empreendedor buscou um conceito que o cliente se lembre do estabelecimento como um lugar que tenha tudo que necessite para o trabalho do dia-a-dia e também para outros mais específicos. Assim, a palavra “casa” que remete ao acolhimento, sentir-se à vontade para interagir com o empreendedor e solicitar suas necessidades, um lugar na qual o cliente encontre tudo que necessita e que se sinta bem. E a palavra “marceneiro” que especifica o segmento que a empresa atua.

Para a escolha da logomarca, o empreendedor seguiu o mesmo sentido da escolha do nome, buscou lembrar o desenho de uma casa e dentro da mesma as iniciais do nome do empreendimento “CM”. Optou-se por duas cores padrão, o azul e cinza; a cor azul compõem toda a logomarca da empresa e busca mostrar a confiança, segurança e credibilidade dos produtos e serviços ofertados e a cor cinza aplicada no fundo dos cartões, uniformes e outros mostrando o equilíbrio e neutralidade do segmento perante todos os clientes e fornecedores.

Figura 1 - Logomarca da Casa do Marceneiro



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

4.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA CASA DO MARCENEIRO

A Empresa possui quatro funcionários, sendo que o proprietário do empreendimento é quem gerencia e administra a empresa. O Quadro 1 apresenta a quantidade de funcionários e seus respectivos cargos na empresa.

Quadro 1 – Funcionários e seus respectivos cargos.

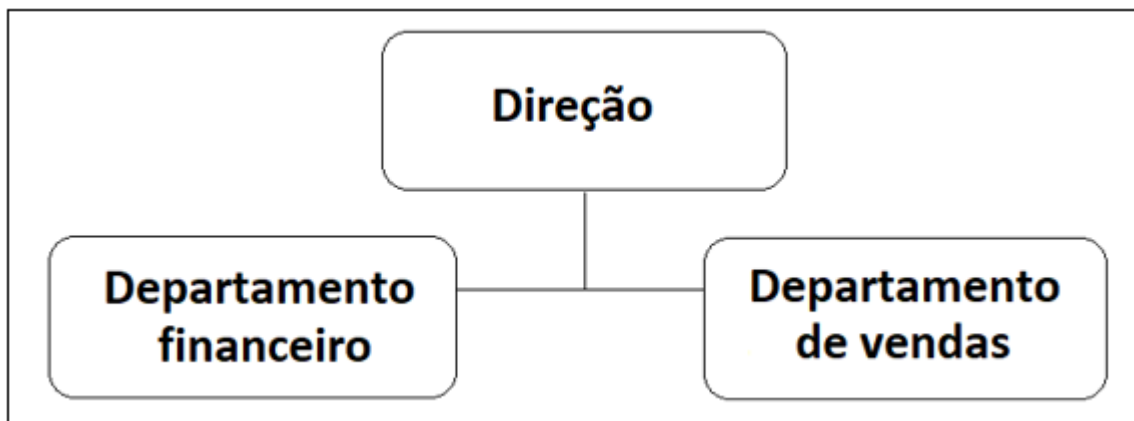
Cargo	Quantidade
Assistente administrativo	01
Administrativo/compras	01
Vendedor	02

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

A empresa atua com venda de balcão, ou seja, o cliente vem até a loja faz a sua compra e retira sua mercadoria; e outro meio muito utilizado é a venda via *whatsapp*. A venda via aplicativo, permite que o cliente envie a sua demanda e ao longo do dia a encomenda é entregue e disponibilizada ao cliente.

O organograma dos integrantes da Casa do Marceneiro é apresentado na Figura 2. Observa-se que o mesmo é uma estrutura clássica, do tipo linear, visto que mantém a unidade de comando apoiada em uma única pessoa.

Figura 2 – Organograma dos funcionários da Casa do Marceneiro



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A organização do tipo linear é a forma estrutural mais simples e antiga. A principal característica desse modo é a autoridade linear, sendo a hierarquia de autoridade bem definida entre os setores organizacionais. Segundo Chiavenato (2014), o termo linear sugere que existam linhas diretas e únicas de autoridade e responsabilidade entre superiores e subordinados, gerando um organograma piramidal.

Com a inserção do novo produto chapas de MDF, a empresa se manterá da forma que trabalha atualmente, ou seja, não será ampliado o número de funcionários. Somente será agregado mais estes produtos para os vendedores ofertarem aos clientes e o atual proprietário do empreendimento é quem fará as compras dos produtos conforme rotina atual. Porém, será construído um local específico para o armazenamento e entrega dos produtos. O mesmo será localizado ao lado da atual loja, com área construída de 300m² e abrangerá o estoque das chapas de MDF.

4.3 Análise SWOT

Para ter um melhor entendimento do mercado que a empresa está inserida e realizar um diagnóstico mais apurado foi realizado a análise da Matriz SWOT, possibilitando analisar o ambiente externo e interno da organização. Para efetuar esta análise, foi realizada uma entrevista não estruturada com o proprietário.

No Quadro 2 que segue, é possível identificar quais os pontos fortes, fracos, as oportunidades e as ameaças que a Casa do Marceneiro possui.

Quadro 2 – Análise interna e externa da Casa do Marceneiro

	FORÇAS	FRAQUEZAS
Ambiente Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade nos produtos e serviços oferecidos; • Preço competitivo no mercado; • Diversidade de fornecedores e preços; • Parceria com fornecedores para obter produtos de demonstrações; • Possibilidades favoráveis para ampliação na linha de produtos e serviços; • Estrutura própria e possibilidade de ampliação; • Boa localização; • Clientes fidelizados e com bom relacionamento interpessoal; • Flexibilidade nos horários de atendimento; • Grande quantidade de clientes; 	<ul style="list-style-type: none"> • Não possui administração profissionalizada; • Pouca divulgação da empresa nas mídias sociais; • Não dispor de capital para novos investimentos; • Pouco recurso para treinamentos de funcionários; • Sistema de gestão sem suporte; • Falta de controle de estoque;
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Ambiente Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento rápido dos fornecedores; • Os concorrentes não apresentam bom atendimento; • Expansão de novos clientes em outras cidades; 	<ul style="list-style-type: none"> • Muitos concorrentes de outras cidades; • Aumento do dólar, aumentando o valor dos produtos comprados e instabilidade econômica atual; • Reflexos da pandemia da Covid-19; • Entrada de novos concorrentes na área de atuação; • Inadimplência; • Entrada de produtos substitutos;

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

4.4 ANÁLISE FINANCEIRA

Nesta seção serão apresentados os resultados referentes a análise financeira da Casa do Marceneiro, que auxiliará a determinar a viabilidade da inserção do produto e suas projeções financeiras. Inicialmente são apresentados os custos para implantação do investimento, fluxo de caixa total e por fim os indicadores financeiros do projeto.

O estudo para verificar a viabilidade do negócio iniciou-se com o levantamento dos custos para o investimento inicial, da relação da estrutura física (imóvel), equipamentos e máquinas, móveis e as estimativas para custos de instalação e manutenção. Este indicador é necessário para estabelecer o fluxo de caixa inicial do investimento. A descrição destes valores é apresentada na tabela 1 que segue:

Tabela 1 – Previsão de custos para investimento inicial

Discriminação	Valor (R\$)	
1.1 Local Construção do pavilhão	R\$	400.000,00
1.2 Carro para transporte (entrega)	R\$	40.000,00
1.3 Computador/Impressora	R\$	2.000,00
1.4 Balcão de atendimento/cadeira/outros	R\$	3.000,00
1.5 Custos de instalação	R\$	11.125,00
Total	R\$	456.125,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A composição dos custos iniciais apresentados na tabela 1, apontou que o valor do investimento será de R\$ 456.125,00, sendo deste total o valor que mais agrega é R\$ 400.000,00 equivalente a construção do pavilhão e R\$ 40.000,00 pertencentes a aquisição do carro para o transporte das mercadorias. Ainda aplicou-se uma estimativa para custo de instalação, essenciais para estimar futuros custos. O montante inicial necessário é relativamente elevado para a empresa, assim sendo, este valor será financiado junto as instituições financeiras locais e já mensurados nos valores apresentados. Na sequência na tabela 2, apresentam-se os custos variáveis mensais, para a comercialização das chapas de MDF.

Tabela 2 – Previsão de custos variáveis mensais

Discriminação	Valor (R\$)	
2.1 Frete para entrega (combustível)	R\$	1.800,00
2.2 Carga de chapa branca (300 und – R\$ 231,00)	R\$	69.457,50
2.3 Manutenção do automóvel (utilitário)	R\$	208,33
Total	R\$	71.465,83

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Referente aos custos variáveis verifica-se que a compra da carga da mercadoria é o que agrega maior valor. O mínimo de pedido são 300 unidades não sendo possível comprar em menor quantidade, mas estima-se que a necessidade de compra ficará maior que 300 unidades conforme será demonstrado nos indicadores de fluxo de caixa. Referente ao valor da carga da mercadoria, verificou-se o valor de compra com quatro fornecedores e feito uma média destes valores resultando no valor de R\$ 231,00 a unidade. Para conquistar mercado inicialmente não será cobrado frete de todas as entregas, por este motivo estimou-se um valor para este custo conforme histórico de gastos da empresa. A manutenção do veículo também foi mensurada conforme histórico já existente na empresa em três anos. Ao total a previsão dos custos variáveis é de R\$ 71.465,83 ao mês.

Na tabela 3, segue a relação dos custos fixos que a empresa terá mensalmente.

Tabela 3 – Previsão de custos fixos mensais

Discriminação	Valor (R\$)	
3.1 Pagamento pavilhão	R\$	4.166,67
3.2 Salário (entregador) + encargos trabalhistas	R\$	1.500,00
3.3 Impostos (%) simples nacional	R\$	7.688,38
3.4 Manutenção do pavilhão	R\$	208,33
3.5 IPTU	R\$	166,67
3.6 Energia elétrica	R\$	350,00
3.7 Água	R\$	50,00
3.8 Telefônica	R\$	25,00
3.9 Aluguel de Paleteira hidráulica GLP (5 tons)	R\$	1.000,00
3.10 Depreciação	R\$	2.225,00
3.11 Custo administrativos diversos (5%)	R\$	174,00
Total	R\$	17.554,05

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Nos custos fixos estão mensurados todos os custos que a empresa terá mensalmente independente do volume de venda. Para o pagamento do pavilhão está sendo considerado a quitação em 96 meses e o mesmo será realizado em uma cooperativa de crédito da cidade que a empresa já trabalha. Os demais custos foram analisados com base nas despesas já existentes na loja.

Para estimar o valor da depreciação que também é configurada como um custo fixo, utilizou-se o tempo conforme tabela sugerida pela Receita Federal (2021) e apresentado na tabela 4.

Tabela 4 – Depreciação

Discriminação	Tempo depreciação	Valor (R\$)	
4.1 Pavilhão	25 anos / 300 meses	R\$	1.333,33
4.2 Carro para transporte	4 anos / 48 meses	R\$	833,33
4.3 Computador/Impressora	5 anos / 60 meses	R\$	33,33
4.4 Balcão de atendimento/cadeira/outros	10 anos / 120 meses	R\$	25,00
Total		R\$	2.225,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Para encontrar o valor da depreciação dividiu-se o valor total de cada bem informado na tabela 1 pela quantidade de meses de vida útil. Este custo acrescenta-se aos custos fixos, pois, à medida que o tempo passa, esse investimento vai perdendo gradativamente o seu valor. Deste modo o valor total da depreciação de todos os bens será de R\$ 2.225,00 ao mês.

De posse destas informações verifica-se que o custo total mensal que a empresa terá ao incluir este novo produto para comercialização será o valor de R\$ 89.019,89, correspondente a soma dos custos fixos e dos custos variáveis.

Em relação ao preço de venda, a empresa Casa do Marceneiro trabalhará com o preço inferior ao aplicado pela concorrência, de modo a atrair mais clientes já no início do empreendimento. Através das pesquisas realizadas com concorrentes e clientes verificou-se que o valor ideal a ser aplicado inicialmente será de R\$ 259,00 a unidade da chapa.

Um demonstrativo importante para a Empresa verificar qual será a quantidade ou o valor mínimo que deve aplicar para que possa honrar com suas despesas é encontrar o ponto de equilíbrio. Este indicativo significa que o total de ganho é o mesmo do total de gastos, não gerando lucro nem prejuízo. Segue demonstrativo de cálculo:

$$\text{Ponto de equilíbrio pela oferta} = \frac{89.019,89}{259,00} = 344 \text{ und}$$

$$\text{Ponto de equilíbrio pela demanda} = \frac{89.019,89}{300} = R\$ 297,00$$

O ponto de equilíbrio pela ótica da oferta demonstra que a Casa do Marceneiro deve vender 344 unidades a um preço de R\$ 259,00 por chapa ao mês, ou sob a ótica da demanda deve ser aplicado um valor de venda por unidade de R\$ 297,00 considerando a quantidade de 300 unidades de chapas.

Na sequência, apresenta-se o fluxo de caixa estimado para os cinco anos seguintes da empresa. Pontua-se que no ano 0 (quando ainda não existe venda), o fluxo de caixa operacional é um valor inexistente, contudo este é um período em que o é saldo negativo e elevado R\$ 456.125,00, visto que são realizados os investimentos em instalações iniciais. Já no primeiro ano da venda do novo produto verifica-se um fluxo de caixa positivo e crescente nos anos seguintes. Isto se deve ao aumento da quantidade de chapas vendidas. Para realizar o cálculo do Valor Presente Líquido de cada ano, adotou-se uma taxa mínima de atratividade de 18,75%, correspondente a soma da inflação (IPCA) 10,25% e a taxa Selic 8,5%.

Para analisar os valores do fluxo de caixa apresentados na tabela 5, no apêndice B na tabela 9 estão lançados todos os valores e quantidades mensais para auxiliar na compreensão. Para calcular as despesas, ajustou-se os valores pelo IPP (Índice de preços ao produtor) 2,2% a.m. Para calcular as receitas que é a multiplicação entre a quantidade vendida e o valor de venda considerou-se; para a quantidade de venda iniciou-se com 300 unidades de chapa ao mês e nos meses seguintes aplicou-se a taxa de crescimento estimada em 50% ano, transformando este percentual para calcular o valor mensal, o indexador resulta em 4,16% a.m. Observa-se que a partir de janeiro/24 a quantidade fica fixada em 1000 unidades/mês, isso ocorre devido à esta ser a quantidade máxima de chapas de MDF que o empreendedor estima conseguir vender conforme as entrevistas aplicadas pelos clientes e o fluxo de caixa da empresa. Referente ao valor de venda, foi aplicado a taxa de inflação IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) de 10,25% a.m.

Tabela 5 – Fluxo de Caixa

Período (anos)	Fluxo de Caixa		Valor Presente Líquido	
0	- R\$	456.125,00	- R\$	456.125,00
1	R\$	33.766,46	R\$	28.434,91
2	R\$	675.706,99	R\$	479.171,72
3	R\$	1.743.755,10	R\$	1.041.321,02
4	R\$	1.783.950,51	R\$	897.115,43
5	R\$	1.470.950,84	R\$	622.916,83

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Na sequência, tabela 6 apresenta-se os indicadores que demonstram a viabilidade ou não do projeto.

Tabela 6 – Indicadores do investimento

TMA	18,75%
VPL	R\$ 2.612.835,92
TL	R\$ 6,73
TIR	114%
<i>PAYBACK</i> (anos)	1,89

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A taxa mínima de atratividade (TMA), considerou-se a taxa de inflação IPCA (10,25) e a taxa Selic (8,5%), totalizando 18,75%, informações obtidas através do Banco Central do Brasil.

Dessa forma, o valor presente líquido (VPL) total obtido, foi de R\$ 2.612.835,00 (para realizar este cálculo, utilizou-se a fórmula do VPL no *Microsoft Excel*). Este dado demonstra que a comercialização do produto tem viabilidade, sendo as receitas maiores que as despesas, apontando um investimento viável para execução.

A taxa interna de retorno (TIR), busca apresentar o rendimento um projeto de investimento, considerando a mesma periodicidade dos fluxos de caixa do projeto. Para desenvolver este cálculo, utilizou-se de uma planilha de *Excel* considerando os valores de fluxo de caixa do ano 0 até o ano 5. O resultado obtido para TIR foi de 114%, indicando a viabilidade da comercialização deste produto, visto que o mesmo trará um retorno consideravelmente alto. E conforme a literatura, deve-se considerar a aceitabilidade do projeto quando a TIR for maior que a TMA, o que acontece neste estudo.

Também foi possível verificar a taxa de lucratividade do projeto (TL), demonstrando que, para cada unidade investida obterá um retorno de R\$ 6,73. Este indicador também aponta um bom retorno no investimento.

Em relação ao *payback*, que determina o tempo necessário para obter o retorno do valor investido, chegou-se ao resultado de 1,89 meses. Ross (2013), define na regra do *Payback*, que um investimento é aceitável se o seu período calculado for

menor do que um número predeterminado de anos. Quanto menor for o tempo de retorno do investimento inicial, mais atraente é o negócio. Para este estudo, o resultado obtido é indicativo da viabilidade e da potencialidade do projeto. O tempo de retorno de investimento é relativamente baixo, sendo liquidado em menos de três anos e estando dentro do prazo desejado pelo empreendedor.

Através destes indicadores, considerando a taxa interna de retorno com valor maior que o esperado (114%), valor presente líquido positivo e elevado (R\$ 2.612.835) e *payback* que apresentou um baixo período para obter o retorno do investimento (1,89 meses), considera-se este projeto viável e com potencial para implantação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este estudo foi possível verificar a importância da realização de um estudo financeiro para qualquer novo projeto que se deseja empreender. Seu estudo possibilitou a verificação com antecedência da quantidade e preços que devem ser aplicados para a empresa não operar no prejuízo, o tempo de retorno do projeto e alguns indicadores que demonstram a viabilidade do projeto.

A Casa do Marceneiro surgiu com intuito de suprir a necessidade da falta de comercialização de ferragens e acessórios para área moveleira na cidade de Erechim-RS e região. A empresa iniciou suas atividades somente com o empreendedor e conforme foi crescendo necessitou da contratação de outras pessoas, fato que atualmente atua com quatro integrantes, cada um desempenhando funções específicas sendo o empreendedor responsável por todas as decisões administrativas.

Primeiramente realizou-se uma análise SWOT para verificar o mercado que a empresa está inserida, diagnosticando seus pontos fracos e fortes, suas oportunidades e possíveis ameaças. Desta forma é possível o empreendedor ter uma visão mais apurada dos pontos positivos que deve manter em sua empresa que favorecem seu crescimento, mas também pode observar quais os pontos fracos e as ameaças que a empresa possui e assim poder traçar estratégias para que as mesmas não afetem a organização.

Em relação ao estudo de viabilidade para inserção deste novo produto na revenda identificou-se os seguintes resultados: os custos iniciais do investimento no valor de R\$ 456.125,00; o total de custo mensal no valor de R\$ 89.019,89, resultante de R\$ 71.465,83 custos variáveis e R\$ 17.554,06 de custos fixos. Para a empresa operar sem prejuízo e conseguir suprir com as despesas totais mensais verificou-se que o ponto de equilíbrio da oferta deverá ser de 344 unidades de chapas de MDF ao mês ou aumentar o seu preço de venda para R\$ 297,00 a unidade. Desta forma o projeto terá viabilidade.

Em relação ao fluxo de caixa utilizou-se alguns indexadores, para avaliar as despesas utilizou-se do IPP (Índice de Preços ao Produtor) atual de 2,2% a.m, este é um indicador de inflação que mede a variação nos preços médios recebidos pelos produtores nacionais de bens e serviços. Quanto a quantidade de venda iniciou-se com 300 unidades e reajustado mês a mês conforme a taxa de crescimento apurada em 4,16% a.m. Para o preço de venda, estimou-se o crescimento conforme a aumento da inflação (IPCA) correspondente atualmente a 10,25%. Utilizando-se destes dados somente a partir do sexto mês da inserção do novo produto é que o mesmo começa a dar retorno para a empresa, ou seja, a receita será igual ou maior que as despesas. Dentro destas estimativas é possível verificar que em pouco tempo, ou seja, em sete meses a empresa terá receita positiva.

Com estes dados foi possível concluir alguns indicadores fundamentais para a análise, apontando os seguintes resultados: VPL: R\$ 2.612.834,92; TIR de 114% e o *payback* de 1,89 anos. Diante destes dados e indicadores é possível concluir que a inserção das chapas de MDF na empresa Casa do Marceneiro possui elevado potencial de implantação, de modo que todos os indicadores mostraram a viabilidade do negócio.

Finalmente, a realização deste trabalho confirma a questão orientadora levantada inicialmente, onde através deste estudo, da pesquisa e análise foi possível verificar as necessidades atuais dos consumidores, admitindo a carência deste produto no mercado e a confirmação da viabilidade de inserção deste produto para comercialização na empresa, fato este evidenciado pelos indicadores do investimento.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9 ed. São Paulo: Manole, 2014.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FÁVERO, Luiz Paulo; *et al.* **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas na pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7 ed. São Paulo: Harbra, 2002.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 10 ed. São Paulo: Pearson, 2004.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

KOPITTTKE, Bruno H. **Análise de Investimentos**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos: planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Nova Jersey. Prentice-Hall, 1993.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEGLIORINI, Evandir; VALLIM, Marco Aurélio. **Administração financeira**: uma abordagem brasileira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007. Disponível em:
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf). Acesso em 28 maio 2021.

ROSS, Westerfied Jordan. **Fundamentos de administração financeira**. 9 ed. São Paulo: Bookman, 2013.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira de pequenas e médias empresas**. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, Joel J. **Análise de custos**. São Paulo: Atlas, 2000.

SOUZA, Acilon Batista de. **Curso de administração financeira e orçamento**: princípios e aplicações. São Paulo: Atlas, 2014.

SILVA, Vera Lúcia Rodrigues da. **O impacto do planejamento em obras públicas**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:
http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K220826.pdf. Acesso em: 28 outubro de 2021.

VILELA, Pedro Rafael. **Pandemia faz Brasil ter recorde de novos empreendedores**. Brasília, 2020. Disponível em:
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empresarios>. Acesso em: 21 maio 2021.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa**: uma decisão de planejamento financeiro. 10. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

APÊNDICE A

Roteiro da entrevista com empreendedor da Casa do Marceneiro.

- Comente sobre a história da empresa, tempo de existência.
- Estrutura da empresa.
- O ponto de venda atende as necessidades dos clientes.
- Quais atividades são desenvolvidas e quais os produtos comercializados?
- Quem são os fornecedores e parceiros que mais trabalha e por quê?
- Em relação aos concorrentes, quais os pontos relevantes?
- Referente às vendas, qual é a quantidade aproximada comprada e vendida mensalmente?
- Relate o funcionamento do sistema de venda, logística, marketing e gestão da empresa.

- Como surgiu a ideia de inserção deste produto na revenda e quais as perspectivas para o futuro?

Roteiro da entrevista com os clientes da Casa do Marceneiro.

- 1 - Qual as espessuras de chapas de MDF na cor branca mais trabalha e qual a média consumida mensalmente?
- 2 - Referente às marcas, quais mais utiliza, tem preferência no momento da compra?
- 3 - Quais são os fornecedores que mais compra as chapas de MDF e qual a frequência?
- 4 - Referente ao fornecedor da cidade de Erechim-RS, compra com o mesmo, quais os pontos positivos e negativos do mesmo?
- 5 - Se a tivesse uma revenda na cidade de chapas de MDF, quais seriam os pontos mais relevantes para comprar?
- 6 - Tem disponibilidade para retirar a mercadoria ou necessita de entrega?

APÊNDICE B

Demonstrações Financeiras Projetadas

Tabela 7 – Análise de viabilidade

INVESTIMENTO INICIAL (I0)		
Espaço físico, equipamentos, máquinas, móveis, instalações	Preço (R\$)	Subtotal (R\$)
1.1 Local Construção do pavilhão	400.000,00	400.000,00
1.2 Carro para transporte (entrega)	40.000,00	40.000,00
1.3 Computador/Impressora	2.000,00	2.000,00
1.4 Balcão de atendimento/cadeira/outros	3.000,00	3.000,00
Subtotal		445.000,00
1.5 Custo de manutenção dos equipamentos (estimativa)	0,015	6.675,00
1.6 Custos de instalação (estimativa)	0,01	4.450,00
INVESTIMENTO TOTAL = INESTIMENTO INICIAL (I0)		456.125,00
QUADRO 2: CUSTO VARIÁVEL		
2.1 Frete para entrega	1.800,00	1.800,00
2.2 Carga de chapa 18 mm branca	231,53	69.457,50
2.3 Manutenção do automóvel (utilitário)	208,33	208,33
Custo Variável Total = CVT		71.465,83
Custo Variável por Unidade Vendida = CVTpUV		238,22
QUADRO 3: DEPRECIAÇÃO		
3.1 Local Construção do pavilhão	1.333,33	1.333,33
3.2 Carro para transporte (entrega)	833,33	833,33
3.3 Computador/Impressora	33,33	33,33
3.4 Balcão de atendimento/cadeira/outros	25,00	25,00
TOTAL DEPRECIAÇÃO		2.225,00
QUADRO 4: CUSTOS FXOS		
4.1 Pagamento pavilhão	4.166,67	4.166,67
4.2 Salários + encargos trabalhistas	1.500,00	1.500,00

4.3 Impostos (%) simples nacional - sobre compra	3.690,00	4.688,38
4.3 Impostos (%) simples nacional - sobre venda	3.000,00	3.000,00
4.4 Manutenção do pavilhão	208,33	208,33
4.5 IPTU	166,67	166,67
4.6 Energia elétrica	1,37	350,00
4.7 Água	8,33	50,00
4.8 Telefônica	25,00	25,00
4.9 Aluguel de Paleteira hidráulica GLP (5 tons)	200,00	1.000,00
4.10 Depreciação	2.225,00	2.225,00
Subtotal		17.380,05
Custo administrativos (diversos = 5%)		174,01
CUSTOS FIXO TOTAL		17.554,06
<i>Custo Total por Unidade Vendida = CTpUV</i>		296,73
QUADRO 4: CUSTO TOTAL		
Custo Variável Total		71.465,83
Custo Fixo Total		17.554,06
∑ Custo Total		89.019,89
Receita total	PV (R\$)	
	259,09	77.726,25
Lucro total		-11.293,64
Ponto de equilíbrio 1 (pela ótica da oferta (quantidade) → $Q = CT/P$)		344
Ponto de equilíbrio 2 (pela ótica da demanda (quantidade) → $P = CT/Q$)		297

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Tabela 8 – Indexadores

Indexadores	
Taxa Crescimento (ano) - %	50
Taxa Crescimento (mês) - %	1,04
Inflação (IPCA) -%	10,25
Selic	8,5
TMA	18,75
Inflação (IPP) -%	1,022

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Tabela 9 – Fluxo de caixa

Período	Receitas	Despesas	Mês	FCf	Qtd. Venda	Preço Venda (R\$)
			0	456.125,00		
jan/22	77.726,25	89.019,89	1	-11.293,64	300	259,09
fev/22	81.656,42	90.978,33	2	-9.321,91	313	261,30
mar/22	85.785,31	92.979,85	3	-7.194,54	326	263,53
abr/22	90.122,98	95.025,41	4	-4.902,43	339	265,78
mai/22	94.679,98	97.115,97	5	-2.435,99	353	268,05
jun/22	99.467,40	99.252,52	6	214,88	368	270,34
jul/22	104.496,90	101.436,07	7	3.060,82	383	272,65
ago/22	109.780,70	103.667,67	8	6.113,03	399	274,98
set/22	115.331,68	105.948,36	9	9.383,32	416	277,33
out/22	121.163,34	108.279,22	10	12.884,12	433	279,70
nov/22	127.289,87	110.661,36	11	16.628,51	451	282,09
Ano 1 - dez/22	133.726,18	113.095,91	12	20.630,27	470	284,50
jan/23	140.487,95	115.584,02	13	24.903,92	490	286,93
fev/23	147.591,61	118.126,87	14	29.464,74	510	289,38
mar/23	155.054,47	120.725,66	15	34.328,81	531	291,85
abr/23	162.894,68	123.381,63	16	39.513,05	553	294,34
mai/23	171.131,32	126.096,02	17	45.035,30	576	296,86
jun/23	179.784,45	128.870,13	18	50.914,31	600	299,39
jul/23	188.875,11	131.705,28	19	57.169,83	626	301,95
ago/23	198.425,44	134.602,79	20	63.822,64	652	304,53
set/23	208.458,67	137.564,06	21	70.894,61	679	307,13
out/23	218.999,22	140.590,46	22	78.408,76	707	309,75
nov/23	230.072,75	143.683,45	23	86.389,30	736	312,40
Ano 2 - dez/23	241.706,20	146.844,49	24	94.861,71	767	315,07
jan/24	253.927,89	150.075,07	25	103.852,82	799	317,76
fev/24	266.767,56	153.376,72	26	113.390,84	832	320,47
mar/24	280.256,46	156.751,01	27	123.505,45	867	323,21
abr/24	294.427,41	160.199,53	28	134.227,88	903	325,97
mai/24	309.314,91	163.723,92	29	145.590,99	941	328,76
jun/24	324.955,18	167.325,85	30	157.629,34	980	331,56
jul/24	334.396,57	171.007,02	31	163.389,56	1.000	334,40
ago/24	337.252,88	174.769,17	32	162.483,71	1.000	337,25
set/24	340.133,58	178.614,09	33	161.519,49	1.000	340,13
out/24	343.038,89	182.543,60	34	160.495,28	1.000	343,04
nov/24	345.969,01	186.559,56	35	159.409,45	1.000	345,97
Ano 3 - dez/24	348.924,16	190.663,87	36	158.260,29	1.000	348,92
jan/25	351.904,56	194.858,48	37	157.046,08	1.000	351,90
fev/25	354.910,41	199.145,36	38	155.765,04	1.000	354,91
mar/25	357.941,93	203.526,56	39	154.415,37	1.000	357,94
abr/25	360.999,35	208.004,15	40	152.995,21	1.000	361,00
mai/25	364.082,89	212.580,24	41	151.502,65	1.000	364,08
jun/25	367.192,77	217.257,00	42	149.935,76	1.000	367,19

jul/25	370.329,20	222.036,66	43	148.292,55	1.000	370,33
ago/25	373.492,43	226.921,46	44	146.570,97	1.000	373,49
set/25	376.682,68	231.913,73	45	144.768,95	1.000	376,68
out/25	379.900,18	237.015,84	46	142.884,34	1.000	379,90
nov/25	383.145,16	242.230,19	47	140.914,97	1.000	383,15
Ano 4 - dez/25	386.417,86	247.559,25	48	138.858,61	1.000	386,42
jan/26	389.718,51	253.005,55	49	136.712,96	1.000	389,72
fev/26	393.047,36	258.571,68	50	134.475,68	1.000	393,05
mar/26	396.404,63	264.260,25	51	132.144,38	1.000	396,40
abr/26	399.790,59	270.073,98	52	129.716,61	1.000	399,79
mai/26	403.205,47	276.015,60	53	127.189,86	1.000	403,21
jun/26	406.649,52	282.087,95	54	124.561,57	1.000	406,65
jul/26	410.122,98	288.293,88	55	121.829,10	1.000	410,12
ago/26	413.626,11	294.636,35	56	118.989,77	1.000	413,63
set/26	417.159,17	301.118,35	57	116.040,82	1.000	417,16
out/26	420.722,41	307.742,95	58	112.979,45	1.000	420,72
nov/26	424.316,08	314.513,30	59	109.802,78	1.000	424,32
Ano 5 - dez/26	427.940,44	321.432,59	60	106.507,85	1.000	427,94

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Tabela 10 – Resumo do fluxo de caixa

Período (anos)	Fluxo de Caixa		Valor Presente		Valor Presente Acumulado	
0	-R\$	456.125,00	-R\$	456.125,00	-R\$	456.125,00
1	R\$	33.766,46	R\$	28.434,91	-R\$	427.690,09
2	R\$	675.706,99	R\$	479.171,72	R\$	51.481,63
3	R\$	1.743.755,10	R\$	1.041.321,02	R\$	1.092.802,65
4	R\$	1.783.950,51	R\$	897.115,43	R\$	1.989.918,09
5	R\$	1.470.950,84	R\$	622.916,83	R\$	2.612.834,92

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Tabela 11 – Indicadores do investimento

TMA	18,75%
VPL	R\$ 2.612.834,92
TL	R\$ 6,73
TIR	114%
PAYBACK (anos)	1,89

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).