



Paula Daieli Cantarelli Rolin

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA
EMPRESA NO RAMO DE ESTAMPARIA NO MUNICÍPIO DE
TUCUNDUVA-RS**

Horizontina/RS

2019

Paula Daieli Cantarelli Rolin

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA
EMPRESA NO RAMO DE ESTAMPARIA NO MUNICÍPIO DE
TUCUNDUVA-RS**

Trabalho Final de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas pelo Curso de Ciências Econômicas da Faculdade Horizontina (FAHOR).

ORIENTADORA: Cássia Bordim Santi, Me
COORIENTADORA: Ivete Linn Ruppenthal, Me

Horizontina/RS

2019

**FAHOR – FACULDADE HORIZONTALINA
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia:

**“Análise de viabilidade econômico-financeira de uma empresa no ramo de
estamparia no Município de Tucunduva-RS”**

Elaborada por:

Paula Daieli Cantarelli Rolin

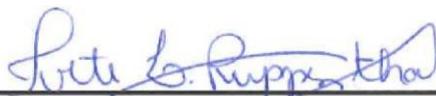
Como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Ciências Econômicas

Aprovado em: 04/12/2019

Pela Comissão Examinadora



**Mestre. Cássia Bordim Santi
Presidente da Comissão Examinadora - Orientadora**



**Mestre. Ivete Linn Ruppenthal
FAHOR – Faculdade Horizontina**



**Mestre. Jonas Diogo da Silva
FAHOR – Faculdade Horizontina**

Horizontina/RS

2019

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha mãe Rosane, minha irmã Daniele e toda minha família, por estarem sempre do meu lado, me apoiando. Dedico também aos meus amigos, pelo incentivo durante essa caminhada. Todos foram fundamentais para conclusão dessa importante etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida e por estar sempre do meu lado, me guiando.

Agradeço a minha família pelo apoio nas dificuldades enfrentadas.

Agradeço a minha orientadora Cassia e coorientadora Ivete, pela paciência, compreensão e ensinamentos, ao longo do projeto.

Agradeço em especial aos meus colegas Jonathan e Marilei, pela parceria e ajuda ao longo da faculdade.

Agradeço todos os meus amigos que de alguma forma ajudaram na realização deste objetivo!

“No meio da dificuldade encontra-se a oportunidade” Albert Einstein

RESUMO

O número de pequenas empresas apresentam contínuo crescimento no Brasil, sendo que esses estabelecimentos ocupam um importante lugar na economia do país. Porém, pouco tempo depois de sua abertura, mais de 50% delas fecham por falência. O ramo de estamperia, se identifica como um ramo forte na economia brasileira, e com crescimento no setor de produção, mas sem um estudo acerca do mercado, no momento de abrir uma empresa desse ramo, pode não obter resultados positivos. Para avaliar se deve ou não abrir um empreendimento, é recomendando realizar uma análise de viabilidade econômico-financeira, para verificar se há mercado para venda do produto e, conseqüentemente se vai gerar lucro, pois esta análise irá auxiliar o empresário no momento da tomada de decisão, demonstrando o retorno do investimento e sua viabilidade. Dessa maneira, o objetivo desse trabalho é analisar, através dos principais métodos de análise de investimentos (VPL, TIR e Payback) a viabilidade econômico-financeira de uma empresa do ramo de Estamperia no município de Tucunduva – Rio Grande do Sul, para então auxiliar o sócio referente a real situação financeira da empresa. Para este estudo os métodos de pesquisa utilizados foram exploratória e descritiva, e a abordagem dedutiva. Os métodos de procedimentos usados foram a pesquisa bibliográfica, a pesquisa comparativa, o estudo de caso e a pesquisa de campo, sendo os dados analisados no Software Excel. Primeiramente, um questionário para análise de mercado com 98 respondentes foi realizada, a fim de verificar o comportamento dos consumidores. Posteriormente o valor do investimento, das receitas e das despesas foram levantados, para então realizar os cálculos de análise de investimentos. Como resultado, nos doze primeiros meses o investimento na empresa se torna inviável, tendo em vista que o VPL foi de R\$ -11.642,09 e a TIR de -10%a.m. Em uma projeção futura, criou-se dois cenários. No cenário otimista o investimento é viável, pois o VPL foi de R\$ 4.872,29, a TIR de 31% ao ano e o retorno do investimento conforme o Payback, será entre o 16º e o 17º mês. No cenário real o investimento é inviável, visto que o VPL teve resultado de R\$ -6.435,37 e a TIR foi de - 21% ao ano.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Ramo de Estamperia. Viabilidade Econômico-Financeira.

ABSTRACT

The number of small businesses is continuously growing in Brazil, and these establishments occupy an important place in the country's economy. However, shortly after its opening, more than 50% of them close by bankruptcy. The stamping industry, identifies itself as a strong branch in the Brazilian economy, and with growth in the production sector, but without a study on the market, when starting a company of this industry, may not obtain positive results. To assess whether or not to open a business, it is recommended to perform an economic-financial feasibility analysis, to check if there is a market for sale of the product and, consequently, if it will generate profit, as this analysis will help the entrepreneur when making the decision. decision, demonstrating the return on investment and its viability. Thus, the objective of this work is to analyze, through the main investment analysis methods (NPV, IRR and Payback) the economic and financial viability of a Stamping company in the city of Tucunduva - Rio Grande do Sul, to help the partner regarding the real financial situation of the company. For this study the research methods used were exploratory and descriptive, and the deductive approach. The procedures used were bibliographic research, comparative research, case study and field research, and the data were analyzed using Excel Software. First, a market analysis questionnaire with 98 respondents was conducted to verify the behavior of consumers. Subsequently, the value of the investment, revenues and expenses were raised, to then perform the investment analysis calculations. As a result, in the first twelve months the investment in the company becomes unfeasible, given that the NPV was R \$ - 11.642,09 and the IRR of -10% a.m. In a future projection, two scenarios were created. In the optimistic scenario the investment is viable, as the NPV was R \$ 4.872,29, the IRR 31% per year and the return on investment according to Payback, will be between the 16th and 17th month. In the real scenario, the investment is not viable, as the NPV resulted in R \$ -6.435,37 and the IRR was -21% per year.

Keywords: *Entrepreneurship. Stamping branch. Economic and Financial Feasibility.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 – Faixa Etária	32
Figura 2 – Resultado Gênero	33
Figura 3 – Estado Civil	33
Figura 4 – Costume de comprar produtos/roupas personalizados	34
Figura 5 – Utilização de uniforme no ambiente de trabalho	34
Figura 6 – Renda Familiar Mensal	35
Figura 7 – Componentes da Família	35
Figura 8 – Produto que já comprou ou teria interesse.....	36
Figura 9 – Finalidade na compra de produtos/roupas personalizados	36
Figura 10 – Influência na hora da compra.....	37
Figura 11– Meio de comunicação que possui mais acesso	38
Figura 13 – Resultado Receitas, despesas e fluxo de caixa	45

Quadros

Quadro 1 – Descrição do Investimento Inicial com Equipamentos.....	39
Quadro 2 – Descrição do Investimento Inicial com Insumos	40
Quadro 3 – Gastos Fixos	41
Quadro 4 – Vendas da empresa no período de 10 meses	42
Quadro 5 – Despesas	43
Quadro 6 – Fluxo de Caixa.....	44
Quadro 7 – Fluxo de Caixa: Cenário Otimista no período de 2 anos	46
Quadro 8 – Fluxo de Caixa: Cenário real no período de 2 anos	47
Quadro 9 – Correção pela Poupança.....	48
Quadro 10 – Correção Tesouro Pré-Fixado	49
Quadro 11 – Correção pela Poupança.....	50
Quadro 12 – Tesouro IPCA+ com Juros Semestrais 2026.....	51
Quadro 13 – Correção pela Poupança.....	52
Quadro 14 – Resumo Aplicações.....	53
Quadro 15 – Depreciação Equipamentos	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 INDÚSTRIA TÊXTIL.....	14
2.1.1 Indústria Têxtil no Exterior	15
2.1.2 Indústria Têxtil no Brasil.....	15
2.1.3 Ramo de Estamparia	17
2.2 ESTRUTURAS DE MERCADO	18
2.3 EMPREENDEDORISMO.....	18
2.3.1 Empreendedorismo no Brasil	19
2.4 CUSTO DE OPORTUNIDADE	20
2.5 VIABILIDADE ECONÔMICA	21
2.5.1 Valor Presente Líquido (VPL)	22
2.5.2 Taxa Interna de Retorno (TIR)	24
2.5.3 Payback.....	25
3. METODOLOGIA	27
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE TUCUNDUVA/RS E SUA POSSÍVEL DEMANDA DO PRODUTO	31
3.2 PLANO FINANCEIRO PARA A EMPRESA.....	38
3.3 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DA EMPRESA EM ESTUDO	39
3.3.1 Cálculo TIR.....	45
3.3.2 Cálculo VPL	45
3.3.3 Cenário Otimista.....	46
3.3.4 Cenário Real	47
3.4 CUSTO DE OPORTUNIDADE PARA O VALOR APLICADO NO SETOR FINANCEIRO	48
3.5 SUGESTÕES DE MELHORIAS	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	61
ANEXO A	65

1 INTRODUÇÃO

Atualmente grande parte da população busca ter seu próprio empreendimento, porém a concorrência é acirrada, principalmente nas microempresas. Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae, nos últimos anos, a criação anual de MEIs ficou próxima a casa de 1 milhão (OLIVEIRA, 2018).

No entanto, segundo o IBGE (2017), após cinco anos da entrada no mercado, verifica-se que menos de 38% das empresas entrantes em 2010 sobreviveram até 2015. O SEBRAE-SP (2014) procurou compreender os motivos da falência das empresas, através de pesquisa realizada constatou-se três motivos pelo qual as empresas fecham: falta de planejamento prévio, inexperiência na área de gestão empresarial e comportamento empreendedor. Tal estudo é de fundamental importância, já que com ele podem ser extraídos dados, a fim de desenvolver estratégias a serem desenvolvidas pelo sócio, com o objetivo de maximizar seu lucro.

Abrir o próprio negócio é desafiador, por isso no momento em que se decide entrar no mercado, deve-se pensar na elaboração de um Plano de Negócios, pois este irá auxiliar no planejamento do futuro do empreendimento e contribuir para a diminuição da possibilidade de riscos posteriores a abertura da empresa. Com um bom desenvolvimento, é possível transformar uma ideia em algo com fundamentação e foco na execução de sua abertura, analisando os rumos que podem levar o negócio a ser bem sucedido. Além disso, pode-se observar se há a possibilidade da empresa se manter no mercado e ainda, verificar se sua expansão é possível.

A presente pesquisa tem como base de estudo uma empresa de estamperia que iniciou suas atividades em dezembro de 2018, a fim de testar a qualidade dos seus produtos, sendo que a empresa não fez um estudo de mercado e de viabilidade econômico-financeira. O empreendimento faz parte dos segmentos de comunicação visual e também do setor gráfico. As empresas de estamperia estão inseridas na estrutura de concorrência monopolística (ou imperfeita), considerando que há inúmeras empresas, produto diferenciado e livre acesso de firmas ao mercado. Esse ramo pode atender um público diverso, desde empresas que

procuram terceirizar a estamperia, e até pessoas físicas que buscam um diferencial, seja em brindes personalizados para festas, formaturas e eventos em geral.

O estudo tem o intuito de estabelecer uma base de informações, através de cálculos matemáticos tais como: VPL (Valor Presente Líquido) que representa se a empresa irá gerar lucro ou prejuízo; TIR (Taxa Interna de Retorno) que corresponde a rentabilidade do empreendimento; e, o Payback que mostrará em quanto tempo irá ser pago o investimento efetuado.

Por ter um mercado amplo, as possibilidades de crescimento são altas, porém é necessário ter um bom planejamento. Portanto, o tema desenvolvido neste estudo é a análise de viabilidade econômico-financeira de uma empresa do ramo de estamperia no Município de Tucunduva – RS.

O número de empresas no território brasileiro cresce ano após ano. Porém, a burocracia e a carga tributária elevada não favorecem a permanência da maioria das empresas. Entretanto, muitas vezes o problema começa antes mesmo da parte tributária e burocrática, sendo que boa parte dos empresários não fazem um plano de negócio, que define o mercado e as perspectivas do mesmo.

A falta de informação sobre o mercado na qual a empresa está adentrando, torna-se o maior desafio para a mesma estabelecer-se e se manter no mercado, sem grandes problemas nos primeiros anos de atividade. Uma boa consultoria pode definir as medidas e ações a serem tomadas em momentos de dificuldades para o desenvolvimento do negócio.

Neste sentido, o problema de pesquisa deste estudo é: Qual a viabilidade econômica para 2 anos de uma empresa do ramo de estamperia no Município de Tucunduva – RS?

A taxa de falência das empresas brasileiras com pouco tempo de atividade, leva a repensar os meios que estão sendo desenvolvidos as suas criações e sua efetiva entrada no mercado. Com isso o desenvolvimento de um plano de negócio se torna algo indispensável a ser elaborado e analisado, contudo apesar de sua importância, ele não será objeto deste estudo, uma vez que a empresa já está constituída.

Dois terços dos brasileiros (66%) querem abrir a própria empresa para ter mais liberdade e autonomia. É o que mostra uma pesquisa realizada pela MindMiners (2017), encomendada pelo PayPal, que fez um raio X do empreendedorismo no Brasil. Porém, por conta da inexperiência ou da falta de um

profissional competente para desenvolver uma análise sucinta da realidade do mercado e da empresa, acaba enfrentando dificuldades que, muitas vezes, acarreta na falência e no fechamento do estabelecimento. Assim, este estudo terá uma análise real e clara da situação de mercado e do futuro da empresa.

A estamperia está presente no cotidiano desde o século passado, esse segmento se caracteriza por ser estável na economia, gerando empregos formais e dispondo de um elevado faturamento. É responsável por importantes expedições marítimas da história, como a tão conhecida rota da seda, sendo um setor da indústria brasileira desenvolvido e estabelecido na sociedade.

Diante do contexto estabelecido anteriormente, a justificativa desse estudo se expande pelo desenvolvimento econômico e social que o estudo de viabilidade pode fornecer para o município e para os gestores do negócio. A precisão das informações pode demonstrar uma maior vantagem em estabelecer a empresa no mercado. Com o estudo de viabilidade e os dados a serem repassados, a empresa pode gerar empregos, dispor de uma variada opção de escolha e qualidade de produtos para a região.

Ainda, o sócio terá à sua disposição uma diversificada rede de informações, que serão de uma alta importância para o estabelecimento da mesma no mercado, uma vez que irá definir como será a política de preços e como chegar ao cliente. Além disso, terão informações detalhadas quanto a perspectiva de lucro ou prejuízo que a mesma pode gerar.

Diante do contexto, o objetivo geral deste estudo foi analisar a viabilidade econômica de uma empresa de estamperia. Para alcançar o objetivo geral, elaborou-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Examinar as características do município de Tucunduva/RS e sua possível demanda do produto;
- b) Desenvolver um plano financeiro para a empresa;
- c) Identificar a viabilidade econômico-financeira da empresa em estudo;
- d) Avaliar o custo de oportunidade para o valor aplicado no setor financeiro.

O relatório está estruturado em capítulos, no primeiro capítulo está inserido a introdução do projeto, contendo o tema, problema de pesquisa, a justificativa e o objetivo geral e os objetivos específicos que buscou-se alcançar.

No próximo capítulo, abordou-se a importância da indústria têxtil na economia brasileira e na economia internacional, e descreveu-se o ramo de estamperia e como ele se apresenta nessa indústria. Também é destacado como se classificam as estruturas de mercado e como elas estão estruturadas. Do mesmo modo, exemplifica sobre o empreendedorismo e qual seu papel no crescimento da economia brasileira. Da mesma forma, trata o conceito do custo de oportunidade e de que maneira o empresário deve levar em consideração, tal como, explana sobre a viabilidade econômica e quais são os indicadores de avaliação de investimento.

No terceiro capítulo, foi apresentada a metodologia utilizada para o desenvolvimento do projeto. E no quarto capítulo foram desenvolvidos os cálculos da viabilidade econômico-financeira e a apresentação dos resultados da pesquisa de campo. Por fim, constam as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Na primeira seção foi abordado sobre a indústria têxtil, e como ela é visualizada no exterior e no Brasil, também foi relatado sobre o processo do ramo de estamparia. Já a segunda seção trouxe o conceito de estruturas de mercados e como os mercados estão estruturados. Na terceira seção foi destacado o tema empreendedorismo, e comentado como ele se desenvolve no Brasil. A quarta seção exhibe o custo de oportunidade e como ele deve ser considerado no momento de tomar uma decisão. E na quinta seção é apresentado o conceito de viabilidade econômica e seus métodos de avaliação de investimento.

2.1 INDÚSTRIA TÊXTIL

De acordo com Lobo, Limeira e Marques (2014, p.8) “a indústria têxtil é uma das indústrias mais antigas. O setor abrange basicamente fabricação de vários tipos de tecidos naturais e sintéticos e o planejamento e desenvolvimento de novas tecnologias”.

Aragão (2002, p. 49) complementa:

O século XXI registrou grandes avanços no conhecimento e domínios da ciência e da técnica, impulsionando a indústria têxtil com a produção de novos têxteis, tendo como base a microfibras. Com efeito, a revolução da tecnologia têxtil tornou realidade a presença desta fibra no nosso cotidiano, diversificando o consumo do vestuário em geral e tornando premente a produção de novos fios, que introduziria outra geração de sintéticos conhecidos como tecidos inteligentes. Trata-se de tecidos em que se aprimoram as qualidades de controle de temperatura, maciez e fluidez e por consequência os efeitos da ação climática sobre a pele, neutralizando os odores resultantes da transpiração. Nesses tecidos a função tem um só objetivo, que é o de trazer mais conforto ao bem-estar do indivíduo na interação com o seu meio físico.

A autora ainda destaca que, o avanço da indústria têxtil alcançou êxitos nos pontos de transformação e beneficiamento do produto têxtil, que compreende uma rede de infraestrutura com segmentos produtivos independentes, como o beneficiamento de fibras naturais, a fiação de fibras naturais, artificiais e sintéticas, a fabricação de tecidos planos, de tecidos de malhas e o acabamento, que inclui tingimento e estamparia.

A seguir consta uma explanação sobre o processo de indústria têxtil no exterior e o processo de indústria têxtil no Brasil, do mesmo modo que está destacado o ramo de estamparia.

2.1.1 Indústria Têxtil no Exterior

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT (2013) o mercado têxtil e de confecção mundial é dos mais dinâmicos, realizando lançamentos no mínimo a cada quatro vezes no ano. Em 2010, o consumo per capita mundial de fibras era de 11,6 kg/habitante, nesse mesmo ano foram consumidas 80 milhões de toneladas de fibras, sendo 62% de fibras químicas e 38% de fibras naturais, como o algodão. Já a produção mundial de fios, tecidos, malhas e confeccionados foi de 76 milhões de toneladas em 2010.

A ABIT (2013) ainda destaca que o mapa da produção mundial começou a mudar na década de 80, saindo dos EUA, Europa e Japão para países emergentes da Ásia e, mais recentemente, Leste Europeu, Norte da África e Caribe. Atualmente, a Ásia é responsável por 73% do volumes totais produzidos no mundo, com destaque, por ordem, para: China, Índia, Paquistão, Coreia do Sul, Taiwan, Indonésia, Malásia, Tailândia e Bangladesh. Enquanto a produção de têxteis e confeccionados cresceu 34% na última década, o crescimento do comércio mundial aumentou 83%, atingindo US\$ 648,6 bilhões em 2010. China e Hong Kong são responsáveis por 36% das exportações mundial de produtos têxteis e vestuário.

2.1.2 Indústria Têxtil no Brasil

Segundo Lobo, Limeira e Marques (2014) o processo de industrialização no Brasil teve início com a indústria têxtil de forma lenta, ocorrendo no período de 1844 a 1913, a fase de implementação do setor no Brasil.

Ainda de acordo com os autores, a evolução da indústria têxtil no Brasil, se deu por quatro períodos:

- Período Colonial (1500 a 1844): Indústria têxtil não mantinha sua estabilidade no país, resultando em uma restrição do seu crescimento;

- Período de Implantação (1844): Elevação da taxa de importação, impulsionando as indústrias do país, em especial a indústria têxtil;
- Período de Consolidação (1864): Indústria têxtil já estava estável nesse período, e através da Primeira Guerra Mundial se consolidou no Brasil;
- Período Presente (1950): Aceleração das indústrias no Brasil, com destaque ao setor têxtil e de confecções.

De acordo com o SEBRAE (2017), o setor têxtil brasileiro é visto como um segmento forte da economia, que gera empregos formais e possui alto faturamento. Esse ramo pode ser dividido em duas grandes partes: uma voltada para a moda, isto é, vestuário e outra voltada para produtos do lar, como cama, mesa e banho.

Complementa ainda, que o setor têxtil tem buscado promover a sua distinção por meio de tecidos e estampas na elaboração de seus produtos. Essa tendência tem se constatado principalmente nos produtos voltados para o segmento de camisetas, que antes eram apenas compradas para utilização, porém, agora são considerados itens para reforçar um estilo próprio de se vestir.

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil (2017) divulgou dados do setor referente ao ano de 2017, mostrando grande importância do mesmo para o país, conforme pode-se verificar (ABIT, 2017):

- Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção: US\$ 45 bilhões;
- Investimentos no setor: R\$ 1.900 milhão;
- Produção média de confecção: 5,9 bilhões de peças (vestuário+meias e acessórios+cama, mesa e banho);
- Varejo de Vestuário: 6,71 bilhões de peças;
- Trabalhadores: 1,479 milhão de empregados diretos e 8 milhões se levar em consideração os empregados indiretos e efeito renda, dos quais 75% são de mão de obra feminina;
- 2º. maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos);
- 2º. Maior gerador do primeiro emprego;
- Número de empresas: 29 mil em todo o País (formais);
- Quarto maior parque produtivo de confecção do mundo;
- Quinto maior produtor têxtil do mundo;
- Quarto maior produtor de malhas do mundo;

- Representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação (ABIT, 2017).

2.1.3 Ramo de Estamparia

O ramo de estamparia de acordo com o SENAI-SP (2015, p. 168):

É responsável pela coloração parcial do substrato. Evidentemente, o substrato é uma das variáveis mais difíceis de controlar. Por isso, é muito importante conhecer as suas especificações, das quais podemos citar as mais importantes: construção, gramatura, estabilidade dimensional, composição química, capilaridade, grau de brancura e possibilidade de amarelecimento quando exposto ao calor, tendo sempre como padrão as tolerâncias admissíveis em cada caso particular, sem contar que o substrato a ser estampado deve estar isento de quaisquer tipos de acabamento, seja eles quais forem.

Para Lobo, Limeira e Marques (2014) os três métodos de estamparia existentes são:

- Estamparia manual: Princípio de impressão têxtil por ter sido parcialmente mantido quando da mecanização dos processos;
- Estamparia mecanizada: A estamparia necessitava de velocidade e ritmo, pois a procura desse acabamento tem crescido. Para tal fim, foram elaborados conjuntos automáticos mecanizados que aumentam a produção e aperfeiçoam sua qualidade;
- Estamparia digital: Método atual, cujo princípio baseia-se na extinção das matrizes de impressão.

Conforme o SENAI-SP (2015, p. 179) “a estampagem pode ser efetuada de diversas maneiras e tem o intuito de obter, desde simples estampas, até vários efeitos”. As mais utilizadas são:

- Direta: Trata-se da estampagem sobre um substrato têxtil com corantes ou pigmentos, dentro de um padrão definido;
- Cobertura: Dá-se esse nome quando se estampam grandes áreas de tal que se veja pouco ou nada do fundo original;
- Quadricromia: Técnica de impressão que se utiliza de quadros não para produzir quatro cores, mas sim, múltiplas cores.

2.2 ESTRUTURAS DE MERCADO

Segundo Nogami e Passos (2016, p. 285) o tema estruturas de mercado estuda “a maneira pela qual se determinam os preços dos produtos e as quantidades que serão produzidas nos diversos mercados de uma economia.” O autor ainda complementa que, os mercados estão estruturados de maneira diferenciada.

De acordo com Vasconcellos (2015), as diferentes estruturas de mercado estão envolvidas em três fatores principais:

- Número de firmas produtoras no mercado;
- Diferenciação do produto;
- Existência de barreiras à entrada de novas empresas.

Rossetti (2016, p. 416) argumenta que “as classificações mais simples de estruturas de mercado fundamentam-se apenas no número de agentes envolvidos em cada um dos dois lados – o da procura e o da oferta.”

Para Vasconcellos (2015, p. 143) “no mercado de bens e serviços, as formas de mercado, são as seguintes”:

- a) Concorrência perfeita: número infinito de firmas, produto homogêneo, e não existem barreiras à entrada de firmas e consumidores;
- b) Monopólio: uma única empresa, produto sem substitutos próximos, com barreiras à entrada de novas firmas;
- c) Concorrência monopolística (ou imperfeita): inúmeras empresas, produto diferenciado, livre acesso de firmas ao mercado;
- d) Oligopólio: pequeno número de empresas que dominam o mercado, os produtos podem ser homogêneos ou diferenciados, com barreiras à entrada de novas empresas.

2.3 EMPREENDEDORISMO

“O empreendedorismo está relacionado à atitude, à postura pessoal e à maneira como o indivíduo se comporta diante das situações com que lida em seu dia a dia. Ser empreendedor é ter entusiasmo e energia para desenvolver as ideias e transformá-las em ação” (TAJRA, 2014, p.11).

Oliveira (2014, p. 3) conceitua o termo empreendedorismo “como um processo evolutivo e inovador das capacidades, habilidades e atitudes profissionais direcionadas à alavancagem dos resultados dos empreendimentos e à consolidação de novos projetos estrategicamente relevantes”.

Teixeira e Lopes (2017, p. 1) ressaltam que:

[...] Empreendedorismo vem do ato de empreender e ser empreendedor, que, por sua vez, tem uma vasta gama de significados. Para alguns, empreendedor é qualquer pessoa com elevada aptidão pioneira. No entanto, o conceito mais adequado foi criado pelo economista austríaco Joseph Schumpeter que traz um conceito de empreendedor muito mais complexo. Para o referido economista, o conceito de empreendedor recai sobre qualquer pessoa que quer trabalhar para si mesma com organização, gerenciamento e assunção de riscos sobre novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e novas formas de organização, ou seja, novas formas de empreender com finalidade lucrativa.

Para Chiavenato (2012, p. 290),

O empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas ou de novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio – produtos, processos, modelos de negócios, ideias e aplicações – enfim, uma enorme variedade de aplicações inovadoras que ainda estão longe de serem esgotadas.

Destaca Dornelas (2018, p. 84) que “Em empreendedorismo, mais importante que ideias são as oportunidades. Elas podem ser definidas como ideias com potencial de retorno econômico, ou seja, são ideias que podem ser transformadas em produtos e/ou serviços que alguém vai querer adquirir [...]”.

Posteriormente foi abordado como se procede o empreendedorismo no território brasileiro.

2.3.1 Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo no Brasil, de acordo com Dornelas (2016, p. 15),

[...] começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae e Sociedade Brasileira para Exportação de Software (Soflex) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora [...].

Mariano e Mayer (2011, p. 80) constatam que “no Brasil, assim como na maior parte dos países, o pequeno negócio desempenha um papel relevante na

economia, estudos apontam que é neste segmento empresarial que há maior geração de emprego [...]”.

Dornelas (2016) enfatiza que 2014 e 2016 foram dois anos importantes para o empreendedorismo no Brasil, pois estabeleceu iniciativas e bases para a nova fase do empreendedorismo, devido a dois grandes eventos no país: a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Refere-se a dois importantes marcos que estimularam novas oportunidades empreendedoras e que proporcionarão a criação e o desenvolvimento de novos negócios no país por vários anos após seu encerramento.

A principal pesquisa sobre empreendedorismo realizada no mundo é o Global Entrepreneurship Monitor (GEM), e no seu relatório de 2017, pode-se observar que de cada 100 brasileiros e brasileiras adultos (18 – 64 anos), 36 deles estavam conduzindo alguma atividade empreendedora, quer seja na formação ou aprimoramento de um novo negócio, ou na manutenção de um negócio já estabelecido. Pode-se dizer que é de quase 50 milhões o contingente de brasileiros que já empreendem e/ou realizaram, em 2017, alguma ação visando a formação de um empreendimento em um futuro próximo.

Destaca-se no relatório GEM (2017) que um dos aspectos mais considerável para a descrição do empreendedorismo brasileiro é a sua capacidade de criação de empregos. Não é possível desprezar a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico e social do País.

2.4 CUSTO DE OPORTUNIDADE

Para Camloffski (2014, p. 71) custo de oportunidade refere-se:

[...] ao rendimento que seria obtido com a segunda melhor opção de investimento disponível. Quando falamos sobre análise de investimentos, pressupõe-se que nunca há apenas uma única oportunidade de investimento, pois, mesmo que não haja outros projetos em questão no mercado produtivo, sempre há a possibilidade de investir o dinheiro no mercado financeiro. Sendo assim, as oportunidades de investimento devem ser comparadas entre si e aquela com rentabilidade projetada superior deve ser selecionada.

Do mesmo modo, Mankiw (2013) afirma que, o custo de oportunidade de um item é aquilo que você abre mão para obtê-lo. Cita, como exemplo, que ao cursar uma faculdade, deve-se estar ciente do custo de oportunidade que acompanha cada

ato. No caso de atletas universitários que podem ganhar milhões, caso abandonem os estudos e se dediquem ao esporte profissional, devem estar cientes que, para eles, o custo de oportunidade de cursar a faculdade é elevado. Logo, em muitas oportunidades, eles chegam à conclusão de que a vantagem de uma educação superior não compensa as despesas de fazê-la.

O custo de oportunidade para um indivíduo conforme Hall e Lieberman (2003, p. 28) “decorre da escassez de tempo ou dinheiro”. Já para a sociedade, os autores argumentam:

[...] como um todo, o custo de oportunidade nasce de uma fonte completamente diferente: a escassez dos recursos sociais. Nosso desejo por bens é ilimitado, mas temos uma quantidade limitada de recursos para produzi-los. Portanto, toda produção traz consigo um custo de oportunidade. Para produzir maior quantidade de uma coisa, a sociedade precisa retirar recursos da produção de outra coisa.

Besanko e Braeutigam (2004, p. 3) destacam que “cada sociedade possui seu próprio modo de decidir como alocar seus recursos escassos. Algumas recorrem a uma organização altamente centralizada, já outros países se baseiam em sistemas de mercado descentralizados para alocar os recursos”.

Os autores ressaltam que ao decidir como utilizar os recursos escassos, cada sociedade deve responder às seguintes questões:

- Quais bens e serviços serão produzidos e em quais quantidades?
- Quem produzirá os bens e serviços e de que modo os mesmos serão produzidos?
- Quem demandará esses bens e serviços?

2.5 VIABILIDADE ECONÔMICA

O conceito de Projeto de Viabilidade Econômica, de acordo com Ribeiro (2009, p.1) “relaciona-se efetivamente com as questões relativas à análise da alocação de recursos nas atividades de produção, para atender a demanda de bens e serviços”.

O autor destaca que o Projeto de Viabilidade é uma ferramenta técnica, sendo um modelo de simulações de resultados futuros de um investimento, em um determinado empreendimento e período de tempo. A sua necessidade acaba por ser evidente devido a sua otimização dos resultados, em função da escassez de

recursos limitados, diante das necessidades ilimitadas. O processo de sua elaboração é na verdade a montagem de um conjunto de informações sistematizadas, que permitem avaliar as vantagens e desvantagens do empreendimento e da alocação dos recursos.

Conforme Camloffski (2014) a análise da viabilidade financeira dos investimentos torna-se fator primordial para os gestores antes da alocação dos recursos financeiro, em virtude que nos tempos atuais, num mundo globalizado, com mercados mais dinâmicos e tele conectados, onde o capital já não tem mais fronteiras, as inovações tecnológicas são cada vez mais frequentes e a concorrência cada vez maior, não há mais espaço para investimentos malsucedidos, pois estes podem comprometer a saúde financeira, a imagem e a credibilidade das empresas, bem como a continuidade dos seus negócios.

Ressalta o autor, que ao tratar de Análise de Viabilidade Financeira, um mecanismo necessário para o gestor financeiro é o fluxo de caixa projetado, pois não há como aprovar a implementação de um projeto de investimento sem a informação, na qual demonstra o valor líquido do caixa e equivalentes de caixa.

Ribeiro (2009, p. 12) evidencia que:

Na prática, o Projeto de Viabilidade é um relatório final, elaborado, obedecendo a um determinado roteiro básico, para ser apresentado a quem de direito – Investidores, Bancos de Desenvolvimento, Agências de Fomento, Órgãos de Concessão de Incentivos, etc.- como subsídio ao processo decisório e/ou atendendo às exigências legais inerentes ao que se quer pleitear – financiamentos/empréstimos, incentivos fiscais e financeiros, autorizações, licenças de funcionamento, lançamentos de ações e debêntures, etc.

A seguir, foi abordado sobre os cálculos de avaliação de investimento (Payback, TIR, VPL).

2.5.1 Valor Presente Líquido (VPL)

O método do valor presente líquido de acordo com Müller e Antonik (2012, p. 256), deve ser utilizado “Quando o analista busca técnicas de análise de investimentos, procura a maximização da sua decisão e, para tanto, deve conhecer e se valer de todos os meios disponíveis”.

Segundo Camloffski (2014, p. 75):

O método de cálculo do valor presente líquido (VPL) apura, em valores atuais, o ganho financeiro previsto para o projeto. Se o resultado do VPL for

superior a zero, significa que o projeto merece continuar sendo analisado, por outro lado, se o resultado for negativo (inferior a zero), o projeto deve ser descartado.

Salienta o autor que o procedimento de cálculo do VPL é o seguinte:

VPL = Somatório dos valores presentes das entradas de caixa – Investimento inicial.

Conforme Assaf (p. 201, 2017), a identidade de cálculo do VPL é expressa da forma seguinte:

$$NPV = \left[\frac{FC_1}{(1+i)} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n} \right] - FC$$

$$NPV = \sum_{j=1}^n \frac{FC_j}{(1+i)^j} - FC_0$$

onde:

FC_j = representa o valor de entrada (ou saída) de caixa previsto para cada intervalo de tempo;

FC₀ = fluxo de caixa verificado no momento zero (momento inicial), podendo ser um investimento, empréstimo ou financiamento;

i = taxa de desconto que iguala, em determinada data, as entradas com as saídas previstas de caixa;

j = período de cada investimento;

n = período final do investimento.

Branco (2015) evidencia que o valor presente líquido (VPL) é uma das estratégias consideradas sofisticadas em avaliação de projetos; é obtida calculando-se o valor presente de uma série de fluxos de caixa subtraindo o investimento inicial.

De acordo com Bruni (2013, p. 251):

O método do VPL compara todas as entradas e saídas de caixa na data inicial do projeto, descontando todos os valores futuros de fluxo de caixa de acordo com o custo de capital do projeto. Quando o valor do VPL é maior que zero, a soma na data presente de todos os capitais do fluxo de caixa é maior que o valor investido.

Nessas condições, o autor argumenta que o investimento:

- será recuperado;
- será remunerado na taxa de juros que mede o custo de capital do projeto;
- gerará um lucro extra, na data presente (t = 0), igual ao VPL.

Assim, Bruni (2013) destaca que o critério na escolha de projetos de investimento com base no procedimento do VPL, deve levar em consideração os seguintes aspectos:

- se o VPL for maior que zero, o projeto deve ser aprovado;
- se o VPL for igual a zero, torna-se indiferente aprovar ou não o projeto;
- se o VPL for menor que zero, o projeto não deve ser aprovado.

2.5.2 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Conforme Camloffski (2014, p. 79) a taxa interna de retorno:

É a taxa que faz com que a seguinte igualdade se verifique: Valor presente das entradas de caixa = Investimento inicial. Ou seja, é a taxa de juros que torna o VPL do investimento igual a zero. Dessa definição, pode-se deduzir que a TIR é, grosso modo, a rentabilidade projetada do investimento, ou seja, quanto está se estimando ganhar (%) de acordo com o orçamento de caixa definido.

Nesse sentido Azevedo (2015) destaca que a Taxa Interna de Retorno quer dizer a taxa que “zera” o seu fluxo de caixa, isto é, é a taxa que anula as entradas e saídas de dinheiro ao longo do período, quando trazidas a uma mesma data (normalmente data focal zero) e somadas.

Assaf (2017, p. 197) destaca que, a identidade de cálculo da taxa interna de retorno é identificada da forma seguinte:

$$FC_0 = \sum_{j=1}^n \frac{FC_j}{(1+i)^j}$$

onde:

FC_0 = valor do fluxo de caixa no momento zero (recebimento – empréstimo, ou pagamento – investimento);

FC_j = fluxos previstos de entradas ou saídas de caixa em cada período de tempo;

i = taxa de desconto que iguala, em determinada data, as entradas com as saídas previstas de caixa;

j = período de cada investimento;

n = período final do investimento.

Bruni (2013) descreve que o modo de seleção de projetos de investimentos baseado no método da TIR requer sua comparação com o custo de capital ou taxa de juros i cobrada do investimento inicial. A seleção pode ser demonstrada como:

- I. Se TIR for maior que i , o projeto deve ser aprovado;
- II. Se o TIR for igual a i , torna-se indiferente aprovar ou não o projeto;
- III. Se o TIR for menor que i , o projeto não deve ser aprovado.

2.5.3 Payback

O cálculo do payback, de acordo com Camloffski (2014, p. 65) “demonstra em quanto tempo o investimento será recuperado. Quanto menor o payback, maior a liquidez do projeto e, portanto, menor o seu risco”.

Para Branco (2015, p. 259) o “payback pode ser entendido como o tempo exato de retorno necessário para se recuperar um investimento inicial”. O autor ainda destaca que, todo projeto deve ter um prazo limite para retornar os investimentos, e para a tomada de decisões deve se destacar:

- Se o payback for menor que o período de payback máximo aceitável, aceita-se o projeto;
- Se o payback for maior que o período de payback máximo aceitável, rejeita-se o projeto.

O cálculo do payback se dá por:

$$\text{Payback} = \frac{\text{investimento inicial}}{\text{saldo médio do fluxo de caixa}}$$

Müller e Antonik (2012) destacam algumas limitações referente ao payback, que são:

- a) O método é pouco aprimorado no entendimento matemático, utilizando um raciocínio demasiado simplista;
- b) O método aponta como equivalentes alternativas distintas em termos de caixa;
- c) O método não contempla os fluxos de caixa verificados após o período de payback;
- d) O método não dá importância ao valor do dinheiro no tempo, quando compara os valores do investimento com os outros valores do fluxo de caixa do projeto.

Perante o exposto, os autores ressaltam que uma possibilidade para superar as limitações “c” e “d”, que não dão importância ao valor do dinheiro no tempo e sequer levam em consideração os fluxos de caixa posteriores ao período de retorno, é o método do payback atualizado, isto é, todos os valores, quando comparados, são levados para um mesmo instante de tempo, tendo em conta o custo do dinheiro. Porém, eles mesmos, julgam que está é uma alternativa estúpida, pois melhor seria examinar a situação retratada pelo método do valor presente.

3. METODOLOGIA

Para Nascimento (2012, p. 11) a metodologia da pesquisa:

Diz respeito à aplicação do método para a aquisição de conhecimento e de como fazer ciência proporcionando-se caminhos alternativos, ferramentas e procedimentos. É uma ciência instrumental que dá apoio às outras ciências. A metodologia proporciona flexibilidade aos caminhos e alternativas na resolução dos problemas para os quais procuramos resultados apropriados em relação aos propósitos pretendidos.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. É exploratória, visto que foi realizado um estudo acerca do tema para maior conhecimento do assunto, acompanhado de coleta de dados para busca de informações do público-alvo. De acordo com Gil (2002, p. 41) “esta pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Diante da necessidade de levantar e descrever as características do público alvo do município de Tucunduva e a possível demanda pelo produto, foi utilizada a pesquisa descritiva. De acordo com Vergara (2014) a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Quanto ao método de abordagem, o estudo define-se como método dedutivo, uma vez que sua composição é com base em informações já elaboradas referentes ao tema, e aplicou-se em um caso particular. Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 27) o método dedutivo “[...] é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. A partir de princípios, leis ou teorias consideradas verdadeiras e indiscutíveis, prediz a ocorrência de casos particulares com base na lógica”.

Em relação aos métodos de procedimentos, esta pesquisa se identifica como pesquisa bibliográfica, pesquisa comparativa e estudo de caso. A técnica de pesquisa do estudo consistiu em bibliográfica, uma vez que baseou-se através de material já disponível para a população. Nesse sentido, Nascimento (2012, p. 27) explica: “A pesquisa bibliográfica pressupõe a consulta a um número variado de

obras que abordem o mesmo assunto para que o autor-aluno tenha a oportunidade de verificar como são diversificadas as opiniões sobre ele”.

Se classifica como pesquisa comparativa pois comparou e verificou o custo de oportunidade de investir no mercado financeiro com os dados da viabilidade. Prodanov e Freitas (2013) explicam que o método comparativo realiza comparações com o objetivo de verificar semelhanças e explicar divergências, permitindo analisar o dado concreto, deduzindo elementos constantes, abstratos ou gerais nele presentes.

O estudo de caso, para Gil (2002) consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. Desta forma, este estudo é considerado estudo de caso devido a análise econômico-financeira realizada em uma empresa do ramo de estamperia, não se aplicando a outros casos.

Os dados foram coletados por meio de pesquisa de campo e documental. O estudo apresenta-se como pesquisa de campo, devido a coleta de dados ter ocorrido através de entrevista e questionário. Para maior conhecimento da empresa realizou-se uma entrevista informal com o gestor, obtendo-se seus indicadores financeiros e a perspectiva de crescimento do empreendimento, para desenvolver uma análise econômica mais precisa.

A entrevista informal segundo White (2012, p. 30), “é uma conversa entre o candidato e o entrevistador. As perguntas feitas são abertas e requerem mais do que uma resposta sim ou não”. Já para Patton (1990, p. 28) apud Rosa e Arnoldi (2014, p. 34) a entrevista informal é “realização das perguntas de acordo com o contexto, sem que haja uma seleção prévia de temas e uma redação prévia das perguntas a serem feitas”.

Para identificar as características do município, foi aplicado um questionário (Apêndice A) com uma amostra da população, no qual verificou-se a possibilidade de clientes, e se a empresa é capaz de se tornar referência no mercado local. O questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche” (CERVO; BERVIAN, 1983, p. 159).

Para definição do tamanho da amostra da população, a empresa considerou que o seu público alvo é feminino e masculino, com idade entre 20 a 64 anos.

Conforme dados do Censo 2010, estimou-se que no Município de Tucunduva/RS tem-se 3.636 habitantes entre 20 a 64 anos.

A amostra da população sucedeu através do cálculo de amostragem aleatória simples, pois de acordo com Virgillito (2017, p. 192) ela “pressupõe que todos os membros têm a característica procurada na pesquisa e igual chance de ser selecionados e/ou questionados”.

O tamanho mínimo de uma amostra é dado por:

$$n_0 = \frac{1}{\varepsilon^2}$$

onde:

n_0 = primeira aproximação para o tamanho da amostra

ε^2 = erro amostral expresso para o tamanho da amostra

Conforme os dados, tem-se:

$$n_0 = \frac{1}{0,1^2} = 100$$

Conhecendo o tamanho da população, pode-se corrigir o cálculo anterior por:

$$n_0 = \frac{N \cdot n}{N + n}$$

onde:

N = tamanho da população

n = tamanho da amostra

Tem-se:

$$n_0 = \frac{3.636 \cdot 100}{3.636 + 100} = 97$$

Diante do cálculo da amostra, constata-se que o questionário deveria ser aplicado para 97 cidadãos residentes no município de Tucunduva/RS, almejando uma população entre 20 a 64 anos, para otimizar o resultado da pesquisa.

Os dados financeiros do empreendimento repassados pelo sócio foram analisados através de pesquisa documental, pois essa pesquisa segundo Fachin (2017, p. 137):

[...] corresponde a toda a informação coletada, seja de forma oral, escrita ou visualizada. Ela consiste na coleta, classificação, seleção difusa e utilização de toda a espécie de informações, compreendendo também as técnicas e os métodos que facilitam sua busca e sua identificação.

Na análise de dados “o pesquisador entra em mais detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas

indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e hipóteses formuladas” (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 35).

Para a análise dos dados, utilizou-se o Software Excel e análise de conteúdo. Mediante a coleta de dados, realizou-se cálculos de avaliação de investimento (Payback, TIR, VPL) e foram apresentados gráficos por meio do Software Excel, com o propósito de obter resultados para identificar a viabilidade ou não, do empreendimento.

A análise de conteúdo, para Vergara (2016, p. 14):

Refere-se ao estudo de textos, documentos e verbalizações orais. É uma técnica de análise de comunicações, tanto associada aos significados, quanto aos significantes da mensagem. Utiliza tanto procedimentos sistemáticos e ditos objetivos de descrição dos conteúdos, quanto inferências, deduções lógicas. Pratica tanto a hermenêutica, quanto as categorias numéricas.

A análise de conteúdo foi utilizada para interpretar os resultados apresentados pelos cálculos de viabilidade econômico-financeira, bem como para analisar e explicar os dados coletados via entrevista e questionário.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE TUCUNDUVA/RS E SUA POSSÍVEL DEMANDA DO PRODUTO

No ano de 1920 chegaram em Tucunduva as primeiras fontes de colonização vindas de Bento Gonçalves. Com a chegada dos colonizadores, as terras foram sendo povoadas e vilas começaram a se formar. Os primeiros habitantes eram originários de diferentes grupos étnicos como alemães, italianos e poloneses. O trabalho árduo e dedicação transformara as áreas antes ocupadas pela mata, em lavouras que garantiam a subsistência do povoado formado em 1926. Com o aumento da população técnicas artesanais começaram a ser utilizadas, possibilitado assim a comercialização de produtos agrícolas. A década de 50 foi marcada pela intensificação do comércio e pela introdução da cultura de soja no município, e no campo político tem início o movimento emancipacionista. Em 10 de setembro de 1959 Tucunduva conquistou sua emancipação político-administrativa através da lei publicada no Diário Oficial de 11 de setembro de 1959 assinada pelo então governador do Estado do Rio Grande do Sul, Leonel de Moura Brizola (PREFEITURA MUNICIPAL DE TUCUNDUVA, 2019).

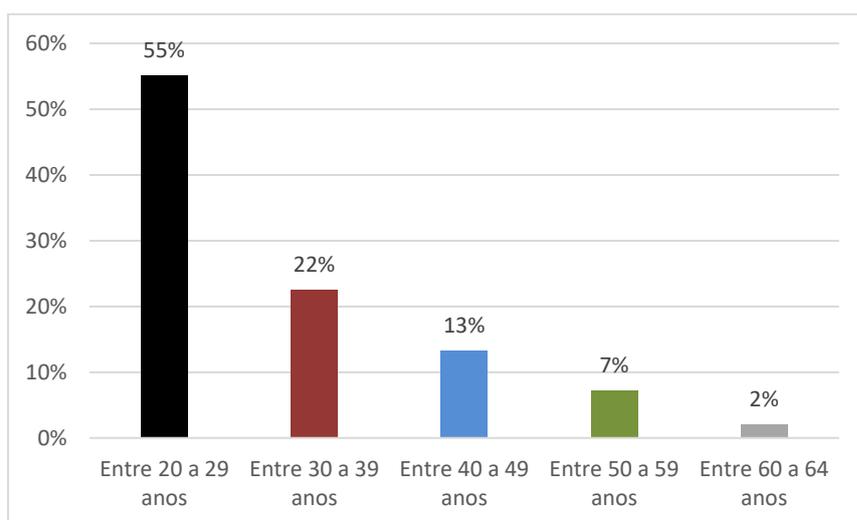
Segundo dados do IBGE (Censo 2010) a população do Município de Tucunduva é de 5.898 pessoas. O salário médio mensal era de 2.1 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 19,5%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 301 de 497 e 217 de 497, respectivamente. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 1475 de 5570 e 1398 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 28,8% da população nessas condições, o que o colocava na posição 296 de 497 dentre as cidades do estado e na posição 4913 de 5570 dentre as cidades do Brasil (IBGE, 2019).

A economia do município é baseada em atividades agropecuárias. Na agricultura o destaque é a produção das culturas de soja, trigo, milho, painço e girassol. Já na pecuária evidencia-se a produção leiteira e a criação de suínos.

Também começa a ter significativa produção de uva, vinho e produtos derivados da cana-de-açúcar. A indústria tucunduvense é formada por pequenas e médias empresas que atuam nas áreas moveleira, metalúrgica, de vestuário, laticínios e agronegócios. O cooperativismo é de suma importância para o desenvolvimento de Tucunduva. O comércio local é bastante diversificado, atendendo as necessidades do município (PREFEITURA MUNICIPAL DE TUCUNDUVA, 2019).

Com a finalidade de compreender o mercado consumidor no município de Tucunduva, realizou-se uma pesquisa de mercado através de um questionário online. O número de respondentes atingiu o proposto, pois de acordo com o cálculo da amostra constatou-se que o questionário deveria ser aplicado para 97 respondentes, e o mesmo alcançou 98 respostas. Os resultados são apresentados na sequência.

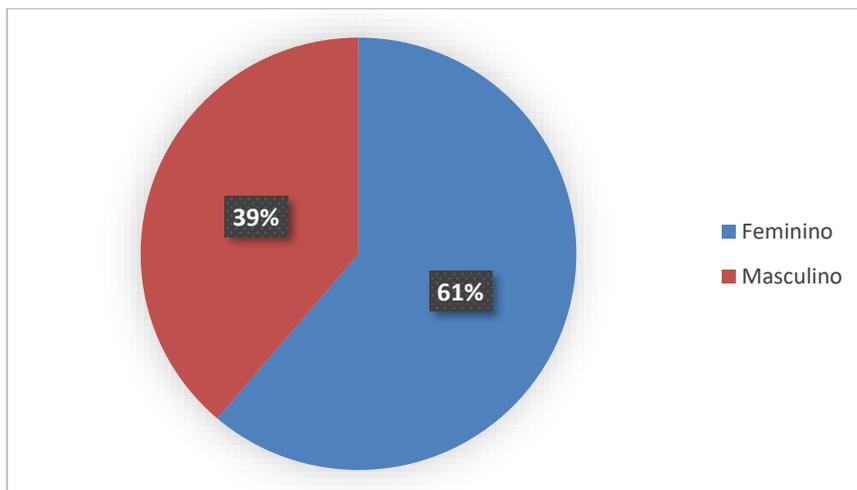
Figura 1 – Faixa Etária



Fonte: A autora (2019)

A faixa etária dominante no município ficou entre 20 a 29 anos, representando 55% no gráfico; em seguida entre 30 a 39 anos que representa 22%, e entre 40 a 64 anos, representa 2%. Entende-se então que o público alvo da empresa deva ser de 20 a 39 anos (Figura 1).

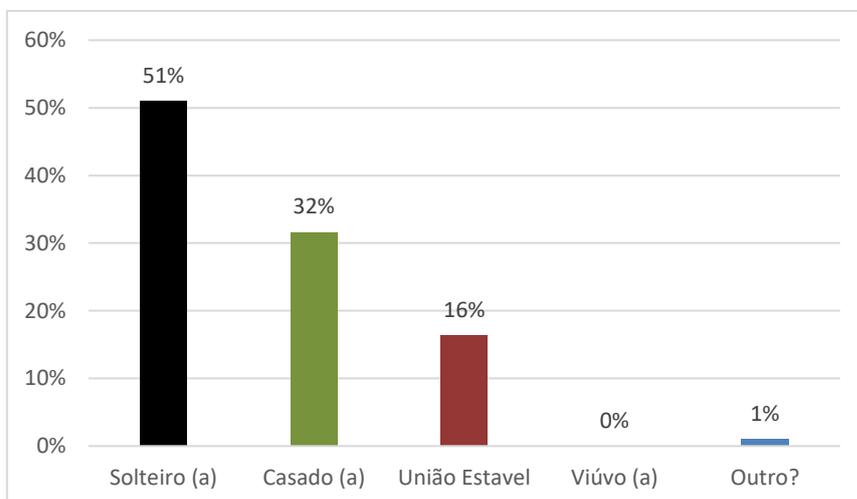
Figura 2 – Resultado Gênero



Fonte: A autora (2019)

Dos 98 respondentes, 61% afirmam ser do gênero feminino, enquanto 39% são do gênero masculino, portanto a empresa deve destacar seus produtos para o público feminino (Figura 2).

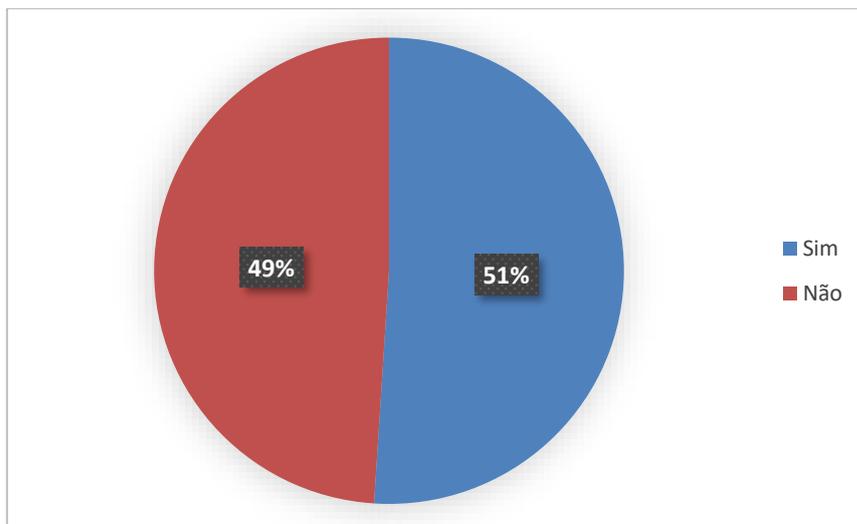
Figura 3 – Estado Civil



Fonte: A autora (2019)

Verifica-se através da figura 3 que mais da metade (51%) dos respondentes são solteiros (as), enquanto 32% são casados (as), 16% vivem em união estável e 1% se enquadra na opção outro, situando-se como separada. Nenhum respondente se enquadra como viúvo (a).

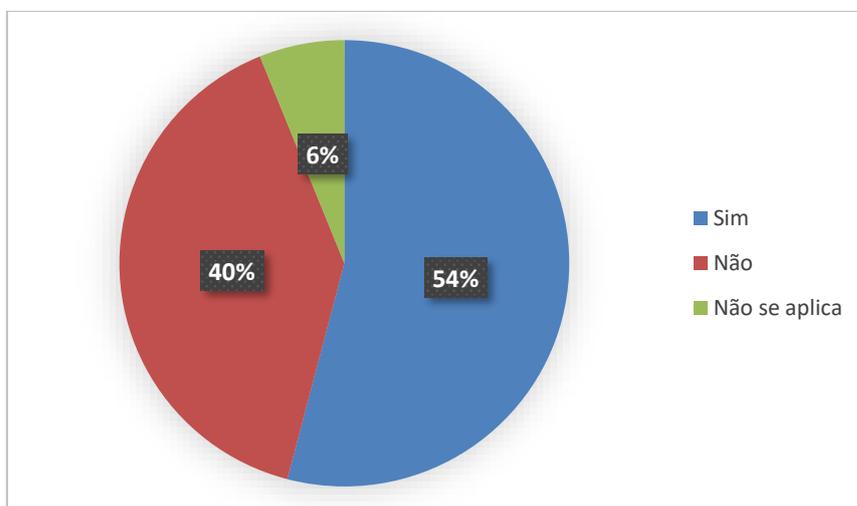
Figura 4 – Costume de comprar produtos/roupas personalizados



Fonte: A autora (2019)

A figura 4 demonstra que 51% dos indivíduos afirmam que possuem costume de comprar produtos/roupas personalizadas, enquanto 49% demonstram não possuir tal costume. Com esse resultado verifica-se que para a empresa é necessário incentivar a compra de produtos/roupas personalizados.

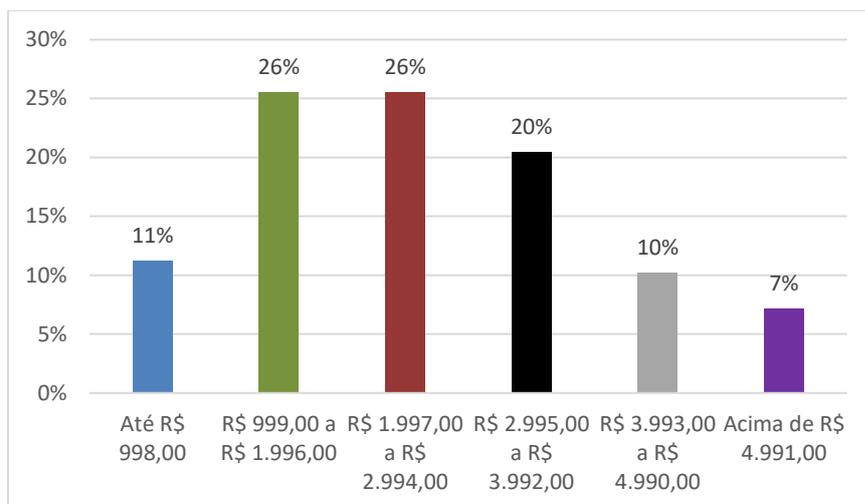
Figura 5 – Utilização de uniforme no ambiente de trabalho



Fonte: A autora (2019)

A fim de verificar a possibilidade da empresa realizar venda de uniforme para empresas, constatou-se que 54% das pessoas afirmam que utilizam uniforme no ambiente de trabalho, enquanto 40% informam que não utilizam e para 6% não se aplica a pergunta. Percebe-se então que, a empresa pode buscar parceria com empresas para a venda de uniforme (Figura 5).

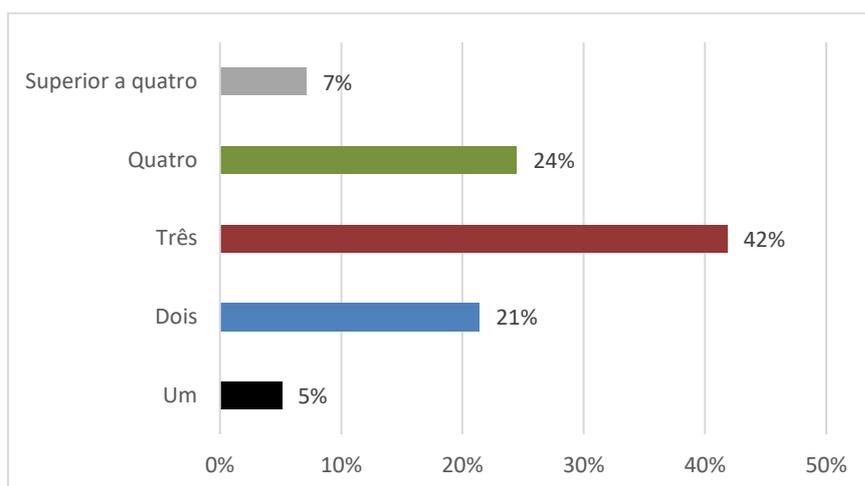
Figura 6 – Renda Familiar Mensal



Fonte: A autora (2019)

De acordo com o questionário, 26% dos respondentes possuem renda familiar mensal de R\$ 999,00 a R\$ 1.996,00 e também 26% de R\$ 1.997,00 a R\$ 2.994,00; contudo 20% afirmam ter renda familiar de R\$ 2.995,00 a R\$ 3.992,00; enquanto 10% declaram portar renda familiar mensal de R\$ 3.993,00 a R\$ 4.990,00; e apenas 7% possuem renda familiar acima de R\$ 4.991,00. Então, o público alvo da empresa deve ser de pessoas com renda familiar de R\$ 999,00 a R\$ 2.994,00; pois os mesmos representam 52% dos respondentes (Figura 6).

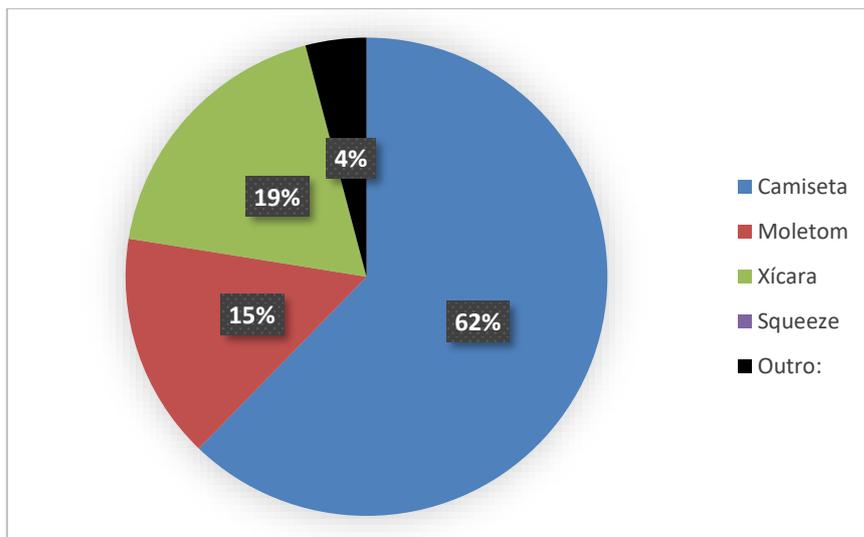
Figura 7 – Componentes da Família



Fonte: A autora (2019)

Considerando o número componentes por família, 42% afirmam possuir 3 integrantes; enquanto 24% alegam ter quatro integrantes; 21% informam que fazem parte do componente familiar duas pessoas, 7% possuem superior a quatro membro e apenas 5% moram sozinhos (as) (Figura 7).

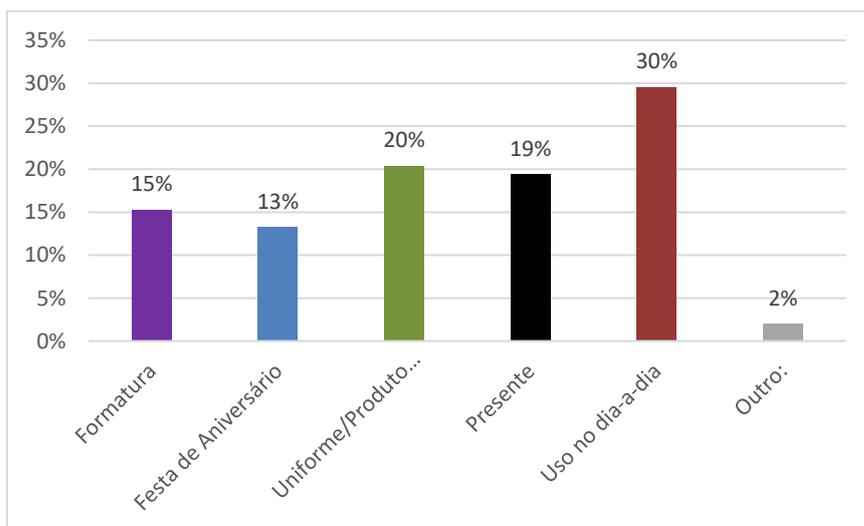
Figura 8 – Produto que já comprou ou teria interesse



Fonte: A autora (2019)

Para visualizar qual produto a empresa deve dar maior ênfase na hora de vender, perguntou-se qual produto os respondentes já compraram ou teriam interesse em adquirir. O resultado foi que mais da metade (62%) já compraram ou teriam interesse de comprar camiseta; em seguida com 19% xícara, seguidamente de 15% moletom, e nenhum dos respondentes teria interesse no produto squeeze. Portanto, sugere-se que a empresa propague e invista nos seguintes produtos: camiseta, xícara e moletom; e não invista em squeeze (Figura 8).

Figura 9 – Finalidade na compra de produtos/roupas personalizados

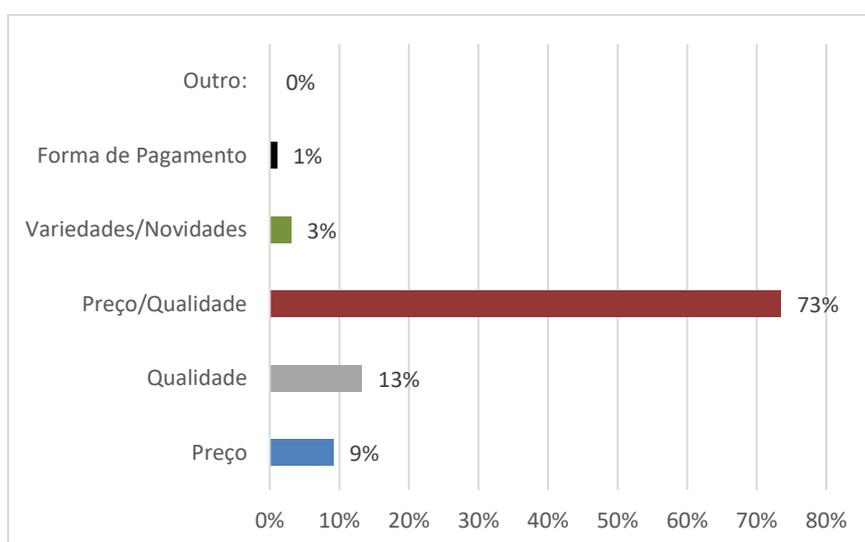


Fonte: A autora (2019)

Verificou-se para qual finalidade as pessoas realizam a compra de produtos/roupas personalizados, com o seguinte retorno: 30% obtêm produto/roupa

personalizado para uso no dia-a-dia; enquanto 20% efetuam compra para uniforme/produto empresaria; 19% adquirem para dar de presente; 15% compra para formatura; 13% têm a finalidade de compra para festa de aniversário e apenas 2% escolheram a opção outro, justificando que a utilidade é para faculdade e festas em geral. Conseqüentemente, a empresa deve apostar em produtos e roupas para uso no dia-a-dia, pois muitos indivíduos utilizam para identificar sua personalidade e seu próprio estilo de se vestir; também apostar em venda de uniformes para empresas e demais produtos para festas e datas comemorativas (Figura 9).

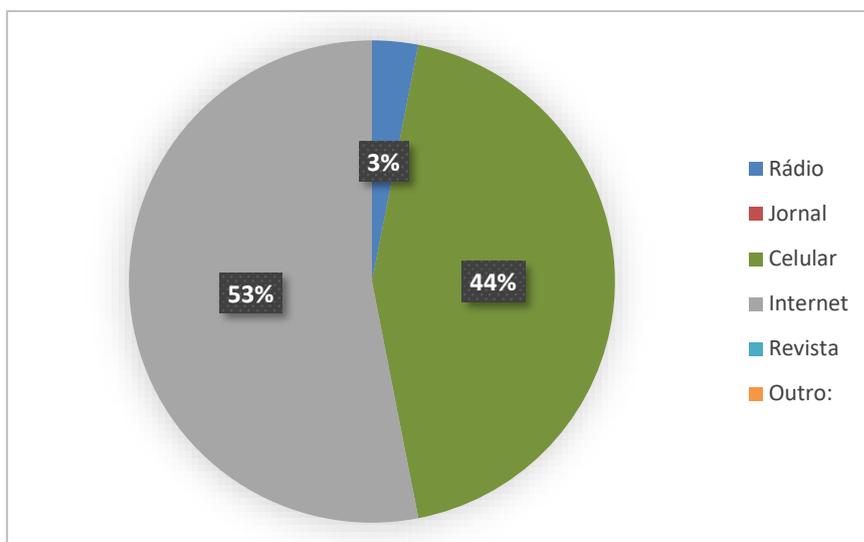
Figura 10 – Influência na hora da compra



Fonte: A autora (2019)

Referente ao que influencia na hora de realizar a compra, mais da metade (73%) das respostas referiu-se que o preço juntamente com a qualidade, influencia na hora de comprar; em seguida 13% expressam que é apenas a qualidade que influencia; 9% declaram que é apenas o preço; enquanto 3% mencionam a opção variedades/novidades e apenas 1% dizem ser a forma de pagamento. Diante do resultado, nota-se que os produtos devem ter ótima qualidade e preço atrativo para conquistar os clientes (Figura 10).

Figura 11– Meio de comunicação que possui mais acesso



Fonte: A autora (2019)

O meio de comunicação em que os indivíduos pesquisados possuem maior acesso é a internet com 53%, em seguida 44% o celular e apenas 3% no rádio. Por isso, o marketing da empresa deve estar focado nas redes sociais e contato com cliente através do celular (Figura 11).

3.2 PLANO FINANCEIRO PARA A EMPRESA

Para a realização do plano financeiro, se fez um estudo referente a real situação da empresa:

- Tempo de mercado;
- Público alvo;
- Principais Concorrentes;
- Principais estratégias de marketing;
- Fatores internos e externos que impactam o negócio.

A empresa está inserida no mercado há 1 ano, com público alvo sendo feminino e masculino, com idade entre 20 a 64 anos, conforme dados repassados pelo sócio. No município onde está inserido possui apenas uma loja concorrente, o restante dos concorrentes estão localizados na região, e também pode-se visualizar a internet como um grande concorrente. Atualmente o marketing do empreendimento é apenas através da página do facebook e instagram, locais em que divulga as fotos dos seus produtos.

Referente aos investimentos, nota-se que o custo dos equipamentos é efetivamente baixo, porém para aumentar as vendas e conseguir cobrir o valor do investimento inicial, se torna essencial instalar a loja em um ponto comercial no município, para atrair mais clientes, seja do município ou até mesmo turistas, tendo em vista que atualmente a loja não está situada em um ponto comercial e sim na residência do sócio.

3.3 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DA EMPRESA EM ESTUDO

Para abrir uma empresa, o empreendedor deverá calcular o investimento inicial do empreendimento, sendo assim, o investimento inicial são todos os custos necessários para abrir uma empresa. Abrange gastos com aquisição de equipamentos, insumos e demais operações necessárias. Para a abertura da empresa em estudo, o sócio teve que fazer um investimento inicial para a compra dos seguintes equipamentos:

Quadro 1 – Descrição do Investimento Inicial com Equipamentos

Quantidade	Descrição	Custo Unit. Compra	Custo Total Compra
1	Impressora Epson I1800	R\$ 2.849,05	R\$ 2.849,05
1	Prensa 8/1	R\$ 2.352,30	R\$ 2.352,30
1	Máquina de Recorte Brother	R\$ 2.747,69	R\$ 2.747,69
1	Refiladora	R\$ 162,91	R\$ 162,91
1	Nome e Logo	R\$ 199,00	R\$ 199,00
1	Seladora	R\$ 100,00	R\$ 100,00
1	Registro Dominio	R\$ 40,00	R\$ 40,00
1	Nobreak	R\$ 500,00	R\$ 500,00
1	Impressora Laser HP Color	R\$ 700,00	R\$ 700,00
TOTAL		R\$ 9.650,95	R\$ 9.650,95

Fonte: A autora (2019)

Pode-se verificar no investimento inicial com equipamentos que o equipamento com custo mais elevado é a Impressora Epson I1800, que representa 30% do investimento total com equipamentos, em seguida a Máquina de Recorte

Brother, corresponde a 28% e a Prensa 8/1 equivale a 24%. Além disso, os demais equipamentos todos juntos representam 18% do investimento.

Ademais, o investimento inicial com os insumos é o seguinte:

Quadro 2 – Descrição do Investimento Inicial com Insumos

INSUMOS	
Descrição	Valor Total
Material Expediente	R\$ 940,40
Acessórios + Variedades	R\$ 1.191,92
Cama + Mesa + Banho	R\$ 225,85
Vestuário	R\$ 2.854,55
Total	R\$ 5.212,71

Fonte: A autora (2019)

Observa-se que o investimento com vestuário representa mais da metade (55%) do investimento total com insumos, logo em seguida o gasto com acessórios + variedades configura 23%, o custo com material de expediente constitui 18% e apenas 4% representa a compra de cama + mesa + banho.

Com os investimentos em equipamentos e insumos, o investimento inicial total para a abertura da empresa foi de R\$ 14.863,67. A partir desse valor pode-se verificar que o investimento para a abertura do empreendimento é relativamente baixo, considerando a compra de máquinas/equipamentos e insumos, por ser um empreendimento com um público amplo e diverso.

Porém, as demais operações necessárias para abrir a empresa se dá a partir dos gastos fixos. Os gastos fixos são aquelas que independem da produção da empresa. Gastos com: aluguel, luz, água, pró-labore, internet; são computados como gastos fixos, pois são gastos que se possui todos os meses, independentemente da quantidade produzida ou vendida. Os gastos fixos da empresa são os seguintes:

Quadro 3 – Gastos Fixos

Gastos Fixos	
Aluguel	R\$ 150,00
Luz	R\$ 60,00
Água	R\$ 20,00
Pró-labore	R\$ 998,00
Marketing	-
Internet	-
MEI	R\$ 55,90
Manutenção dos Equipamentos	-
Total	R\$ 1.283,90

Fonte: A autora (2019)

O gasto fixo que representa o maior percentual na empresa é com o Pró-labore (78%), considerando uma jornada de trabalho; em seguida o aluguel simboliza 12%, considerando o custo da peça usada, o gasto com água e luz juntamente representa 6% e o custo da formalização do microempreendedor individual (MEI) corresponde a 4%. Não possui gasto com internet, pois esse custo já era computado nas contas pessoais do sócio. A manutenção do equipamento não representa uma despesa, pois é o próprio sócio que realiza a sua manutenção. Atualmente a empresa não definiu orçamento para gastos com marketing, sendo o mesmo feito pelo sócio através de publicações nas redes sociais da empresa.

Para avaliar o empreendimento através dos indicadores financeiros, solicitou-se os dados referente as receitas e vendas da empresa, sendo que no período de 10 meses, as vendas foram as seguintes:

Quadro 4 – Vendas da empresa no período de 10 meses

Vendas e Receitas	Venda de Vestuário	Venda de Acessórios + Variedades	Venda de Cama + Mesa + Banho	Total Vendas e Receitas
Mês 1	R\$ 920,00	R\$ 680,00	R\$ 0,00	R\$ 1.600,00
Mês 2	R\$ 120,00	R\$ 25,00	R\$ 0,00	R\$ 145,00
Mês 3	R\$ 400,00	R\$ 40,00	R\$ 0,00	R\$ 440,00
Mês 4	R\$ 520,00	R\$ 215,00	R\$ 0,00	R\$ 735,00
Mês 5	R\$ 1.315,00	R\$ 80,00	R\$ 0,00	R\$ 1.395,00
Mês 6	R\$ 695,00	R\$ 295,00	R\$ 0,00	R\$ 990,00
Mês 7	R\$ 1560,00	R\$ 200,00	R\$ 0,00	R\$ 1.760,00
Mês 8	R\$ 515,00	R\$ 360,00	R\$ 0,00	R\$ 875,00
Mês 9	R\$ 4.425,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 4.425,00
Mês 10	R\$ 880,00	R\$ 80,00	R\$ 0,00	R\$ 960,00
Mês 11	R\$ 1.600,00	R\$ 200,00	R\$ 0,00	R\$ 1.800,00
Mês 12	R\$ 3.750,00	R\$ 250,00	R\$ 0,00	R\$ 4.000,00

Fonte: A autora (2019)

Analisa-se que o mês onde existiu o menor número de vendas foi o segundo mês, no qual representa apenas 1% das vendas totais; e o mês onde realizou-se o maior percentual de vendas foi o nono mês, o qual representa 23% das vendas totais. Conforme dados repassados pela empresa, no mês nove efetuou-se a venda de uniformes para uma empresa, assim explica-se o valor de venda elevado nesse período. Verifica-se que não foram efetuadas vendas de cama + mesa + banho, como o custo para aquisição de insumos desse setor foi baixo, apenas R\$ 225,85, sugere-se fazer uma promoção com eles, para não ficar mais em estoque.

As despesas da empresa, são apresentadas nos quadros a seguir, juntamente do fluxo de caixa:

Quadro 5 – Despesas

Despesas	Despesas Administrativas	Despesas com Insumos	Despesas com Equipamentos	Total de Saídas
Mês 1	R\$ 1.283,90	R\$ 5.212,72	R\$ 9.650,95	R\$ 16.147,57
Mês 2	R\$ 1.283,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.283,90
Mês 3	R\$ 1.283,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.283,90
Mês 4	R\$ 1.283,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.283,90
Mês 5	R\$ 1.283,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.283,90
Mês 6	R\$ 1.283,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.283,90
Mês 7	R\$ 1.283,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.283,90
Mês 8	R\$ 1.283,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.283,90
Mês 9	R\$ 1.283,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.283,90
Mês 10	R\$ 1.283,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.283,90
Mês 11	R\$ 1.283,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.283,90
Mês 12	R\$ 1.283,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.283,90

Fonte: A autora (2019)

As despesas administrativas configuram-se como os gastos fixos da empresa, por isso permanecem constantes ao longo dos meses. As despesas com equipamentos e insumos foram apenas no primeiro mês, configurando-se como investimento inicial, tendo em vista que não realizou-se mais nenhuma compra de matéria-prima para a produção.

Através das receitas e despesas da empresa no período de 12 meses, elaborou-se o fluxo de caixa para verificar o movimento de entradas e saídas de dinheiro do caixa da empresa, conforme quadro abaixo:

Quadro 6 – Fluxo de Caixa

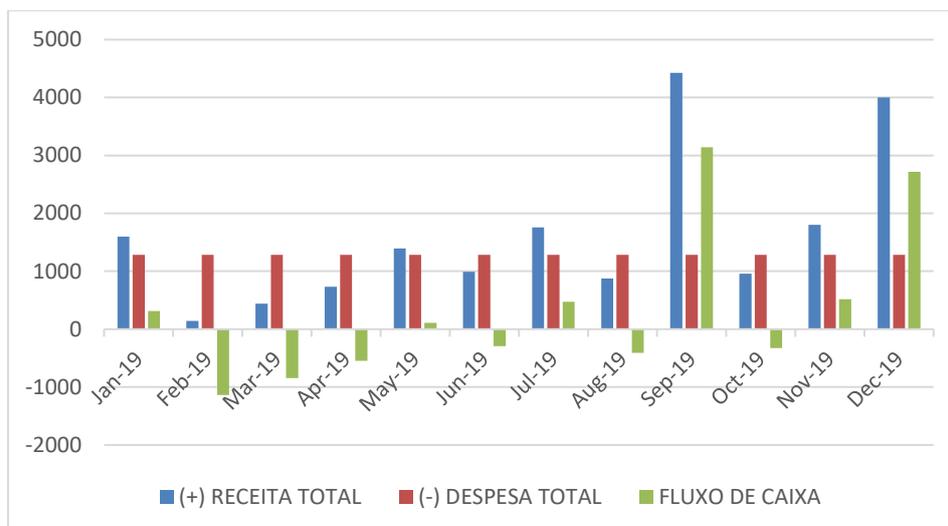
Período	Fluxo de Caixa
-	-14.863,67
Mês 01	316,1
Mês 02	-1.138,9
Mês 03	-843,9
Mês 04	-548,9
Mês 05	111,1
Mês 06	-293,9
Mês 07	476,1
Mês 08	-408,9
Mês 09	3.141,1
Mês 10	-323,9
Mês 11	516,1
Mês 12	2.716,1

Fonte: A autora (2019)

No fluxo de caixa da empresa nos dozes meses, constata-se que os meses em que as receitas não superaram as despesas foram no segundo, terceiro, quarto, sexto, oitavo e décimo mês, no qual revelou um fluxo de caixa negativo. Nos demais meses as receitas foram maiores que as despesas, apresentando um fluxo de caixa positivo.

Na próxima figura, pode-se verificar a evolução das receitas, despesas e fluxo de caixa da empresa no período de dez meses. Percebe-se que o mês com maior percentual de receita e fluxo de caixa foi o nono mês, e o mês onde a receita e o fluxo de caixa esteve mais abaixo foi o segundo mês.

Figura 12 – Resultado Receitas, despesas e fluxo de caixa



Fonte: A autora (2019)

Através dos dados financeiros da empresa, a seguir serão expostos os cálculos referente aos doze primeiros meses, para visualizar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento nesse período:

3.3.1 Cálculo TIR

Conforme visto anteriormente, a taxa interna de retorno (TIR) é a rentabilidade projetada do projeto. No estudo da empresa nos doze primeiros meses a (TIR) do projeto é de – 10% ao mês. Devido a taxa mínima de atratividade (TMA) do empreendimento ser de 12% ao ano, conforme dados da empresa, verifica-se que o investimento não é atrativo e o projeto não deveria ser aprovado nesse período, conforme a (TIR).

3.3.2 Cálculo VPL

O valor presente líquido (VPL) representa os somatórios dos valores presentes das entradas de caixa descontando o investimento inicial, seu resultado é de R\$ -11.642,09, considerando uma (TMA) de 12% a.a., convertendo a taxa anual para taxa mensal. Devido o resultado ser negativo, ou seja, menor que zero, o projeto não deveria ser aprovado durante os 12 meses.

Conforme os resultados do VPL e da TIR no período de dez meses, percebe-se que o projeto é inviável nesse prazo, pois até o momento a empresa não obteve retorno do capital que inseriu no investimento inicial.

Diante o problema de pesquisa deste estudo ser qual a viabilidade econômica para 2 anos de uma empresa do ramo de estamparia no Município de Tucunduva – RS, foi elaborado um cenário otimista e um cenário real para verificar a viabilidade ou não, nesse período.

3.3.3 Cenário Otimista

Nesse cenário considerou-se os valores dos doze primeiros meses da empresa, sendo que os mesmos são valores reais, e no segundo ano um aumento de 100% nas vendas. Nas despesas, considerou-se um aumento de 2,54 % nas despesas administrativas, conforme resultado da inflação acumulada nos últimos dez meses e nas despesas com matéria-prima considerou-se um aumento de 20% na sua reposição de estoque durante os doze meses. O resultado do fluxo de caixa encontra-se no quadro a seguir:

Quadro 7 – Fluxo de Caixa: Cenário Otimista no período de 2 anos

Ano	Fluxo de caixa
0	- R\$ 14.863,67
1	R\$ 3.718,2
2	R\$ 20.592,4

Fonte: A autora (2019)

No último mês do fluxo de caixa levou-se em consideração o valor de R\$ 5.790,57 referente a venda dos equipamentos após os dois anos, sendo que os mesmos sofrerão uma depreciação de 20% ao ano, conforme Anexo A.

No cenário otimista verifica-se a viabilidade econômico-financeira do projeto, pois encontra-se um VPL com resultado de R\$ 4.872,29; estando maior que zero, então nesse cenário o projeto deve ser aprovado. O período de payback, que é o período de retorno do investimento inicial, neste caso o retorno do investimento vai estar entre o 16º e o 17º mês. Neste período de dois anos, a TIR possui um

resultado de 31% a.a., resultando então em uma taxa maior que a taxa mínima de atratividade (TMA) do sócio, que é de 12% a.a.

3.3.4 Cenário Real

Nesse cenário considerou-se os valores dos doze primeiros meses da empresa, sendo que os mesmos são valores reais, e no segundo ano um aumento de 10% nas vendas. Nas despesas, considerou-se um aumento de 2,54% nas despesas administrativas, conforme resultado da inflação acumulada nos últimos dez meses e nas despesas com matéria-prima, considerou-se um aumento de 2% na sua reposição de estoque durante os doze meses, conforme quadro abaixo:

Quadro 8 – Fluxo de Caixa: Cenário real no período de 2 anos

Ano	Fluxo de caixa
0	- R\$ 14.863,67
1	R\$ 3.718,2
2	R\$ 6.408,07

Fonte: A autora (2019)

No último mês do fluxo de caixa levou-se em consideração o valor de R\$ 5.790,57 referente a venda dos equipamentos após os dois anos, sendo que os mesmos sofrerão uma depreciação de 20% ao ano, conforme Anexo A.

No cenário real verifica-se a inviabilidade econômico-financeira do projeto, pois encontra-se um VPL com resultado de R\$ -6.435,37; estando menor que zero, então nesse cenário o projeto não deve ser aprovado. Neste período de dois anos, a TIR possui um resultado de -21% a.a., não superando a taxa mínima de atratividade (TMA) do sócio que é de 12% a.a.

3.4 CUSTO DE OPORTUNIDADE PARA O VALOR APLICADO NO SETOR FINANCEIRO

O custo de oportunidade é a escolha de investir em A e deixar de investir em B. Nesse estudo, investiu-se na empresa de Estamparia um valor de R\$ 14.863,67, conseqüentemente deixou-se de investir esse valor em algum ativo financeiro.

A seguir, será exemplificado determinados ativos financeiros e através de simulações verificar quanto a empresa em estudo teria lucrado se tivesse investido seu dinheiro nesse ativo:

- Poupança: Esse investimento é indicado ao perfil de investidor conservador, tendo em vista que o risco é baixo. O rendimento da poupança conforme o Banco Central é o seguinte: Se a Selic estiver maior que 8,5%, o rendimento é o seguinte: 0,5% ao mês + TR. Se a Selic estiver menor ou igual a 8,5%, o rendimento passa para: 70% da Selic + TR. Pode-se verificar no quadro a seguir qual o retorno se tivesse aplicado o valor do investimento na poupança:

Quadro 9 – Correção pela Poupança

Dados Informados	
Data inicial	01/12/2018
Data Final	01/12/2019
Valor nominal	R\$ 14.863,67
Regra de correção	Nova
Dados calculados	
Índice de correção no período	1,04345370
Valor percentual correspondente	4,345370%
Valor corrigido na data final	R\$ 15.509,55

Fonte: Banco Central do Brasil (2019)

Constata-se que se a empresa optasse por investir o dinheiro na modalidade da poupança, o rendimento após 12 meses do dinheiro aplicado, resgatando o dinheiro só na data de 01/12/2019 seria de R\$ 645,88.

- Tesouro Pré-fixado: Esse investimento é considerado de médio prazo, possuindo recebimento da rentabilidade toda no vencimento, sem aporte mensal. Confira a simulação:

Quadro 10 – Correção Tesouro Pré-Fixado

Dados Informados	
Data inicial	26/10/2019
Data final	01/01/2022
Valor nominal	R\$ 14.863,67
Dados Calculados	
Valor bruto de resgate	R\$ 16.483,32
Rentabilidade bruta (a.a.)	4,87%
Custos (R\$)	R\$ 85,09
Valor do imposto de renda (R\$)	R\$ 242,94
Valor líquido de resgate (R\$)	R\$ 16.151,79
Rentabilidade líquida (a.a.)	3,90%

Fonte: Tesouro Direto (2019)

Observa-se que o lucro líquido da empresa na data final, descontado os custos e imposto de renda, seria de R\$ 1.288,12. É importante que o investidor esteja ciente que para resgatar o valor líquido, deverá manter o título até a data final, caso decida vender antes o título, está sujeito ao valor do mercado.

Se a empresa decidir investir na poupança nesse mesmo período de tempo, sem aporte mensal, e com os mesmos critérios de resgate, o ganho líquido seria de R\$ 1.307,76; conforme simulação abaixo:

Quadro 11 – Correção pela Poupança

Dados Informados	
Data inicial	26/10/2019
Data final	01/01/2022
Valor nominal	R\$ 14.863,67
Dados Calculados	
Valor bruto de resgate	R\$ 16.171,43
Rentabilidade bruta (a.a.)	3,95%
Custos (R\$)	R\$ 0,00
Valor do imposto de renda (R\$)	R\$ 0,00
Valor líquido de resgate (R\$)	R\$ 16.171,43
Rentabilidade líquida (a.a.)	3,95%

Fonte: Tesouro Direto (2019)

- Tesouro IPCA+ com Juros Semestrais 2026: Investimento considerado de longo prazo, sendo pós-fixado e com juros semestrais, sem aporte mensal. A simulação foi a seguinte:

Quadro 12 – Tesouro IPCA+ com Juros Semestrais 2026

Dados Informados	
Data inicial	26/10/2019
Data final	15/08/2026
Valor nominal	R\$ 14.863,67
Dados Calculados	
Valor bruto de resgate	R\$ 22.270,71
Rentabilidade bruta (a.a.)	6,14%
Custos (R\$)	R\$ 301,64
Valor do imposto de renda (R\$)	R\$ 1.137,52
Valor líquido de resgate (R\$)	R\$ 20.562,63
Rentabilidade líquida (a.a.)	4,90%

Fonte: Tesouro Direto (2019)

Nesse investimento, após 6 anos e 9 meses, o lucro líquido do investidor seria de R\$ 5.698,96, considerando também que deve-se manter o título até a data final, para que não precise vender o mesmo a preço de mercado.

No mesmo período de tempo, porém considerando a poupança, verifica-se que o ganho líquido nessa opção seria de R\$ 5.271,72, conforme quadro abaixo:

Quadro 13 – Correção pela Poupança

Dados Informados	
Data inicial	26/10/2019
Data final	15/08/2026
Valor nominal	R\$ 14.863,67
Dados Calculados	
Valor bruto de resgate	R\$ 20.135,39
Rentabilidade bruta (a.a.)	4,57%
Custos (R\$)	R\$ 0,00
Valor do imposto de renda (R\$)	R\$ 0,00
Valor líquido de resgate (R\$)	R\$ 20.135,39
Rentabilidade líquida (a.a.)	4,57%

Fonte: Tesouro Direto (2019)

De acordo com o Tesouro Direto, as simulações consideram projeções de mercado, que podem não se verificar na prática. As projeções das simulações são apenas exemplificativas, incluindo simplificações nos cálculos, não assegurando os resultados de transações passadas ou futuras. Além disso, as simulações não consideram a incidência de IOF.

Constata-se que ativos com menor risco e menor período de tempo, o retorno é menor comparado com ativos que possuem maior risco e maior período de tempo, onde o retorno é maior. Importante salientar, que o ideal é diversificar o dinheiro em mais opções de carteira de investimentos, para que, se haja perda, ela seja menor.

A seguir, consta um quadro com o resumo das aplicações:

Quadro 14 – Resumo Aplicações

Investimento	Valor Nominal	Período	Valor líquido do resgate	Rentabilidade líquida (a.a.)
Poupança	R\$ 14.863,67	01/12/2018 a 01/12/2019	R\$ 15.509,55	4,34%
Tesouro Pré-Fixado	R\$ 14.863,67	26/10/2019 a 01/01/2022	R\$ 16.151,79	3,90%
Poupança	R\$ 14.863,67	26/10/2019 a 01/01/2022	R\$ 16.171,43	3,95%
Tesouro IPCA+ com Juros Semestrais 2026	R\$ 14.863,67	26/10/2019 a 15/08/2026	R\$ 20.562,63	4,90%
Poupança	R\$ 14.863,67	26/10/2019 a 15/08/2026	R\$ 20.135,39	4,57%

Fonte: A autora (2019)

Observando que nos doze primeiros meses a empresa não obteve retorno sobre o investimento inicial, constata-se que se tivesse investido na poupança teria um retorno de R\$ 645,88, entende-se então que nos doze primeiros meses a melhor opção seria ter feito a aplicação na poupança.

No período dos dois anos, no cenário otimista percebe-se que a empresa não deve investir no tesouro pré-fixado e na poupança, já que nesse período o projeto se mostra viável, porém ao considerar o cenário real, a empresa deveria aplicar o investimento no tesouro pré-fixado ou na poupança, para obter um melhor retorno.

3.5 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Devido aos resultados apresentados, referente a viabilidade da empresa, com o resultado do investimento ser inviável nos dez primeiros meses de funcionamento, analisou-se alguns pontos em que poderia melhorar, para aumentar as vendas conforme o cenário otimista, e conseqüentemente aumenta o lucro:

- Marketing: Sugere-se que a empresa invista no marketing digital. Devido ao grande número de usuários na internet, fazer o uso de redes sociais, tais como: facebook/site/instragram/whatsapp; para promover o

seu produto é extremamente importante para atrair clientes. Distribuir panfletos para que a população do município conheça a loja e os produtos disponíveis nela;

- Parcerias: Fazer parcerias com lojas do município ou da região, para expor o seu produto, para que mais pessoas tenham acesso a ele, resultando assim em alcançar um número maior de público. Parcerias também com lojas que trabalham com uniforme, pois tem-se a oportunidade de vender um número maior de vestuário;
- Loja com ponto comercial: Tendo em vista que a loja é no apartamento do sócio, uma loja em ponto comercial seria o ideal para melhor atender o cliente, expondo todos os seus produtos, e tendo a pronta entrega;
- Explorar as datas comemorativas: São datas onde há maior procura por produtos para presentear, então beneficiar-se dessas datas através de produtos personalizados para que haja um número elevado de vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de viabilidade econômico-financeira é essencial antes de abrir o próprio negócio, visto que ele auxilia os gestores no momento da tomada de decisão, pois ao prever se o empreendimento é viável ou não, o empreendedor pode diminuir os riscos e as perdas. Isso explica, conforme a pesquisa, o porquê muitas empresas fecham após 5 anos de entrada no mercado. Diante do contexto, o objetivo geral deste estudo foi analisar a viabilidade econômica de uma empresa de estamperia.

Nesta perspectiva, foi fundamental a coleta de dados referente ao investimento inicial da empresa, como também as despesas e receitas, para posteriormente realizar a análise. Neste sentido, foi necessário alcançar os objetivos específicos, listados a seguir.

O primeiro objetivo específico “examinar as características do município de Tucunduva/RS e sua possível demanda do produto” foi alcançado, tendo em vista que a partir do questionário obteve-se respostas referente ao aspecto mercadológico. Por meio das respostas identificou-se que o público alvo da empresa deve ser feminino, de 20 a 39 anos, com renda familiar de R\$ 999,00 a R\$ 2.994,00. Verificou-se que empresa deve investir no marketing empresarial, por meio da rede de internet e celular, e através dele incentivar a compra de produtos/roupas personalizados. Pode-se averiguar que 54% dos respondentes utilizam uniforme no ambiente de trabalho, então a empresa deve fazer parcerias com empresas para venda de uniforme e produto empresarial. O produto em que a empresa deve investir e fazer propaganda é camisetas, pois é o produto em que as pessoas já compraram e ou tem interesse de comprar, para uso no dia-a-dia.

Referindo-se ao segundo objetivo específico, realizou-se um estudo referente a atual situação financeira da empresa, e em seguida elencou-se aspectos que no decorrer dos dois anos a empresa possa implantar para obter uma melhor perspectiva financeira. O terceiro objetivo específico “identificar a viabilidade econômico-financeira da empresa em estudo” foi atingido, pois através dos cálculos de avaliação de investimento pode-se identificar a viabilidade ou não da empresa.

O último objetivo específico demonstrou o custo de oportunidade para o valor aplicado no setor financeiro, no qual verificou-se através de simulações qual seria o retorno, caso tivesse investido o valor do capital inicial na poupança ou no Tesouro Direto.

Porém, a empresa analisada classifica-se como um pequeno negócio, MEI, e tem como função o auto emprego, então é necessário produzir para contar com rendimentos que equivalem ao seu salário. Por mais que seja atrativo investir no mercado financeiro, deve considerar a questão pessoal do sócio, na qual se enquadra seus gastos pessoais e possíveis necessidades que precisam ser atendidas. Devido a esses pontos, o investimento no mercado financeiro deve ser pensado de maneira minuciosa.

O problema de pesquisa deste estudo era verificar qual a viabilidade econômica para 2 anos de uma empresa do ramo de estamperia no Município de Tucunduva-RS. No período analisado foi levado em consideração dois cenários, o otimista e o real. No cenário otimista constatou-se a viabilidade econômica do projeto, pois o mesmo apresentou uma TIR de 31% ao ano, um VPL de R\$ 4.872,29 e um payback em que o retorno do investimento inicial vai estar entre o 16º e o 17º mês. No cenário real constatou-se a inviabilidade do projeto, uma vez que a TIR foi de - 21% ao ano e o VPL de R\$ R\$ -6.435,37.

Como forma de dar sequência ao projeto realizado, sugere-se a análise da viabilidade econômica da empresa daqui um ano, para verificar a atual situação financeira da mesma, se ela encontra-se conforme o cenário otimista ou cenário real. E daqui quatro anos para verificar se a empresa ainda se encontra-se ativa, ou se ela se encaixa na pesquisa do IBGE (2017) que após 5 anos de entrada no mercado menos de 38% das empresas sobrevivem.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira: cenários, desafios, perspectivas e demandas.** Brasília: 2013.

ARAGÃO, Elizabeth Fiúza. et al. **O Fiar e o Tecer: 120 anos da indústria têxtil no Ceará.** Fortaleza: Sinditêxtil: Fiec, 2002.

ASSAF, Alexandre Neto. **Matemática financeira: edição universitária.** São Paulo: Atlas, 2017.

AZEVEDO, Gustavo Henrique Wanderley de. **Matemática financeira : princípios e aplicações.** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Calculadora do Cidadão.** Disponível: <<https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADAO/publico/exibirFormCorrecaoValores.do?method=exibirFormCorrecaoValores&aba=3>>. Acesso em: 26 de out. de 2019.

BESANKO, D.; BRAEUTIGAM, R. R. **Microeconomia : uma abordagem completa.** Trad. Flavia Dias Rangel. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2004.

BRANCO, Anísio Costa Castelo. **Matemática financeira aplicada : método algébrico, HP-12C : Microsoft Excel®.** 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

BRUNI, Adriano Leal. **Avaliação de investimentos.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

CAMLOFFSKI, Rodrigo. **Análise de investimentos e viabilidade financeira das empresas.** São Paulo: Atlas, 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica.** 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Manole, 2012.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo : transformando ideias em negócios.** 6 ed. São Paulo: Empreende : Atlas, 2016.

DORNELAS, José. **Introdução ao empreendedorismo : desenvolvendo habilidades para fazer acontecer.** São Paulo: Empreende, 2018.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório executivo 2017.** 2017. Disponível em: <<http://ibqp.org.br/wp->

content/uploads/2017/07/GEM_2014_Relatorio_Executivo_Brasil.pdf >. Acesso em: 04 jun. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, R. E.; LIEBERMAN, M. **Microeconomia : princípios e aplicações**. Trad. Luciana Penteadó Miquelino. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

IBGE, Coordenação de Metodologia das Estatísticas de Empresas, Cadastros e Classificações. **Demografia das empresas : 2015**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

IBGE. **Tucunduva**. 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/tucunduva/historico>>. Acesso em: 25 de out. de 2019.

LOBO, R. N.; LIMEIRA, E. T. N. P.; MARQUES, R. do N. **Fundamentos da tecnologia têxtil : da concepção da fibra ao processo de estamparia**. 1 ed. São Paulo: Érica, 2014.

MANKIWI, N. Gregory. **Introdução à economia**. Trad. Allan Vidigal Hastings, Elisete Paes e Lima, Ez2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARIANO, Sandra; Mayer, Verônica Feder. **Empreendedorismo: fundamentos e técnicas para criatividade**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MINDMINERS; PAYPAL. **Raio-x do empreendedorismo no Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://mindminers.com/wordpress/estudos/raio-x-empreendedorismo>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

MÜLLER, A. N.; ANTONIK, L. R. **Matemática financeira: instrumentos financeiros para tomada de decisão em Administração, Economia e Contabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2012.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de projetos de pesquisa: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NOGAMI, Otto; PASSOS, Carlos Roberto Martins. **Princípios de Economia**. 7 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

OLIVEIRA, Amanda. **OS 10 SETORES (E NEGÓCIOS) QUE MAIS BOMBAM NO BRASIL.** 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2018/06/os-10-setores-e-negocios-que-mais-bombam-no-brasil.html>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo : vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios.** São Paulo: Atlas, 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TUCUNDUVA. **História.** 2019. Disponível em: <<https://www.tucunduva.rs.gov.br/site/conteudos/1626-historia>>. Acesso em: 25 de out. de 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em 02 de jun. de 2019.

RIBEIRO, Carlos Vitor Timo. **Como fazer projetos de viabilidade econômica : manual de elaboração.** 4 ed. Cuiabá: Carlini & Caniato : Defanti Editora, 2009.

ROSA, M. V. de F. P. do C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados.** 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia.** 21 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

SEBRAE. **Confecção de camisetas.** 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-confeccao-de-camisetas,bc787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

SEBRAE. **Causa mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf>. São Paulo, 2014.

SENAI. **Beneficiamento Têxtil.** São Paulo: Editora SENAI, 2015.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo : conceitos e práticas inovadoras.** São Paulo: Érica: Saraiva: 2014.

TEIXEIRA, Tarcisio; LOPES, Alan Moreira. **Startups e inovação: direito no empreendedorismo (entrepreneurship law).** São Paulo: Manole, 2017.

TESOURO DIRETO. **Simulador.** 2019. Disponível: <<https://simulador.tesourodireto.com.br/#/quadro-titulo> >. Acesso em: 26 de out. de 2019.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia: micro e macro.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIRGILLITO, Salvatore Benito. **Estatística aplicada.** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

WHITE, Aggie. **Técnicas para entrevistas: conquiste seu emprego.** Trad. Martha Malvezzi. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning: Editora Sebac: Rio de Janeiro, 2012.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

A presente pesquisa tem como objetivo principal cumprir requisitos para a conclusão do curso de Ciências Econômicas, da Faculdade Horizontina - FAHOR. Refere-se à pesquisa de mercado para visualização da viabilidade econômica de uma empresa no ramo de Estamparia.

Não é necessário identificar-se. Sua participação é de suma importância. Conto com sua colaboração!

1) Idade:

() Entre 20 a 29 anos

() Entre 30 a 39 anos

() Entre 40 a 49 anos

() Entre 50 a 59 anos

() Entre 60 a 64 anos

2) Gênero:

() Feminino

() Masculino

3) Estado Civil:

() Solteiro (a)

() Casado (a)

() União Estável

() Viúvo (a)

4) Você costuma comprar produtos/roupas personalizados?

Sim

Não

5) Na empresa onde você trabalha utiliza-se uniforme?

Sim

Não

Nas perguntas a seguir, marque apenas uma alternativa.

6) Qual é a renda familiar mensal?

Até R\$ 998,00

R\$ 999,00 a R\$ 1.996,00

R\$ 1.997,00 a R\$ 2.994,00

R\$ 2.995,00 a 3.992,00

R\$ 3.993,00 a R\$ 4.990,00

Acima de R\$ 4.991,00

7) Componentes da família:

Um

Dois

Três

Quatro

Superior a quatro

8) Qual produto/roupa personalizado abaixo você já comprou ou teria interesse?

Camiseta

Moletom

Xícara

Squeeze

Outros? Cite. _____

9) Em qual finalidade você costuma comprar produtos/roupas personalizados?

Formatura

Festa de Aniversário

Uniforme/Produto Empresarial

Presente

Uso no dia-a-dia

Outros? Cite. _____

10) Qual fator influência na hora da compra?

Preço

Qualidade

Preço/Qualidade

Variedades/Novidades

Forma de pagamento

Outros? Cite. _____

11) Qual é o meio de comunicação que você mais tem acesso?

Rádio

Jornal

Celular

Revista

() Internet

() Outros? Cite. _____

ANEXO A

Quadro 15 – Depreciação Equipamentos

Quantidade	Descrição	Custo Unit. Compra	Depreciação 20% a.a
1	Impressora Epson I1800	R\$ 2.849,05	R\$ 1.709,43
1	Prensa 8/1	R\$ 2.352,30	R\$ 1.411,38
1	Máquina de Recorte Brother	R\$ 2.747,69	R\$ 1.648,61
1	Refiladora	R\$ 162,91	R\$ 97,75
1	Nome e Logo	R\$ 199,00	R\$ 119,40
1	Seladora	R\$ 100,00	R\$ 60,00
1	Registro Dominio	R\$ 40,00	R\$ 24,00
1	Nobreak	R\$ 500,00	R\$ 300,00
1	Impressora Laser Color HP Color	R\$ 700,00	R\$ 420,00
Total		R\$ 9.650,95	R\$ 5.790,57

Fonte: A autora (2019)