

ESTUDO DA VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA PAPELARIA EM IBIRAPUITÃ

Raquel Aparecida Schena
raquel.schena@gmail.com
UNIFRA

Marta Von Ende
martavonende@yahoo.com.br
UFSM

Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca
fabiana@ufsm.br
UFSM

Michele Severo Gonçalves
michesg@terra.com.br
UFSM

Jaime Peixoto Stecca
jaime@ufsm.br
UFSM

Resumo: Para abertura de uma empresa, é preciso um estudo detalhado dos fatores físicos necessários, recursos monetários a serem assegurados, situação do empreendimento em relação ao ambiente e viabilidade econômica e financeira. Definir a viabilidade de um empreendimento através de uma análise detalhada consiste num estudo completo de mercado, especificação de equipamentos, instalações, estimativas de quantidades de produtos, avaliação dos custos, previsão de preços, rentabilidade e capacidade financeira. Este trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade econômica e financeira da abertura de uma papelaria na cidade de Ibirapuitã, e como objetivos específicos mapear, através de uma pesquisa de mercado, as características e necessidades do consumidor potencial de Ibirapuitã; identificar o fluxo de caixa associado ao projeto de investimento; e determinar o período de retorno do valor investido e sua rentabilidade. Este estudo foi realizado em duas etapas. Num primeiro momento foi realizada uma pesquisa de mercado, a fim de identificar a viabilidade mercadológica do empreendimento, e num segundo momento foi desenvolvida a análise econômica-financeira do mesmo. Os principais resultados obtidos foram a comprovação da viabilidade através do resultado da pesquisa de mercado e dos cálculos de liquidez e rentabilidade.

Palavras Chave: Viabilidade - Empreendedorismo - Gestão - Pesquisa de Mercado - Rentabilidade

1. INTRODUÇÃO

Um mercado com boas oportunidades de desenvolvimento de negócios por si só não garante o sucesso de um empreendimento. A sobrevivência da empresa depende da gestão criteriosa, desde o momento que precede sua criação. A análise que antecede a abertura de um negócio refere-se ao estudo de viabilidade do mesmo. Se bem conduzidos, os estudos de viabilidade constituem ferramentas extremamente eficientes para auxiliar a empresa a conduzir suas atividades, buscando cumprir as exigências requeridas pelo mercado.

Segundo Bonfato (2006), qualquer atividade econômica fundamenta-se na necessidade de gerar lucro, por esse motivo é imprescindível o empreendedor levar em conta o contexto socioeconômico e ambiental, desenvolvendo uma pesquisa de mercado e um estudo detalhado sobre a viabilidade de um negócio. A compreensão sistêmica do setor e de sua dependência em relação à realidade do seu mercado-alvo permitirá a abertura de uma empresa com bases mais sólidas e com um futuro potencialmente mais promissor.

Estudos realizados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) apontam que a taxa de mortalidade de novas empresas é bastante elevada nos dois anos seguintes à sua criação, em 2002 era cerca de 49,40% e em 2005 era cerca de 22,00% no Brasil, isso mostra a necessidade de uma pesquisa de mercado direcionada ao consumidor potencial, sendo a mesma uma importante ferramenta para o correto posicionamento do produto no mercado, pois a pesquisa visa detectar as futuras tendências da localidade escolhida, as preferências do consumidor, mercado-alvo, entre outros (SEBRAE, 2008).

As causas deste desaparecimento precoce podem ser atribuídas, em grande parte, porque alguns empreendedores ignoram tudo sobre o mercado, sobre gestão financeira e/ou administrativa, sobre o ambiente socioeconômico ou sobre os aspectos legais e fiscais. Outros não estudaram seriamente a viabilidade econômica de seus projetos, estratégias e marketing, e outros, ainda, não consolidaram condições prévias ao sucesso do empreendimento (SOUZA e GUIMARÃES, 2006).

Segundo Bonfato (2006), desde o momento inicial da abertura de uma empresa, todos os fatores que podem interferir na correta condução estratégica do empreendimento devem ser alvos de cuidadosos estudos que poderão orientar o planejamento das ações de médio e longo prazo para otimização da rentabilidade dos investimentos.

Tendo em vista o tema relacionado à viabilidade, a presente pesquisa teve como problemática responder a seguinte questão: seria viável a abertura de uma papelaria na cidade de Ibirapuitã? Tendo em vista o tema apresentado, o objetivo geral do presente estudo foi analisar a viabilidade econômica e financeira da abertura de uma papelaria na cidade de Ibirapuitã. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo foram: 1) mapear, através de uma pesquisa de mercado, as características e necessidades do consumidor potencial de Ibirapuitã; 2) identificar o fluxo de caixa associado ao projeto de investimento; e 3) determinar o período de retorno do valor investido e sua rentabilidade.

2. VIABILIDADE DE EMPREENDIMENTOS

Para Schumpeter (1997) apud Souza e Guimarães (2006, p. 9) “empreendedorismo é a percepção e a exploração de novas oportunidades, no âmbito dos negócios, utilizando recursos disponíveis de maneira inovadora”.

O estudo de viabilidade de um empreendimento é uma análise dos dados do macroambiente econômico do local escolhido, do mercado concorrencial e da demanda, além



do planejamento financeiro e a análise dos índices de investimento que engloba o *payback*, o valor presente líquido e a taxa interna de retorno e contribui para verificar a possibilidade da concretização de um negócio (BONFATO, 2006).

Conforme Farah et al. (2008, p. 12) na maioria dos casos,

existe uma tendência de novos empresários abrirem seus negócios sem fazer qualquer pesquisa anterior à abertura e implantação dos empreendimentos. Tal precipitação muitas vezes é a causa da mortalidade precoce dessas organizações que poderiam se transformar em empresas bem-sucedidas. Em estudo realizado pelo Sebrae com empresas de pequeno porte sobre a taxa de mortalidade das mesmas, os proprietários das empresas ativas e extintas citam o planejamento como a área de conhecimento mais importante no primeiro ano de atividade (24%), seguido pela organização empresarial (17%).

De acordo com Bonfato (2006), tomada a decisão de desenvolver uma empresa, o caminho natural e necessário é verificar a possibilidade efetiva da concretização do investimento. Para realizar essa análise, conta-se com uma série de instrumentos, entre os quais se destacam o estudo de viabilidade nos aspectos mercadológicos, aspectos técnicos e aspectos financeiros.

2.1 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Conforme Bonfato (2006, p. 41) o estudo de viabilidade mercadológica

busca responder à seguinte questão: há público para consumir meu produto? Para obter a resposta, faz-se um levantamento dos dados do macroambiente econômico (realidade social, política, econômica e de infra-estrutura no contexto regional) do local escolhido, a fim de determinar o conceito que melhor se adapta a essa realidade e verificar se de fato existe uma demanda potencial para o consumo do produto que se tem em vista.

Para Hirschfeld (2000, p. 182), no estudo de viabilidade mercadológica “examinam-se todos os aspectos de mercado, concluindo-se por possíveis demandas e receitas operacionais”.

Esse conhecimento do mercado pode ser buscado através da pesquisa realizada tanto com o mercado consumidor quanto com o concorrente, buscando-se dimensionar a demanda, verificar a presença do público-alvo, avaliar resultados de ações de marketing, identificar e dimensionar problemas ou necessidades, observar tendências, avaliar a satisfação dos consumidores, testar produtos e estratégias antes do seu lançamento, analisar as práticas da concorrência, monitorar a dinâmica e o comportamento dos diferentes segmentos e nichos.

Woiler e Mathias (2008) afirmam que são os elementos fornecidos pela análise de mercado que determinarão de modo fundamental muitas das características do projeto e que quantidade demandada, preço de venda, canais de distribuição, descontos, etc. tornam a análise de mercado um dos primeiros passos a ser considerados no projeto.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 125), “o mercado-alvo é a parte do mercado disponível que a empresa decide buscar”.

Ainda conforme Kotler e Keller (2006), os atacadistas precisam definir seus mercados-alvos, podendo escolher um grupo de clientes por seu porte, pelo tipo de cliente, por necessidades de serviços ou por outros critérios. Dentro do público alvo, podem identificar os clientes mais lucrativos e estabelecer ofertas mais atraentes para construir melhores relacionamentos, podendo também propor sistemas de pedidos automáticos, estabelecerem sistemas de treinamento gerencial e consultivo e também podem desencorajar clientes menos lucrativos, exigindo pedidos maiores.



2.2 ASPECTOS TÉCNICOS

“Os aspectos técnicos envolvem as considerações referentes à seleção entre os diversos processos de produção, à engenharia do projeto, ao arranjo físico dos equipamentos na fábrica e outros fatores” (WOILER e MATHIAS, 2008, p. 17).

Para Hirschfeld (2000, p. 182) “examinam-se a localização, as necessidades técnicas para o empreendimento, a mão-de-obra, as taxas e tributos, bem como os incentivos eventualmente existentes, concluindo-se pelos possíveis custos de investimentos e custos operacionais”.

O estudo do projeto deve definir claramente qual será a melhor localização possível, evidentemente, a melhor localização será a que permitir aumentar as vendas e ao mesmo tempo reduzir os custos necessários a essas vendas, elevando assim ao máximo os benefícios líquidos do projeto (BUARQUE, 1984).

Para Woiler e Mathias (2008, p. 17) a escolha da localização

dependerá de diversos fatores, tais como o mercado, da escala pretendida, considerações técnicas, etc. Além disso, será muito importante analisar a disponibilidade local dos diversos fatores e bens de produção intermediários tais como mão-de-obra, energia, matérias-primas e as condições ambientais como: necessidade de controle de poluição, restrições ao uso da terra, clima, resistência do solo e outros.

De acordo com Bonfato (2006, p. 55), a localização ideal

está estritamente ligada ao nicho que o empreendimento está buscando atender. A análise compete verificar o grau de influência desse fator sobre a clientela do futuro empreendimento. E também levantar considerações como o risco de interrupção do fornecimento de insumos por problemas de difícil acesso, o que afetaria a cadeia de suprimentos.

Brito (2003, p. 33) “cita que as principais forças locacionais são: centro consumidor; fonte de matéria-prima; mão-de-obra; infra-estrutura; economia; incentivos fiscais, financeiros e materiais; e políticas”. Salim et al. (2001, p. 69) acrescenta que “a localização física de uma empresa tem sua importância relacionada com o produto e com o mercado-alvo”.

Woiler e Mathias (2008) afirmam que a análise do problema de localização assume um caráter de periodicidade associada à decisão de investir, pois uma boa localização procura garantir que a operação seja feita com custos mínimos a curto e em longo prazo.

Na análise da abertura de um novo empreendimento, o empreendedor também precisa identificar quais serão suas necessidades em termos da infra-estrutura física necessária para o negócio, bem como o tipo e quantidade de mão-de-obra que precisará para a condução da empresa.

Na linha de infra-estrutura, será necessário prever recursos financeiros para a aquisição de equipamentos, móveis e utensílios e da tecnologia necessária para gerir o projeto durante a operação. A parte de Tecnologia de Informação (TI) representa uma parte importante dos projetos atuais, sobretudo nos projetos em que os processos são automatizados ou em que a cadeia de valor precisa ser coordenada, como é o caso das operações de varejo (WOILER e MATHIAS, 2008).

Conforme Sá (1975) o imobilizado está geralmente representado pelas seguintes contas: equipamentos, móveis, utensílios, etc. e avaliam-se pelo seu custo de aquisição, considerando-se anualmente as depreciações e os esgotamentos que couberem a tais valores.



A estrutura básica de uma papelaria deve contar com uma área mínima que seja capaz de abrigar os seguintes setores: área para exposição de produtos, depósito, escritório e banheiro. Serão necessários os seguintes móveis e equipamentos: microcomputador completo; impressora; linha telefônica com acesso à internet banda larga; mesas, cadeiras e armários, de acordo com o dimensionamento das instalações; gaveteiro para guardar dinheiro; sistema de ar condicionado dimensionado de acordo com o tamanho do ambiente; balcões expositores de produtos; gôndolas; prateleiras para depósito; veículo utilitário de pequeno porte; e móveis e materiais de escritório (SEBRAE, 2007).

Outra questão a considerar é a existência de mão-de-obra com a qualificação adequada para o projeto na região onde o mesmo será implantado. Nesta linha, as pessoas com a capacidade para liderar e executar a implementação serão importantes para o sucesso do empreendimento e o custo destes também devem estar alinhados com a capacidade da empresa obter recursos financeiros para pagar (WOILER e MATHIAS, 2008).

De acordo com Martins (2003, p. 133) mão-de-obra direta é

aquela relativa ao pessoal que trabalha diretamente sobre o produto em elaboração, desde que seja possível a mensuração do tempo despendido e a identificação de quem executou o trabalho, sem necessidade de qualquer apropriação indireta ou rateio. [...] Portanto, custo de mão-de-obra direta não se confunde com valor total pago à produção, mesmo aos operários diretos. Só se caracteriza como tal a utilizada diretamente sobre o produto. Portanto, o custo de mão-de-obra varia com a produção, enquanto a folha relativa ao pessoal da própria produção é fixa.

Para Buarque (1984), no interesse de se obter um custo mais baixo, existe a tendência de buscar localizações onde a oferta de mão-de-obra seja alta e o nível dos salários baixos. Porém, é necessário ponderar-se uma série de fatores que, dependendo da natureza da empresa, obrigam a considerar e avaliar as seguintes alternativas: estimar a incidência dos custos de diferentes tipos de mão-de-obra requeridos; investigar a disponibilidade dos diversos tipos de mão-de-obra em diferentes localizações e averiguar as taxas de remunerações e salários.

O número de profissionais a serem empregados no estabelecimento está relacionado ao porte do empreendimento. Uma loja de pequeno porte deve contar, no mínimo, com os seguintes colaboradores: atendentes e caixa. Os atendentes de uma papelaria devem ter um conhecimento especializado, uma vez que o atendimento ao cliente é fator fundamental para o sucesso do empreendimento. Os vendedores devem estar preparados para responder aos clientes, já que a grande maioria espera uma orientação técnica para a sua decisão de compra.

Além dos cursos nas áreas de vendas e atendimento, é necessário que os atendentes se atualizem constantemente em relação a novas tecnologias, inovações, tendências e desempenhos de equipamentos e acessórios, para oferecer ao consumidor uma consultoria especializada (SEBRAE, 2007).

2.3 ASPECTOS FINANCEIROS

A análise dos aspectos financeiros consiste na terceira etapa do estudo de viabilidade de um projeto de investimento. Para Hirschfeld (2000, p. 182) examina-se o fluxo de caixa previsto para o empreendimento dentro de um prazo de interesse.

De acordo com Hirschfeld (2000, p. 183) a viabilidade financeira

de um empreendimento é examinada dentro de um prazo de interesse no qual desejamos saber se o esforço produtivo a ser realizado vale mais do que a simples aplicação dos valores envolvidos a taxas mínimas de atratividade. Para existir a viabilidade é necessário que, nos instantes verificados, os benefícios resultantes



sejam superiores aos custos empregados. [...] A forma mais usual de se analisar a viabilidade é pelo método do valor presente líquido, ou seja, verificar se $VPL > 0$. Se as condições de viabilidade não forem satisfeitas, dizemos que o empreendimento é inviável.

Conforme Bonfato (2006), essa etapa final da idealização do projeto procura determinar o fluxo ideal de caixa gerado pelo público potencial, capaz de remunerar o capital investido em patamares aceitáveis de rentabilidade para a operação e a sobrevivência do negócio, considerados os custos de implantação.

2.3.1 Investimento

“A determinação do nível dos investimentos necessários para o projeto é um aspecto fundamental, pois ela será básica na definição da viabilidade ou não da unidade de produção” (BUARQUE, 1984, p. 107).

O objetivo da etapa de investimentos é determinar as necessidades de recursos financeiros para executar o projeto, colocá-lo em andamento e garantir o seu funcionamento inicial. Os investimentos necessários para a instalação e o funcionamento do projeto dividem-se em: investimentos fixos que dependem do nível de produção projetado e investimentos circulantes que dependem do nível efetivo de produção da empresa (BUARQUE, 1984).

Segundo Brito (2003, p. 38) os usos dos recursos de um projeto são

os investimentos, que podem ser inversões fixas mais capital de trabalho. As inversões fixas são terrenos, edificações, equipamentos, móveis, instalações, despesas de implantação, marcas, patentes e veículos. As inversões em capital de trabalho são as necessidades permanentes de estoques, créditos e descontos.

Para Souza (2003, p. 68) “o investimento constitui a troca de algo certo (recursos econômicos) por algo incerto (fluxos de caixa) a serem gerados pelo investimento no futuro”. Dessa forma, Martins (2003, p. 25) complementa “investimento é um gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos”.

Para uma loja de pequeno porte, pode-se estabelecer uma estimativa de investimento para os seguintes itens: reforma e adaptação de instalações, incluindo placa de identificação e segurança; microcomputador completo, software, impressora e impressora de cupom fiscal; infra-estrutura de comunicação, como telefone, internet, site, etc.; móveis, ferramentas, veículos, estantes, balcões, prateleiras e gôndolas; aparelho de ar-condicionado; despesas de registro da empresa, honorários profissionais, taxas, etc.; e capital de giro para suportar o negócio nos primeiros meses (SEBRAE, 2007).

2.3.2 Custos e despesas

De acordo com Buarque (1984, p. 29) “o cálculo dos custos é uma das mais importantes e detalhadas etapas do projeto”.

Conforme Sebrae/RS (1996) custos são todos os gastos realizados para produzir, vender e distribuir seus produtos e podem ser classificados de diversas maneiras:

- Custos diretos: podem ser apropriados imediatamente ao produto;
- Custos indiretos: devem ser divididos entre os diferentes tipos de produtos;
- Custos fixos: são os custos que a empresa gera independente de suas vendas;

- Custos variáveis: aumentam ou diminuem de acordo com as vendas.

Para Martins (2003, p. 25) “custo é um gasto relativo à bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços. E despesa é um bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas”.

Entende-se por despesa, o consumo de bens ou serviços, que, direta ou indiretamente, deverá produzir uma receita. Diminuindo o ativo ou aumentando o passivo, uma despesa é realizada com a finalidade de se obter uma receita cujo valor seja superior à diminuição que provoca o patrimônio líquido (IUDÍCIBUS, 1993, p.67).

De acordo com Ribeiro (1996), despesas podem ser divididas em despesas operacionais e não-operacionais: despesas operacionais são aquelas decorrentes do desenvolvimento das atividades normais da empresa. Elas podem ser agrupadas do seguinte modo: despesas com vendas, administrativas, financeiras e outras despesas operacionais. E despesas não operacionais são aquelas decorrentes de transações não incluídas nas atividades principais ou acessórias da empresa, por exemplo, o custo (valor contábil) de bem do ativo permanente que deve ser apurado quando este for alienado, baixado ou liquidado.

2.3.3 Receitas

Para Buarque (1984, p. 29) “se a rentabilidade do projeto é o que determina a sua viabilidade, o cálculo das receitas é o ponto culminante do estudo do projeto”.

Entende-se por receita a entrada de elementos para o ativo, sob a forma de dinheiro ou direitos a receber, correspondente, normalmente, à venda de mercadorias, de produtos ou à prestação de serviços. (IUDÍCIBUS, 1993, p. 67)

Conforme Ribeiro (1996), as receitas podem ser divididas em receitas operacionais e não-operacionais: receitas operacionais são aquelas decorrentes do desenvolvimento das atividades normais da empresa, as mais comuns são: receita bruta, financeiras e outras receitas operacionais. E as receitas não-operacionais são aquelas provenientes de transações não incluídas nas atividades principais ou acessórias que constituem objeto da empresa, por exemplo, o montante obtido na alienação de bens ou direitos integrantes do ativo permanente.

Para Salim et al. (2001, p. 54), a receita prevista

representa o montante de vendas de produtos e/ou serviços ao longo do período de tempo considerado. Este montante de vendas é, por sua vez, obtido através de projeção de mercado desses produtos e/ou serviços multiplicados pela parcela desse mercado que se pretende conquistar e multiplicado ainda pelo preço de venda unitário.

Todo dinheiro que a empresa precisará mensalmente e diariamente para pagar as contas, os fornecedores, o pagamento de funcionários, de luz e energia, água, telefone, impostos, taxas e contribuições, e garantir a recompensa dos sócios, etc. ela obterá do faturamento da empresa. Significa que precisa garantir que o preço a ser adotado para os produtos que comercializar seja suficiente para pagar estas contas por isso que o preço de venda costuma ser a chave do sucesso de muitos negócios.

Segundo Miquelof (2009, p. 3) o *mark-up* é uma taxa

predeterminada que se adiciona sobre a base, com o objetivo de determinar o preço de venda. Se a base for o custo total, a taxa de *mark-up* adicionada deve ser suficiente para cobrir os impostos, as despesas e o lucro desejado. Quando é aplicado em comércio, os cálculos são feitos com base no custo da mercadoria. Pela sua simplicidade, é um método amplamente utilizado em comércio, de pequeno e médio porte.



Na fórmula do índice *mark-up* são incluídos os custos dos produtos, os custos fixos, os custos de comercialização e as margens de lucro para assim encontrar o fator multiplicador que é formado por todos os percentuais relacionados ao preço de venda. O resultado desse fator é multiplicado pelo custo líquido unitário da mercadoria formando assim o preço de venda (SEBRAE/RS, 1996).

Uma vez determinado o fluxo de caixa referente ao empreendimento, com todos os seus elementos (investimento, entradas e saídas de caixa), parte-se para o emprego de técnicas de avaliação, com o intuito de identificar a viabilidade do investimento.

2.3.4 Técnicas de avaliação: *payback*, taxa interna de retorno e valor presente líquido

De acordo Barbosa (2005, p. 93), a “análise financeira de projetos é feita por métodos numéricos que consistem em comparar indicadores financeiros de projetos”. Existem técnicas de análise financeiras sofisticadas, das quais serão discutidas apenas as principais.

Conforme Brito (2003, p. 51) “*payback* é o período de tempo em que ocorre o retorno do investimento”. O período de *payback* é um indicador que mostra o prazo de retorno do investimento total de recursos financeiros aplicados no empreendimento. E esse método é muito útil na análise de projetos para a mensuração do risco (SOUZA, 2003).

O *payback* não considera o valor do dinheiro no tempo. No entanto, é possível determinar o *payback* descontado, considerando o valor do dinheiro no tempo para uma determinada taxa de desconto.

A taxa interna de retorno (TIR), por sua vez

representa a taxa que torna o valor presente das entradas de caixa associadas ao projeto igual ao investimento inicial. A taxa interna de retorno é a taxa de desconto que anula o valor atual líquido do projeto de investimento. O critério de decisão, utilizando esse método de análise, dá-se em decorrência dos projetos de investimento que apresentarem a maior taxa (SOUZA, 2003, p. 75).

De acordo com Hirschfeld (2000, p. 105) “o método do valor presente líquido também chamado método do valor atual líquido, tem como finalidade determinar um valor no instante considerado inicial, a partir de um fluxo de caixa formado de uma série de receitas e dispêndios”.

Com relação aos critérios apontados, destaca-se que o *payback* é um critério que não considera o valor do dinheiro no tempo, sendo que o *payback* descontado, a TIR e o VPL consideram. Para as técnicas que consideram o valor do dinheiro no tempo é importante definir uma taxa de desconto para o fluxo de caixa, que é denominada de taxa mínima de atratividade (TMA) do projeto de investimento.

Segundo Gitman (2001), a taxa mínima de atratividade refere-se ao retorno mínimo desejável para que o investimento seja realizado, o autor considera o custo de capital como o retorno exigido pelos financiadores de capital para a firma, e, portanto, a TMA que a firma deveria considerar em seus projetos de investimento. A TMA é uma taxa que pode ser definida de acordo com a política de cada empresa (PINTO, 2008).



3 METODOLOGIA

Este estudo foi realizado em duas etapas. Num primeiro momento foi realizada uma pesquisa de mercado, a fim de identificar a viabilidade mercadológica do empreendimento, e num segundo momento foi desenvolvida a análise econômica-financeira do mesmo.

A pesquisa de mercado consistiu na aplicação de um questionário com 21 perguntas fechadas e algumas abertas, a uma amostragem por cotas não probabilística por acessibilidade, onde a amostra foi composta por todos os empresários e estudantes que se dispuseram a participar da pesquisa na cidade de Ibirapuitã.

A pesquisa de mercado abrangeu uma amostra de 132 estudantes de ensino médio da escola estadual do município de Ibirapuitã, sendo escolhidos por meio de uma amostragem não probabilística por cotas. A população de estudantes de ensino médio no município perfaz um total de 151 alunos, denotando a grande representatividade da amostra selecionada, sendo que ficaram de fora da pesquisa apenas 19 estudantes (cerca de 13% da população).

Com relação aos empresários e servidores, foram pesquisados um total de 42 respondentes, sendo que cada um representava uma diferente entidade, de um total de 56 existentes no município.

A pesquisa de campo foi direcionada ao público que consome ou potencialmente poderá vir a consumir os produtos e serviços prestados pela papelaria, com o intuito de, num primeiro momento, avaliar a viabilidade mercadológica da implementação do empreendimento.

Na segunda fase, foi desenvolvido o estudo da viabilidade econômico-financeira, valendo-se da análise do fluxo de caixa associado ao investimento e de técnicas de avaliação, como cálculo do *payback*, valor presente líquido (VPL) e taxa interna de retorno (TIR).

Na interpretação dos dados da pesquisa foram usados os *softwares Le Sphinx* que auxiliou na digitação dos questionários e tabulação dos resultados e o *Excel* que auxiliou na tabulação das demais tabelas presentes no trabalho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

Definiram-se dois perfis de prováveis consumidores para a papelaria, os quais foram objetos da pesquisa: alunos do ensino médio e empresários de lojas em geral, supermercados e órgãos públicos.

Os resultados da pesquisa de mercado apontam que 59% dos entrevistados são do sexo feminino e 40% do sexo masculino, sendo que 1% não respondeu quanto ao gênero. Em relação à idade, 72% dos entrevistados possuem até 18 anos, 10% possuem idade entre 19 e 30 anos, 7% dos entrevistados possuem idade entre 31 e 40, e 7% entre 41 e 50 anos.

O maior número de entrevistados possui ensino médio incompleto, representando 64% do total. Dos entrevistados, 30% têm uma renda mensal familiar de até R\$ 500,00, 45% tem uma renda entre R\$501,00 e R\$ 1.500,00 e 25% possui uma renda acima de R\$ 1.500,00.

Ainda de acordo com a pesquisa, observou-se que 76% dos entrevistados são estudantes e 24% são empresários e devido ao fato da maioria dos entrevistados serem estudantes, os produtos mais consumidos apontados na pesquisa foram os materiais escolares, representando 78%, sendo citados como principais materiais os seguintes itens e marcas:



cadernos da Tilibra, Credeal e Atrevida entre outras marcas; canetas Bic e Faber-Castell; borracha Mercur; lápis Faber-Castell, Bic e Voyage; folhas de ofício Chamex, etc.

Em relação à frequência com que adquirem os produtos, a pesquisa aponta os seguintes resultados: 36% dos entrevistados adquirem produtos de informática mensalmente e, com relação à média mensal de gastos com este tipo de produto, 25% responderam que gastam até R\$ 50,00 e 20% gastam de R\$ 51,00 até R\$ 100,00. Destaca-se, ainda, que 37% dos respondentes não adquirem produtos de informática devido a não possuírem computador em casa ou em seus estabelecimentos comerciais.

Para os materiais escolares, observou-se que 29% dos entrevistados adquirem os produtos mensalmente e 22% adquirem anualmente e os gastos com os mesmos são os seguintes: 37% gastam até R\$ 50,00 e 31% gastam entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00, sendo que somente 9% dos entrevistados não adquirem material escolar. Esses índices mostram que a maioria dos produtos adquiridos são materiais escolares justamente porque a maioria dos entrevistados são estudantes. Além disso, destaca-se que as compras em maior valor (acima de R\$ 500,00) se dão com menor frequência (semestralmente e anualmente).

Já para os materiais de escritório, percebeu-se que 16% dos entrevistados adquirem os produtos mensalmente e que 75% destes gastam em média até R\$ 100,00 mensais, sendo que 64% dos entrevistados não adquirem materiais de escritório.

Segundo os entrevistados, os fatores que mais os influenciam na hora da compra (por ordem de importância) são: preço e qualidade. 33% dos respondentes citaram preço como o fator mais importante na hora da compra, sendo que a qualidade do produto foi considerada como mais importante por 29% dos respondentes. A qualidade no atendimento foi o terceiro item mais importante, segundo 33% dos respondentes. O fator que menos importa na hora da compra, segundo 65% dos respondentes, refere-se à localização da loja.

A pesquisa aponta que 53% dos entrevistados entendem ser muito importante uma papelaria em Ibirapuitã e 32% dos entrevistados percebem como importante. Quando questionados sobre o grau de importância que haviam atribuído, os respondentes apontaram: “Certamente se tiver uma papelaria bem equipada, não precisaremos sair de Ibirapuitã para comprar produtos”. “Porque disponibiliza diversidade de materiais à comunidade, além de gerar mais emprego no município” e “pois assim teremos diversidade de produtos, qualidade e esperamos bom preço isso tudo junto em uma única loja”.

Quando perguntados sobre os locais onde normalmente costumam comprar produtos de informática e os pontos fortes e fracos destes lugares, 39% dos respondentes apontaram “cidades vizinhas”, sendo que esses locais têm como ponto forte a qualidade e diversidade dos produtos, bom atendimento e preços acessíveis e como ponto fraco à distância, pois a cidade mais próxima para adquirir esses produtos, segundo os próprios respondentes, é 45 km. E em relação aos materiais escolares, os locais de compra são: 28% em cidades vizinhas, 24% no comércio local, 17% na loja Present’s e Cia. sendo que os pontos fortes das cidades vizinhas são o atendimento, a qualidade e diversidade de produtos e os pontos fortes do comércio local é o atendimento, principalmente na lojas Present’s e Cia. e Kelludoce, já o ponto fraco das cidades vizinhas é à distância e os pontos fracos do comércio local é a falta de estoque e a pouca diversidade de produtos.

Com relação aos materiais de escritório, 74% não responderam sobre o local de compra, até porque 64% dos respondentes não adquirem este tipo de produto, conforme apontado em análise anterior. 19% dos respondentes adquirem fora da cidade, ou seja, em cidades vizinhas e os pontos fortes indicados são diversidade, qualidade dos produtos e preço acessível e o ponto fraco é a distância. Entre os entrevistados, pode-se perceber que a grande maioria (60%) adquire esses produtos à vista com dinheiro e 24% adquirem à prazo com

cheque. Apenas uma minoria dos questionados prefere o uso de cartão de débito ou crédito, sendo 5% e 3% respectivamente.

Os resultados da pesquisa de mercado permitem concluir que existe viabilidade mercadológica para o empreendimento em estudo. A seguir, parte-se para a análise da viabilidade econômico-financeira.

4.2 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

O estudo de viabilidade econômico-financeira foi desenvolvido para cinco anos. A análise de viabilidade é realizada sobre o fluxo de caixa estimado para o empreendimento, que consiste na determinação do valor do investimento necessário e das entradas e saídas de caixa durante a vida útil do projeto.

O valor do investimento foi determinado mediante coleta de preços do imobilizado em lojas do ramo na região. Os investimentos fixos empregados na aquisição de equipamentos que formarão o patrimônio da empresa estão descritos na Tabela 01, apresentando o valor total de R\$ 3.681,00, onde se pode observar com clareza o que deve ser adquirido e pode-se verificar também o valor de R\$ 487,90 por ano em depreciações dos referidos bens.

Tabela 01: Investimentos fixos e depreciações

Itens	Quantidade	Valor unitário	Valor total	Depreciação
Computadores	1	899,00	899,00	179,80
Impressora	1	299,00	299,00	59,80
Arquivo aço	1	299,00	299,00	29,90
Balcão	1	199,00	199,00	19,90
Prateleiras	3	200,00	600,00	60,00
Cadeiras	3	119,00	357,00	35,70
Mesa	1	149,00	149,00	14,90
Balcão caixa	1	300,00	300,00	30,00
Guarda-volume	1	150,00	150,00	15,00
Telefone sem fio	1	79,00	79,00	7,90
Telefone/fax	1	350,00	350,00	35,00
Total	15	3.043,00	3.681,00	487,90

A depreciação considerada para computador e impressora foi de 20% ao ano devido à vida útil dos mesmos serem de cinco anos, já para os outros itens a depreciação é de 10% ao ano porque a vida útil deles é de 10 anos. Conforme legislação vigente o estabelecimento cuja receita bruta anual for inferior a R\$ 120.000,00 estará excluído da obrigatoriedade de uso do ECF (Equipamento Emissor de Cupom Fiscal), por esse motivo não precisa adquirir impressora de cupom fiscal.

Na tabela 02, pode ser observado o valor das vendas de mercadorias, com quantitativos estimados para serem comercializados por ano, formando então a receita bruta anual que foi estimada com base nas respostas da pesquisa de mercado, ou seja, muitos dos respondentes citaram no questionário a quantidade de uso de certos produtos e, dessa forma,

utilizou-se essas respostas como ponto de partida para a estimativa das quantidades a serem vendidas. Para determinar o preço de venda dos produtos, usou-se como base o índice *mark-up* de 4,00, conforme pode ser visualizado na Tabela 03, multiplicado pelo custo unitário do produto. O custo dos produtos utilizados no cálculo do preço de venda teve por base pesquisa realizada junto a distribuidores de atacados para papelarias.

Tabela 02: Projeção de vendas da papelaria para o período de cinco anos

Anos	Receita anual bruta (R\$)
1	61.568,08
2	73.881,70
3	88.658,04
4	106.389,64
5	127.667,57
Total	458.165,02

Na análise desenvolvida, partiu-se da suposição de um crescimento anual de 20% no faturamento, sendo este crescimento possível adotando-se melhorias em preço, propaganda, promoções e busca de novos mercados, como municípios vizinhos que também não possuem uma papelaria.

Tabela 03: Formação de preço com base no *Mark-up*

Itens	Percentual
Simple	4,00%
Propaganda	5,00%
Despesas gerais	24,00%
Perdas estimadas	3,00%
Despesas financeiras	5,00%
Margem desejada	20,00%
Outros	14,00%
Total	75,00%
Índice <i>Mark-up</i>	4,00

Na tabela 04, estão descritas o valor de todas as despesas de manutenção do empreendimento durante o primeiro ano, incluindo energia elétrica, água, aluguel, telefone, internet, salário/pró-labore, encargos sociais e outras despesas, como despesas com IPTU e despesas de abertura da empresa, que foram estudadas e analisadas para se chegar ao valor aproximado do que pode ocorrer dentro de uma empresa deste porte. Observa-se que as despesas fixas para esta empresa durante um ano chegam R\$ 14.776,34, valor este que a empresa terá de desembolsar para o pagamento de sua manutenção no mercado. De acordo com esses dados foram calculados aumentos de 5% ao ano nas despesas da empresa.

Na tabela 05 pode-se observar o custo anual bruto dos produtos que terão que ser comprados pela empresa nos cinco anos de análise, sendo que durante o primeiro ano, o custo dos produtos será de R\$ 16.279,02, sendo que o estoque final deste ano será de R\$ 916,10, o cálculo utilizado foi baseado nas quantidades compradas menos as quantidades vendidas, ficando assim com um custo de mercadorias vendidas (CMV) de R\$ 15.362,92 e esses custos tem uma projeção de aumento de 15% ao ano.

**Tabela 04:** Despesas fixas para o primeiro ano

Itens	Valor mensal	Valor anual
Energia elétrica	50,00	600,00
Água	15,00	180,00
Telefone	100,00	1.200,00
Aluguel	200,00	2.400,00
Internet	50,00	600,00
Salários/pró-labore	500,00	6.000,00
Encargos sociais	55,00	660,00
Outras despesas	261,36	3.136,34
Total	1.231,36	14.776,34

A empresa será formada com capital próprio que será utilizado na aquisição de equipamentos, móveis e demais necessidades para a instalação do empreendimento, conforme Tabela 6.

Tabela 05: Custo dos produtos para os cinco anos

Anos	Custo anual bruto (R\$)	EF	CMV
1	16.279,02	916,10	15.362,92
2	18.720,87	1.053,52	18.583,46
3	21.529,00	1.211,54	21.370,98
4	24.758,35	1.393,27	24.576,62
5	28.472,11	1.602,26	28.263,12
Total	109.759,36		108.157,09

O investimento inicial que será formado pelo capital empregado deverá ser de R\$ 35.000,00 sendo que R\$ 1.200,00 é para o caixa para pagar as despesas do primeiro mês, R\$ 3.681,00 para a compra do imobilizado e o restante R\$ 30.119,00 ficará disponível para capital de giro no decorrer do período e para aquisição de mercadorias sempre que necessário, sendo que a empresa não terá estoque inicial no primeiro ano, neste período ela trabalhará com as compras e somente no final deste ano é que a mesma terá um estoque final de R\$ 916,10 conforme mostrado na tabela anterior.

Tabela 6: Aplicações e fontes

Ativo		Passivo	
Caixa	1.200,00	Capital próprio	35.000,00
Capital de giro	30.119,00	Capital de terceiros	0,00
Imobilizado	3.681,00		
Total	35.000,00	Total	35.000,00

Na demonstração dos resultados, conforme Tabela 7, pode-se analisar que o empreendimento será lucrativo, pois terá um lucro líquido no primeiro ano de R\$ 12.342,72, trabalhando em cima de uma receita operacional de R\$ 61.568,08, o que caracteriza uma lucratividade de 20% (lucro líquido/receita operacional x 100), ainda contabiliza-se o custo dos produtos vendidos em R\$ 15.362,92 e as despesas em torno de R\$ 31.399,71 (despesas acrescidas da depreciação). No caso da empresa optar pelo simples, pagará 4% de imposto, sendo que já esta incluída no mesmo o ICMS.

Tabela 7: Demonstração de resultado para os cinco anos

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita operacional	61.568,08	73.881,70	88.658,04	106.389,64	127.667,57
Impostos	2.462,72	2.955,27	3.546,32	4.255,59	5.106,70
Receita Líquida	59.105,36	70.926,43	85.111,71	102.134,06	122.560,87
Custos produtos vendidos	15.362,92	18.583,46	21.370,98	24.576,62	28.263,12
Lucro bruto	43.742,44	55.298,24	67.287,06	81.813,02	99.404,45
Despesas comerciais (propaganda)	3.078,40	3.694,08	4.432,90	5.319,48	6.383,38
Despesas financeiras	3.078,40	3.694,08	4.432,90	5.319,48	6.383,38
Despesas administrativas	14.776,34	17.731,61	21.277,93	25.533,51	30.640,22
Outras despesas	8.619,53	10.343,44	12.412,12	14.894,55	17.873,46
Perdas estimadas	1.847,04	2.216,45	2.659,74	3.191,69	3.830,03
Lucro operacional	12.342,72	17.618,57	64.627,32	27.554,30	34.293,99

Conforme Tabela 8, pode-se verificar que o fluxo de caixa no primeiro ano de funcionamento da empresa foi de R\$ 11.914,52 chegando a R\$ 48.189,52 no último ano, esses números mostram que a empresa tem boas condições financeiras para manter o negócio.

Tabela 8: Fluxo de Caixa para os cinco anos

	0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Entradas						
Vendas		61.568,08	73.881,70	88.658,04	106.389,64	127.667,57
Outras						
Saídas						
Compras		16.279,02	18.720,87	21.529,00	24.758,35	28.472,11
Despesas comerciais		3.078,40	3.694,08	4.432,90	5.319,48	6.383,38
Despesas financeiras		3.078,40	3.694,08	4.432,90	5.319,48	6.383,38
Despesas administrativas		14.776,34	17.731,61	21.277,93	25.533,51	30.640,22
Outras despesas		8.131,63	9.855,54	11.924,22	14.406,65	17.385,56
Perdas estimadas		1.847,04	2.216,45	2.659,74	3.191,69	3.830,03
Despesas Tributárias		2.462,72	2.955,27	3.546,32	4.255,86	6383,38
Fluxo caixa operacional		11.914,52	15.013,79	18.855,01	23.604,61	28.189,52
(+) Financiamentos	35.000,00					
(+) Desinvestimentos						20.000,00
(-) Amortizações		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fluxo de caixa		11.914,52	15.013,79	18.855,01	23.604,61	48.189,52
(+) Saldo anterior		1.200,00	13.114,52	28.128,31	46.983,32	70.587,93
Saldo de caixa		13.114,52	28.128,31	46.983,32	70.587,93	118.777,45

Conforme Tabela 9, pode-se observar que o investimento inicial formado pelo capital de R\$ 35.000,00, terá retorno no prazo de 3 anos e 4 meses, sendo que a empresa possui uma Taxa Interna de Retorno (TIR) positiva de 44,14% ao ano, o que significa que sua rentabilidade é boa, e um Valor Presente Líquido (VPL) positivo e viável de R\$ 27.016,16. A taxa utilizada para cálculo do VPL foi de 20% (CDB) conforme informações dos bancos: Caixa Econômica e Banrisul, isso mostra que a TIR é maior que a taxa oferecida pelos bancos, significando que a empresa está ganhando ao investir no projeto. O *payback* é de 2 anos e 5 meses e o *payback* descontado é 3 anos e 4 meses, o que significa que o investimento será recuperado em um prazo curto, ou seja, a liquidez do projeto é boa.

Tabela 9: Taxa Interna de Retorno, Valor presente líquido e *Payback*

Anos	Fluxos de caixa
0	-35.000,00
1	11.914,52
2	15.013,79
3	18.855,01
4	23.604,61
5	48.189,52
TIR	44,14%
VPL	27.016,16
<i>Payback</i>	2 anos e 5 meses
<i>Payback</i> descontado	3 anos e 4 meses

5. CONCLUSÃO

Foi possível constatar por meio desta pesquisa como o estudo de viabilidade é importante para abertura de um empreendimento, pois de acordo com o Sebrae (2008) para montar uma empresa, antes de começar a colocar em prática os passos necessários para a sua legalização, é preciso que o futuro empresário tenha uma série de conhecimentos fundamentais, como: conhecer o ramo de atividade onde vai atuar e conhecer o mercado, fazer um planejamento do que vai ser colocado em prática na nova empresa, estabelecer os objetivos que se pretende atingir, entre outros.

O presente trabalho teve o seu objetivo geral de analisar a viabilidade econômica e financeira da abertura de uma papelaria na cidade de Ibirapuitã alcançado, pois se percebeu que a cidade em questão não possui nenhuma papelaria e que a mais próxima fica a cerca de 45 km, por esse motivo a abertura de uma papelaria seria viável mercadologicamente e facilitaria as compras dos produtos em questão tanto para estudantes quanto para os empresários e órgãos públicos.

Em relação ao objetivo de mapear, através de uma pesquisa de mercado, as características e necessidades do consumidor potencial de Ibirapuitã verificou-se que, segundo os entrevistados, a abertura de uma papelaria na cidade de Ibirapuitã é muito importante, mas a mesma precisa manter produtos diferenciados com bons preços e qualidade, para que os clientes não necessitam se deslocar a cidades vizinhas para comprarem o que precisam. E em relação aos objetivos de identificar o fluxo de caixa associado ao projeto de investimento e determinar o período de retorno do valor investido e sua rentabilidade identificou-se que a empresa possui condições financeiras satisfatórias sendo que terá condições para pagar seus compromissos e se manter no mercado. Devido à boa aceitação do público, seu período de retorno do investimento será de apenas três anos e quatro meses, considerando a taxa de retorno de 20%. O projeto possui uma rentabilidade de 44,14% o que pode ser considerada

alta e uma liquidez boa porque o prazo de retorno do investimento é curto, e pode-se levar em conta também que o investimento inicial não é muito alto, o que facilita a abertura de uma papelaria na cidade de Ibirapuitã.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, A. M. C. (coord.) et al. Como se tornar um profissional em gerenciamento de projetos: livro-base de “Preparação para certificação PMP® Project Management Professional”. Supervisão: Paul Campbell Dinsmore. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

BONFATO, A. C. Desenvolvimento de hotéis: estudos de viabilidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

BRITO, P. Análise e viabilidade de projetos de investimentos. São Paulo: Atlas, 2003.

BUARQUE, C. Avaliação econômica de projetos: uma apresentação didática. 21 reimpressão. Traduzido do espanhol por Maria do Carmo Duarte de Oliveira. Rio de Janeiro: Elsevier, 1984.

FARAH, O. E. (org.); CAVALCANTI, M. (org.) e MARCONDES, L.s (org.). Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GITMAN, L. J. Princípios de administração financeira: essencial. Tradução Jorge Ritter. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HIRSCHFELD, H. Engenharia econômica e análise de custos: aplicações práticas para economistas, engenheiros, analistas de investimentos e administradores. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

IUDÍCIBUS, S. (coord.) et al. Contabilidade introdutória. Equipe de professores da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, E. Contabilidade de custos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MIQUELOF, D. Qualidade FMV – Gerência de preços. Professor da disciplina de finanças em marketing: 3º semestre. Disponível em: <http://www.keepandshare.com/doc/view.php?id=1060992&da=y>. Acesso em 27 mar 2009.

PINTO, K. C. R. A importância das análises dos projetos de empreendimentos. Revista Negócio. Edição 78. Disponível em <www.revistanegocio.com.br/ver_noticias.asp?cat=45>. Acesso em 25 set 2008.

RIBEIRO, O. M. Contabilidade básica fácil. 20. ed. Ed. Saraiva, 1996.

SALIM, C. S.. et al. Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SEBRAE. Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade de Micro e Pequenas Empresas no Brasil: 2003 – 2005. Disponível em < [www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/ estudos-e-pesquisas/ sobrevivencia-das-micro-e-pequenas-empresas](http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/estudos-e-pesquisas/sobrevivencia-das-micro-e-pequenas-empresas)> Acesso em 27 ago. 2008, às 20h15min. 2008

SEBRAE/RS. Custo e formação do preço de venda no comércio. Porto Alegre, Sebrae/RS, 1996. Série Talentos Empreendedores. Volume 5.

SOUZA, A. B. de. Projetos de investimento de capital: elaboração, análise, tomada de decisão. São Paulo: Atlas, 2003.

SOUZA, E. C. L. de; (org.) GUIMARÃES, T. de A. (org.). Empreendedorismo além do plano de negócio. 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

WOILER, S.; MATHIAS, W. F. Projetos: planejamento, elaboração, análise. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.