



**VII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

## **ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DO PROJETO DE UMA LOJA VIRTUAL DE PRODUTOS REGIONAIS**

**CARLOS JOSÉ GOMES**

Universidade FUMEC

**CARLOS ALBERTO DE SOUZA**

UEMG - Universidade Estadual de Minas Gerais

**VANDA APARECIDA OLIVEIRA DALFIOR**

Pitágoras

**CHRISTIANE DE MIRANDA E SILVA CORREIA**

UEMG - Universidade Estadual de Minas Gerais



## **ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DO PROJETO DE UMA LOJA VIRTUAL DE PRODUTOS REGIONAIS**

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade econômico-financeira do projeto de uma loja virtual de produtos regionais na região de Belo Horizonte, Minas Gerais. A escolha do local deve-se à sua localização e do potencial turístico das cidades em seu entorno. Para o desenvolvimento do trabalho realizou-se pesquisa bibliográfica para o levantamento da fundamentação teórica acerca do artesanato no Brasil e em Belo Horizonte, sobre o *e-commerce* e seu desenvolvimento/crescimento no Brasil e por fim abordou-se sobre os métodos de análise de viabilidade econômico-financeira de projetos mais utilizados. Utilizou-se, ainda, o método Canvas para modelagem do projeto, o software CEPN 3.0 do SEBRAE Minas Gerais, para elaboração de Planos de Negócio, e planilhas em Excel. Posteriormente, foram estimados os valores referentes às quantidades, assim como custos, despesas e preços, e a partir dos valores projetados para cinco anos, foram realizados os cálculos dos indicadores de viabilidade. Apurou-se que o valor do Valor Presente Líquido (VPL) foi de R\$ 73.793,12, a Taxa Interna de Retorno (TIR) encontrada foi de 224,48%, o Índice de Lucratividade (IL) alcançou 10,62 e o período de *Payback* simples foi de 6 meses. Concluiu-se que o projeto é considerado viável.

**Palavras-chave:** Produtos regionais, Comércio eletrônico, Gestão de Projetos, Análise de Viabilidade.

### **Abstract**

This work aims to analyze the economic and financial viability of the project of a shop of regional products in the region of Belo Horizonte, Minas Gerais. The choice of location is due to its location and the tourist potential of cities in its surroundings. For the development work, primarily carried out a literature search to survey the theoretical foundation about the craft was held in Brazil and Belo Horizonte, on e-commerce and its development / growth in Brazil, finally approached it about the methods of analysis of economic and financial viability of most used projects. It used also the Canvas method for design modeling, CEPN 3.0 SEBRAE Minas Gerais software for preparation of Business Plans and Excel spreadsheets. The figures for the quantities were estimated, as well as costs, expenses and prices from the projected values for five years, were carried out the calculations of viability indicators. The value of the Net Present Value (NPV) at the end of the 5th year was R\$ 73,793.12, the Internal Rate of Return (IRR) was found to be 224.48%, the Profitability Index reached 10.62 and the Payback period was of 6 months. It was concluded that the project can be considered viable.

**Keywords:** Regional products, E-commerce, Project Management, Feasibility analysis.



## 1 Introdução

A singularidade presente em algumas regiões é um atrativo que vem conquistando cada vez mais pessoas ao redor do mundo. As características regionais permitem identificar suas peculiaridades ao mesmo tempo em que valorizam seu território e as pessoas que ali vivem. Cada região tem suas particularidades, seja na geografia do local, atrativos turísticos, cultura, e também nos seus produtos locais.

O regionalismo, presente no artesanato, culinária, vestuário e outras vertentes, pode ser visto como parte do patrimônio de seu povo. A arte está em reverter a identidade regional desses itens em valor. Empreendedores podem identificar polos produtores de artigos com viés cultural que se identificam com os seus negócios, tanto na região onde se encontra a empresa quanto em outras partes do país. Além de oportunidade para o empreendedor, as parcerias podem proporcionar o desenvolvimento de pequenos produtores, artesãos, artistas, dentre outros (Alves, 2012).

No Brasil, cada região tem uma característica e essa diversidade tem potencial para ser explorada por meio do turismo, que pode ser uma fonte alavancadora para o desenvolvimento regional. O Estado de Minas Gerais, por exemplo, é marcado pela sua história, cultura e tradição, possuindo diversos atrativos turísticos. O artesanato é uma das grandes riquezas do estado, além de uma gastronomia expressiva no cenário nacional.

Conforme dados do Observatório do Turismo de Minas Gerais (2016), de 2008 a 2014 o fluxo de turistas cresceu ano a ano no estado: em 2008 foram 11,4 milhões e em 2014 o estado recebeu 24 milhões de turistas, o que representa um crescimento de 4,2% em comparação com 2013 (23 milhões de turistas). Esse fluxo gerou uma receita turística de 16,7 bilhões de reais em 2014, 22,1% a mais em relação ao ano anterior (13,6 bilhões de reais). Em 2014, o motivo da viagem para 32,9% dos turistas foi lazer / passeio e desses, 44,7% buscaram o turismo cultural. Ao visitar, os turistas, em sua maioria, vão querer levar algo típico da região para casa e uma forma de explorar esse mercado é por meio do comércio eletrônico.

De acordo com o novo Mapa do Turismo brasileiro, divulgado pelo Ministério do Turismo em julho 2016, Belo Horizonte é o município do estado com maior fluxo turístico e maior número de empregos e estabelecimentos no setor de hospedagem (Brasil, 2016). A capital tem em seu entorno cidades históricas, tais como Ouro Preto, Mariana, Congonhas e também outras regiões turísticas, tais como a Serra do Cipó, Caminhos da Estrada Real, dentre outras, o que demonstra grande potencial para implantação de uma loja virtual de produtos regionais.

A tecnologia pode ser um facilitador quando direciona o consumidor para portais na internet, com informações exclusivas sobre os produtos. Os empreendedores devem ter ciência da importância da associação do produto a características como valor sentimental da região e história local, que precisam estar apresentadas e sustentadas pelo marketing em campanhas, em ações e em promoções (Davis, 2013).

Uma das maiores vantagens de uma loja virtual é o fato de poder comercializar sem fronteiras. O comércio eletrônico permite a ampliação das negociações para todo o Brasil e também para o exterior. Fato esse que, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2016b), de 2001 a 2015, o faturamento do setor apresentou crescimento acelerado e a tendência é que o mercado continue se ampliando. De acordo com os dados divulgados, ao longo de 2015, foram realizadas compras virtuais por 39,1 milhões de consumidores, totalizando 106,2 milhões de pedidos. É estimado que o comércio eletrônico prospere ainda mais em 2016, com aumento de 8% no faturamento, atingindo um total de R\$ 44,6 bilhões.



No comércio eletrônico o consumidor encontra comodidade, conveniência, ampla variedade de oferta e toda a possibilidade de pesquisar e comparar preços. Entre os fatores que contribuíram para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil estão: maior segurança e confiança no momento da compra, novos canais, reformas governamentais que contribuíram para o incentivo ao comércio eletrônico, aumento do nível de bancarização, além de um maior uso dos meios de pagamentos eletrônicos, como os cartões de crédito (Sebrae, 2016b).

Diante desse contexto, de um lado o potencial existente no mercado de produtos regionais e de outro a facilidade e comodidade trazida pelo comércio eletrônico, o objetivo deste trabalho é analisar a viabilidade econômica e financeira de uma loja virtual para a comercialização de produtos regionais (artesanatos, produtos culinários, artes plásticas, produções literárias e musicais) na região de Belo Horizonte / MG.

Como objetivos específicos destacam-se a análise do potencial de vendas, apuração de resultados e suas simulações e capacidade de aplicabilidade das técnicas de análise de viabilidade econômica e financeira de um empreendimento.

Além da corrente introdução, o trabalho é estruturado a partir de uma fundamentação teórica acerca dos conceitos fundamentais sobre a análise econômico-financeira de projetos, abordando técnicas, tais como: Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), Payback e Índice de Lucratividade (IL). Em seguida, é exposta a metodologia utilizada. Na sequência, é apresentado o modelo de negócio e sua análise econômica e financeira e, por fim, as conclusões obtidas, e as limitações e oportunidades de novas pesquisas.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 O artesanato no Brasil e em Belo Horizonte**

O artesanato está presente em nossas vidas há séculos, pois os primeiros objetos feitos pelos homens eram artesanais. Com a necessidade de se produzir objetos de utilidade rotineira e sem a existência de máquinas fez com que a capacidade criativa desse forma aos mais variados tipos de produtos artesanais.

De acordo com a Base Conceitual do Artesanato Brasileiro, pode-se definir o artesanato como:

Toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios (Brasil, 2012, p.12).

O artesanato é uma das mais ricas formas de expressão da cultura e do poder criativo de um povo e, na maioria das vezes, é a representação de sua história e a reafirmação da sua autoestima. Nos últimos tempos, tem-se agregado a esse caráter cultural o viés econômico, com impacto crescente na inclusão social, geração de trabalho e renda e potencialização de vocações regionais (Brasil, 2012). Em todas as regiões do país é possível encontrar diferentes tipos de artesanatos originados a partir da natureza típica do local e de técnicas específicas.

Ainda, de acordo com os conceitos básicos do artesanato brasileiro (Brasil, 2012), produto artesanal é o objeto resultante da atividade artesanal ou de trabalhos manuais, respeitando o conceito de Artesanato.

O artesanato é uma das grandes riquezas de Minas Gerais, sendo considerado um dos mais diferenciados do País. Há peças produzidas em vários estilos, que utilizam como matéria



prima: palha, ouro, barro, porcelana, pedra sabão, cristal, couro, estanho, além do aproveitamento de materiais regionais, tais como madeira e minerais (Minas Gerais, 2016).

Além do artesanato, o Estado – que é marcado pela sua história, cultura e tradição – possui diversos outros atrativos, tais como: a culinária regional, cidades históricas e exuberante natureza, tornando-o um excelente destino turístico.

O artesanato costuma ser muito valorizado pelos turistas, que o adquire como recordação da viagem. Assim, quanto maior o fluxo turístico, maiores podem ser as suas vendas. Segundo o Observatório do Turismo de Minas Gerais (2016), dos R\$ 16,7 bilhões gastos em 2014 pelos turistas em Minas Gerais, 20,5% foram destinados ao setor de compras, que corresponde à R\$ 3,42 bilhões, ficando atrás apenas do setor de hospedagem, que corresponde a 29,2%. Os demais gastos foram: 20,2% para o setor de alimentação, 18,2% em transportes (exceto aéreo), 9,9% em atrativos e passeios e as demais despesas somaram 2,0%.

De acordo com o novo Mapa do Turismo brasileiro, divulgado pelo Ministério do Turismo em julho 2016, Belo Horizonte é o município do estado com maior fluxo turístico e maior número de empregos e estabelecimentos no setor de hospedagem (Brasil, 2016).

No setor de artesanato e produtos regionais a cidade possui atrativos, tais como: a Feira de Artesanato da Afonso Pena, o Mercado Central, Feira de artesanato do Mineirinho, dentre outros. A capital tem em seu entorno cidades históricas, tais como Ouro Preto, Mariana, Congonhas, Sabará, dentre outras, e também outras regiões turísticas, tais como a Serra do Cipó, Caminhos da Estrada Real, todas marcadas por suas identidades regionais.

Além do mais, outro atrativo que tende a aumentar o interesse pela cidade de Belo Horizonte é o Conjunto Arquitetônico da Pampulha, que recebeu em julho de 2016 o título de Patrimônio Mundial pela UNESCO, título que a cidade de Ouro Preto já tinha desde 1980, o Santuário do Senhor Bom Jesus de Matosinhos, em Congonhas do Campo, desde 1985 e o Centro Histórico de Diamantina desde 1999 (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura [Unesco], 2016).

## **2.2 O e-commerce e seu desenvolvimento/crescimento no Brasil**

Nos últimos anos o acesso à internet vem aumentando ao redor do mundo, principalmente pela popularização dos *smartphones* com novas tecnologias e acesso às redes móveis. Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2016a), o Brasil tem mais de 140 milhões de usuários de aparelhos de telefonia móvel com acesso à internet, o que representa quase 70% da população.

No *e-commerce* há toda a comodidade e conveniência, além de ampla variedade de oferta de produtos e possibilidade de pesquisa de preços. Com o aumento de pessoas conectadas há uma tendência maior pela procura por esse meio de compras.

De acordo com o Sebrae (2016b), de 2001 a 2015, o faturamento do setor apresentou crescimento acelerado e a tendência é que o mercado continue se ampliando. De acordo com os dados divulgados, ao longo de 2015, foram realizadas compras virtuais por 39,1 milhões de consumidores, totalizando 106,2 milhões de pedidos. É estimado que o comércio eletrônico prospere ainda mais em 2016, com aumento de 8% no faturamento, atingindo um total de R\$ 44,6 bilhões.

Os fatores que mais contribuíram para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil foram: maior segurança e confiança no momento da compra, novos canais, reformas governamentais que contribuíram para o incentivo ao comércio eletrônico, aumento do nível de bancarização, além de um maior uso dos meios de pagamentos eletrônicos, como os cartões de crédito (Sebrae, 2016b).

O e-commerce possui desafios e oportunidades a serem vencidos, tais como: concorrência, segurança na hora de vender os produtos para seus consumidores, criação do





site e sua infraestrutura comercial, parcerias na entrega e variedade de produtos online a serem entregues. Quanto à loja online, o site será a vitrine e a comunicação entre a empresa e o consumidor, por isso é interessante que a loja virtual seja eficiente e produtiva, conter o máximo de informações sobre a empresa e os produtos, de forma objetiva. Quanto mais informações e imagens sobre o produto, mais fácil o consumidor encontrará o que procura, melhorando a experiência de compra. Além disso, é necessário investir em conteúdo e possibilitar canais de comunicação diretos entre o comprador e a empresa (Sebrae, 2016b).

Os analistas acreditam que as grandes oportunidades para o e-commerce estão justamente nas categorias em que ainda predomina o varejo convencional. Portanto, o grande desafio é descobrir como inverter esta preferência e como conquistar este consumidor para o comércio eletrônico (Sebrae, 2016a).

### **2.3 Conceitos fundamentais sobre a análise econômico-financeira de projetos**

De acordo com Zuini (2014), “uma pequena empresa é viável quando oferece retorno financeiro ao empreendedor. Portanto, uma das partes mais importantes do plano de negócios é o plano financeiro”.

Antes de iniciar um projeto é necessário realizar um estudo de viabilidade econômico-financeira, pois nesse tipo de análise é possível visualizar por meio de projeções e números o potencial de retorno do investimento e, assim, decidir se o projeto é viável ou não. Segundo Sabbag (2009), nenhuma organização deseja consumir tempo e esforço de seu pessoal com projetos que não apresentem viabilidade. Por isso, as ideias precisam ser avaliadas a fim de demonstrar sua viabilidade técnica, estratégica e econômica. A análise econômica e financeira é quantitativa e calcula o retorno do investimento, apresentada em diferentes perspectivas, sendo percentual, valor, tempo e índice. É usada em todos os projetos cujo resultado é a geração de receita ou de economia.

O autor apresenta um processo de sete atividades para a análise: estabelecer horizonte de planejamento; levantar custos (projeto + operação); levantar fontes de receita e economia durante e após implantação dentro do horizonte; montar fluxo de caixa com receitas (entradas) e gastos (saídas) custos planejados; definir taxa de juros e descontar o fluxo para calcular Taxa Interna de Retorno (TIR), Valor Presente Líquido (VPL), Índice de Lucratividade (IL) ou *Payback*; caso exista incerteza, formular cenários (otimista, provável, pessimista); e, decidir pela viabilidade econômica da execução do projeto. Sabbag (2009) ainda orienta que os valores referentes aos investimentos, custos, ganhos esperados, devem ser lançados em uma planilha. O somatório dos valores mês a mês é chamado de fluxo de caixa.

De acordo com Bordeaux-Rêgo et al. (2010) o método mais utilizado para análise de investimento é o fluxo de caixa descontado. O autor orienta que a projeção do fluxo de caixa do projeto é etapa fundamental e normalmente se subdivide em: investimento inicial e fase de operação do projeto que gera fluxos de caixa líquidos anuais. Graficamente, as saídas ou aplicações num fluxo de caixa são representadas pelo uso de setas para baixo, indicando valores negativos. As entradas ou recebimentos em caixa são representados por setas para cima, indicando valores positivos.

Conforme Sabbag (2009), após obter o fluxo de caixa, a etapa seguinte é descontar esses valores considerando que eles modificam seu valor ao longo do tempo. O autor orienta que para isso é necessário definir uma taxa de juros para o desconto, sendo que há dois modos usuais de definir a taxa de juros: o custo de oportunidade e o custo do capital.

Segundo Bordeaux-Rêgo et al. (2010), o custo de oportunidade é a perda da remuneração pelo não investimento dos recursos dos acionistas na melhor aplicação financeira.



Além disso, deve ser considerada na análise a Taxa Mínima de Atratividade (TMA), que é a taxa mínima que o investidor está disposto a receber por aplicar seu capital em um projeto (Abreu, 2010).

Técnicas como Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), *Payback* simples, *Payback* descontado, Índice de Lucratividade (IL), estão entre os principais modelos determinísticos para auxiliar na escolha de projetos de investimento (Bordeaux-Rêgo et al. 2010), sendo seus conceitos apresentados abaixo.

a) Valor Presente Líquido (VPL): Também denominado de método do fluxo de caixa descontado (Bordeaux-Rêgo et al., 2010). Descontar o fluxo de caixa é trazer todos os valores para a situação inicial (Sabbag, 2009).

O VPL de um projeto é igual ao valor menos o custo ( $VPL = Valor - Custo$ ). O valor de um projeto é calculado como sendo a soma do valor presente de todos os fluxos de caixa provenientes desse projeto. O VPL dá ao investidor a medida exata do lucro líquido ou prejuízo de um investimento a valor presente. Para que um projeto seja considerado viável, o VPL deve ser maior do que zero. Assim sendo, se um projeto custa mais do que vale, não deve-se nele investir nele. Por outro lado, se um projeto vale mais do que custa, deve-se nele investir, pois a diferença será o lucro (Abreu, 2010).

b) Taxa Interna de Retorno (TIR): Corresponde à taxa que torna o valor do VPL com resultado igual a zero (Bordeaux-Rêgo et al., 2010).

A formulação da TIR (ou IRR - *Internal Rate Of Return*) é representada supondo-se a atualização de todos os movimentos de caixa para o momento zero. A TIR dá ao investidor a medida exata da taxa de retorno intrínseca de um projeto. Contudo, a TIR pode não ser um bom critério para aqueles que não dominam perfeitamente o assunto, podendo conduzir a conclusões erradas. Pode-se, então, definir a TIR como: a taxa interna de retorno de um projeto; a taxa máxima de custo de capital que um projeto suporta; a taxa de desconto para os fluxos de caixa de um projeto, que fazem o VPL desse projeto ser zero (Abreu, 2010).

Abreu (2010) mostra uma análise em relação à TIR: se a TIR de um projeto é maior do que a taxa de custo do capital nele alocado, deve-se investir nesse projeto, pois ele retorna uma taxa maior do que a taxa de custo do capital. A diferença para mais significa que se tem lucro; se a TIR for menor do que a taxa de custo do capital investido, não se deve investir nesse projeto, pois paga-se mais pelo capital do que o valor recebido desse projeto.

Segundo Sabbag (2009), se usada a TIR, ela pode ser comparada com a taxa de juros antes definida. Se a TIR for maior, demonstra que o projeto é viável.

Alguns cuidados devem ser tomados ao usar a TIR. Podem existir mais de uma TIR positiva para um projeto quando houver mais do que uma inversão no sinal dos fluxos de caixa futuros projetados para um determinado projeto. Em casos como este, não deve ser usada a TIR. Também não deve ser usada para comparar dois projetos. O fato de o projeto A ter a TIR maior ou menor que a TIR do projeto B não significa que um seja melhor ou pior do que o outro. Pode-se, entretanto, usar a TIR para verificar se a taxa de retorno do projeto é maior do que a taxa de custo de capital do projeto. Se a TIR for maior que a taxa do custo de capital do projeto, pode-se investir, pois o VPL será positivo. Caso contrário, o investimento não é indicado, pois o VPL será negativo (Abreu, 2010).

c) *Payback* Simples: No método de *payback* simples o investidor determina um prazo máximo para a obtenção do retorno do capital investido. Um projeto será considerado viável se a soma dos fluxos de caixa futuros resultar no valor investido inicialmente dentro deste prazo estabelecido. A desvantagem é que esta técnica não usa o valor do dinheiro no tempo, ou seja, não é aplicada a taxa de juros (Bordeaux-Rêgo et al., 2010).

d) *Payback* Descontado: O *payback* descontado utiliza uma taxa de atratividade ou desconto no cálculo do valor presente dos fluxos de caixa, assim a soma dos valores acumulados é trazida para a data zero (Bordeaux-Rêgo et al., 2010).



Duas importantes restrições imputadas ao método de *payback* são: não leva em conta as magnitudes dos fluxos de caixa e sua distribuição nos períodos que antecedem ao período de *payback*; não leva em consideração os fluxos de caixa que ocorrem após o período de *payback* (Souza, 2016).

e) Índice de Lucratividade (IL): É determinado pela divisão do valor presente dos benefícios líquidos de caixa pelo valor presente dos dispêndios (desempenho de capital). Indica, em termos de valor presente, quanto o projeto oferece de retorno para cada unidade monetária investida (Souza, 2016).

### 3 Metodologia

Na definição da metodologia aplicada, segundo as tipologias apresentadas por Beuren (2008) esta pesquisa é descritiva quanto aos objetivos, bibliográfica quanto aos procedimentos e quantitativa quanto à abordagem. Quanto à abordagem esta pesquisa é quantitativa, tendo em vista o propósito de conhecer a natureza do fenômeno estudado.

Primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica para o levantamento da fundamentação teórica acerca do artesanato no Brasil e em Belo Horizonte; sobre o e-commerce e seu desenvolvimento/crescimento no Brasil; por fim abordou-se sobre os métodos de análise de viabilidade econômico-financeira de projetos mais utilizados. De acordo com Oliveira (2016), a pesquisa bibliográfica trata-se do estudo realizado com material publicado em livros, revistas, jornais e web.

Posteriormente, definiu-se qual seria o modelo do negócio e a região de atuação. A partir de observações de projetos semelhantes e valores praticados no mercado foram estimados os valores referentes às quantidades, assim como custos, despesas e preços. Para modelagem do negócio foi utilizado o *Business Model Canvas*.

Para a simulação dos valores e projeção do fluxo de caixa, foi utilizado o software CEPN 3.0 do SEBRAE Minas Gerais, utilizado para elaboração de Planos de Negócio, e planilhas em Excel. O fluxo de caixa foi projetado para cinco anos a fim de verificar a médio prazo a consolidação do projeto. A partir dos valores projetados, foram realizados os cálculos dos indicadores de viabilidade: VPL, TIR, *Payback* e IL.

### 4 Descrição do negócio “loja virtual de produtos regionais”

O negócio consiste em uma Loja Virtual de Produtos Regionais com sede na região de Belo Horizonte / MG. A escolha do local deve-se à sua localização e do potencial turístico das cidades em seu entorno. Os produtos a serem comercializados foram divididos nas seguintes categorias:

- Artesanatos: Peças diversas produzidas por artesãos da região;
- Produtos culinários: Doces típicos, geleias, compotas, biscoitos, dentre outros;
- Bebidas: Cachaça, licores, vinhos, cervejas artesanais, cafés, chás, dentre outros;
- Artes plásticas: Pinturas, esculturas, outros;
- Produções literárias e musicais: Livros de autores locais, CDs e DVDs de artistas locais.

O modelo do negócio está representado em um Quadro de Modelo de Negócios – Figura 1 – onde foi utilizado o *Business Model Canvas*.

O *Business Model Canvas* é um mapa dos principais itens que constituem uma empresa e serve para planejar e visualizar as principais funções de um negócio e suas





relações. Sua função é permitir que empreendedores e estrategistas definam o modelo de negócios da empresa de uma forma simples e visual. Ao fornecer uma visão holística e flexível do modelo de negócios, o quadro auxilia nos processos de criação, diferenciação e inovação. O quadro é dividido em nove componentes: Segmento de Cliente, Proposta de Valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos Principais, Atividades-chave, Parcerias Principais e Estrutura de Custo (Osterwalder e Pigneur, 2011). A Figura 1 representa o *Business Model Canvas* do Negócio da loja virtual:

Modelo Canvas de Negócio / Business Model Canvas					
Parceiros Chave	Atividades Chave	Proposta de Valor	Rel. com o Cliente	Segmento de Clientes	
Produtores locais Artistas Artesãos Empresas locais Empresa criação sites (design, etc) Poder público Associações e Cooperativas Correios	Desenvolvimento do site Cadastro dos produtos Atualização de catálogo Logística	Disponibilizar produtos regionalizados para diferentes partes do país e exterior Agilidade na entrega Melhor experiência de compra Atendimento diferenciado	Distribuição de panfletos de divulgação da loja virtual Envio de informativos por e-mail Atendimento de todas as solicitações via SAC	Visitantes, turistas Moradores da região	
	Recursos Chave		Canais		
	Site em pleno funcionamento		Site (vendas) E-mail Redes sociais Telefone		
Estrutura de Custos			Fluxo de Receitas		
Construção do site Registro de domínio e hospedagem Investimento em marketing e divulgação			Vendas efetivas pela loja virtual Aluguel de espaços publicitários no site		

Figura 1 – *Business Model Canvas* do Negócio da loja virtual

Fonte: Elaborado pelos autores

A loja possuirá uma sede física, onde serão armazenados os estoques dos produtos e a estrutura mínima necessária ao funcionamento do negócio.

Os produtos serão adquiridos de produtores, artesãos, artistas e empresas da região e serão ofertados ao mercado por meio da loja virtual. Alguns produtos podem ser vendidos também sob encomenda. O público alvo são principalmente os turistas, que muitas vezes não tem o tempo suficiente para conhecer tudo o que é produzido na região. A possibilidade de realizar compras posteriormente possibilita-o explorar melhor o que é produzido e, com isso, descobrir novas opções não disponíveis fisicamente no momento da visita. Além do mais, sabendo da possibilidade de aquisição posterior da produção regional, ele pode ter melhor aproveitamento do seu tempo de viagem para conhecer os atrativos turísticos e deixar para realizar as compras posteriormente. Com isso, os produtores podem ter maior visibilidade de seus produtos e oportunidades de vendas futuras. Outra fonte de receitas são os espaços publicitários que serão disponibilizados no site (*banners*).

Para a divulgação da loja virtual serão utilizados *folders* e panfletos a serem distribuídos em pontos turísticos estratégicos e também campanhas de divulgação na internet.

Espera-se que a partir do lançamento e com as divulgações realizadas o fluxo de visitantes ao site e as vendas aumentem gradativamente.

## 5 Análise econômico-financeira do projeto da loja virtual de produtos regionais

A análise econômico-financeira é de suma importância quando se trata de estudo de viabilidade de um projeto, pois é por meio desta análise que será verificada a viabilidade de sua implantação.



Em seguida, são apresentados os valores estimados para a criação da loja virtual de produtos regionais.

### 5.1 Investimentos iniciais

Para iniciar as atividades são necessários investimentos fixos na estrutura física, estes investimentos somam o valor de R\$ 3.300,00, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Investimentos fixos

Tipo	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
Máquinas e equipamentos	Telefone	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Móveis e utensílios	Prateleiras	8	R\$ 50,00	R\$ 400,00
Móveis e utensílios	Cadeiras	4	R\$ 100,00	R\$ 400,00
Móveis e utensílios	Mesa	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Computadores	Impressora	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Computadores	Computador	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Total dos investimentos fixos:				R\$ 3.300,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Sobre a necessidade de estoque, foi considerado um estoque inicial de produtos para o início das operações, conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2 – Estoque inicial

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
CDs / DVDs / Livros	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
Artes plásticas	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Bebidas	15	R\$ 10,00	R\$ 150,00
Produtos culinários	15	R\$ 10,00	R\$ 150,00
Artesanatos	30	R\$ 15,00	R\$ 450,00
Total do estoque inicial			R\$ 950,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Para o cálculo da necessidade de capital de giro foram considerados os seguintes itens: Contas a Receber (prazo médio de vendas de 5 dias); Contas a Pagar (prazo médio de compras de 10 dias); Necessidade média de estoque (7 dias). Com isso, chegou-se a 2 dias a Necessidade Líquida de Capital de Giro. Os valores da necessidade de capital de giro estão representados na Tabela 3.

Tabela 3 – Capital de giro

Descrição	Valor
1. Custo fixo mensal	R\$ 1.833,34
2. Custo variável mensal	R\$ 4.472,00
3. Custo total da empresa	R\$ 6.305,34
4. Custo total diário	R\$ 210,18
5. Necessidade líquida de capital de giro em dias	2



Total - Caixa Mínimo	R\$ 420,36
Capital de giro (Resumo)	
A - Estoque inicial	R\$ 950,00
B - Caixa mínimo	R\$ 420,36
<b>TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A + B)</b>	<b>R\$ 1.370,36</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

Os investimentos pré-operacionais consistem na construção do site da loja virtual, divulgação inicial de lançamento, reformas e despesas de legalização da empresa, e estão representados na Tabela 4.

Tabela 4 – Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Construção do site da loja virtual	R\$ 1.000,00
Outras despesas	R\$ -
Cursos e Treinamentos	R\$ -
Divulgação de Lançamento	R\$ 500,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 500,00
Despesas de Legalização	R\$ 1.000,00
<b>Total:</b>	<b>R\$ 3.000,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

Assim, chega-se ao investimento total necessário para o empreendimento, conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	%
Investimentos Fixos	R\$ 3.300,00	43%
Capital de Giro	R\$ 1.370,36	18%
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 3.000,00	39%
<b>Total (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 7.670,36</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme demonstrado na Tabela 6, foi considerado que 100% dos recursos serão próprios, dispensando, portanto financiamentos e recursos de terceiros.

Tabela 6 – Fonte dos recursos

Fonte dos recursos	Valor	%
Recursos próprios	R\$ 7.670,36	100%
Recursos de terceiros	R\$ -	0%
Outros	R\$ -	0%
<b>Total (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 7.670,36</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores



## 5.2 Estimativa de faturamento e custos

A estimativa inicial da quantidade mensal de produtos vendidos está representada na Tabela 7, assim como o faturamento mensal previsto. Os preços unitários de cada categoria de produtos (artesanatos, produtos culinários, bebidas, artes plásticas, livros, CDs e DVDs) foram definidos considerando o valor médio dos preços dos produtos, baseados em uma estimativa de valores e experiências passadas de compra. Outra fonte de receita prevista são os espaços publicitários disponibilizados no site, totalizando, a princípio, seis *banners*. Foi considerado um prazo médio de cinco dias das contas a receber, considerando pagamentos feitos no cartão de crédito à vista.

Tabela 7 – Faturamento mensal

Produtos / Serviços	Qtde	Preço unitário (R\$)	Faturamento mensal (R\$)
Artesanatos	120	R\$ 30,00	R\$ 3.600,00
Produtos culinários	80	R\$ 15,00	R\$ 1.200,00
Bebidas	60	R\$ 20,00	R\$ 1.200,00
Artes plásticas	4	R\$ 100,00	R\$ 400,00
Livros / Cd's / DVD's	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00
Espaços publicitários	6	R\$ 100,00	R\$ 600,00
Total:			R\$ 7.600,00

Fonte: Elaborado pelos autores

O custo unitário dos produtos consiste nos valores médios pagos aos fornecedores de cada categoria de produto (artesanatos, produtos culinários, bebidas, artes plásticas, livros, CDs e DVDs) e no caso dos espaços publicitários, o custo de manutenção. Os valores estão representados na Tabela 8. Foi considerado o prazo médio de dez dias para as contas a pagar, considerando o pagamento à vista no cartão ou em dinheiro.

Tabela 8 – Custo unitário

Produtos / Serviços	Custo unitário (R\$)
Artesanatos	R\$ 15,00
Produtos culinários	R\$ 7,50
Bebidas	R\$ 10,00
Artes plásticas	R\$ 50,00
Livros / Cd's / DVD's	R\$ 10,00
Espaços publicitários	R\$ 10,00
Total	R\$ 102,50

Fonte: Elaborado pelos autores

Os custos de comercialização envolvem impostos, propagandas e taxas de cartões. O regime de tributação adotado foi o Simples Nacional e, para fins didáticos, foi considerada uma taxa de 6% sobre a receita bruta. Os valores encontram-se na Tabela 9.



Tabela 9 – Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	6%	R\$ 7.600,00	R\$ 456,00
Comissões (Gastos com Vendas)	0%	R\$ 7.600,00	R\$ -
Propaganda (Gastos com Vendas)	1%	R\$ 7.600,00	R\$ 76,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	5%	R\$ 7.600,00	R\$ 380,00
Total Impostos			R\$ 456,00
Total Gastos com Vendas			R\$ 456,00
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 912,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Os custos das mercadorias vendidas foram calculados multiplicando a quantidade vendida pelo custo unitário, conforme Tabela 10.

Tabela 10 – Apuração do Custo de Materiais Diretos (CMD) e/ou Custo de Mercadorias Vendidas (CMV)

Produto / Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais / Aquisições	CMD / CMV
Artesanatos	120	R\$ 15,00	R\$ 1.800,00
Produtos culinários	80	R\$ 7,50	R\$ 600,00
Bebidas	60	R\$ 10,00	R\$ 600,00
Artes plásticas	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
Livros / Cd's / DVD's	30	R\$ 10,00	R\$ 300,00
Espaços publicitários	6	R\$ 10,00	R\$ 60,00
Total:	300	Total:	R\$ 3.560,00

Fonte: Elaborado pelos autores

A depreciação dos itens do investimento inicial considera a redução dos valores dos bens provocada pelo desgaste natural de uso. Os valores correspondentes estão demonstrados na Tabela 11.

Tabela 11 – Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 500,00	10	R\$ 50,00	R\$ 4,17
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 900,00	10	R\$ 90,00	R\$ 7,50
COMPUTADORES	R\$ 1.900,00	5	R\$ 380,00	R\$ 31,67
Total			R\$ 520,00	R\$ 43,34

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 12 relaciona os custos fixos necessários para manter a estrutura do negócio, sendo que os valores independem do volume de produtos vendidos. Considerou-se que a





estrutura física será montada em imóvel próprio, isento de taxas de condomínio e IPTU, o proprietário assumirá as atividades da empresa até que o negócio se consolide e, a princípio, não haverá contratação de funcionários.

Tabela 12 – Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Energia Elétrica	R\$ 80,00
Telefone + internet	R\$ 100,00
Honorários do contador	R\$ 300,00
Pró-labore	R\$ 1.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 50,00
Material de limpeza	R\$ 30,00
Material de escritório	R\$ 80,00
Depreciação	R\$ 43,34
Combustível	R\$ 150,00
TOTAL	R\$ 1.833,34

Fonte: Elaborado pelos autores

### 5.3 Demonstrativo de resultados e análise da viabilidade

A Tabela 13 apresenta o demonstrativo de resultados a partir da receita total de vendas e os custos fixos e variáveis, o que demonstra que a empresa terá um lucro líquido mensal de R\$ 1.294,66 e fechará o ano com um lucro de R\$ 15.535,92.

Tabela 13 – Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 7.600,00	R\$ 91.200,00	100,00%
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 3.560,00	R\$ 42.720,00	46,84%
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 456,00	R\$ 5.472,00	6,00%
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 456,00	R\$ 5.472,00	6,00%
Total de custos Variáveis	R\$ 4.472,00	R\$ 53.664,00	58,84%
3. Margem de Contribuição	R\$ 3.128,00	R\$ 37.536,00	41,16%
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 1.833,34	R\$ 22.000,08	24,12%
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 1.294,66	R\$ 15.535,92	17,04%

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o resultado esperado apresentado na Tabela 13 tem-se que no primeiro ano a empresa fechará com lucro líquido de R\$ 15.535,92, já no segundo ano o lucro líquido passará a ser, pela projeção, de R\$ 18.189,52, no terceiro ano R\$ 21.163,47. Já quarto ano o lucro líquido será de R\$ 24.492,57 e no final da projeção, no quinto ano espera-se um lucro de R\$ 28.215,22, aproximadamente o dobro, se comparado ao primeiro ano. Para a projeção, levou-se em consideração um aumento de 10% nas receitas de vendas e nos custos de MD e/ou CMV e 5% nos custos fixos. Os valores estão representados na Tabela 14.



Tabela 14 – Projeção para cinco anos

Descrição	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
	Valor Anual (R\$)	Valor Anual (R\$)	Valor Anual (R\$)	Valor Anual (R\$)	Valor Anual (R\$)
1. Receita Total com Vendas	91.200,00	100.320,00	110.352,00	121.387,20	133.525,92
2. Custos Variáveis Totais					
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	42.720,00	46.992,00	51.691,20	56.860,32	62.546,35
2.2 (-) Impostos sobre vendas	5.472,00	6.019,20	6.621,12	7.283,23	8.011,56
2.3 (-) Gastos com vendas	5.472,00	6.019,20	6.621,12	7.283,23	8.011,56
Total de custos Variáveis	53.664,00	59.030,40	64.933,44	71.426,78	78.569,46
3. Margem de Contribuição	37.536,00	41.289,60	45.418,56	49.960,42	54.956,46
4. (-) Custos Fixos Totais	22.000,08	23.100,08	24.255,09	25.467,84	26.741,23
<b>5. Resultado Operacional:</b>	<b>15.535,92</b>	<b>18.189,52</b>	<b>21.163,47</b>	<b>24.492,57</b>	<b>28.215,22</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 2 representa o fluxo de caixa, de acordo com os valores projetados para os cinco anos seguintes, considerando também o investimento inicial, desconsiderando os valores referentes à depreciação.

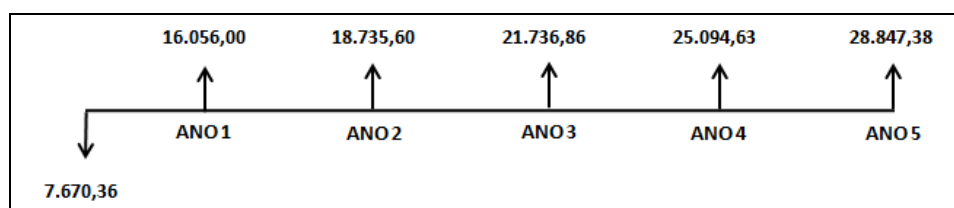


Figura 2 – Projeção do fluxo de caixa para cinco anos

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir dos valores projetados foi calculado o VPL, considerando uma taxa mínima de atratividade de 10% a.a., maior que o rendimento da caderneta de poupança e próximo ao rendimento de aplicações de renda fixa, e o resultado foi de R\$ 73.793,12. O valor da TIR foi de 224,48% e o IL foi de 10,62. O *Payback* simples será de 6 meses. Os valores estão descritos na Tabela 15.

Tabela 15 – Indicadores

Descrição	Valor
VPL	R\$ 73.793,12
TIR	224,48%
IL	10,62
<i>Payback</i> simples	6 meses

Fonte: Elaborado pelos autores



## 6 Conclusão

De acordo com a análise de viabilidade econômico-financeira realizada, o projeto pode ser considerado viável, onde observou-se que o valor do VPL, considerando os fluxos de caixas dos cinco anos, foi de R\$ R\$ 73.793,12. A taxa interna de retorno encontrada do projeto foi de 224,48%, bem superior à taxa de remuneração da maioria das aplicações encontradas no mercado, configurando assim um projeto atrativo. O Índice de Lucratividade alcançou 10,62, que demonstra mais uma vez a viabilidade do projeto. Por fim o período de *Payback* simples encontrado foi de 6 meses, tempo considerado baixo para retorno do investimento.

O sucesso do empreendimento está atrelado diretamente ao número de clientes que realizam suas compras e o consequente faturamento. Um maior número de produtos de maior valor vendidos, tais como as artes plásticas, terão maior impacto no faturamento, por isso devem ter sua venda incentivada.

A elaboração do presente trabalho ficou limitada, devido à dificuldade de estimar os valores referentes aos custos e receitas do empreendimento. Para fins didáticos, foram considerados os itens essenciais ao funcionamento da empresa e os valores aproximados, podendo ter ocorrido possíveis inconsistências nos cálculos dos indicadores de viabilidade, em comparação aos cálculos de um empreendimento real.

Conclui-se que o trabalho foi de suma importância para análise da viabilidade do projeto e servirá como base para a criação do empreendimento.

Recomenda-se que sejam realizadas, em futuras pesquisas, aprofundamentos em temas considerados extremamente técnicos, como o planejamento tributário e gestão fiscal de uma empresa dessa natureza a fim de verificar se o enquadramento tributário poderá interferir na análise da viabilidade econômica e financeira.

## Referências

ABREU, J. C. (2010), **Matemática financeira**. Apostila do Curso de Pós-Graduação em Administração de empresas da Fundação Getúlio Vargas.

ALVES, I. F. (2012), Saiba como lucrar mais valorizando produtos regionais. **UOL Notícias Economia**, 26 abr. 2012. Recuperado em 14 julho, 2016, de <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/04/26/saiba-como-lucrar-mais-valorizando-produtos-regionais.jhtm>

BEUREN, I. M. (2008), **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas.

BORDEAUX-RÊGO, R. et al. (2010), **Viabilidade econômico-financeira de projetos** – Série gerenciamento de projetos, 3 ed. Rio de Janeiro: FVG.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria do Comércio e Serviços. (2012), **Base conceitual do artesanato brasileiro**. Brasília. Recuperado em 27 julho, 2016, de [http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1347644592.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1347644592.pdf)

BRASIL. Ministério do Turismo. (2016), **Mapa do turismo brasileiro 2016**. [mapa interativo online]. Programa de Regionalização do Turismo. Recuperado em 14 julho, 2016, de <http://mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>



DAVIS, F. (2013), Importância da produção local. **Diário do Comércio**, Seção Opinião. 08 nov. 2013. Recuperado em 14 julho, 2016, de [http://diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=importancia\\_da\\_producao\\_local&id=125560](http://diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=importancia_da_producao_local&id=125560)

MINAS GERAIS. Secretaria do Estado de Turismo. (2016), **Portal Minas Gerais**. Recuperado em 14 julho, 2016, de <http://www.minasgerais.com.br/pt/o-que-fazer/cultura/artesanato>

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MINAS GERAIS. (2016), **O turismo mineiro em números**. Recuperado em 14 julho, 2016, de <http://www.minasgerais.com.br/observatorio/turismomg/wp-content/uploads/2015/09/Livro%20-%20Versao%20Observatorio.pdf>

OLIVEIRA, L. C. V. (2016), **Elaboração de trabalhos científicos**: Estrutura de trabalhos científicos: projeto de pesquisa (metodologia). Apostila do MBA em Gerenciamento Estratégico de Projetos da Universidade FUMEC.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). (2016), **Patrimônio mundial no Brasil**. Recuperado em 14 julho, 2016, de <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/list-of-world-heritage-in-brazil/#c1048555>

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. (2011), **Business Model Generation** - Inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books.

SABBAG, P. Y. (2009), **Gerenciamento de projetos e empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS [SEBRAE] (2016a), **A nova fronteira do comércio**. Recuperado em 14 julho, 2016, de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-nova-fronteira-do-comercio,95d6649bf4fa0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS [SEBRAE] (2016b), **O que você precisa saber sobre comércio eletrônico**. Recuperado em 14 julho, 2016, de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,b3ab55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD#panorama-do-setor>

SOUZA, C. A. (2016), **Gestão econômica financeira de projetos**: Metodologia de escolhas de projetos. Notas de vídeo aula do MBA em Gerenciamento Estratégico de Projetos da Universidade FUMEC.

ZUINI, P. (Ed). (2014), Como montar a parte financeira do plano de negócios. **Exame.com**, 22 out. 2014. Seção PME. Recuperado em 14 julho, 2016, de <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-montar-a-parte-financeira-do-plano-de-negocios>