

ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A ABERTURA DE UMA LOJA DE MÓVEIS DE DESIGN CRIATIVO

Ana Carolina Kampmann¹

Giovanna Reinhardt Bigarelli Martin²

Leonardo Aguiar Martin³

Yuri Seung Han⁴

Marcelo Evandro Johnsson⁵

RESUMO

O presente artigo demonstrará brevemente como foi realizado o estudo da análise da viabilidade econômico-financeira para a abertura de uma loja de móveis com design criativo na cidade de Curitiba, assim como os seus resultados. Para esclarecer o conteúdo do artigo, este foi dividido em três partes: introdução, fundamentação teórica e desenvolvimento. A primeira parte apresenta a contextualização do problema e os objetivos existentes para realizar a análise; a segunda dispõe informações pertinentes para o pleno entendimento do que foi desenvolvido anteriormente; e a terceira, o desenvolvimento propriamente dito, descreve quais métodos e ferramentas foram utilizados e os resultados alcançados através de cada um deles. Após a pesquisa realizada para definir o consumidor potencial, a busca de informações do mercado, a avaliação de um local apropriado para a loja, o desenvolvimento do planejamento para a abertura do empreendimento e a análise econômico-financeira, foi possível verificar que o empreendimento possui viabilidade para ser constituído.

Palavras-chave: Móveis. Design Criativo. Análise de Viabilidade. Plano de Negócios.

¹ Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: anakampmann4@hotmail.com

² Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: grbigarelli@gmail.com

³ Graduando em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: leonardo.aguiarmartin@gmail.com

⁴ Graduando em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: yuriseunghan111@gmail.com

⁵ Doutor em Engenharia de Produção pela UFSC. Professor da FAE Centro Universitário.
E-mail: marcelo.johnsson@fae.edu

INTRODUÇÃO

Imóveis menores e condomínios com áreas de lazer melhores equipadas: esses dois aspectos representam a nova cultura habitacional que se fortalece cada vez mais em Curitiba e tem como finalidade reduzir custos e aproveitar melhor o potencial construtivo (NOGUEIRA, 2012). É a partir desse comportamento que outras organizações e setores da economia precisaram se adaptar, a fim de atender a essa nova demanda.

A indústria moveleira é o exemplo mais visível dessa adaptação, visto que os móveis produzidos por ela, além de oferecerem uma boa aparência, precisam refletir a praticidade necessária para os ambientes menores. A combinação das características citadas pode ser solucionada através do design que, segundo Best (2012), trata de resolver problemas e visa planejar, desenhar, criar e conceber produtos para estes problemas.

Assim, ao avaliar a oportunidade residente em agregar design aos móveis, um estudo realizado na cidade de Curitiba, de janeiro a novembro de 2014, buscou analisar a viabilidade, do ponto de vista econômico-financeiro, para a abertura de uma loja de móveis com design criativo em Curitiba. Para tanto, cinco objetivos foram criados para facilitar a verificação da viabilidade em questão.

Primeiramente, era necessário identificar a demanda potencial e as características do mercado de móveis com design criativo. Para isso, uma pesquisa mercadológica foi realizada através de um questionário (ferramenta utilizada para pesquisa descritiva). Na sequência, foi preciso definir a melhor localização para a abertura de uma loja de móveis com design criativo em Curitiba. Foi por meio de um estudo de localização, utilizando a combinação dos métodos Ponderação Qualitativa e Análise Dimensional, que o resultado foi alcançado. Feito isso, foi preciso verificar os investimentos necessários para o início do empreendimento e os custos e despesas envolvidos em seu funcionamento, estimando os gastos iniciais, custos e despesas operacionais. Foi necessário também elaborar uma projeção econômico-financeira, considerando-se um período de 60 meses. Para isso, uma planilha que contemplava este horizonte foi a ferramenta adotada para o alcance desse objetivo. Por fim, o último aspecto consistia em realizar a análise de viabilidade da loja de móveis com design criativo, através de indicadores econômico-financeiros, utilizando os valores encontrados com a projeção.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para embasar o estudo, inicialmente uma pesquisa bibliográfica foi realizada, buscando informações sobre empreendedorismo, oportunidades de negócios, plano de negócios e seus componentes e planejamento estratégico.

Através dessa pesquisa foi possível compreender que o empreendedorismo trata de transformar ideias em oportunidades, relacionando as pessoas aos processos em que elas estão envolvidas a fim de gerar um negócio de sucesso (DORNELAS, 2008a). O empreendimento também deve estar conectado sempre com sua missão, sua visão, seus valores e seus objetivos, alinhando o negócio ao seu público e oferecendo valor à sociedade em que está inserido (BEST, 2012).

Entretanto, Dornelas (2008a) ressalta a importância em avaliar as ideias transformadas em oportunidades para que o empreendimento possa ter sucesso. Essa avaliação pode ser feita através de 4 pontos, sendo eles: avaliação do mercado, desenvolvimento da análise econômica, avaliação das vantagens competitivas e criação e avaliação de equipe multidisciplinar.

Assim, feita a avaliação das oportunidades, a atenção deverá estar voltada ao engajamento dos recursos responsáveis por transformar a oportunidade planejada em empreendimento, como afirma Kelly (apud BIRLEY; MUZYKA, 2001, p. 59).

Para realizar o levantamento dos recursos necessários e projetar os principais aspectos desse novo possível empreendimento, buscou-se compreender como a ferramenta Plano de Negócios funciona através de cinco modelos desenvolvidos por diferentes autores. Por meio da comparação e combinação entre estes modelos, o desenvolvimento desta oportunidade foi realizado, criando para o empreendimento o planejamento estratégico, o planejamento do marketing, os planos operacionais e gerenciais, o planejamento financeiro e o planejamento legal.

Segundo Pereira (2010), o planejamento estratégico é responsável pela definição da governança corporativa, pela avaliação dos fatores críticos de sucesso e pela análise interna e externa do empreendimento e suas ações estratégicas, sendo que este modelo foi seguido no estudo. As ações para solucionar problemas ou desenvolver áreas devem partir deste planejamento e estar alinhadas ao que foi definido por ele.

Já o planejamento de marketing seguiu o modelo proposto por Gomes (2005), composto por: sumário executivo, análise do ambiente, definição do público-alvo, do posicionamento de mercado, da marca, dos objetivos e metas e das estratégias de marketing.

Ainda definiu-se o funcionamento operacional e gerencial do empreendimento, embasando a necessidade de recursos operacionais, bem como a possibilidade de terceirização de processos que exigissem *expertise*. Dornelas (2008b) afirmam a importância de demonstrar as relações entre funcionários, fornecedores e vendedores como facilitação da administração destes relacionamentos. Essa organização foi realizada através de fluxogramas no trabalho.

Como o planejamento financeiro pode ser considerado o coração da análise de viabilidade econômico-financeira de uma empresa, este foi realizado de forma

minuciosa, fundamentado na projeção de relatórios financeiros e em três indicadores, para sustentação da viabilidade.

O indicador denominado Valor Presente Líquido permite verificar a atratividade do investimento, trazendo os valores de entradas e saídas do fluxo de caixa para o tempo presente. Para calculá-lo é necessário utilizar uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) do empreendimento. Essa taxa representa um rendimento mínimo do projeto para que o investimento seja mais atrativo do que outros investimentos que possam apresentar possibilidades de menor risco ou maior rentabilidade.

Neste caso, a TMA deveria ser superior às taxas de inflação e juros atuais. Dessa maneira, levando em consideração a taxa de inflação de 6,59% ao ano e a taxa SELIC de 11,25% ao ano, a TMA deveria ser de 20% ao ano, ou 1,53% ao mês. Se o VPL for maior que zero, pode-se afirmar que o investimento é economicamente atrativo.

O segundo indicador utilizado foi a Taxa Interna de Retorno (TIR), representando a taxa em que o projeto teria suas entradas igualadas às saídas no fluxo de caixa, ou seja, o VPL seria zero. Para ser um investimento viável, a TIR deve ser superior ou igual a TMA – trazidas a um mesmo período.

O *Payback* Descontado foi o terceiro indicador escolhido para avaliar o negócio, visto que ele apresenta em que período o investimento inicial será pago, e quando possivelmente o empreendimento passará a dar lucro, levando em consideração o valor do dinheiro no tempo.

2 DESENVOLVIMENTO

Para alcançar os objetivos propostos e desenvolver os planos necessários para verificar a viabilidade do negócio, além de realizar a projeção econômico-financeira da operação para seus primeiros 60 meses, uma análise mercadológica profunda foi realizada.

Primeiramente, as principais características do empreendimento foram descritas. A razão social seria O Artesanário Comércio de Móveis Ltda., que iniciaria suas atividades em janeiro de 2015 e funcionaria de terça-feira a domingo, das 9 horas às 19 horas.

Buscou-se também informações sobre possíveis concorrentes, já verificadas antes mesmo da pesquisa de mercado realizada com potenciais consumidores. As empresas Móveis Campo Largo e Tok Stok não representam concorrência direta, visto que o empreendimento está inserido em um nicho de mercado pouco explorado na região, porém são empresas de grande porte com variedades de produto e podem ter o mesmo público que O Artesanário.

2.1 PLANO ESTRATÉGICO

Com estas informações foi possível desenvolver o plano estratégico da empresa, partindo da missão, da visão e dos valores. A missão definida foi: atender com excelência às demandas dos clientes, pelo desenvolvimento e oferta de produtos e serviços complementares que melhorem o bem-estar e o conforto dos lares das famílias.

A visão da empresa é: ser reconhecida como a melhor empresa de móveis com design criativo em Curitiba, através da qualidade dos produtos e serviços complementares, relacionamento e experiência, e isso seria possível por meio dos seguintes valores: inovação, comprometimento, integridade, melhoria contínua, sustentabilidade e respeito.

Como fator crítico de sucesso do empreendimento levantou-se a necessidade de se criar uma imagem atrativa, uma estratégia de marketing bem definida, com desenvolvimento de produtos de qualidade e controle dos custos.

Na análise externa foram identificadas as ameaças e oportunidades; na análise interna, os pontos fracos e fortes. A maior oportunidade reside na carência do produto a ser oferecido pela O Artesanário, visto que os móveis usualmente oferecidos seguem um padrão estético e o cerne do *mix* de produtos reside em oferecer produtos com design diferenciado. Contudo, a principal ameaça parte do mesmo ponto da maior oportunidade: ao adentrar um nicho novo no mercado, existe a possibilidade de o público-alvo não aceitar e apoiar o estilo dos produtos, impondo ao empreendimento a necessidade de se adaptar ao que já é ofertado, o que levará à perda de sua identidade.

Quanto à análise interna, verificou-se que por ser uma entrante no mercado, um dos pontos fracos seria o investimento em publicidade, que nos primeiros anos de funcionamento deverão ser maiores, para reforçar a imagem da marca e de seus produtos no mercado (que precisam estar alinhados com o posicionamento da marca), afim de que a aceitação do público ocorra conforme o esperado.

Já o porte da empresa é bastante benéfico no tocante aos processos internos e à comunicação interna. Porém, quando há a necessidade de barganhar com fornecedores, o porte pode se tornar uma fraqueza devido às proporções da empresa.

2.2 PESQUISA DE MERCADO

No que diz respeito à demanda potencial e às características do mercado, o questionário desenvolvido através da plataforma Google Form foi composto por 14 perguntas, objetivas e discursivas. O questionário foi compartilhado pela rede social Facebook, e por possuir um universo amostral infinito, foi necessário definir uma amostra probabilística. Para que o nível de confiança fosse de 90% e o erro máximo de 5,3%, 245 postostas, no mínimo, deveriam ser coletadas.

As respostas obtidas através do questionário foram vitais para a construção do *mix* de produtos, do estudo de localização e das estratégias de marketing. Os dois estilos de móveis de preferência dos participantes foram escolhidos para compor o *mix* de produtos, sendo estes *Vintage* e Contemporâneo. A localização e as estratégias de marketing foram impactadas pelo perfil do público-alvo, definido a partir das informações sobre gênero, faixa etária, renda, companheiros e tamanho da moradia.

2.3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing foi desenhado a partir das informações obtidas com a pesquisa, voltando suas ações para o público-alvo composto por jovens e adultos das classes A e B, que buscam alinhar conforto, inovação, beleza e praticidade em seus espaços. Quanto ao posicionamento, a loja teria um ambiente diferenciado e descontraído, integrando os sentidos dos consumidores neste espaço. Dessa maneira, é possível entregar não somente um produto, mas sim a experiência.

O preço praticado pela empresa estaria na média do mercado, mantendo um preço justo, sem elitizar os produtos. Um comportamento observado no mercado de móveis é a cobrança da marca sobre o produto, que vende a identidade do designer, e não um produto de boa aparência e boa qualidade. Então, a identidade da marca foi criada a partir do posicionamento e composta pelo nome da empresa e pelo logotipo, como apresenta a FIG. 1.

FIGURA 1 – Logotipo do empreendimento



FONTE: Os autores (2014)

As estratégias de marketing seriam provenientes dos objetivos e das metas estabelecidos para o marketing da empresa. Os objetivos serão tornar a marca conhecida por seu design criativo e entregar a experiência diferenciada, descrita anteriormente. Para tanto, as metas consistem em aumentar o número de clientes, fidelizá-los, satisfazer e superar suas expectativas, criar um ambiente seguro e transparente, melhorar a qualidade dos produtos constantemente e aumentar a variedade de produtos ofertados.

Ao tratar das estratégias, no que diz respeito aos produtos, estes serão desenhados por designers de interiores, com base em seu próprio estilo e tendências internacionais. O preço praticado será um valor intermediário no mercado, alinhado ao posicionamento e ao público-alvo em questão, com renda média mensal de R\$ 2.250,00.

O imóvel escolhido será decorado de acordo com os móveis, que apresentarão de forma clara a identidade da empresa, incluindo uma essência própria no local. Os colaboradores serão treinados para conhecer as especificidades de cada produto e o posicionamento e os objetivos da O Artesanário.

2.4 PLANO OPERACIONAL E GERENCIAL

Fundamental para a organização dos processos e dos recursos, o plano operacional e gerencial foi desenvolvido permitindo que o número de funcionários fosse estimado e a otimização de processos fosse realizada. Por meio dos fluxogramas operacionais, verificou-se que a produção poderia ser terceirizada, permitindo que a loja ficasse responsável apenas pelo atendimento dos clientes e pela montagem e entrega dos móveis.

Como dito anteriormente, o *mix* de produtos foi impactado pelas respostas obtidas com o questionário, cujos estilos apontados como preferidos foram o *Vintage* e o Contemporâneo. Portanto, seis produtos de cada estilo foram desenhados para criar um composto, sendo eles: mesa de centro/canto, aparador/*buffet*, *rack*, mesa de jantar, cadeira e sofá. As especificações dos móveis foram imprescindíveis para estimar os materiais a serem utilizados em cada linha, bem como os custos de cada material.

2.5 PLANO LEGAL

Um breve plano legal também foi realizado, possibilitando definir a constituição da empresa, os passos necessários para a formalização e o regime tributário a ser adotado. Nesse caso, a empresa terá uma estrutura de capital social de responsabilidade limitada e, de acordo com o faturamento projetado para a empresa, o regime **Simples Nacional** será adotado.

2.6 ESTUDO DA LOCALIZAÇÃO

Para o estudo da localização, o primeiro passo foi definir parâmetros para os imóveis antes de se realizar a busca e a avaliação. A área mínima do espaço deveria ser de 300m², o local deveria estar disponível para a locação, o valor não poderia ser superior a R\$ 20.000,00 e deveria ter um estacionamento próprio para no mínimo três veículos.

Feito isso, foram encontrados quatro imóveis que atingiram as expectativas, como apresentado no QUADRO 1, e para avaliá-los utilizaram-se sete critérios, sendo eles: preço de locação, facilidade de acesso, visibilidade da loja, estacionamento, fluxo de pessoas, condição de vida e necessidade de reforma. A criação destes critérios seguiu as premissas dos métodos de ponderação qualitativa, que levantam fatores pertinentes à tomada de decisão e atribuem a eles notas e pesos e a análise dimensional, que combina, de maneira coerente, aspectos quantitativos e qualitativos.

QUADRO 1 – Imóveis potenciais e suas características

	Imóvel 1	Imóvel 2	Imóvel 3	Imóvel 4
Endereço	R. Teixeira Coelho, 116 – Batel	Av. Vicente Machado, 2981 – Batel	R. 24 de Maio, 632 – Centro	R. Augusto Stresser, 2029 – Hugo Lange
Área construída	300m ²	391,63m ²	300m ²	330m ²
Aluguel mensal (R\$)	13.000,00	9.800,00	9.000,00	18.000,00
Estacionamento	3 vagas	6 vagas	4 vagas	12 vagas

FONTE: Os autores (2014)

O método utilizado definia, através da soma ponderada das notas pelos pesos, o melhor local. As notas dadas aos imóveis seguiram uma escala de 1 a 10, sendo 1 a pior resposta e 10 a resposta ideal. Os pesos, que definiam a importância do critério para a tomada de decisão, seguiam uma escala de 1 a 5, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

Logo, atribuindo valores numéricos aos custos pertinentes e ponderando os fatores qualitativos, foi possível definir a melhor opção, como demonstra o QUADRO 2. Como pode ser verificado, o imóvel 4 obteve a maior pontuação na soma ponderada, e foi escolhido como a melhor localização para a loja de móveis.

QUADRO 2 – Avaliação dos imóveis para estudo de localização

Continua

Critérios de Avaliação	Peso	Imóvel 1		Imóvel 2		Imóvel 3		Imóvel 4	
		Nota	Total	Nota	Total	Nota	Total	Nota	Total
Preço de locação	4	6	24	8	32	9	36	4	16
Facilidade de acesso	5	8	40	5	25	8	40	9	45
Visibilidade da loja	5	8	40	7	35	4	20	9	45
Estacionamento	3	6	18	8	24	7	21	10	30

QUADRO 2 – Avaliação dos imóveis para estudo de localização

Conclusão

Critérios de Avaliação	Peso	Imóvel 1		Imóvel 2		Imóvel 3		Imóvel 4	
Fluxo de pessoas	4	7	28	3	12	9	36	9	36
Condição de vida	3	7	21	3	9	7	21	7	21
Necessidade de reforma	4	4	16	8	32	2	8	8	32
Soma ponderada			187		169		182		225

FONTE: Os autores (2014)

2.7 INVESTIMENTOS INICIAIS, CUSTOS E DESPESAS

Quanto aos investimentos iniciais necessários, um levantamento de obras, móveis, equipamentos e máquinas necessários foi realizado, conforme a TAB. 1. Além do valor do dispêndio, também programou-se o cronograma físico, realizando a previsão para o fim das obras e instalação de móveis e equipamentos já no fim do quinto mês, e o cronograma financeiro, plano para pagamento dos investimentos iniciais.

TABELA 1 – Investimento inicial em reais

Itens	Preço (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
Obras	5.000,00	-	5.000,00
Computadores	1.500,00	3	4.500,00
Impressora	199,90	1	199,90
Telefone	200,00	3	600,00
Balcão Atendimento	1.890,00	1	1.890,00
Balcão Caixa	1.140,00	1	1.140,00
Cadeiras	219,90	5	1.099,50
Armários	499,90	1	499,90
Itens Banheiro	359,39	1	359,40
Automóvel	73.000,00	1	73.000,00
Diversos	600,00	1	600,00
Total			88.888,40

FONTE: Os autores (2014)

Assim, o capital proveniente dos sócios para cobrir os investimentos iniciais e para o capital de giro será de R\$ 150.000,00.

A partir do planejamento operacional e da construção do *mix* de produtos, também foi possível averiguar que, para a loja entrar em funcionamento, haveria custos com matéria-prima e com mão de obra. A TAB. 2 apresenta o custo de matéria-prima para cada produto das linhas *Vintage* e Contemporâneo.

TABELA 2 – Custo total dos produtos

Produto	MDF	F. Borda (R\$)	Lamina-do (R\$)	Laca (R\$)	Jacquard (R\$)	Suede (R\$)	Courino (R\$)	Mão de Obra (R\$)	Custo Total (R\$)
Mesa de canto <i>Vintage</i>	25,59			36,83				2,00	64,41
<i>Buffet Vintage</i>	192,85			277,58				2,00	472,43
<i>Rack Vintage</i>	44,77			64,44				2,00	111,22
Mesa de jantar <i>Vintage</i>	29,54			42,52				2,00	74,06
Cadeira <i>Vintage</i>	16,75			24,11	13,16			10,00	64,02
Sofá <i>Vintage</i>	112,27				194,86			20,00	327,13
Mesa de centro contemp.	40,20	5,13	66,30					4,00	115,63
Aparador contemporâneo	34,88	6,96	57,52					4,00	103,36
<i>Rack contemporâneo</i>	25,87	5,16	42,67					4,00	77,70
Mesa de jantar contemp.	28,61	3,59	47,19					4,00	83,38
Cadeira contemporânea	16,75	4,12	27,63				5,50	12,00	66,00
Sofá contemporâneo	112,27					63,77		20,00	196,04

FONTE: Os autores (2014)

Tendo em vista que apenas a montagem dos móveis seria realizada por funcionários da loja, e toda a produção seria terceirizada, o quadro de funcionários seria composto por três vendedores comissionados, dois técnicos de montagem, dois entregadores, um assistente administrativo e um sócio administrador. Os salários seguiriam o piso estipulado pelo Sindicato dos Empregados no Comércio de Curitiba. A TAB. 3 traz o resumo dos salários e encargos por cargo:

TABELA 3 – Salários e encargos por cargo

	Quant.	Salário-base (R\$)	FGTS (R\$)	13º Salário (R\$)	Férias (R\$)	Total (R\$)
		-	8%	10,883%	14,6337%	-
Assistente Administrativo	1	987,00	78,96	107,42	144,43	1.952,81
Vendedor Comissionado	3	993,00	79,44	108,07	145,31	1.960,82
Técnico de Montagem	2	987,00	78,96	107,42	144,43	1.952,81

Continua

TABELA 3 – Salários e encargos por cargo

	Quant.	Salário-base (R\$)	FGTS (R\$)	13º Salário (R\$)	Férias (R\$)	Conclusão Total (R\$)
Entregador	2	867,00	69,36	94,36	126,87	1.792,59
					Total	15.326,07

FONTES: Os autores (2014)

Com relação às despesas para o funcionamento da empresa, existirão dispêndios com publicidade, aluguel do imóvel, telefone, energia, água, materiais para asseio e para escritório e outras despesas. Estas despesas totalizariam um montante de R\$ 21.499,19 por mês.

2.8 PROJEÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

Após coletar estas informações, foi possível dar início à projeção econômico-financeira para 60 meses, e o primeiro passo foi definir a receita mensal da loja. A repercussão dos esforços de marketing sobre este novo empreendimento foi a base para a projeção da demanda e para o crescimento progressivo das vendas. A TAB. 4 apresenta o percentual deste crescimento para a demanda de cada produto.

TABELA 4 – Percentual de crescimento da demanda para 60 meses

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Taxa mensal de crescimento	10%	0,6434%	0,6434%	0,6434%	0,6434%

FONTES: Os autores (2014)

Para o primeiro ano de funcionamento do empreendimento foi estimado um crescimento superior, tendo em vista os esforços de marketing e o surgimento de uma novidade na região. Já para os anos subsequentes o crescimento anual estimado será de 8%, seguindo as médias de mercado.

O preço de venda dos produtos foi formado a partir dos custos operacionais e aproximado aos preços médios de mercado. A TAB. 5 demonstra o preço praticado, em toda a projeção, pela O Artesanário.

TABELA 5 – Preço de venda (R\$)

	Continua
Item 1 - Mesa de Canto <i>Vintage</i>	300,00
Item 2 - Buffet <i>Vintage</i>	850,00
Item 3 - Rack <i>Vintage</i>	1.300,00
Item 4 - Mesa de Jantar <i>Vintage</i>	2.000,00
Item 5 - Cadeira <i>Vintage</i>	400,00
Item 6 - Sofá <i>Vintage</i>	3.200,00
Item 7 - Mesa de Centro Contemporânea	450,00

TABELA 5 – Preço de venda (R\$)

	Conclusão
Item 8 - Aparador Contemporâneo	750,00
Item 9 - Rack Contemporâneo	1.000,00
Item 10 - Mesa de Jantar Contemporânea	1.800,00
Item 11 - Cadeira Contemporânea	350,00
Item 12 - Sofá Contemporâneo	3.000,00

FONTE: Os autores (2014)

Desse modo, verificou-se o faturamento bruto anual projetado para o empreendimento, o qual pode ser observado na TAB. 6.

TABELA 6 – Faturamento bruto anual (R\$)

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Faturamento Bruto	655.076,76	1.147.382,96	1.239.173,15	1.338.306,52	1.445.370,52

FONTE: Os autores (2014)

Com a projeção dos fluxos de caixa para os 60 meses, verificou-se que a loja teria liquidez e capital de giro para cumprir suas obrigações, praticando um prazo médio de recebimento de vendas de 15 dias. Os recebimentos seriam feitos 50% à vista e 50% em 30 dias.

As receitas e o aporte de capital compõem as entradas do fluxo e as saídas são compostas pelos custos com mão de obra, matéria-prima, despesas em geral, imobilizações e impostos. Com relação às taxas de impostos utilizadas na projeção, as alíquotas seguiram a tabela atualizada para o ano de 2014, referente à atividade comercial.

As demonstrações de resultado dos exercícios foram realizadas, apresentando os lucros ou prejuízos obtidos no período. Da receita bruta ao lucro líquido, os descontos com custos, despesas e impostos foram efetuados. A TAB. 7 apresenta a projeção do lucro líquido acumulado para o horizonte planejado.

TABELA 7 – Lucro líquido acumulado anualmente (R\$)

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro Líquido	97.182,92	504.195,50	567.980,02	647.028,50	745.944,81

FONTE: Os autores (2014)

Transportando os dados da projeção para os balancetes patrimoniais, a veracidade e compatibilidade dos dados foi avaliada. Através do TAB. 8 é possível verificar os balanços patrimoniais projetados, ano a ano, comparando os bens e direitos com as obrigações para com terceiros.

TABELA 8 – Balanços patrimoniais (R\$)

Balço Patrimonial	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Disponibilidades	157.408,14	678.916,84	1.264.837,87	1.928.731,49	2.691.368,69
Valores a Receber	45.844,40	49.511,93	53.472,87	57.750,68	62.370,71
Imobilizado	83.888,40	83.888,40	83.888,40	83.888,40	83.888,40
(-) Depreciação Acumulada	-20.427,68	-40.855,36	-61.283,04	-81.710,72	-102.138,40
Ativo Total	266.713,25	771.461,81	1.340.916,10	1.988.659,85	2.735.489,40
SIMPLES Federal	6.913,34	7.466,40	8.940,66	9.655,91	10.540,65
FGTS	613,92	613,92	613,92	613,92	613,92
INSS	173,40	173,40	173,40	173,40	173,40
Telefone	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Energia + Água	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Provisão de Férias	10.129,68	10.129,68	10.129,68	10.129,68	10.129,68
Capital Social	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00
Lucros Acumulados	97.182,92	601.378,41	1.169.358,43	1.816.386,93	2.562.331,75
Passivo Total	266.713,25	771.461,81	1.340.916,10	1.988.659,85	2.735.489,40

FONTE: Os autores (2014)

2.9 ANÁLISE DE VIABILIDADE

A partir destas informações e por meio da geração de caixa, efetuou-se a análise de viabilidade econômico-financeira do projeto, aplicando indicadores que permitiram avaliar o empreendimento. O indicador Valor Presente Líquido foi de R\$ 1.431.498,45, ou seja, maior que zero, demonstrando que o investimento é economicamente atrativo.

Conforme estabelecido previamente, a TIR deveria ser superior ou igual à TMA estabelecida. Conforme dito anteriormente, a TMA foi estipulada em 20% ao ano, ou 1,53% ao mês. Para este projeto a TIR utilizada foi a modificada, que permite retirar os efeitos da sazonalidade da projeção, e obteve valor de 5,82% ao mês. Assim, mais um indicador confirmou a atratividade econômica do negócio.

Por fim, o indicador *Payback* Descontado foi aplicado ao estudo, demonstrando que o retorno dos investimentos iniciais do projeto aconteceria no 13º mês da projeção, resultado positivo e atrativo para os sócios.

CONCLUSÃO

O Artesanário é uma loja de móveis com design criativo que busca oferecer conforto e inovação em seus produtos. Sendo assim, visa agregar aos móveis convencionais uma identidade através do design.

A demanda potencial e as características do mercado foram identificadas através do questionário, que demonstrou que os consumidores serão jovens e adultos, das classes A e B, que pretendem adquirir móveis para reformas de ambientes ou para mobiliar um novo imóvel.

A pesquisa descritiva permitiu verificar que várias pessoas que responderam o questionário não conheciam nenhuma loja com design criativo ou diferente na cidade de Curitiba, podendo caracterizar o empreendimento como um entrante em um nicho de mercado pouco explorado na região.

Através do estudo de localização foi possível definir que o local que melhor atendeu aos requisitos pré-definidos para disposição do empreendimento é o imóvel presente na Rua Augusto Stresser, 2029, no bairro Hugo Lange.

Por meio da projeção econômico-financeira, verificou-se que o empreendimento apresentará lucro líquido positivo no mês 5 e o lucro máximo será alcançado no 60º mês (R\$ 79.189,87), sendo o total acumulado nos 60 meses de R\$ 2.562.331,75.

A análise da viabilidade foi feita por meio do estudo de indicadores econômicos e financeiros. O empreendimento apresentou-se viável, considerando que seu VPL foi maior que zero e a TIR modificada foi de 5,82% ao mês, superando a taxa mínima de atratividade de 1,53% ao mês. O *Payback* Descontado ocorrerá em torno do 13º mês, resultado que demonstra um retorno rápido para os investidores.

Sendo assim, os resultados obtidos neste estudo demonstraram que a abertura da loja de móveis com design criativo na cidade de Curitiba é possível, apresentando valores positivos e crescentes ao longo do tempo e satisfazendo a expectativa dos investidores.

REFERÊNCIAS

BEST, K. **Fundamentos de gestão do design**. Tradução. André de Godoy Vieira. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BIRLEY, S.; MUZYKA, D. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008a.

_____. **Empreendedorismo corporativo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008b.

GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005.

NOGUEIRA, R. **Imóveis mais compactos**: mudanças na metragem seguem tendências de arquitetura e construção. 2012. Disponível em: <<http://revista.zap.com.br/imoveis/imoveis-mais-compactos-seguem-tendencias-de-arquitetura-e-construcao/>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

PEREIRA, M. F. **Planejamento estratégico**: teorias, modelos e processos. São Paulo: Atlas, 2010.

