



ANÁLISE DA VIABILIDADE DE UMA EMPRESA DE MULTIMÍDIA EM LAJEADO/RS: TIR, PAYBACK E VPL

ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE UNA EMPRESA MULTIMEDIA EN LAJEADO / RS: TIR, PAYBACK Y VPN

LUCIMARA FIORESE

Graduação em Secretariado Executivo pela Univates. Especialização em Gestão de Pessoas pela Uniseb/Estácio. MBA em Gestão Financeira pela Faculdade La Salle.

MARCIANE SULZBACH

Graduada em Secretariado Executivo pela PUC/RS. MBA em Gestão Financeira pela Faculdade La Salle.

RODRIGO MOREIRA DA SILVA

Técnico em Eletrotécnica pela Escola Parobé. Graduando em Multimídia pelo Senac.

RESUMO

Esta pesquisa objetiva analisar a viabilidade de instalação de uma empresa de multimídia em Lajeado/RS. Tendo como objetivos específicos: Compreender o mercado do negócio; analisar a Taxa Interna de Retorno (TIR), o *Payback* e o Valor Presente Líquido (VPL) da empresa; prospectar a viabilidade de instalação de empresa multimídia em Lajeado/RS. A metodologia utilizada foi pesquisa exploratória, qualitativa e quantitativa, aplicando-se um questionário e pesquisas documental. Os resultados demonstraram que há uma boa aceitação sobre a conexão de música e compras, ainda há datas comemorativas que podem ser utilizadas para aumentar as vendas nas lojas. Ainda, o impulso da emoção no momento da compra é uma tendência. Por fim, os resultados da Taxa Interna de Retorno, do *Payback* e do Valor Presente Líquido demonstram que o investimento é viável.

Palavras-Chaves: Multimídia. Investimento. Taxa Interna de Retorno. Valor Presente Líquido. *Payback*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the feasibility of installing a multimedia company in Lajeado / RS. Having as specific objectives: To understand the market of the business; Analyze the Internal Rate of Return (IRR), the Payback and the Net Present Value (NPV) of the company; prospect the feasibility of installing multimedia company in Lajeado / RS. The methodology used exploratory research, qualitative and quantitative, applying a questionnaire and documentary research. The results have shown that there is a good acceptance over the connection of music and shopping, there are still commemorative dates that can be used to increase sales in stores. Yet the thrust of emotion at the time of





purchase is a trend. Finally, the results of the Internal Rate of Return, the Payback and the Net Present Value show that the investment is viable.

Keywords: Multimedia. Investment. Internal Rate of Return. Net present value. Payback.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar la viabilidad de instalar una empresa multimedia en lajeado / RS. Tener como objetivos específicos: comprender el mercado de negocios; Analizar la tasa interna de rendimiento (TIR), la recuperación de la inversión y el valor actual neto (VPN) de la compañía; Prospeccionar la viabilidad de instalar una empresa multimedia en Lajeado / RS. La metodología utilizada para la investigación exploratoria, cualitativa y cuantitativa, aplicando un cuestionario e investigación documental. Los resultados mostraron que hay una buena aceptación de la conexión de música y compras, todavía hay días festivos que pueden usarse para aumentar las ventas en las tiendas. Aún así, el impulso de la emoción al momento de la compra es una tendencia. Finalmente, los resultados de la tasa interna de rendimiento, recuperación de la inversión y valor presente neto demuestran que la inversión es viable.

Palabras clave: Multimedia. Inversión Tasa interna de rendimiento. Valor presente neto. Payback

1. INTRODUÇÃO

O consumismo é a máquina que movimenta o mundo globalizado e o capitalismo. Dentro deste contexto o incentivo ao consumo passa por estímulos, impulsividade de comprar, aceitação de ofertas e ação através da emoção. Ao abordarmos os conceitos de globalização e competitividade na atualidade percebemos os investimentos das organizações em novas tecnologias e estratégias que visam diferenciação e inovação. Segundo Davila et. al. (2007) desenvolver novas tecnologias e novas estratégias é muito importante, a combinação de inovação tecnológica e novos modelos de negócios redefinem a competitividade das empresas, tornando-se indispensáveis para competir nos tempos atuais.

Desta forma, existe a necessidade de encantar o cliente no PDV (Ponto de Venda). Os clientes são ávidos por novidades, novas emoções, experiências marcantes, vínculos e diferenciação e “há muitas empresas que descobrem que é fácil formular boas





ou até ótimas ideias; difícil, é escolher as ideias certas e conseguir implementá-las.” (DAVILA et. al., 2007, p. 12). Ao enfatizarmos questões práticas e focadas sobre consumismo e mundo competitivo, percebemos a acirrada competição das lojas de vestuários e calçados que multiplicam-se aos segundos e das mais variadas formas, criando, inventando e reinventando para sobreviver nesta selva chamada globalização. No entanto:

Não existe mágica, fórmula ou estrutura para que a inovação funcione em todas as organizações. Mesmo assim, [...] existem maneiras claras pelas quais as empresas podem melhorar os resultados [...], criando valor e progredindo (DAVILA et. al., 2007, p. 17).

Olhando os paradigmas comerciais e o marketing focado no desenvolvimento e aumento das vendas de vestuário e calçados há inúmeras possibilidades, entre elas está a tecnologia voltada ao mundo da mídia. Diante deste contexto, focamos este estudo ao entendimento de um conjunto: mídia, tecnologia e música.

Diante do exposto, o objetivo desta pesquisa busca analisar a viabilidade de instalação de uma empresa de multimídia em Lajeado/RS. Tendo como objetivo específicos: Compreender o mercado do negócio; Analisar a Taxa Interna de Retorno (TIR), o *Payback* e o Valor Presente Líquido (VPL) da empresa; prospectar a viabilidade de instalação de empresa multimídia em Lajeado/RS.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo envolveu pesquisa exploratória, que “visa a proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 127). Foi realizada pesquisa quali-quantitativa, em que qualitativamente, o estudo abrange investigar valores, atitudes, percepções e motivações sobre o público-alvo, buscando compreendê-los, não tendo preocupação estatística. Já no âmbito quantitativo, a pesquisa envolve medir, mensurar, contar as informações que são obtidas com os pesquisados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Os procedimentos utilizados na pesquisa envolveram a aplicação de questionário, disponibilizado em meio digital através do Google Formulários,





disponibilizado em redes sociais de forma pública nos perfis dos pesquisadores, por um período de uma semana, foram coletadas 22 respostas nesse período. O pouco tempo do levantamento de dados, envolveu a necessidade de dar prosseguimento aos resultados de TIR, *Payback* e VPL. Na sequência foram realizadas pesquisas documentais sobre equipamentos, custos e demais informações para os cálculos de TIR, *Payback* e VPL, de forma a estruturar um planejamento real sobre o investimento. A análise de dados envolveu a construção de gráficos e planilhas por intermédio do *Microsoft Excel*, trazendo resultados claros e objetivos sobre a possibilidade de investimento na área de multimídia.

2. MULTIMÍDIA

Antes da explosão do computador o termo multimídia era usado para definir produções que integravam diversos meios de comunicação independentes, como gravadores de áudio, projetores de cinema, monitores de vídeo e outros (PAULA FILHO, 2011). No entendimento do autor, multimídia refere-se a forma de comunicação utilizando sons, imagens, textos, vídeos e animações.

Destaca-se que o conceito se aplica a objetos e sistemas que dependem de muitos meios físicos e/ou digitais para passar sua mensagem por intermédio de um conteúdo, incluindo também às formas específicas para armazenar e transmitir tal informação com características específicas. Um fluxo de mídia pode ser executado ao vivo ou ser registrado, já a divulgação de conteúdo, pode ser feita através da Internet, projetada ou exibida em uma tela ou no palco (PAULA FILHO, 2011). Segundo Martin (1995, p. 8-9, apud PINTO, 2004, p. 4-5), multimídia conceitua-se por:

Cada meio (ou cada componente de um único aparato que processa textos, imagens, gráficos e som) trabalha com documentos específicos, cada um com sua função e, se estes documentos estiverem bem interligados, entre todos eles formam um novo documento audiovisual distinto, que podemos chamar de documento multimídia.





Já o autor Chaves (1991, apud RUSSO; GARCIA, 2001, p. 165) define multimídia como a que:

[...] interpreta como uma tecnologia digital que, associada ao computador, permite a incorporação, combinação e uso simultâneo de recursos como texto, imagem, som, animação e vídeo, aplicados à apresentação ou recuperação de informações de maneira multissensorial, integrada, intuitiva e interativa por seus usuários.

Através dos produtos multimídias é possível o computador apresentar e interagir com o usuário, produzindo interatividade (PAULA FILHO, 2011) e, desta forma, apresenta-se nas mais variadas formas: CDs, TVs interativas, jogos, DVDs, shows, eventos, aparelhos celulares, aplicativos educacionais, etc.

3. ANÁLISE DE VIABILIDADE: TIR, PAYBACK, VPL

Ao fazer um investimento, o administrador deve primeiramente realizar uma análise de viabilidade, que Souza (2004, p. 53) enfatiza:

Avaliar a viabilidade econômico-financeira de um investimento é reunir argumentos e informações para construir os fluxos de caixa esperados em cada período da vida desse investimento e aplicar técnicas que permitam evidenciar se as futuras entradas de caixa compensam a realização do investimento.

Ainda, conforme Keeling (2002, p. 46) “o estudo de viabilidade de um projeto de investimento é a primeira parte que deve ser alcançada, depois de percebida uma oportunidade de negócio”, afinal, por meio desse estudo o executivo pode avaliar o risco sobre um determinado projeto, percebendo seu potencial e verificando a necessidade de financiamento.

Brom e Balian (2007, p. 3) salientam que “um processo de decisão empresarial inicia-se quando uma situação qualquer apresenta problema ou uma oportunidade que exige uma escolha entre as alternativas existentes”. A análise sobre um investimento





utiliza técnicas estatísticas, matemática financeira e recursos de informática para atingir uma solução eficiente para uma decisão compensadora (MOTTA; CALÔBA, 2002). Souza (2004, p. 19) afirma que “a decisão de investir depende do retorno esperado: quanto maior forem os ganhos futuros que podem ser obtidos de certo investimento, tanto mais atraente esse investimento parecerá”.

Diante disso, adentra-se no contexto da TIR, do *Payback* e do VPL. Em que “a Taxa Interna de retorno é um índice relativo que mede a rentabilidade do investimento por unidade de tempo (ex: 25% ao ano), necessitando para isso, que haja receitas envolvidas, assim como investimentos” (MOTTA; CALÔBA (2002, p. 116). Para Gitman (2010), a TIR é uma taxa de retorno que define quanto a empresa poderá receber se optasse por um determinado projeto, ou seja, se investir quais seriam suas entradas. Segundo Assaf Neto (2010, p. 345), a fórmula da Taxa Interna de Retorno, partindo do momento zero, é expressa da seguinte forma:

$$I^0 + \sum_{\mu}^{\tau=J} \frac{(J + K)\tau}{I^{\tau}} = \sum_{\mu}^{\tau=J} \frac{(J + K)\tau}{FC^{\tau}} \quad (1)$$

Onde:

I^0 = montante do investimento no momento zero (início do projeto);

t = montantes previstos de investimento em cada momento subsequente;

K = taxa de rentabilidade equivalente periódica (IRR);

FC = fluxos previstos de entradas de caixa em cada período de vida do projeto (benefícios de caixa).

Já “o *Payback* nada mais é do que o número de períodos necessários para que o fluxo de benefícios supere o capital investido” (SOUZA, 2004, p. 91, grifo do autor), ou seja, é um importante indicador no processo de decisões de investimento, afinal é uma forma de sabermos com clareza quanto tempo determinado projeto irá demorar e recuperar o capital investido. Para Sousa (2004), o *Payback* é uma técnica que procura





identificar o tempo necessário à recuperação do valor investido, sendo calculado pela fórmula:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento inicial}}{\text{Ganho do período}} \quad (2)$$

Por fim, “o Valor Presente Líquido de um projeto de investimento é o valor atual das entradas de caixa, incluindo o valor residual *menos* o valor atual das saídas de caixa” (REBELATTO, 2004, p. 214, grifo do autor).

O VPL dá um bom valor absoluto, por meio do qual as alternativas de investimento podem ser imediatamente ordenadas, mas não dá nenhuma ideia do valor em relação ao investimento, o que nos é dado pela TIR, um índice que é assimilado de imediato, pois é bastante intuitivo (MOTTA; CALÔBA, 2002, p. 127).

Segundo Samanez (2007, p. 20), a fórmula de cálculo do VPL é:

$$VPL = -I + \sum_{t=1}^n [FCt / (1 + K)^t] \quad (3)$$

Onde:

FCt = Fluxo de caixa no t-ésimo período

I = investimento inicial

K = custo de capital

Σ = indica que deve ser realizada a soma da data 1 até a data n dos fluxos de caixa descontados do período inicial.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

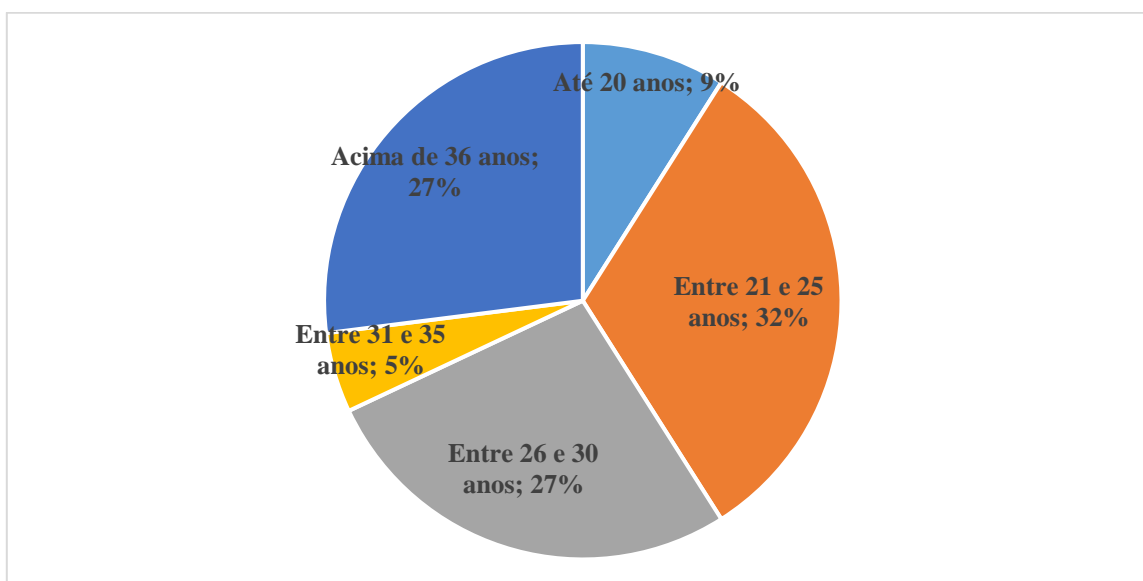
Ao empreender torna-se necessárias pesquisas que procuram de forma simples por respostas as indagações, neste estudo fez-se uma pesquisa quantitativa primária



com o auxílio do Formulário do Google a fim obter um escore que permitiu uma análise inicial e classificação nas possibilidades do empreendimento. Segundo os da Prefeitura Municipal de Lajeado: “No Censo 2010 do IBGE apurou-se [...] uma razão de sexos de 94,60 homens para cada 100 mulheres”. O que significa dizer que 52% da população é do sexo feminino.

Nos questionamentos iniciais definiu-se que dos pesquisados 68% (15 respostas) eram mulheres e 32% (7 respondentes) eram homens. Ao questionar a idade verificou-se que grande parte dos consumidores são jovens entre 21 e 25 anos (GRÁFICO 1).

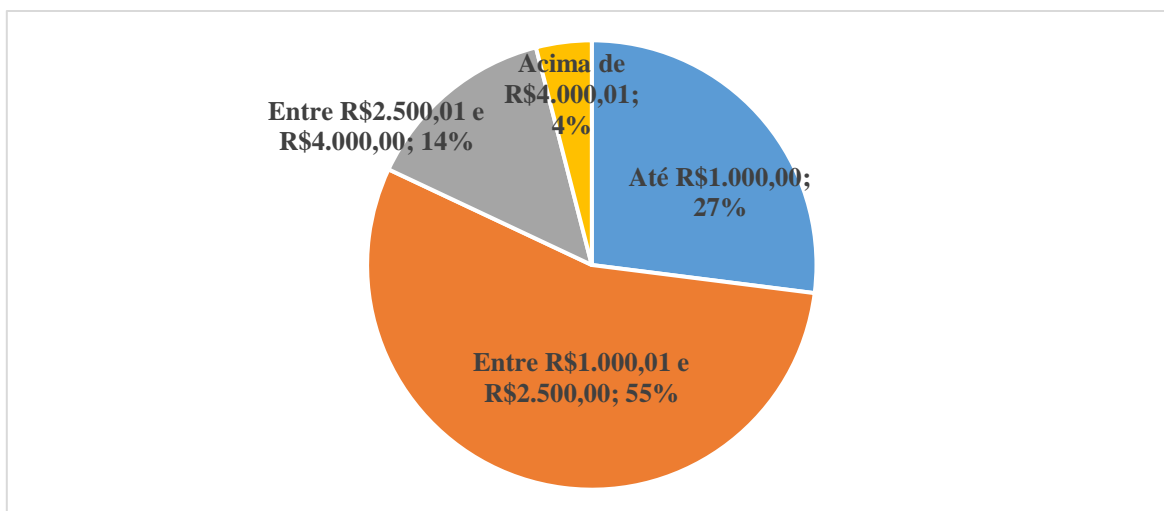
GRÁFICO 1 - IDADE DOS PESQUISADOS



Fonte: Dos autores (2018).

Ao identificar a renda dos consumidores (GRÁFICO 2) verificou-se que 55% recebem entre R\$1.000,01 e 2.000,00. O que é comprovado pelas estatística segundo a Prefeitura Municipal de Lajeado: “O número de domicílios conforme o rendimento domiciliar mensal per capita, aponta o predomínio de domicílios na faixa de 1 a 2 salários mínimos. Do total de domicílios de Lajeado, em 2010”.

GRÁFICO 2 - RENDA

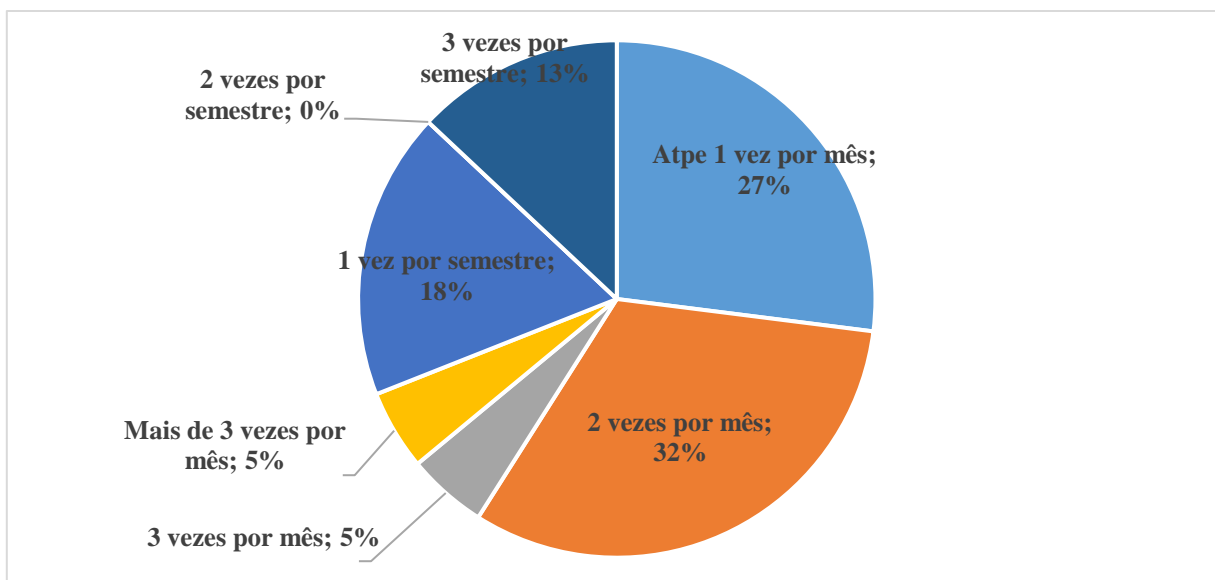


Fonte: Dos autores (2018).

No assunto específico que envolve questionamentos que tornarão a decisão de instalação da empresa na região obteve-se resultado favorável ao novo empreendimento. Identifica-se que a frequência com que os consumidores compram vestuários e calçados é de 2 vezes por mês com 32% e 1 vez por mês com 27% dos resultados (GRÁFICO 3). Demonstra-se que os dados iniciais da empresa se consolidam nesta pesquisa, como temos no mínimo uma data comemorativa/comercial (Páscoa, Dia dos Namorados,...) em cada mês e a maioria dos pesquisados compram uma ou duas vezes por mês, as possibilidades de contratação de eventos que impulsionem as vendas do comércio com quatro eventos semanais em um mundo de possibilidades que envolve 60 empresas das 118 que são público alvo é possível.



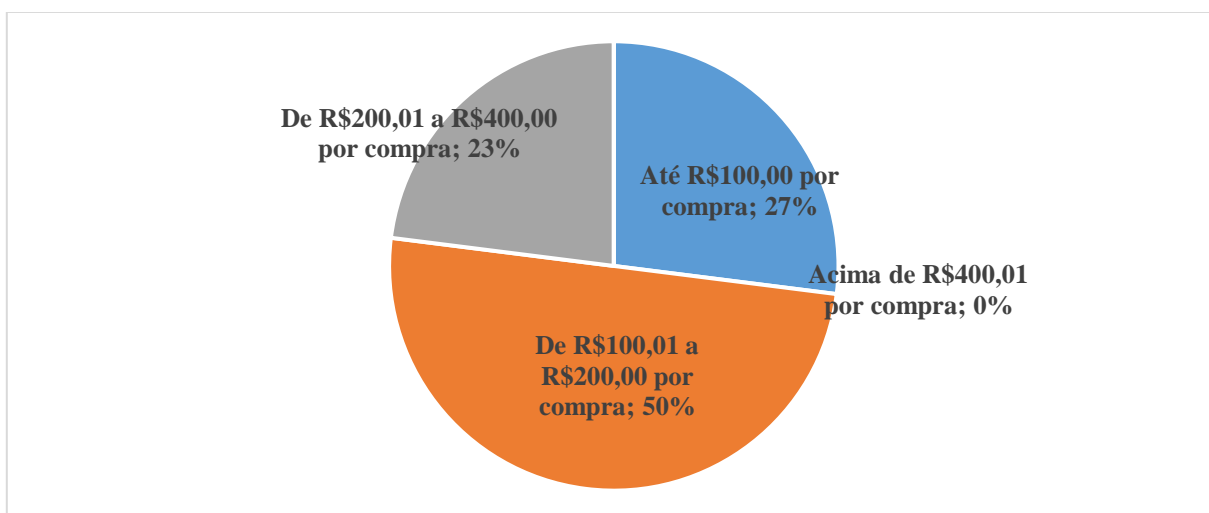
GRÁFICO 3 - FREQUÊNCIA DE COMPRAS DE VESTUÁRIO E CALÇADOS



Fonte: Dos autores (2018).

Na análise de valores gastos em cada compra verifica-se a forte tendência de gastos entre R\$100,01 e R\$200,00, com 50% do resultado (GRÁFICO 4). Estes gastos com vestuário e calçados poderão ser aumentados ao juntarmos este fator com a importância de uma vitrine que incentive as compras.

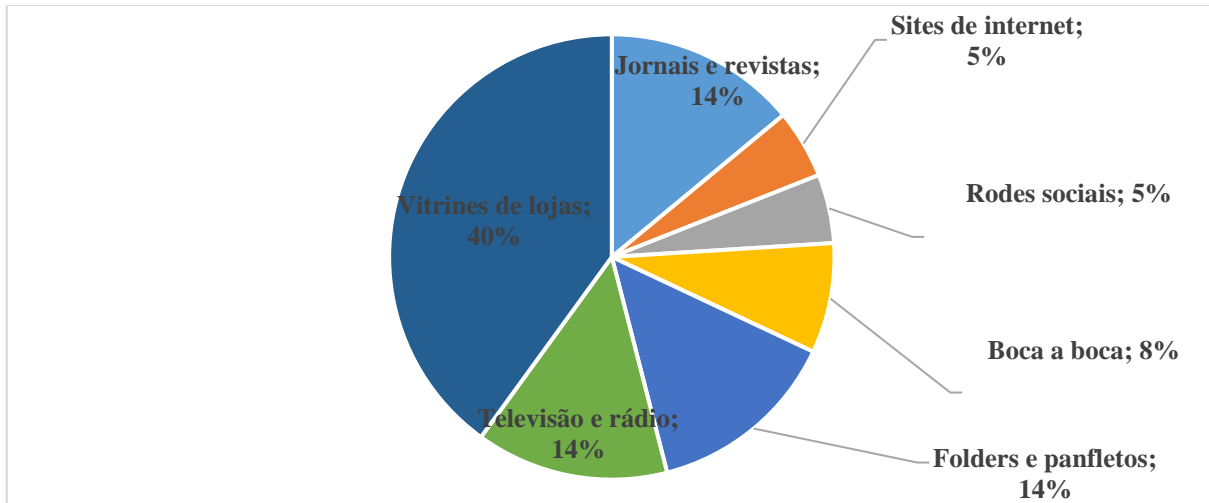
GRÁFICO 4 – VALORES GASTOS NAS COMPRAS



Fonte: Dos autores (2018).

Ao analisar a importância de uma vitrine, verifica-se no Gráfico 4 que 40% das respostas demonstram a importância de uma vitrine bem estruturada.

GRÁFICO 5 - VISIBILIDADE DAS AÇÕES DAS LOJAS

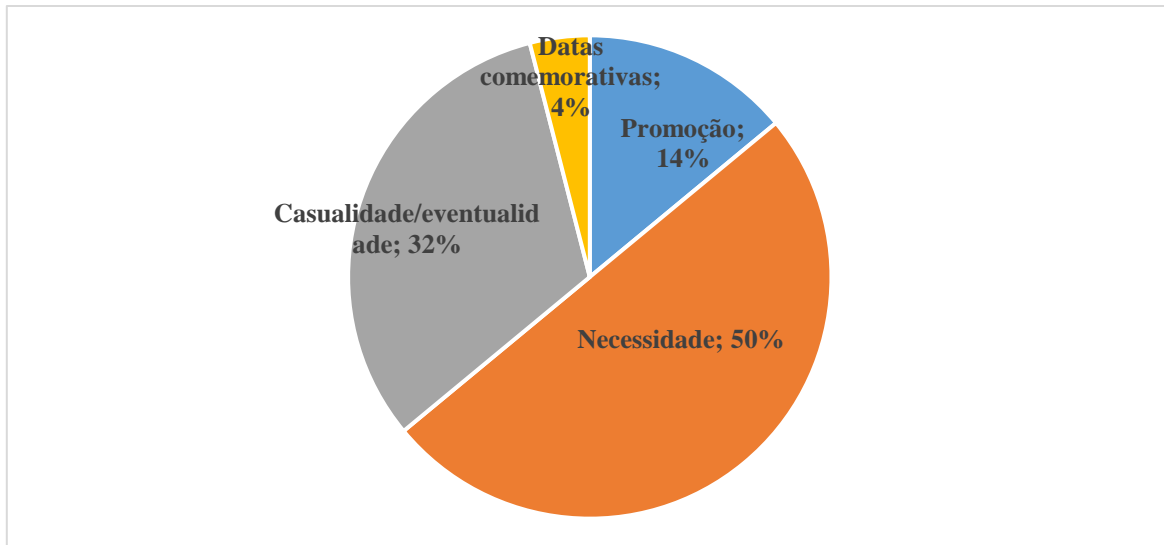


Fonte: Dos autores (2018).

Verificou-se, de acordo com o Gráfico 6, que 82% dos consumidores efetuam compras por necessidade ou casualidade/eventualidade evidenciando a importância de uma vitrine que desperte para a vontade ao consumo. Também verifica-se que os centros das cidades são os locais mais propícios para atuar com a empresa, em que 82% dos clientes de lojas de vestuários e calçados efetuam as compras (GRÁFICO 7).

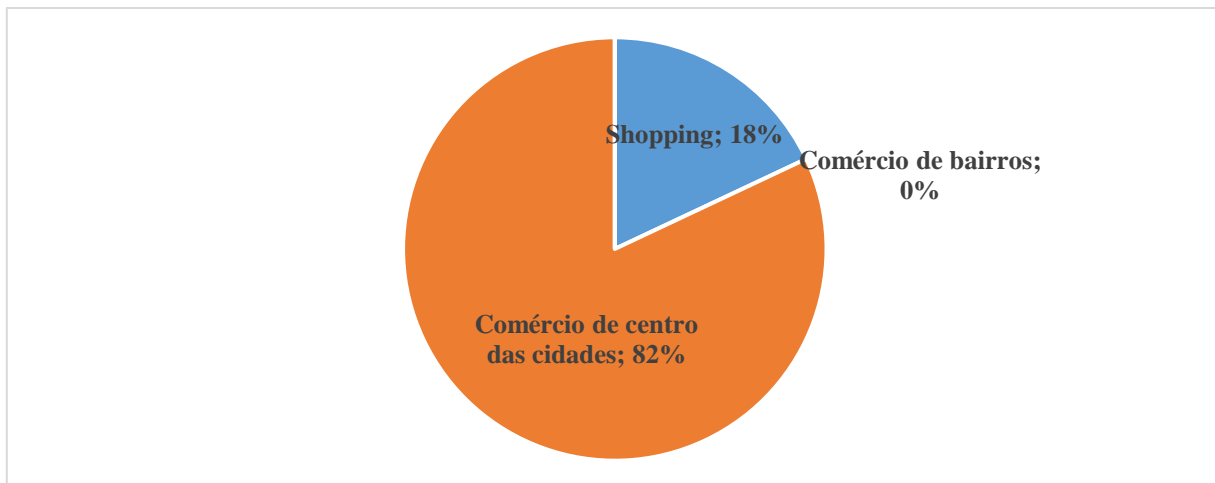


GRÁFICO 6 - QUANDO COMPRA



Fonte: Dos autores (2018).

GRÁFICO 7 - ONDE COMPRA

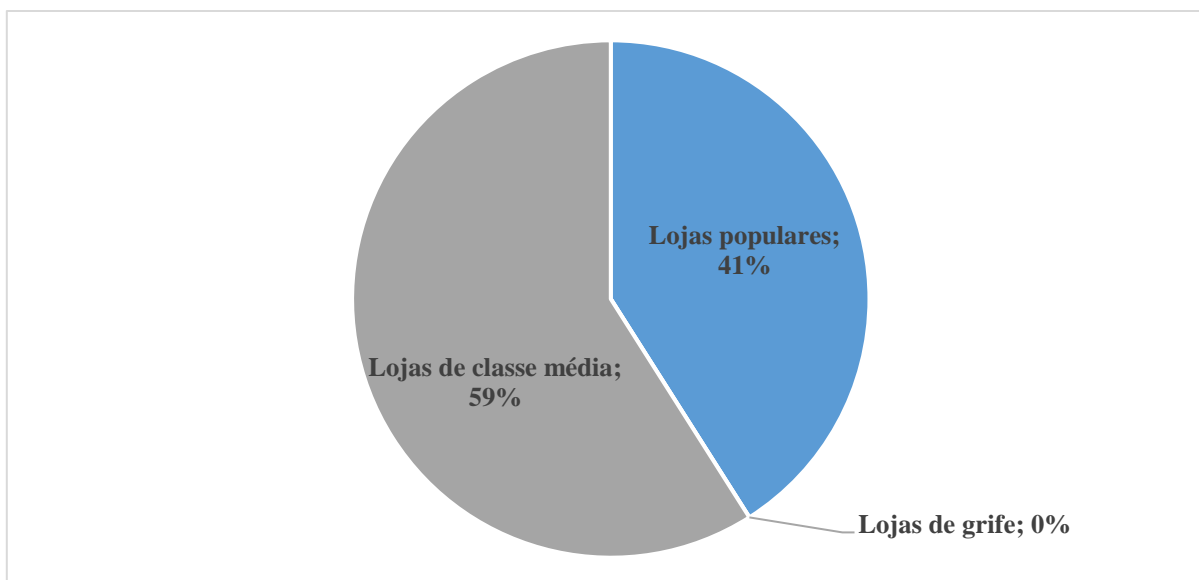


Fonte: Dos autores (2018).

Bem como, identifica-se que 59% dos entrevistados compram em lojas de classe média e 41% em lojas populares (GRÁFICO 8). Assim identifica-se a real necessidade de um bom trabalho no desenvolvimento dos espaços das lojas e o aproveitamento de vitrines para aumentar a comercialização em lojas de vestuário e calçados.



GRÁFICO 8 - TIPOS DE COMÉRCIO ONDE COMPRAM

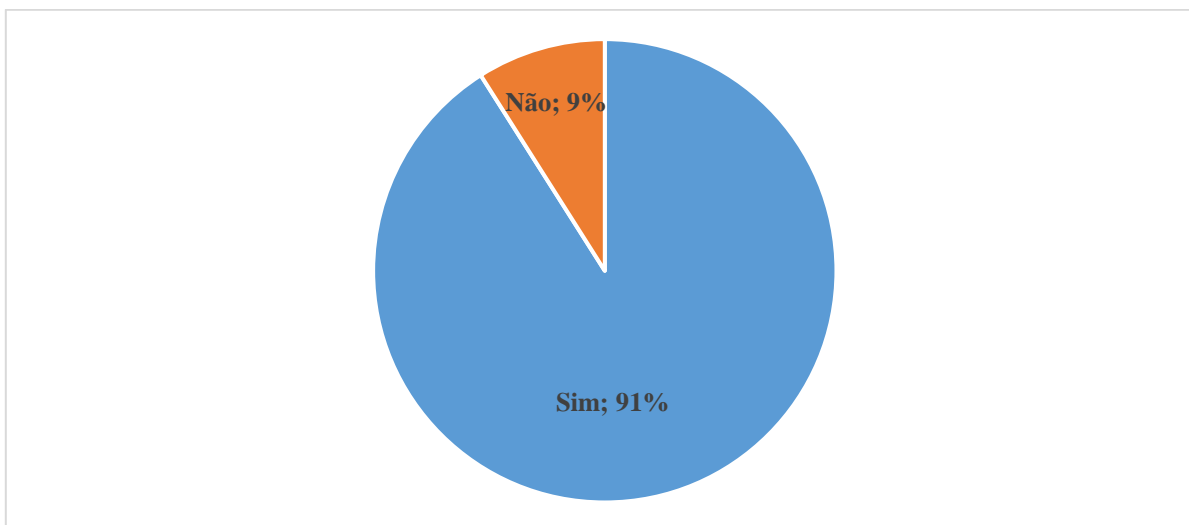


Fonte: Dos autores (2018).

Ao avaliar em que momento as compras ocorrem, verifica-se que 50% dos clientes das lojas efetuam suas compras aos sábados, 20% nas segundas e, nas sextas e aos domingos evidenciam-se 10%. O que define como sendo o período próximo ao final de semana os mais propensos para contratação da empresa. Uma boa música incentiva às pessoas a continuar no ambiente de compra e, conseqüentemente, aumentar suas aquisições, observando que 91% dos entrevistados consideram boa música uma combinação atrativa com compras (GRÁFICO 9).

Gráfico 9 - Boa música e compras

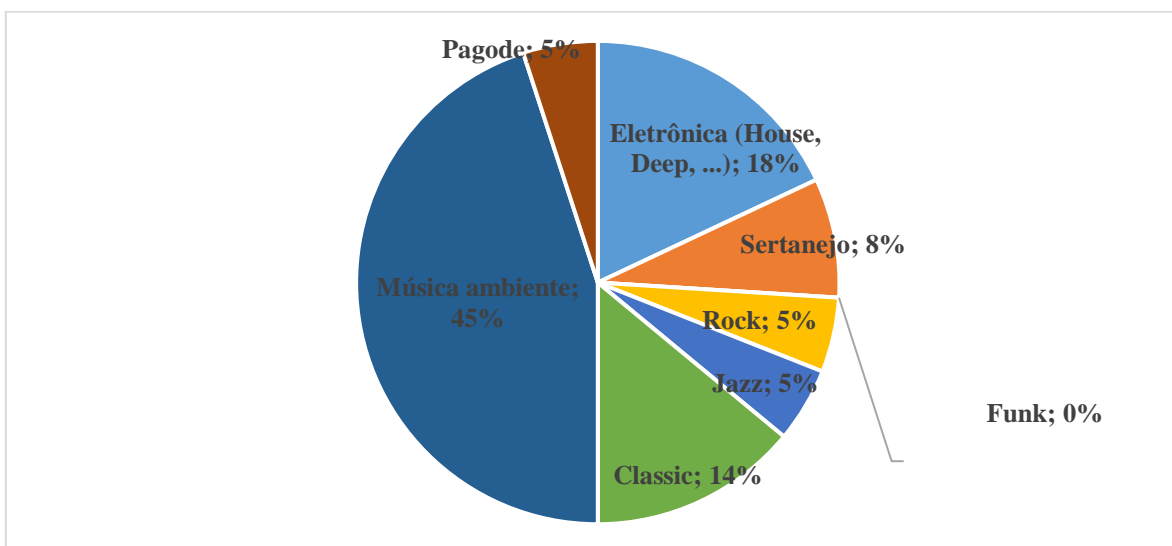




Fonte: Dos autores (2018).

Para buscar informações sobre música e compras percebe-se que a música ambiente com 45% das opções e a música eletrônica com 18% das opções têm maior aceitação (GRÁFICO 10).

Gráfico 10 – Ritmos musicais



Fonte: Dos autores (2018).



Com todos os resultados desta pesquisa pode-se verificar a importância de desenvolver os espaços das lojas de vestuário e calçados de Lajeado, como vitrines, áreas de circulação e cantos menos explorados. Demonstra-se que os serviços da empresa trazem bons resultados para a visibilidade das lojas e o aumento de suas vendas. Desenvolveu-se um estudo no ramo do comércio de vestuário e calçados na cidade de Lajeado – Rio Grande do Sul – Brasil. A organização em questão é uma novidade da região, uma empresa de multimídia conforme Quadro 1:

QUADRO 1 - DADOS DE DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA

Empresa:	Multimídia
Área:	Eventos voltados para o comércio de vestuário e calçados
Necessidade não atendida:	As empresas do ramo de vestuário e calçados mantêm um padrão sem inovações nas divulgações de suas promoções
	Isto ocorre pois não há empresas que unem projetos de música, valorização de vitrines e aumento de vendas
	Promover desfiles diferenciados dentro das lojas e tocar músicas de acordo com o tipo de loja
Produto inovador:	Multimídia
Benefícios projetados:	Valorização das vitrines de forma diferenciada
	Promover as campanhas das lojas de forma criativa e adaptável ao cliente
	Inovar a maneira de comprar da cidade

Fonte: Dos autores (2018).

A empresa tem seu foco no desenvolvimento dos espaços das lojas que todos os clientes/consumidores param e olham, bem como desenvolver o marketing e aumentar as vendas. Utilizando-se de projetos únicos para cada loja e de pessoas competentes neste ramo. Os valores que as lojas irão investir partem de R\$1.000,00 (um mil reais) com margem de lucro: 25% (vinte e cinco por cento). Foi feita análise do mercado baseado nas informações encontradas no CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) de Lajeado, os resultados desta análise são demonstrados no Quadro 2:





QUADRO 2 – ANÁLISE DE MERCADO

Universo:	Comércio	Lajeado	medida em
Comércio Lajeado 2018 =	580	Lojas	
descrição do mercado	Lojas de Varejo		
potencial:			
dimensão do mercado	324	Lojas	CDL LAJEADO
potencial =			
descrição do mercado alvo:	Lojas de Varejo		de Vestuário e Calçados
dimensão do mercado alvo =	118	Lojas	CDL LAJEADO

Fonte: Dos autores (2018).

A demanda do mercado também foi pesquisada, bem como projetado o crescimento anual desta demanda de forma a gerar resultados positivos para a recém-instalada empresa (TABELA 1):

TABELA 1 - PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO

consumo unitário anual =	4	Evento / Semanal
demanda anual =	472	Evento
% de atendimento inicial =	50%	da demanda de Lajeado em 2013
demanda anual =	236	Evento
demanda mensal =	20	Evento
demanda diária =	1	Evento
crecimento anual da demanda =	6%	

Fonte: Dos autores (2018).

Esta projeção envolveu o entendimento de datas comerciais da cidade anualmente, que demonstra mensalmente datas comerciais com grande foco de atividades envolvendo contratação da empresa para aumentar os resultados destas datas, conforme Quadro 3:

QUADRO 3 - RELAÇÃO DE DATAS COMEMORATIVAS/COMERCIAIS:

Janeiro	Moda Praia/Verão
Fevereiro	Carnaval, Liquida Lajeado
Março	Volta às aulas, Dia da Mulher, Páscoa
Abril	Moda Outono
Mai	Dia das Mães
Junho	Dia dos Namorados, Festa Junina
Julho	Moda Inverno, Férias de Inverno





Agosto	Outlet, Dia dos Pais, 24 Horas de Loucura Shopping Lajeado
Setembro	Moda Primavera
Outubro	Dia das Crianças
Novembro	Moda Verão, Festas
Dezembro	Lajeado Brilha, Natal, Réveillon

Fonte: Dos autores (2018).

Além disso, mensalmente o comércio tem movimentos sazonais mensais que podem ser facilmente identificados nos relatórios de cada organização e estudados para o desenvolvimento do trabalho do novo empreendimento multimídia. Bem como, tem-se datas e promoções que são exclusivas de cada loja e serem foco para contratação da empresa. As primeiras projeções financeiras envolvem as necessidades iniciais de investimentos financeiros (TABELA 2), de forma a visualizar os indicadores de TIR, Payback e VPL do negócio.

TABELA 2 - PROJEÇÃO FINANCEIRA

Previsão de receita e lucro	
% custos de distribuição / preço =	10%
Preço do produto na fábrica =	R\$ 900,00
Lucro operacional projetado =	R\$ 225,00
Receita projetada no 1o. ano =	R\$ 212.400,00
Lucro oper projetado no 1o. ano =	R\$ 53.100,00
Investimentos estimados em pesquisa	
Pesquisa bioquímica	R\$ -
Pesquisa sobre regulamentação	R\$ 1.000,00
Pesquisa industrial	R\$ 1.000,00
Pesquisa logística	R\$ -
Total	R\$ 2.000,00
Fluxo de caixa projetado	
Investimentos estimados em ativos	121.600,00
Taxa de atratividade =	12%

Fonte: Dos autores (2018).

O investimento estimado em ativos é o valor total necessário para a aquisição de equipamentos de forma a conseguir atender os clientes no projeto a que se propõe, R\$121.600,00 (cento e vinte e um mil e seiscentos reais). Através disto, visualiza-se na Tabela 3 os resultados que demonstram que o negócio é rentável e traz bons resultados,





com TIR de 30% em 4 anos, o retorno do *Payback* é menos de 2 anos e 9 meses, o VPL estimado em 4 anos é R\$51.340,67 (cinquenta e um mil trezentos e quarenta reais e sessenta e sete centavos):

TABELA 3 - TIR, *PAYBACK* E VPL

Indicador	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Saldo de caixa incremental	-R\$123.600,00	R\$53.100,00	R\$56.286,00	R\$ 63.242,95	R\$67.037,53
Valor presente	-R\$123.600,00	R\$47.410,71	R\$44.870,85	R\$40.192,04	R\$38.038,89
VPL acumulado	-R\$123.600,00	-R\$76.189,29	-R\$31.318,43	R\$51.340,67	R\$89.379,56
		1	1	0	0
TIR (4 anos)	30%				
<i>Payback</i>	2,74	Anos			
VPL (4 anos)	51.340,67				

Fonte: Dos autores (2018).

Ao analisar as operações deste investimento podemos visualizar as necessidades imediatas da empresa, conforme Tabela 4:

TABELA 4 - ANÁLISE DA ESTRUTURA DE OPERAÇÕES DO SERVIÇO

Estrutura do produto			
Matérias primas			
Matérias primas	Consumo unit	Custo unit	Valor (R\$)
Fitas de Segurança	8,00	R\$ 17,05	R\$ 136,40
Plotagem de Divulgação	5,00	R\$ 20,00	R\$ 100,00
Material Extra	1,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Total	14,00	Unidade	R\$ 536,40
Incrementos na MOD e nas despesas (mão de obra direta)			
MOD - Mão de obra direta	Lote =	2	Evento
Operação	No. operad.	Custo unit / h	Custo total / h
Vendas/Marketing/Administrativo	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Assistente de Evento	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Especialista em Sistemas/Projetos	1	R\$ 85,00	R\$ 85,00





Total			R\$ 135,00
Custo MOD unitário			R\$ 67,50
Custo variáveis por hora =	R\$ 603,90	Por	Evento

Fonte: Dos autores (2018).

Na análise desta operação decidiu-se terceirizar alguns profissionais e termos sob contrato de CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) somente três profissionais indispensáveis para este empreendimento: um assistente administrativo que envolva-se em vendas e marketing básico da empresa, um assistente de eventos para auxiliar o projetista e focar na instalação dos sistemas nos clientes e, um especialista em sistemas e projetista que desenvolva as projetos que se enquadram a cada situação e cliente. Na sequência (TABELA 5) há os gastos empregados com terceirização das operações que tornam-se necessárias para o desenvolvimento das atividades na empresa.

TABELA 5 - OPERAÇÕES TERCEIRIZADAS

Operação	No. operad.	Custo unit / mês	Custo total / mês
Recursos humanos/DJ	12	500,00	6.000,00
TI	1	1.000,00	1.000,00
Comunicação (Mkt)	1	2.000,00	2.000,00
Outros	1	500,00	500,00
Total	15		9.500,00
Despesas unitárias / hora =	R\$	29,69	

Fonte: Dos autores (2018).

Para a operacionalização da empresa torna-se necessário a aquisição de diversos equipamentos que são fundamentais para o desenvolvimento dos projetos que envolvem a música e vídeos mappins, projetando vitrinismos humanos com desfiles e música adequada ao tipo de loja, conforme Tabela 6:

TABELA 6 - ATIVOS NECESSÁRIOS PARA A OPERAÇÃO DA EMPRESA

Operação/Ativos	Quantid	Valor unit (R\$)	Capital total	% deprec	Deprec anual
Caixas de Som	10	R\$ 5.000,00	R\$ 50.000,00	42,00%	R\$ 21.000,00
Mac Apple	2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00	16,74%	R\$ 1.674,00





CDJ	2	R\$ 2.800,00	R\$ 5.600,00	29,06%	R\$ 1.627,36
DJX	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00	12,64%	R\$ 303,36
Kontrol F1	2	R\$ 1.300,00	R\$ 2.600,00	12,64%	R\$ 328,64
Traktor kontrol S4	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00	26,32%	R\$ 1.579,20
Televisor LED	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	12,94%	R\$ 388,20
Projektor	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00	12,94%	R\$ 776,40
Veículo	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	50,00%	R\$ 15.000,00
Ferram./Outros Materam.	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00	10,00%	R\$ 600,00
Total	26		R\$ 21.600,00		R\$ 43.277,16

Fonte: Dos autores (2018).

O percentual de impostos que se enquadra o CNPJ (Certidão Nacional de Pessoa Jurídica) da empresa requer a dedução de 9% (nove por cento). A segunda análise financeira tem o demonstrativo do DRE (Demonstração de Resultados Econômicos) e demonstra o ciclo de vida do produto em anos, trazendo o resultado disponível na Tabela 7:

TABELA 7 - DRE ANUAL

DRE anual	
% impostos s/ faturamento =	9%
Número de lotes anuais =	118
Receita bruta	R\$ 212.400,00
Impostos	R\$ 19.116,00
ROL	R\$ 193.284,00
CPV	R\$ 142.520,40
Despesa operacional	R\$ 7.006,25
Lucro operacional (EBITDA)	R\$ 43.757,35
Depreciação	R\$ 43.277,16
Despesas financeiras	R\$ -
Provisão para o IR	R\$ -
Lucro líquido	R\$ 480,19
	0,23%
Ciclo de vida do produto	1
Taxa de atratividade	12%

Fonte: Dos autores (2018).

Através da segunda análise financeira pode-se demonstrar o TIR, Payback e VPL com todos os gastos da operacionalização, que incluem compra de equipamentos





(ativos), contratação de empregados e terceiros, gastos com impostos, outros materiais. Conforme segue na análise de Fluxo de Caixa Projetado (TABELA 8).

TABELA 8 - SEGUNDO FLUXO DE CAIXA PROJETADO

Fluxo de caixa projetado								
Indicador	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8
Saldo de cx	-							
inc.	123.600,00	43.757,35	46.382,79	49.165,76	52.115,70	55.242,65	58.557,20	62.070,64
Valor	-							
presente	123.600,00	39.069,06	36.976,08	34.995,22	33.120,47	31.346,16	29.666,90	28.077,60
VPL	-	-	-	-	-	-	-	-
acumulado	123.600,00	84.530,94	47.554,86	12.559,64	20.560,83	51.906,99	81.573,89	109.651,49
		1	1	1	0,379210922	0	0	0

Fonte: Dos autores (2018).

Pela análise do fluxo de caixa projetado identifica-se o TIR em 4 anos de 19% (dezenove por cento), um *Payback* de 3 anos e 4 meses e 17 dias e um VPL de R\$20.560,00 (vinte mil e quinhentos e sessenta reais) em 4 anos (TABELA 9).

TABELA 9 - TIR, PAYBACK E VPL

TIR (4 anos)	19%
<i>Payback</i>	3,38 Anos
VPL (4 anos)	20.560,83

Fonte: Dos autores (2018).

A fim de proporcionar maior segurança na tomada de decisões fez-se uma análise de diversas etapas relacionadas ao projeto. Conforme Quadro 4, foram estipuladas metas analíticas de medição de resultados e determinadas as aplicações em proporções de tempo.

QUADRO 4 - ETAPAS E REQUISITOS PARA APLICAÇÃO DO PROJETO

Etapas e requisitos	Principais documentos e ferramentas	Exemplos	Aplicação
1 Planejamento do projeto			





1.1 Quais os estágios do projeto?	Cronograma do projeto	CNPJ, contratação de pessoal e compra de equipamentos	Abertura e regularização da empresa
1.2 Como será a análise crítica, a verificação e a validação?	Plano de gestão de projeto	Reunião semanal na sede da empresa	Semanal
1.3 Qual a responsabilidade e autoridade das pessoas envolvidas	Plano de gestão de projeto	Enquadra-se a cada novo projeto com análise nas reuniões semanais	Semanal
1.4 Como será a comunicação no projeto?	Plano de gestão de projeto	Email, telefone, pessoalmente	Diária
2 Entradas do projeto			
2.1 Requisitos de funcionamento e desempenho	Especificações técnicas	Corpo de Bombeiros	Instruções técnicas de segurança
2.2 Requisitos estatutários e regulamentares	Legislação pertinente e normas técnicas	CLT+ normatização de segurança	
3 Saídas do projeto			
3.1 Informações para verificação do requisitos de entrada	Relatórios técnicos	Relatórios de orçamentos e normas de segurança	Cada evento
3.2 Informação para compras	Especificações de materiais	Orçamentos para cada evento	Cada evento
3.3 Informação para produção	Especificações de produto e de produção	De acordo com cada orçamento e projeto	Cada evento
3.4 Informação para preservação do produto	Especificações de logística	De acordo com cada orçamento e projeto	Cada evento
3.5 Informação para prestação de serviço	Especificações de assistência técnica	Informações técnicas de segurança do projeto	Cada evento
3.6 Critérios para aceitação do produto	Procedimentos de aprovação	Orçamentos para cada evento	Cada evento
3.7 Especificações sobre características essenciais para uso seguro e adequado	Especificações para o cliente	Declaradas em cada orçamento específico para cada evento	Cada evento
4 Análise crítica do projeto			
4.1 Avaliação da capacidade dos resultados atenderem aos requisitos	Cronograma do projeto, indicadores de desempenho, relatórios parciais e relatório final	Reunião mensal de análise dos resultados, fechamento de mês e projeção do próximo mês	Mensal na sede da empresa





4.2 Problemas identificados e ações necessárias	Registro de não-conformidades e planos de ação (5w2h)	Análise crítica dos resultados do mês e feedback do cliente	Mensal na sede da empresa
5 Verificação do projeto	Resultados de medições, inspeções e ensaios	Análise de acordo com cada evento identificação dos dados pelo especialista em projetos	Cada evento
6 Validação do projeto	Resultados de medições, inspeções e ensaios em reais condições de uso, se possível, pelo cliente. Pesquisa de satisfação.	Especialista em Projetos irá testar os equipamentos validando o total funcionamento de todo o sistema	Cada evento
7 Controle de alterações do projeto	Procedimento de controle da documentação	Gerenciamento da empresa mensalmente	Mensal na sede da empresa

Fonte: Dos autores (2018).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as premissas do investimento na empresa constatamos ser uma empresa rentável e com perspectivas. Do ponto de vista do cliente de lojas de vestuário e calçados verifica-se a tendência de boa aceitação da conexão música e compras. Foi examinado o contexto de sazonalidade, que evidencia a possibilidade de quatro eventos semanais e ápices em datas comemorativas e do comércio (Natal, Dia dos Namorados,...).

Evidencia-se que pela renda per capita da cidade e ao evidenciarmos o fator do consumo estar muito mais atrelado ao sexo feminino, que tem ampla tendência ao impulso da emoção na compra que é a estratégia da empresa, mantem-se a viabilidade. Os resultados de TIR, *Payback* e VPL demonstram retornos de investimento que garantem o sucesso do empreendimento. Tornando a viabilidade técnica inicial sinalizando a prestação de serviço no ramo multimídia criação e apto ao crescimento e





desenvolvimento, não só da empresa, mas também da região em questão. Finaliza-se esta pesquisa agregando conhecimentos que englobam a perspectiva de análise de mercado unido a análise de investimento, fidelizando dados relativos à melhor forma de encontrar respostas de qualquer empreendedor.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
BROM, Luiz Guilherme; BALIAN, José Eduardo Amato. **Análise de investimentos e capital de giro**: conceitos e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. **As regras da inovação**: como gerenciar, como medir e como lucrar. Porto Alegre: Bookman, 2007.

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

KEELING, Ralph. **Gestão de projetos**: uma elaboração global. São Paulo: Saraiva, 2002.

MOTTA, Regis da Rocha; CALÔBA, Guilherme Marques. **Análise de investimentos**: tomada de decisão em projetos industriais. São Paulo: Atlas, 2002.

PAULA FILHO, Wilson de Pádua. **Multimídia**: conceitos e aplicações. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PINTO, Aparecida M. As novas tecnologias e a educação. **Portal Anped Sul**, v. 4, n. 53, p. 1.7, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAJEADO, **Demografia**. Disponível em: <http://www.lajeado.rs.gov.br/home/show_page.asp?titulo=Demografia&categoria=Lajeado&codID_CAT=931&id_CONTEUDO=2952&INC=includes/show_texto.asp&imgCAT=> Acesso em: 20 ago. 2018.

REBELATTO, Daisy. **Projeto de investimento**: com estudo de caso completo na área de serviços. Barueri: Manole, 2004.





RUSSO, Eduardo H.R.; GARCIA, Gilberto J. Desenvolvimento de um programa computacional interativo – satélites, espaçonaves e foguetes – por meio de recursos de multimídia. In: GERARDI, L.H.; MENDES, I.A. (Orgs.). **Teoria, técnica, espaço e atividades: temas de geografia contemporâneo**. São Paulo: UNESP, 2001. p. 163-176.

SAMANEZ, Carlos Patrício. **Gestão de investimentos e geração de valor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SOUZA, Acilon Batista de. **Projetos de investimento de capital: Elaboração, análise, tomada de decisão**. São Paulo: Atlas, 2004.

