

V Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas



LIVRO DE ATAS Proceedings

Editores:

Carla Sofia Araújo
Ana Paula Monte
Paula Odete Fernandes
João Sérgio Sousa
Vitor Gonçalves

Instituto Politécnico de Bragança
julho de 2024

Ficha Técnica

Título

LUSOCONF2023

V Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas: livro de atas

Editores

Carla Sofia Araújo

Instituto Politécnico de Bragança

Ana Paula Monte

Instituto Politécnico de Bragança

Paula Odete Fernandes

Instituto Politécnico de Bragança

João Sérgio Sousa

Instituto Politécnico de Bragança

Vitor Gonçalves

Instituto Politécnico de Bragança

Capa

António Meireles e Vitor Gonçalves

Edição

Instituto Politécnico de Bragança

Campus de Santa Apolónia

5300-253 Bragança

Portugal

Data de edição: julho de 2024

ISBN: 978-972-745-328-3

DOI: 10.34620/978-972-745-328-3

Handle: <http://hdl.handle.net/10198/25534>

URL: www.lusoconf.ipb.pt

Email: lusoconf@ipb.pt

Plano de negócios para a venda de chá online

Business plan for selling tea online

Tatiana do Nascimento¹, Sofia Cardim ¹[0000-0002-7506-5111], António Borges Fernandes ²[0000-0002-6526-9903],

a49872@alunos.ipb.pt, sofiacardim@ipb.pt antoniof@ipb.pt

¹Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.

²UNIAG; Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.

Resumo. A ideia do presente projeto consiste na criação de uma loja online e de um Salão de Chá, em Portugal. A proposta de valor deste negócio é totalmente diferenciada do que existe atualmente no mercado. O *slogan* do projeto será: “Usufrua desta Experiência”, através da qual se irá proporcionar de facto uma experiência única por meio do paladar. A diferenciação da ideia de negócio consiste na oferta de valor agregado à venda de chás, através de melhor saúde, bem-estar e qualidade de vida. Para tal, a oferta em chás e infusões irá ser bastante diversificada. A visão é tornar-se referência de uma experiência diferenciada, proporcionando aos clientes, não somente bebidas ou alimentos, mas também um ambiente único, tanto na experiência digital (através da loja online), como presencial (no salão de chá, cuja abertura se encontra prevista para uma fase posterior do projeto). Tudo será regido com valores primordiais que envolvem ética, verdade, confiança e valorização de todos. Porém, para este projeto ter sucesso, a ideia é iniciar com a criação da loja online, chamada “Chá Brasilis”, através da qual serão oferecidas, aos potenciais clientes, diversas opções de ervas para infusões, assim como uma forte divulgação dos benefícios e propriedades associadas aos produtos comercializados. Assim, o projeto apresenta uma satisfatória viabilidade económica e financeira na medida que apresenta uma TIR de 41,78% e um VAL de 26.231,43€ e um PRI de 2 anos, 7 meses e 4 dias.

Palavras-Chave: Viabilidade económica e financeira, loja virtual, VAL, TIR, comércio de chá.

Abstract. The idea of this project is the creation of an Online Store and a Tea Room, in Portugal. The value proposition of these businesses is totally different from what currently exists in the market. The project's slogan will be: "Enjoy this Experience", through which a unique experience will be provided through the palate. The differentiation of the business idea consists of offering added value to the sale of teas, through better health, well-being, and quality of life. To this end, the offer of teas and infusions will be quite diversified. The vision is to be a reference for a differentiated experience, providing customers not only with drinks or food, but also a unique environment, both in the digital experience (through the online store) and in person (in the tearoom). Everything will be governed by primordial values that involve ethics, truth, trust, and appreciation of all. However, for this project to be successful, the idea is to start with the creation of an online store, called “Chá Brasilis”, through which potential customers will be offered various herbal options, as well as a strong dissemination of the benefits and properties associated with marketed products. Thus, the project is economically and financially viable as it has an IRR of 41,78% and a NPV of €26,231.43 and a PRI of 2 years, 7 months and 4 days.

Keywords: Economic and financial viability, virtual store, VAL, TIR, tea trade.

1 Introdução

O presente trabalho apresenta o plano de negócios para abertura de uma loja *online* em Portugal, a qual tem o propósito de fomentar um conceito de saúde, bem-estar e qualidade de vida, oferecendo, aos seus clientes, uma experiência diferenciada por meio do paladar.

O nome deste negócio será “Chá Brasilis” e tem como base um projeto que já se encontra em funcionamento no Brasil. Os produtos comercializados serão, plantas, flores e ervas para preparação de chás e infusões. Além deste primeiro objetivo, este plano de negócios também apresentará um plano futuro, que será a abertura de um salão de chá, prevendo-se o seu desenvolvimento somente após um ano e meio ou dois anos após o funcionamento da loja *online*, salientando que, ambos os negócios, adotarão o nome de “Chá Brasilis”.

No ambiente *online*, os potenciais clientes terão acesso a uma ampla variedade de produtos, assim como ao conhecimento diferenciado sobre as histórias, curiosidades e benefícios de cada um dos chás e infusões comercializados, com o intuito de cativar o cliente com um universo único e encantador que existe por trás destes itens. De referir que as plantas foram os primeiros recursos utilizados pelos povos como parte integral da fitoterapia (Silva, 2012, p.7).

A loja virtual será o primeiro passo a ser implementado em Portugal e já existe no Brasil, com bons resultados, no que tange o acesso às diversas regiões do país.

O trabalho tem como objetivo avaliar a viabilidade económica e financeira de uma loja *on line* em Portugal para o comércio de chá e plantas medicinais.

Assim, o trabalho foi fundamentado com base nas noções de empreendedorismo e inovação, pois esta é a linha que orienta cada um dos passos apresentados em cada secção deste projeto. Os economistas percebem que o empreendedor é essencial ao processo de desenvolvimento económico e os seus modelos têm em linha de conta os sistemas de valores da sociedade, em que são fundamentais os comportamentos individuais dos seus integrantes (Baggio, 2020, p.25).

2 Plano de Negócios

Quando é elaborado um plano de negócios, na maioria dos casos, pensa-se em como os modelos de negócio podem gerar círculos virtuosos. Com este pensamento, este projeto foi baseado em um plano de negócios com informações sólidas e detalhadas. Nem todos os modelos de negócios funcionam igualmente bem, é claro. Os bons compartilham certas características: eles se alinham com os objetivos da empresa, são autorreforço, e são robustos. Acima de tudo, sucesso os modelos de negócios geram círculos virtuosos, ou *loops de feedback*, que se autorreforçam. Este é o aspeto mais poderoso e negligenciado dos modelos de negócios (Masanell & Ricart, 2011, p.104).

2.1 Descrição da empresa

A “Chá Brasilis” é uma ideia de negócio que surgiu ainda no Brasil, devido ao fato da sua promotora, ter desenvolvido esta mesma atividade, por vários anos, na área do empreendedorismo feminino. Subsequentemente, a promotora iniciou um estudo profundo das suas aptidões e até mesmo da história familiar, que acabou por culminar nesta proposta. Assim, este projeto centra-se na intenção de oferecer ao público, em geral, a possibilidade de reavivar as suas culturas familiares e até mesmo trazer novos conhecimentos sobre o mundo das plantas, flores e ervas que, quando consumidas no formato de chás, podem trazer benefícios adicionais para a saúde e bem-estar. Esta convicção dos benefícios dos chás tem como base estudos que “mostram a relação inversa existente entre o consumo de chá e a incidência de doenças degenerativas como câncer e doenças do coração” (Braibante et al., 2014, p.171).

Desta forma, surgiu a loja *online* no Brasil, a qual, após dois anos de existência, tem apresentado bons resultados, permitindo a sua expansão do projeto para Portugal.

Neste seguimento, o primeiro objetivo deste projeto foi obter informações de mercado, de forma profunda e realista, através do desenvolvimento de uma pesquisa de mercado, que teve como alvo o consumidor português e aqueles que residem em Portugal. Para tal, recorreu-se ao inquérito por questionário, ferramenta que permitiu, através da realização de perguntas objetivas, a compreensão do gosto dos potenciais clientes e da perceção de quem de fato é o público-alvo. Este inquérito foi aplicado de forma virtual para que se pudesse ter o maior alcance possível, contou com 154 respondentes e será uma forte ferramenta para criação da loja *online* e também do futuro salão de chá.

Quanto ao salão de chá, pretende-se, após um ano e meio a dois anos, da abertura da loja virtual, começar a dedicar esforços para abertura deste espaço físico.

2.1.1 Produtos e Serviços

Na Tabela 1 descrevem-se os principais produtos e serviços, chá normal e chá exótico, disponibilizados pela “Chá Brasilis”, aos seus clientes, que serão comercializados na loja *online* da empresa “Chá Brasilis”.

Tabela 5: Chás categoria normal.

Chá de Bétula (normal)	50 gramas	5,00 €
Chá de Casca de Laranja (normal)	50 gramas	5,00 €
Chá de Capim Colônia (normal)	50 gramas	5,00 €
Chá de Alfazema Azul (exótico)	50 gramas	7,00 €
Chá de Espinheira Santa (exótico)	50 gramas	7,00 €
Chá de Garcinia (exótico)	50 gramas	7,00 €

Fonte: Elaboração própria.

Dado que o preço médio de venda dos diversos tipos de chás ser muito semelhante, no estudo económico e financeiro optou-se por considerar apenas dois tipos de categorias de chás exótico e normal. O chá exótico, que trata de produtos que são encontrados com um pouco mais de dificuldade no mercado, ou quando encontrados com maior oferta, é mais caro, devido aos tratamentos pelos quais passam para a oferta de produtos de qualidade ou devido a sua sazonalidade.

2.1.2 Missão e Visão

Quando se refere à missão de uma empresa ou organização, devem observar-se diversos aspetos que podem levar ao sucesso ou ao fracasso da mesma.

O conceito de missão pode ser entendido por duas perspetivas teóricas distintas. A primeira reflete um olhar funcionalista, que observa as empresas por seus aspetos formais, racionais e objetivos, como, por exemplo, a estrutura hierárquica, a divisão de cargos e os planos de negócio. “A segunda, por sua vez, considera as organizações enquanto sistemas de significados socialmente construídos, focando o estudo em seus aspetos subjetivos, afetivos, como as crenças, a cultura organizacional e a construção de relações informais de trabalho” (Irigaray et al., 2016, p. 925). Este projeto surgiu após uma análise profunda das aptidões da sua proponente, pelo que o projeto e missão da empresa seguem também estas aptidões. A “Chá Brasilis” pretende proporcionar uma experiência única por meio do paladar! Trazendo saúde, bem-estar e qualidade de vida com a oferta de diversos tipos de chás e infusões.

A visão é tornar-se uma referência de uma experiência diferenciada, ofertando aos seus clientes, não somente bebidas ou produtos alimentícios, mas também um ambiente único, tanto *online*, como presencial.

2.1.3 Objetivos

Os objetivos principais da “Chá Brasilis” são:

- Objetivos globais: tornar o consumo de chás e infusões algo popular e que esteja agregado a fomentar um conceito de saúde, bem-estar e qualidade de vida trazendo também conhecimento ao consumidor das origens históricas de cada planta, flor ou erva.
- Objetivo para o volume de negócios: o propósito é que inicialmente a loja *online* seja capaz de atender a Portugal como um todo, desta forma, será possível ter um volume de negócios amplo e bem rotativo.
- Objetivo para os Recursos Humanos: o projeto, na sua fase inicial, conta apenas com o trabalho desenvolvido pela promotora, que assegurará a gestão operacional e financeira do mesmo.
- Objetivo para a qualidade: a qualidade é ser referência com uma oferta de produtos de qualidade elevada e extensa validade.
- Objetivo para os clientes/comunicação: terá o foco na valorização, com excelência no atendimento ofertado para atender as demandas de cada consumidor. O público-alvo são as mulheres na faixa etária dos 30 aos 60 anos, que tenham por hábito o consumo de chás ou que tenham interesse em viver uma vida mais saudável, investindo no seu bem-estar.

Quanto a comunicação, o intuito é fazer com que a marca e seus produtos sejam reconhecidos a nível nacional e para isso serão realizados investimentos em Mídias sociais e digitais.

2.1.4 Análise S.W.O.T.

Muitas organizações não conseguem atingir as metas definidas, em um determinado período de tempo, porque não conseguem alinhar os seus negócios estratégias existindo, por vezes, uma incapacidade de implementar adequadamente a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) em instituições empresariais (Namugenyi et al., 2019).

Efetivamente, “quando desempenhada corretamente, a análise SWOT, pode impulsionar o processo de criação de um plano de marketing consistente” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 62). Na Tabela 2 encontra-se a análise SWOT da empresa “Chá Brasilis”.

Tabela 6: Análise SWOT da empresa “Chá Brasilis”.

Análise Interna	
Forças	Fraquezas
• <i>Know-how</i> e competências em comunicação da promotora; • Forte envolvimento e dedicação exclusiva ao projeto por parte da promotora; • Constante inovação em produtos, por exemplo, oferta de novos tipos de chás e infusões; • Elevada consciência para a necessidade de desenvolvimento de processos de comunicação e marketing; • Preços competitivos.	• Espaço novo sem clientes fidelizados; • Reduzida procura espontânea pelos produtos, devido à falta de conhecimento das variedades existentes; • Investimento inicial; • Necessidade de um investimento adicional em marketing e comunicação para tornar a loja <i>online</i> conhecida.
Análise externa	
Oportunidades	Ameaças
• Aumento da consciência por uma alimentação saudável; • Retoma da economia nacional.	• Espaços tradicionais já conhecidos e com clientes fidelizados; • Novos espaços/lojas <i>online</i> com a mesma proposta e com mais recursos financeiros.

Fonte: Elaboração própria.

2.2 Análise do mercado

O mercado sofre cada vez mais mudanças. Pode dizer-se que tal se deve, entre outros fatores, ao processo de globalização. Por esta razão, e tendo por objetivo a adaptação a tantas mudanças, é aconselhável que as empresas estejam preparadas, sendo para tal necessário muito planeamento e análise de mercado. Deste modo, os “novos negócios e ideias surgem a todo o momento, mas é preciso uma pesquisa detalhada, objetivos e meios bem definidos para alcançá-los, antes de iniciarem efetivamente suas operações, para assim, garantirem maior assertividade e sucesso nas tomadas de decisões” (Cruz & Silva, p.1, 2015).

2.2.1 Dimensão de Mercado por Ano

Segundo Leone (1991), a dimensão do mercado acaba por definir a dimensão da empresa. Além disso, ainda de acordo com o mesmo autor (Leone, 1991) é observado que pequenos negócios costumam atender mercados restritos o que faz com que acabem por produzir produtos especializados ou serviços específicos. Esta é a perspetiva proposta pela “Chá Brasilis”. A dimensão do mercado português é de cerca de 6.000.000 de litros de chás/infusões quente e gelado sendo que a Europa tem a dimensão de 60.000.000.000 litros e o mundo 371.000.000.000 litros.

2.2.2 Avaliação do mercado

O modelo das Cinco Forças de Porter foi utilizado neste projeto para efetuar uma avaliação do mercado como mostra a Figura 1. Este modelo foi proposto por Michael Porter e tem como principais objetivos estudar a fundo os concorrentes do mercado que se pretende integrar; os clientes de forma ampla, estudando o poder de negociação deste público e seus pontos de interesse.

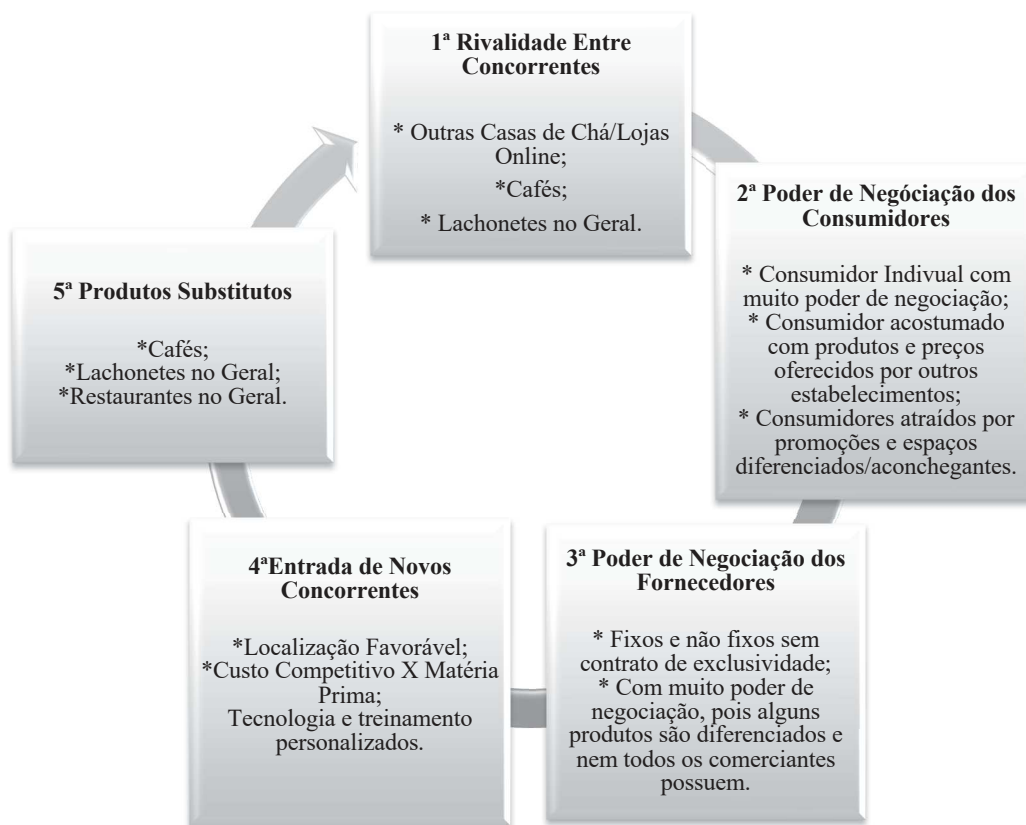


Figura 1: Análise das Cinco Forças de Porter.

Fonte: Elaboração própria.

2.2.3 Mercado alvo

O objetivo da empresa é atingir o público em geral, porém, tem a intenção de levar em consideração a consulta de mercado que decorreu durante os meses de fevereiro e março do corrente ano (2023). Da análise da referida consulta ressalva que o público em Portugal que tem maior interesse e maior abrangência, no âmbito do consumo de chás, infusões, entre outros produtos similares, são pessoas com idade compreendida entre os 35 e os 44 anos sendo, na sua maioria, mulheres.

Este projeto tem também a pretensão de atender ao público B2B (*Business to Business*), nomeadamente, no que respeita ao fornecimento a empresas que necessitem de plantas, ervas ou folhas de flores secas para as mais diversas finalidades. Subsequentemente, a proposta deste projeto pretende atender tanto ao público B2C quanto ao B2B.

2.2.4 Segmentos de mercado

O segmento de mercado precisa de ser pensado de forma detalhada, a fim de garantir o sucesso e aplicação do modelo de negócio. Assim, como afirmam Oliveira et al. (2012), diversos aspetos precisam de ser avaliados, tais como a perspetiva financeira da estratégia, permitindo assim a medição e avaliação dos resultados que o negócio proporciona e proporcionará.

O mercado do presente projeto tem alguns segmentos já definidos que são: direcionar-se para o público de idade compreendida entre os 30 e os 60 anos, na sua maioria do sexo feminino, compreendendo o grupo-alvo que tem um rendimento médio e que sejam residentes em Portugal.

2.3 Recursos Humanos e Operações

Os recursos humanos e suas operações precisam de ter espaço garantido nas organizações, pois “a gestão de recursos humanos é tão importante para o bom desempenho das organizações manufatureiras quanto às melhores atualizações tecnológicas por elas adotadas” (Jabbour et al., p.347, 2012).

Inicialmente, este projeto terá a atuação apenas da promotora da ideia de negócio. O propósito futuro é que este negócio pratique o modo de hierarquia horizontal, através da qual, apesar de existirem superiores

de cargo, todos têm a possibilidade de expor suas ideias e aplicar ações, trabalhando com o espírito de Intra empreendedorismo.

Os dados previstos para a rubrica Gastos com o Pessoal consideram as despesas inerentes ao número de trabalhadores por categoria e por cada ano, em que o projeto é avaliado. Além disso, são incluídos o salário base mensal e o valor do subsídio de refeição no ano inicial que será de 6 € diários.

2.4 Plano Financeiro

O plano financeiro apresenta todas as informações da ideia de negócio da “Chá Brasilis”. A empresa irá iniciar a sua atividade com a venda de chás e infusões através de uma loja virtual e, posteriormente, dependendo do sucesso da referida loja, a pretensão de abrir um salão de chá, com o mesmo nome, o qual corresponde a um novo projeto de investimento.

Tal como afirmam os autores Salazar et al. (2012), o efeito das decisões financeiras, na competitividade empresarial, é um tema que os investigadores ainda não estudaram em profundidade. Apesar da sua importância e da necessidade de adequar as estratégias financeiras a uma característica da organização, poucos estudos têm-se concentrado em analisar a tomada de decisão e seus impactos na competitividade das pequenas empresas.

2.4.1 Pressupostos

O processo de trabalho foi elaborado tendo como início da atividade da empresa no ano de 2024 e término no ano de 2029. Todo o plano de negócios foi desenvolvido no ficheiro em Excel desenvolvido pela Agência para a Competitividade e Inovação (IAPMEI). Estima-se que o ano cruzeiro seja em 2027 e o CAE (Código de Atividade Económica) utilizado para esse projeto será o 46370 - Comércio por grosso de café, chá, cacau e especiarias.

Além disso, na presente viabilidade económica e financeira, consideram-se os aspetos legais, jurídicos e fiscais aplicados em Portugal. A inflação estimada por ano, sendo que em 2024 temos a previsão de 6%, no ano de 2025 temos a previsão de 4%, em 2026 se segue em 4%, decrescendo para 2% em 2027, e seguindo neste mesmo índice em 2028 e 2029. Considera-se ainda uma taxa de crescimento de remunerações de pessoal prevista de 3% ao ano. Sobre a taxa de crescimento de vendas no ano inicial que é 2024, a taxa é 0%, em 2025 será de 20%, no ano de 2026 de 10%, em 2027 de 5% e em 2028 e 2029 ficará em 0%.

2.4.2 Investimento

O investimento a realizar totaliza 20.150€ distribuído por 10.000€ na adaptação do espaço físico no qual são preparadas as encomendas, 3.150€ de equipamento básico, como por exemplo, balanças comerciais com taça de silicone para pesar as ervas, seladoras para saco plástico para manter os produtos em perfeito estado de conservação, mini seladora de caixas para que os produtos sejam transportados em segurança até o destino dos consumidores, 2.000€ de equipamento administrativo e 5.000€ de outros ativos intangíveis, como marca, licenças, *softwares* para produção dos selos e materiais publicitários e também *softwares* para funcionamento da loja *online*.

Para além do investimento no capital fixo a empresa necessita efetuar investimento em fundo de maneo para o seu normal funcionamento. Este investimento foi determinado com base no recebimento na hora da venda, como um prazo médio de rotação de inventário de 30 dias e com um prazo médio de pagamento igualmente de 30 dias.

2.4.3 Demonstração dos Resultados

Apresenta-se na Tabela 3 a demonstrações de resultados, para os anos horizonte do projeto, que será analisada pela sequência, iniciando-se nas Vendas e Prestação de Serviços; seguem-se os Custos das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC), os Fornecimentos e Serviços Externos (FSE) e os Gastos com o Pessoal.

Assim, nesta subsecção são apresentadas as despesas operacionais necessárias para o funcionamento da loja *online* para venda de chás e infusões. Todas as previsões dos gastos que serão realizados constam neste documento, com o objetivo final de geração de receita. Porém, consideram-se as volatilidades detetadas do mercado que podem fazer com que os números que hoje, considerados precisos, sejam incertos no futuro. Por essa razão, esses gastos sempre devem estar atualizados acompanhando assim as mudanças mercadológicas.

Tabela 7: Demonstração de Resultados.

Designação	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Vendas e Serviços prestados	40.400	102.778	117.578	125.926	128.444	131.013
CMVMC	-20.074	-51.069	-58.423	-62.572	-63.823	-65.099
FSE	-9.828	-20.835	-21.669	-22.102	-22.544	-22.995
Gastos com o Pessoal	-8.557	-17.692	-18.223	-36.447	-37.540	-38.573
Outros Rendimentos	-	-	82	343	394	423
EBITDA	1.941	13.181	19.344	5.148	4.931	4.768
Gastos/Reversões de Dep. e Amort	-1.929	-3.783	-3.708	-2.542	-1.375	-1.375
EBIT	11	9.397	15.636	2.606	3.556	3.393
Juros e Gastos Similares Suportados	-780	-1.030	-669	-557	-446	-334
EBT	-769	8.368	14.968	2.049	3.110	3.059
Imposto	-	-1.596	-3.143	-430	-653	-642
IRC	-	-1.596	-3.143	-430	-653	-642
Resultado Líquido	-769	6.772	11.824	1.619	2.457	2.417

Nota: CMVMC, Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias Consumidas; FSE, Fornecimentos e Serviços Externos; EBITDA, *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*; EBIT, *Earnings Before Interest and Taxes*; EBT, *Earnings Before Taxes*; valores em euros.

Fonte: Elaboração própria adaptada do IAPMEI.

O CMVMC, é prática da empresa utilizar uma margem de lucro sobre o preço de venda próxima dos 50% ao longo de todos os anos em análise. A margem de lucro sobre o preço de venda prevista é de 50% para os anos do projeto. Em relação aos FSE, os valores tendem a aumentar, a cada ano de análise, em resultado do aumento da atividade na parte considerada variável. Por fim, quando observado o quadro de pessoal, verifica-se um aumento significativo em 2027 (ano cruzeiro) em resultado da contratação de mais um posto de trabalho. As previsões dos resultados líquidos são crescentes até ao ano cruzeiro 2027, mas com a contratação de mais um posto de trabalho os resultados diminuem, mas recuperam a tendência de crescimento nos anos seguintes.

Dada a estrutura de financiamento do investimento, a empresa apresenta uma autonomia financeira de 24% em 2024 chegando aos 80% no último ano de previsão (2029). Em termos de rentabilidade verifica-se uma quebra no ano 2027 pela razão apontada anteriormente que se prende com a contratação de mais um posto de trabalho. No entanto, os valores apresentados são satisfatórios.

2.4.4 Avaliação

A avaliação da viabilidade económica e financeira do presente projeto é feita através do cálculo dos indicadores Valor Atual Líquido (VAL), Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) e Período de Recuperação (PRI). Na determinação dos *Cash-Flows*, para determinar a referida viabilidade do projeto, teve-se em conta a análise de 6 anos, do ano 2024 até ao ano 2029. No entanto, uma vez que a empresa continua a operar, após o ano 2029, foi considerado um valor residual de 7.360€.

Os indicadores de viabilidade são favoráveis na medida que o investimento apresenta um VAL de 26.231,43€, uma TIR de 41,79% e um PRI de 2 anos, 7 meses e 4 dias.

2.4.5 Análise de Sensibilidade e Cenários

Com o auxílio do método de verificação de sensibilidade é possível comparar as diversas situações às quais o negócio estará submetido, como por exemplo, se qualquer alteração de preços de compra ou venda ocorrer, tanto quando o assunto for um aumento ou diminuição das quantidades vendidas.

Além de ser possível realizar comparações entre situações distintas, mas que auxiliam na verificação de quais atitudes devem ser administradas se um deles ocorrer, como por exemplo, se a quantidade de produtos vendidas aumentar ou diminuir quanto o preço de venda deve ser alterado para manter a rentabilidade do negócio. Também será possível visualizar as comparações de cenários pessimista, otimista e neutro uma vez que numa empresa as variáveis não variam de forma isolada, mas sim todas em simultâneo.

A fim de auxiliar no entendimento é preciso ressaltar que, na primeira linha, de cada uma das tabelas, consta o número 0, célula que vai variar, sucedido pela percentagem de 41,80% que representa a TIR, obtida para este projeto e que será utilizada como referência para as tabelas de sensibilidade. Esta taxa foi obtida por meio das diversas suposições que constam neste projeto. Nas subsecções que se seguem teremos algumas tabelas com essas demonstrações.

3 Conclusões

No início deste projeto para criação de um plano de negócios de uma loja *online* para venda de chás e infusões e, futuramente, um salão de chá, foi assumido o compromisso de conhecer o mercado de atuação, o público-alvo de ambos os empreendimentos, aprofundar o máximo possível neste cenário comercial, abrangendo setores como marketing, região de instalação e finanças.

O trabalho empírico envolveu uma consulta de mercado com o intuito de responder aos objetivos propostos que consistem na análise da viabilidade econômica e financeira do comércio *online* de chá. Deste estudo foi possível retirar alguns resultados. Assim, em um primeiro momento foi possível entender que o público-alvo será mais abrangente do que o previsto e que as preferências de produtos seguem de forma linear com o que foi pensado em um primeiro esboço, além também de ser possível perceber que o consumidor estará disposto a adquirir os itens pelos valores definidos no plano financeiro.

Ainda é possível concluir que mesmo que a participação de potenciais clientes do sexo masculino tenha sido considerável na pesquisa, o público de maior interesse na proposta é de fato o feminino, que se mostrou interessado, até mesmo abrangendo uma faixa etária mais baixa do que a inicialmente estudada, o que aumentou o leque de potenciais consumidores, pois a idade dos mesmos ficou mais alargada.

Conclui-se também que as questões de marketing e publicidade serão fundamentais para atração e fidelização dos clientes e os meios digitais serão fundamentais nesta ação. Afinal, a decisão de consumo está ligada com a geração de interesse da marca para com os seus clientes. Além disso este projeto apresenta resultados que podem ser de grande valia para essas ações de marketing, afinal se o público será composto maioritariamente por mulheres o foco deverá ser racional, mas com a inclusão do apelo emocional que terá grande validade.

Deste modo, o investimento apresenta bons indicadores de viabilidade uma vez que o VAL é igual a 26.231€, a TIR igual a 42% e o investimento recupera-se em 2 anos, 7 meses e 4 dias.

Por fim, conclui-se que após a análise geral do plano de negócios, do projeto da loja virtual e salão de chá, da “Chá Brasília”, o projeto é promissor e pode-se perceber que todos os trabalhos desenvolvidos ao longo do curso de Mestrado em Empreendedorismo e Inovação, foram cruciais para o direcionamento apresentado até o momento, a fim de possibilitar o recebimento de orientações, de forma qualitativa e quantitativa. Ampliando desta forma os pontos financeiros, o olhar sobre o marketing e publicidade, enriquecendo a pesquisa de mercado, incrementando o campo da inovação, fomentando a bagagem empreendedora e culminando assim na geração de um trabalho final que irá possibilitar de fato a abertura desses empreendimentos de forma segura e lucrativa.

Referências

- Baggio, A. F. (2020). Empreendedorismo 4.0: Conceitos E Definições. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, 05(01), 119–136.
- Braibante, M. E. F., Silva, D. da, Braibante, H. T. S., & Pazinato, M. S. (2014). A Química dos Chás. *Química Nova na Escola*, 36(3), 168–175.
- Masanell, R., & Ricart, J. E. (2011). Spotlight on business model innovation: How to Design A Winning Business Model. *Harvard Business Review*, February, 100–107.
- Cruz, B. C., & da Silva, R. V. O. (2015). Plano de negócios e planejamento: sua importância para o empreendimento. *Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, São Paulo*, 5, 1-12.
- Oliveira, L. R., Medeiros, R. M., Terra, P. de B., & Quelhas, O. L. G. (2012). Sustainability: The evolution of concepts to implementation as strategy in organizations. *Producao*, 22(1), 70–82.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Em *Revista digital Agenda Empresa.com* (Vol. 113).
- GEM Brasil, G. E. M., Passos, C. A. K., Rissete, C. R., Camargo, D. de, Machado, J. P., Felix, J. C., Réa, M. X., Meza, M. L. F. G. de, Junior, P. A. B., Silvestre, R. G. M., Cunha, S. K. da, Greco, S. M. de S. S., & Bulgacov, Y. L. M. (2019). Empreendedorismo no Brasil 2019. *Relatório executivo*, 1–30.
- Irigaray, H. A. R., Cunha, G. X., & Harten, B. A. (2016). Missão organizacional: o que a análise crítica do discurso revela? *Cadernos EBAPE.BR*, 14(4), 920–933.

- Jabbour, C. J. C., De Souza Freitas, W. R., Teixeira, A. A., & De Sousa Jabbour, A. B. L. (2012). Gestão de recursos humanos e desempenho operacional: Evidências empíricasz. *Gestao e Producao*, 19(2), 347–360.
- Leone, N. M. de C. P. G. (1991). A dimensão física das pequenas e médias empresas (P.M.E's): à procura de um critério homogeneizador. *Revista de Administração de Empresas*, 31(2), 53–59.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154.
- Salazar, A. L., Soto, R. C., & Mosqueda, R. E. (2012). The impact of financial decisions and strategy on small business competitiveness. *Global Journal of Business Research*, 6(2), 93–103.
- Silva, C. S. E. S. (2012). *Plantas utilizadas como chás com propriedades anti-inflamatórias*.
- Silva, R. (2014). *Rui Manuel Esteves da Silva O Chá Em Portugal: História e Hábitos de Consumo*. 100. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33070>