



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE
COORDENADORIA DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO
PAULO ROBERTO PRADO DE OLIVEIRA
THAÍS DOS SANTOS

**Estudo de viabilidade econômico-financeira de uma loja virtual de chinelos
customizados voltado para o turismo de Aracaju (SE).**

Aracaju, SE
2022

PAULO ROBERTO PRADO DE OLIVEIRA
THAÍS DOS SANTOS

Estudo de viabilidade econômico-financeira de uma loja virtual de chinelos customizados voltado para o turismo de Aracaju (SE).

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Sergipe como requisito para disciplina de TCC II, no curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Dr. José Nilton de Melo

Aracaju, SE
2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	05
2. REFERENCIAL TEÓRICO	06
2.1 Produtos Customizados e o Turismo	07
2.2 Comércio virtual: pontos positivos e negativos, desafios e oportunidades	08
2.2.1 Pontos positivos do comércio virtual	09
2.2.2 Pontos negativos do comércio virtual	10
2.2.3 Desafios do comércio virtual	10
2.2.4 Oportunidades do comércio virtual	11
3. PERCURSO METODOLÓGICO	11
3.1 Tipo de pesquisa	12
3.2 Delineamento da pesquisa	12
3.3 Abordagem da pesquisa	13
3.4 Coleta de dados	13
3.5 Análise dos dados	14
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
4.1 Característica da empresa	16
4.1.1 Vantagens	16
4.1.2 Diferencias	16
4.2 Análise de mercado	17
4.2.1 Análise da concorrência	17
4.2.2 Plano de marketing	17
4.3 Plano financeiro	18
4.4 Análise econômico – financeira	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
6. REFERÊNCIAS	23

RESUMO

Este trabalho apresenta a elaboração de um estudo de viabilidade econômico-financeira de uma empresa de chinelos customizados na Cidade de Aracaju, Sergipe, sendo utilizado como modelo de negócio uma loja online, dentro do regime jurídico do MEI (microempreendedor individual). Foi utilizada uma abordagem quati-qualitativa e uma análise dos seguintes indicadores: Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), *Payback* simples, *Payback* descontado e Índice de Lucratividade (IL), que buscaram mensurar se os resultados alcançados preenchem os parâmetros econômicos esperados para o retorno do investimento, dentro do horizonte de cinco anos. Depois da realização de uma pesquisa mercadológica conjuntamente com a sintetização dos dados, observou-se que os indicadores alcançaram o mínimo esperado. Sendo assim, o projeto é viável, tendo em vista que todos os elementos que são necessários para implementação da empresa conseguem preencher o cenário condicionante descrito na literatura.

Palavras chaves: Customização; economia criativa; viabilidade econômico-financeira.

ABSTRACT

This work presents the elaboration of an economic-financial feasibility study of a company of customized flip-flops in the city of Aracaju, Sergipe, using an online store as a business model, within the legal regime of the MEI (individual microentrepreneur). A quati-qualitative approach and an Analysis of the following indicators were used: Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Simple Payback, Discounted Payback and Profitability Index (IL), which sought to measure whether the results achieved meet the economic parameters expected for the return on investment, within a five-year horizon. After carrying out a market research together with the synthesis of data, it was observed that the indicators reached the minimum expected. Therefore, the project is viable, considering that all the elements that are necessary for the implementation of the company are able to fulfill the conditioning scenario described in the literature.

Keywords: Customization; creative economy; economic-financial viability.

1. INTRODUÇÃO

Tendo como matéria-prima a criatividade, a confecção de produtos customizados apresenta condições em proporcionar ao consumidor uma linha comercial diferenciada. Baseada em um conceito sobre a perspectiva de usar a criatividade como mecanismo essencial de produção, teoria que ganhou força nas últimas três décadas, em contraponto à produção estandardizada com foco global. Iniciada com relação às discussões existentes sobre a importância em integrar conceitos individuais como eixo produtivo, levantada pela teoria da *mass customisation*, de Pine II (1993), onde ele afirma que o consumidor está disposto a arcar com custos de aquisições maiores, em troca de uma fabricação que leve em conta os seus gostos pessoais.

Com a expansão da *internet* nas últimas décadas, observou-se um exponencial crescimento nas tecnologias eletrônicas de comunicação, esse cenário transformou o mundo como um todo, as pessoas passaram a interagir com os equipamentos e com as pessoas através deles, para variadas finalidades. Nesta conjunção, está o comércio eletrônico (procedimento informatizado de compra e venda utilizando a *internet*). Mecanismo moldado primeiramente por intermédio das demandas bancárias, e transformado gradativamente com base nas diversas necessidades multissetoriais.

Evolutivamente, o comércio eletrônico tem buscado seguir critérios de atendimento através do levantamento de informações. Então, neste contexto, o comércio eletrônico supre uma carência para os clientes que gostam de vincular estilo e personalidade nos seus produtos. Pois, essa metodologia usa a tecnologia como forma de absorver as opiniões pessoais (através de pesquisas), com o intuito de entender quais são os gostos e estilos procurados, podendo disponibilizar produtos ou serviços personalizáveis para os diversos segmentos de mercado, inseridos nas várias atividades econômicas, que inclui o turismo, foco desta pesquisa.

Todo esse processo abre potencialidades mercadológicas para quem deseja empreender na atividade turística através da economia criativa, setor que segundo às Nações Unidas, agregam atividades em princípios criativos em diversas áreas, como por exemplo; Artes performáticas, Artes visuais, Audiovisual, Edição e impressão, Expressões culturais tradicionais, Design, Novas mídias, Patrimônio cultural, e Serviços criativos.

A economia criativa representou em 2017, dentro da economia brasileira, valores significativos de 2,6% do PIB (Produto Interno Bruto), 850,000 mil empregos formais e uma renda média de quase quatro vezes a média brasileira (JÚNIOR, 2021, p. 200-201).

Assim, a pesquisa busca como objetivo geral, elaborar um estudo de viabilidade econômico-financeira de uma loja virtual de chinelos customizados voltado para o turismo de Aracaju/SE. Sendo necessário, para tal, responder os seguintes objetivos específicos; analisar os aspectos positivos e negativos, desafios e oportunidades do comércio virtual; construir plano de negócio; realizar análise econômico-financeira; apresentar os indicadores de viabilidade econômico-financeira de uma loja virtual de chinelos customizados voltado para o turismo de Aracaju/SE.

Como cenário, o município de Aracaju apresenta um grande potencial para a comercialização de chinelos customizados, visto que é um município já reconhecido por receber muitos turistas, segundo aponta o MTur (2012), que informa que o município de Aracaju pertence ao grupo dos 65 municípios indutores do desenvolvimento turístico. E possuir uma oferta de produtos de confecção manual diversificada.

Para tanto, é importante desenvolver um sistema de divulgação e venda eficaz, que consiga operacionalizar com foco no alcance, na facilidade, agilidade, e comodidade dos clientes. Essa estratégia passa por atrelar divulgações em todo *trade* turístico de Sergipe (atividades comerciais e de apoio vinculadas ao turismo).

Desse modo, o tema proposto neste projeto, que versa sobre o comércio virtual de chinelos customizados, busca averiguar o seu problema de pesquisa: é economicamente viável a criação de uma loja virtual de chinelos customizados voltada para o turismo de Aracaju/SE?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Produtos customizados e o turismo

O turismo corresponde a uma atividade praticada ao deslocar-se para fora do reduto municipal, em período mínimo de 24 horas e máximo de 12 meses. Esse movimento temporário migratório, despende e promove direta e indiretamente, entre outras coisas, de uma estrutura comercial que envolve alguns setores da economia. Assim sendo, o turismo é uma atividade econômica dinâmica que engloba um mercado diversificado, que opera por meios físicos e virtuais, onde, produtos e serviços são comercializados no anseio de suprir as necessidades, inclusive, da sua própria demanda.

Segundo Santos e Kadota (2012):

A atividade econômica é frequentemente dividida em grupos e subgrupos, de acordo com o tipo de produto produzido. Nesta perspectiva, cada grupo pode

ser identificado por aquilo que produz e vende. A indústria automobilística vende automóveis, a pecuária vende animais, as escolas vendem serviços de educação, e assim por diante. Mas o que vende a empresa turística? Qual o produto turístico? O produto turístico não é composto por um único tipo de elemento, mas sim por um conjunto de itens, como transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, souvenirs e outros. Além do seu caráter múltiplo, o produto turístico também envolve itens que não podem ser identificados pela sua própria natureza. Não é especificação do produto que o torna um produto turístico [...] (SANTOS, KADOTA, 2012, p. 24-25).

Para os autores Santos e Kadota (2012), não podemos definir um produto como exclusivamente turístico, esta condição fica configurada à medida que o consumo desse produto ou serviço seja feito através do turista, visto que se esse mesmo produto for consumido por um residente, ele sai do contexto turístico. Portanto, a definição de “produto turístico”, depende de quem o está consumindo.

Antes da Revolução Industrial, os produtos em geral eram confeccionados à base do talento e criatividade produtiva. Porém, como dependia de habilidades manuais, tinha uma produção limitada e muitas vezes inflacionada. Entretanto, com a chegada do progresso tecnológico de produção, o volume da oferta foi se tornando cada vez maior, tendo como consequência, uma gama de produtos mais baratos e acessíveis à maioria da população, mesmo que, para isso, fosse necessário abdicar do contentamento pessoal. Começava a era da produção padronizada na esfera global (NAMBIAR, 2009; PILLER, 2005 apud PADILHA, 2012, p. 11).

Segundo Levitt (1998) [...] “produzir para o mercado global baixa os preços dos produtos e assume que as pessoas preferem sacrificar os seus gostos e preferências para acompanhar a modernidade da constante procura de melhor qualidade a preços baixos” (LEVITT, 1998 apud PADILHA, 2012, p. 11).

Contudo, posteriormente, surge à teoria da *mass customisation* de Pine II (1993), onde ele identificava que para o consumidor não bastava simplesmente adquirir um produto ou serviço padronizado, agora, era necessário, associar aspectos que remontasse a elementos da sua personalidade, independente do custo agregado (PINE II, 1993 apud PADILHA, 2012, p. 11). Estavam expostas duas correntes antagônicas em estratégias de mercado, onde afluía um novo conceito de consumo, o de produtos customizados.

Comitadamente ao início da *mass customisation* na década de 1990, inicia-se um conceito elaborado na preocupação com as consequências da globalização na cultura de um País, tendo como princípio, anexar o carácter cultural e criativo na base da produção industrial. Uma nova terminologia chamada de economia criativa. Movimento focado em

impulsionar uma mudança nos paradigmas dos setores de produção, voltando-se fundamentalmente a novas diretrizes.

Segundo o relatório de economia criativa em 2010 (NAÇÕES UNIDAS, 2012, p. 19), o estímulo adequado à criatividade corrobora para o “desenvolvimento centrado no ser humano e constitui o ingrediente chave para a criação do trabalho, inovação e comércio, ao mesmo tempo que contribui para a inclusão social, diversidade cultural e sustentabilidade ambiental”. A criatividade está relacionada a qualidades como talento, inventividade, originalidade, e é também o principal insumo da economia criativa, termo que surgiu na Austrália, na década de 1990 (AMADO, 2021, p. 50).

Envolto numa importância singular, o tema da economia criativa engloba à uma parte relevante da economia global, na proporção que já em 2013 representava um patrimônio total de 2,35 trilhões de dólares, com uma fatia de 3% de todo PIB mundial e, um alcance de mão de obra de 29,5 milhões de pessoas (EY, UNESCO, 2015 apud NYKO, ZENDRON, 2018). “Em termos práticos, sempre que um profissional ou um indivíduo desenvolve uma ideia de forma a torná-la um bem que possa ser negociado, está se falando de economia criativa” (SEST/SENAT, 2016, p. 08).

Nesta perspectiva, vislumbra-se que os produtos customizados configuram-se em uma possibilidade interessante na promoção da economia criativa, ao levar em consideração as possibilidades de agregar valor nos conceitos criativos na produção, dentro das várias atividades econômicas.

2.2 Comércio virtual: pontos positivos e negativos, desafios e oportunidades

Para um melhor entendimento, é de suma importância compreender o progresso do comércio virtual ou *e-business* (que versa sobre cadeias de atividades empresariais utilizando meios informatizados via *internet*). Ele é fruto de um processo que foi gradativamente se expandindo. Essa tecnologia foi inicialmente idealizada para atender ao Exército dos Estados Unidos, mas, logo, estendida estrategicamente para o fomento de pesquisas acadêmicas, na medida em que tinha a capacidade de propiciar uma maior agilidade no compartilhamento de informações entre pesquisadores de instituições de ensino superior. Surgia ali o desenvolvimento primário da rede de computadores na década de 1960.

Posteriormente, o passo crucial para o início de uma configuração embrionária comercial, foi a utilização dessa tecnologia pelos bancos, ao utilizar-se desse mecanismo, eles contribuíram significativamente com todo um processo. Primeiramente pela criação do

protocolo EDI – *Electronic Data Interchange* (Intercâmbio Eletrônico de Dados), que proporcionou o recebimento e envio de arquivos armazenados de forma mais ágil na compensação de cheques. Baseado nesse protocolo, o próximo degrau foi o surgimento da TEF (Transferências Eletrônicas de Fundos), um sistema que usava a rede de computadores entre bancos para processar digitalmente ordens de pagamento.

Para Francisco (2020), esse sistema tem uma importância ímpar, visto que foi ele que constituiu a base sistêmica que possibilitou ofertar todo um avanço em movimentações financeiras de pagamentos de forma informatizada via rede.

Com o avanço tecnológico, as instituições bancárias trabalharam, cada vez mais, para disponibilizar aos seus clientes formas de agregar valor aos seus equipamentos e sistemas. A meta foi entregar ao público instrumentos que permitiram uma maior autonomia no atendimento, um exemplo disso são os caixas eletrônicos.

Como consequência da abertura comercial da *internet* na década de 1990 e, ao passo, do crescente acesso ao computador pessoal, o público doméstico já não precisava comparecer ao banco para poder resolver suas demandas, agora, já dispunha de uma tecnologia que permitia, no conforto da sua casa, resolver suas operações financeiras, era o chamado (*home banking* – acesso doméstico nas transações bancárias).

Não demorou muito, observou-se a potencialidade dos *websites* para uma extensão em novos segmentos de serviços. Assim, pela crescente expansão comercial, a ferramenta foi evoluindo gradativamente até chegar ao comércio eletrônico ou *e-commerce* (procedimento informatizado de compra e venda utilizando a *internet*).

Agora, as negociações comerciais estavam vinculadas a processos predominantemente informatizados, o objetivo passava em oferecer facilidade, agilidade, e comodidade aos consumidores. Porém, todo novo processo apresenta seus pontos positivos e negativos, desafios e oportunidades, e nesse caso, não foi diferente.

2.2.1 Pontos positivos do comércio virtual

O comércio eletrônico se destaca por agregar algumas vantagens em comparação à uma loja física, porque em um comércio presencial exige-se uma concepção estrutural mais complexa, necessitando de um volume financeiro muito mais oneroso para o seu funcionamento. Logo, o custo operacional se torna uma das maiores vantagens do comércio eletrônico, em comparação ao modelo físico.

No *e-commerce*, existe vantagem, tanto para o consumidor, quanto para o estabelecimento. Do lado do público, podemos citar a questão da praticidade, já que ter um mecanismo comercial disponível 24 horas por dia e sete dias por semana, torna-se uma vantagem gigantesca para o consumidor, à medida que ele consegue pesquisar com rapidez, se debruçando nos detalhes e comparações dos produtos ou serviços desejados sem sair de casa.

O autores Turban e King (2004), entende que do lado do estabelecimento podemos citar como ponto positivo a integração sistêmica, pois, executar estratégias que envolvam o *marketing*, a análise, e o gerenciamento de dados em tempo real, facilita no monitoramento dos consumidores com o objetivo de operacionalizar com mais precisão.

2.2.2 Pontos negativos do comércio virtual

Como já mencionado anteriormente, a questão da segurança se traduz no calcanhar de Aquiles do *e-commerce*. Em um mundo em que a defesa dos dados pessoais é uma guerra travada diariamente, o cidadão, por vários meios, pode sofrer uma violação ou manipulação a qualquer momento.

Segundo afirma Francisco (2020, p. 19), apesar dos avanços em segurança cibernética, ainda é grande os casos de ocorrências em furtos de informações ou defraudações via *internet*, onde o consumidor é levado a pensar que estar navegando em um ambiente oficial e, na verdade, não está. Impondo-o através de uma aquisição fraudulenta, uma perda financeira e também emocional.

Um outro ponto também favorece nas desvantagens do *e-commerce*, é o fato de não ter a percepção do produto previamente, para muitas pessoas, o fato de tocá-lo, de experimentá-lo in loco, é uma condição fundamental na hora da compra.

Portanto, esses pontos ainda impõem limites significativos na expansão do comércio eletrônico como um todo.

2.2.3 Desafios do comércio virtual

A desconfiança dos consumidores com a segurança do ambiente virtual, sempre se traduziu em um dos maiores problemas para o comércio ou serviço que necessitem captar e conduzir processos via *internet*. Por conta disso, muitas pessoas preferem desistir da compra, principalmente se o ambiente for um comércio recém estabelecido.

Todavia, existem alguns procedimentos adotados pelos e-commerces que ajudam a minimizar tais desconfiças na hora da compra, são eles: disponibilizar o máximo de informações da empresa no site e nas redes sociais; viabilizar área de comentário com recomendações; avaliações; pesquisa com nota; adquirir certificado digital; aderir a plataformas de reclamações como Reclame Aqui e Consumidor.gov, e incluir a empresa em serviços de comparativo de preços (Buscapé, Zoom). Outro ponto importante é realizar um trabalho eficiente em responder aos eventuais protocolos de reclamações. Assim, transmite ao consumidor que o empreendimento apresenta um trabalho confiável.

Uma questão intrinsecamente desafiadora para qualquer comércio é a logística. Sendo uma ação dinâmica que desempenha um papel estratégico na cadeia comercial, é nela que se concentra, tanto, o planejamento para o abastecimento interno, como a operação de entrega e suporte pós-venda. Logo, envolve todo um canal de relacionamento interno e externo. Por isso, o varejista virtual que deseja operar a contento, precisa estar focado em alguns pontos relevantes dessa operação, tais como: informar precisamente o tempo de entrega; divulgar claramente sobre os valores de envio; otimizar o processo de expedição; reabastecer os insumos; dar procedimento efetivo nas trocas e devoluções, e executar uma entrega rápida e eficiente.

2.2.4 Oportunidades do comércio virtual

Com o volume massivo das interações virtuais realizadas em decorrência da Covid-19, o comércio eletrônico foi o principal meio em suprir toda uma ampla demanda comercial no período pandêmico. Por causa dessa necessidade emergencial, a integração das mídias digitais marcou o maior volume nas oportunidades de negócios, alavancando uma relevância importante no papel estratégico de ofertar produtos e serviços de modo efetivo.

Hoje, para uma agilidade no atendimento existem ferramentas baseadas em algoritmos de programação, uma delas são os robôs de atendimento ou *chatbots*, que usam Inteligência Artificial para executar atendimento de modo rápido e personalizado.

No futuro próximo, com a chegada da tecnologia 5G (quinta geração da telefonia móvel), um cenário ainda mais promissor alcançará o comércio eletrônico, a expectativa gira em torno dos avanços da *Internet das Coisas* (IoT), onde, cada vez mais, eletrodomésticos, eletrônicos, e até carros inteligentes, vão monitorar e sugerir automaticamente estoque e o reabastecimento de produtos, com os melhores locais e ofertas aos proprietários.

Assim, diante do exposto, podemos observar que o cenário futuro para o *e-commerce* apresenta uma perspectiva revolucionária, onde a integração total de vários equipamentos permitirá que as experiências de compras se tornem integralmente mais dinâmicas.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de pesquisa

Para poder se alcançar todos os objetivos traçados em uma pesquisa, é essencial sistematizar o método de forma clara, assim, o trabalho consegue transmitir ao leitor uma compreensão precisa do escopo proposto e seus possíveis desdobramentos.

Segundo o que afirma Gil (2002) a classificação da pesquisa é condicionada ao seu propósito amplo. Assim, ele propõe uma divisão em três grupos (exploratório, descritivo e explicativo), cada um responsável por satisfazer os seus objetivos, que são: familiarizar com a questão apresentada, descrever o perfil do objeto estudado e seus possíveis elos variantes, e entender pelo qual motivo o fenômeno acontece.

A pesquisa anunciada neste projeto, tem um caráter exploratória e descritiva, visto que se propõe em oferecer uma maior intimidade com objeto e a delimitação do estudo e, também, no levantamento dos indicadores condicionantes de um estudo de viabilidade econômico-financeira de uma loja de chinelos customizados voltado para o turismo de Aracaju/SE.

3.2 Delineamento da pesquisa

Gil (2002) enfatiza que a investigação utiliza um esquema técnico ao levantar e interpretar os dados de uma pesquisa. Ele o nomeia como delineamento, e serve para classificar de que forma os dados são levantados.

O elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados. Assim, podem ser definidos dois grandes grupos de delineamentos: aqueles que se valem das chamadas fontes de "papel" e aqueles cujos dados são fornecidos por pessoas. No primeiro grupo, estão a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. No segundo, estão a pesquisa experimental, a pesquisa *ex-post facto*, o levantamento e o estudo de caso (GIL, 2002, p. 43).

O delineamento da pesquisa que foi realizada se valeu do levantamento das informações por meio da pesquisa bibliográfica - experimental, com o objetivo de

fundamentar e de medir os índices contábeis esperados. Portanto, visa atender aos objetivos da pesquisa, tendo em conta o seu enfoque, que é relacionar os indicadores presente no estudo com os da literatura consolidada. Desse modo, busca-se responder especificamente os seguintes objetivos: “analisar os aspectos positivos e negativos, desafios e oportunidades do comércio virtual; construir plano de negócio; realizar análise econômico-financeira; apresentar os indicadores de viabilidade econômico-financeira de uma loja virtual de chinelos customizados voltado para o turístico de Aracaju/SE”.

Para a análise econômica, o instrumento utilizado será por meio de planilha eletrônica (*Excel*), ferramenta responsável em sintetizar os parâmetros financeiros.

3.3 Abordagem da pesquisa

Infer-se que a abordagem utilizada para o trabalho foi fundamentada na tipologia quali-quantitativa, visto que, baseia-se em uma parte bibliográfica, que tem como objetivo servir como fundamentação teórica. E uma parte experimental, responsável em manipular os dados do estudo de viabilidade econômico-financeira.

Neste sentido, conforme (GIL, 2008), onde ele descreve os dois tipos existentes e suas características.

Na pesquisa social são utilizados diversos tipos de amostragem, que podem ser classificados em dois grandes grupos: amostragem probabilística e não-probabilística. Os tipos do primeiro grupo são rigorosamente científicos e se baseiam nas leis consideradas no item anterior. Os do segundo grupo não apresentam fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador. Claro que os procedimentos deste último tipo são muito mais críticos em relação à validade de seus resultados, todavia apresentam algumas vantagens, sobretudo no que se refere ao custo e ao tempo despendido (GIL, 2008, p. 91).

Baseado no problema proposto, que pergunta se: é economicamente viável a criação de uma loja virtual de chinelos customizados voltada para o turismo de Aracaju/SE? Percebe-se que tal estudo busca codificar todos elementos que precisam ser analisados ao se propor começar qualquer tipo de comércio, que são: (produto, preço, praça e promoção), buscando, assim, antecipadamente minimizar ao máximo todos os riscos envolvidos.

A composição deste universo é importante, na proporção que o objetivo central do projeto é elaborar um estudo de viabilidade econômico-financeira de uma loja virtual de chinelos customizados voltado para o turismo de Aracaju/SE. Pois, para atender tal anseio, é fundamental compreender todas as variáveis envolvidas no projeto, sendo utilizada uma metodologia já consolidada no assunto, ou seja, o estudo de viabilidade econômico-financeira.

3.4 Coleta dos dados

Garantir a integridade dos dados depende em adotar alguns procedimentos técnicos e operacionais. De acordo com Gil (2002), para atingir uma eficiência satisfatória, é preciso escolher criteriosamente os pesquisadores, bem como, garantir que a equipe trabalhe de forma íntegra, garantindo, assim, a lisura esperada.

Neste sentido, é necessário verificar o andamento da coleta das informações, se está sendo conduzido de forma precisa, abrangendo todos os dados de maneira fiel como foi instruído previamente.

Para o levantamento dos dados, utilizou-se à *internet*, telefone e redes sociais como base para o levantamento de fornecedores, equipamentos e serviços, bem como, para a análise de mercado. No campo matemático, foi utilizado o programa *Excel* da *Microsoft* (empresa do ramo tecnológico).

3.5 Análise dos dados

A premissa fundamental em um projeto de investimento, está na fundamentação científica dos impactos decorrentes desse projeto. Esse caminho foi traçado a partir da década de 1950, com as exigências impostas pelos órgãos governamentais de financiamento para o desenvolvimento (BUARQUE, 1994, p. 34).

Para mensurarmos o alcance de tais impactos em relação à sua implementação, é necessário, primeiramente, analisar os critérios decorrente à sua finalidade básica, tendo como etapa primária o estudo de mercado, “a finalidade básica do estudo de mercado é estimar em que quantidade, a que preço e quem comprará o produto a ser produzido pela unidade de produção em estudo (BUARQUE, 1994, p. 30).

Para essa análise utiliza-se o instrumento organizacional de avaliação econômico-financeira, onde são sistematicamente averiguados todos os critérios exigidos para o projeto, esse caminho envolve fatores que incluem [...] “abordagens multidisciplinares e possibilita a utilização de inúmeros métodos e técnicas matemáticas, econômicas e da pesquisa operacional, e os indicadores apresentados a seguir invariavelmente estão presentes nesse processo” (CURY, 2011, p. 26).

No quadro 1, estão resumidos os indicadores de viabilidade econômico-financeira que foram utilizados neste trabalho, juntamente com a descrição matemática e os critérios de decisão, conforme contemplados na literatura econômica.

Quadro 1 – Fórmulas dos indicadores, descrição e critérios de decisão.

INDICADORES	FÓRMULAS	DESCRIÇÃO	CRITÉRIOS DE DECISÃO
VPL	$VPL = \sum_{j=1}^n \frac{FC_j}{(1 + TMA)^j} - Investimento\ Inicial$	O Valor Presente Líquido (VPL) determina o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros estipulada menos o custo do investimento inicial.	VPL > 0 = viável. VPL < 0 = inviável. VPL = 0 = decisão cabe ao investidor
TIR	$\sum_{i=1}^n \frac{FC_i}{(1 + TIR)^i} - Investimento\ inicial = 0$	A taxa interna de retorno (TIR), é uma taxa presumida que impõe ao total do fluxo de caixa um desconto, onde o resultado, faz com que tal valor seja igual ao investimento inicial.	TIR > TMA = viável. TIR < TMA = inviável.
PAYBACK	$Payback = \frac{Investimento\ inicial}{Ganhos\ no\ período}$	<i>Payback</i> - determina com exatidão o ano, o mês e o dia, dentro do horizonte de tempo onde o status passa a ser positivo.	Retorno abaixo do horizonte do projeto é viável. Retorno acima, inviável.
IL	$IL = \frac{Valor\ presente\ das\ entradas\ de\ caixa}{Investimento\ inicial}$	O índice de lucratividade é a medida de proporção contábil, onde se obtém a diferença, entre, o quanto foi investido, e o quanto está retornando.	IL > 1 = viável. IL < 1 = inviável.

Fonte: Elaboração própria (2022), a partir da bibliografia.

O Foco do primeiro indicador e condição determinante para implementação de um empreendimento, está na proporção inversamente relativa entre o retorno financeiro, e o custo de oportunidade ou TMA (Taxa de Mínima Atratividade), que são as possibilidades de investimentos de baixo risco no mercado financeiro.

O segundo indicador é apontar uma taxa presumida de desconto nos valores dos fluxos de caixa para a data inicial, igualando-os com o investimento. É um índice percentual comparativo com a taxa estipulada para o retorno do investimento (CASTANHEIRA, 2016, p. 143).

Para precisarmos uma noção exata de tempo para o retorno do investimento, utilizamos o *PayBack*. Esse indicador determina com exatidão o ano, o mês e o dia, dentro do horizonte de tempo onde o *status* passa a ser positivo.

O último indicador é o IL, ele demonstra contabilmente uma proporção do que foi investido e o quanto está retornando ao investidor. Tem como critério a soma de todos os fluxos de caixa descontados, dividido pelo investimento inicial.

Portanto, cada indicador desempenha um papel importante ao determinar, respectivamente, se a decisão de investir mostra-se economicamente viável. Na medida em que demonstra, se ao final do tempo previsto, o montante futuro sendo trazido a um valor presente sob uma taxa de desconto, consegue igualar ou superar o investimento inicial.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Característica da empresa

O negócio é fundamentado na confecção de chinelos customizados, voltado para um público variado, inclusive demanda turística. A empresa está localizada na cidade de Aracaju, no Estado de Sergipe. Com o nome fantasia de “SandavyEstilos”. E seu plano de negócio foi idealizado para comércio eletrônico, disponibilizando o seu conteúdo via *site* próprio, elaborado através de empresa especializada em criação e manutenção de *sites* profissionais, com configuração que abrange informações diversas, entre elas, às formas de pagamento, que são através de boleto bancário, cartões e Pix. E nas redes sociais (*Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram*), com um alcance de faturamento limitado de R\$ 81.000,00 (devidamente registrada no regime jurídico do MEI).

4.1.1 Vantagens

A primeira vantagem da empresa é estar em um negócio voltado a confeccionar um produto que foca, necessariamente, em agregar o conceito de atender os desejos intrínsecos de cada consumidor.

A segunda é operar por meio do *e-commerce*, modelo de negócio que consegue alcançar um público muito mais diversificado e abrangente.

A terceira é seu regime jurídico, registrado no MEI, o negócio é enxuto e simplificado, onde configura-se uma boa possibilidade de empreender com um investimento inicial relativamente baixo.

4.1.2 Diferenciais

O maior diferencial da “SandavyEstilos” é a disponibilidade em fornecer aos clientes uma montagem personalizada. Para isso, conta com imagens ilustrativas, postadas com sua respectiva numeração, dentro das três categorias existentes (chinelo, cabedal e acabamento inferior) na dinâmica com às redes sociais. No caso do *site*, existem filtros que vão facilitar para o cliente configurar a sua montagem, pois, permite ter uma pré-visualização real da sua escolha.

4.2 Análise de mercado

4.2.1 Análise da concorrência

Os concorrentes também são lojas online. A maioria localizada fora do Estado de Sergipe.

As empresas concorrentes têm uma estratégia que foca na venda de produtos com modelos prontos, não permitindo ao cliente explorar as possibilidades de montagem. Os preços variam em torno dos R\$ 70,00 a R\$ 100,00.

4.2.2 Plano de *marketing*

Esse estudo utilizou a estratégia dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção), baseando-se no conceito clássico de *marketing* de Kotler, onde ele afirma que “*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 27). Busca articular os setores organizacionais para uma estratégia central que compreenda os desejos dos consumidores, com o objetivo de melhor suprir suas necessidades.

O primeiro “P” diz respeito ao produto. Hoje as pessoas querem se sentir diferenciadas, devido a isso, estão sempre em busca de produtos que transmitam aspectos da sua personalidade. Os chinelos customizados, têm um grande potencial, já que usa como base um item muito utilizado pelos brasileiros no dia-a-dia, o chinelo. Desta forma, é um mercado que só incrementa um produto já consolidado e enraizado na cultura brasileira.

O segundo “P” trata do preço. Nesse quesito, o preço proposto pelo produto varia entre R\$ 70,00 e R\$ 100,00, valores que competem em modo de igualdade com a concorrência, ainda contando com o valor agregado da personalização.

O terceiro “P” diz respeito à praça. Sobre isso, a proposta da loja é que ela seja virtual, com divulgação por meio de um *site* com carregamento rápido e responsivo, investindo em ações por SMS, *QR Code*, *e-mail marketing*, utilização de ferramentas de anúncio como *Instagram Ads* e *Facebook Ads*, para as campanhas nas redes sociais, podendo impactar na rapidez em angariar uma maior quantidade de clientes.

O último “P” do *marketing* é a promoção. As campanhas publicitárias terão um toque de diversidade, o que vai permitir com que passe uma ideia de respeito à identidade de gêneros. Isso fará com que nosso produto se torne conhecido e se destaque perante à sociedade. Por ser um produto utilizado diariamente pela maioria dos brasileiros, as campanhas podem ser realizadas em qualquer época do ano, eliminando assim a sazonalidade. Possibilitando, por exemplo, realizar divulgações no *trade* turístico, facilitando o aproveitamento de uma rede globalizante de relacionamento, que trabalha com foco em agregar facilidades em produtos e serviços para os seus usuários.

4.3 Plano financeiro

O plano financeiro visa sintetizar todas as informações essenciais para implementação do negócio, levando em conta um planejamento prévio, e sendo composto pelo investimento inicial, projeção orçamentária, custos, receitas, despesas e indicadores de viabilidade. Com a finalidade de averiguar se o empreendimento apresenta um potencial financeiro operante.

A tabela 01 apresenta os gastos que compõem o investimento inicial, entre eles os gastos pré-operacionais e capital de giro, tendo como resultado o valor de R\$ 17.428,90.

Tabela 1 – Investimento inicial

DESCRIÇÃO	QT	VALOR	TOTAL
Computador e impressora	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Ferramenta de produção / Kit de alicate.	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Estoque inicial/ Quantidade x Valor médio	249	14,4	R\$ 3.585,60
Montagem do site / Domínio e hospedagem	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Marketing do site	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Capital de giro			R\$ 9.513,30
TOTAL			R\$ 17.428,90

Fonte: Elaboração própria (2022).

Na tabela 02 estão os custos fixos, compostos pelas despesas administrativas independentemente dos aspectos produtivos. Ele está envolvido na estrutura, sendo permanente e constante enquanto houver funcionamento do negócio.

Tabela 2 - Custos fixos

DESCRIÇÃO	VALOR
Internet (200 Mb) e telefone	R\$ 120,00
Taxa MEI	R\$ 61,60
Pró-labore	R\$ 1.480,00
Hospedagem e manutenção do site	R\$ 100,00
Marketing / Instagram Ads e Facebook Ads	R\$ 55,00
Energia	R\$ 30,00
TOTAL	R\$ 1.846,60

Fonte: Elaboração própria (2022).

Na sequência, a tabela 03 apresenta os gastos operacionais, que variam conforme a produção. Neles estão englobados todos os materiais e serviços que são necessários para que o empreendimento produza.

Tabela 3 - Custos variáveis

DESCRIÇÃO	QT	VALOR	TOTAL
Sandália	50	R\$ 16,90	R\$ 845,00
Pacote de Pérola	25	R\$ 6,80	R\$ 170,00
Manta de strass/ 0,40 cm	6	R\$ 8,00	R\$ 48,00
Cola /tubo	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Rolo de nylon / 100m	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50
Entrega	50	R\$ 5,00	R\$ 250,00
			R\$ 0,00
TOTAL			R\$ 1.324,50

Fonte: Elaboração própria (2022).

A tabela 04 mostra a previsão de faturamento, que estipula a quantidade vendida e o preço unitário. Analisando o negócio, projeta-se quanto espera alcançar em receita de vendas para um período estipulado.

Tabela 4 - Previsão de faturamento mensal

Qt	Valor	Total
50	R\$ 71,15	R\$ 3.557,50

Fonte: Elaboração própria (2022).

4.4 Análise econômico-financeira

De posse das informações anteriores (investimento inicial, gastos fixos e variáveis), podemos encontrar a demonstração dos resultados no período mensal e anual. Essa projeção é importante, pois mostra uma visão homogênea de todos os gastos envolvidos no negócio, como mostra a tabela 05.

Tabela 5 - Demonstração de Resultado Projetado

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	MENSAL	ANUAL
(=) RECEITA BRUTA	R\$ 3.557,50	R\$ 42.690,00
(-) impostos sobre vendas e serviços	R\$ 61,60	R\$ 739,20
(=) RECEITA LÍQUIDA	R\$ 3.495,90	R\$ 41.950,80
(-) Custos dos serviços prestados	R\$ 1.324,50	R\$ 15.894,00
(=) LUCRO BRUTO	R\$ 2.171,40	R\$ 26.056,80
(-) Despesas administrativas	R\$ 305,00	R\$ 3.660,00
(-) Pró-labore	R\$ 1.480,00	R\$ 17.760,00
(-) outras despesas operacionais		R\$ 0,00
(=) LUCRO OPERACIONAL	R\$ 386,40	R\$ 4.636,80
(+) Receitas não operacionais		R\$ 0,00
(-) Provisão para IR e CSLL		R\$ 0,00
(=) LUCRO LÍQUIDO	R\$ 386,40	R\$ 4.636,80

Fonte: Elaboração própria (2022).

Dentro dos importantes parâmetros do projeto, os tópicos de ponto de equilíbrio e margem de segurança, talvez, abrevie de forma mais real, tudo que é necessário para alcançar as metas operacionais. Porque são números que indicam uma comparação mais mensurável trazida para o dia a dia.

Os dados mostram que é preciso vender no mínimo 41 produtos e alcançar o valor de R\$ 2.941,91 para atingir uma condição de equilíbrio contábil, no tocante ao limite para não obter prejuízo.

Nos dados da margem de segurança percebe-se que o projeto tem um quantitativo de 9 produtos, dentro de uma margem de lucratividade em reais de R\$ 615,59, no percentual de 82,70%. Estes números, referem-se a “gordura” que pode ser diluída considerando o volume de venda. Como pode ser verificado na tabela 06.

Tabela 6 – Ponto de equilíbrio e margem de segurança

PEC em quantidade	41
Ponto de equilíbrio contábil	R\$ 2.941,91

Margem de segurança em Qt		9
Margem de segurança em R\$	R\$	615,59
Margem de segurança em %		82,70 %

Fonte: Elaboração própria (2022).

4.5 Indicadores

Finalmente, na tabela 07, temos os indicadores de viabilidade. São neles que se obtém a projeção final se o projeto se torna viável ou inviável. Na proporção que usa o somatório dos fluxos de caixa e a subtração de uma taxa mínima de atratividade para atingir um valor presente líquido maior que 0.

Tabela 7 – Análise econômico – financeira

	ANO	FLUXO DE CAIXA (FC)	SALDO	VALOR PRESENTE (Fluxo de caixa descontado)	SALDO
	0	-R\$ 17.428,90	-R\$ 17.428,90	-R\$ 17.428,90	-R\$ 17.428,90
2022	1	R\$ 4.636,80	-R\$ 12.792,10	R\$ 4.032,00	-R\$ 13.396,90
2023	2	R\$ 5.100,48	-R\$ 7.691,62	R\$ 3.856,70	-R\$ 9.540,20
2024	3	R\$ 5.610,53	-R\$ 2.081,09	R\$ 3.689,01	-R\$ 5.851,19
2025	4	R\$ 6.171,58	R\$ 4.090,49	R\$ 3.528,62	-R\$ 2.322,57
2026	5	R\$ 6.788,74	R\$ 10.879,23	R\$ 3.375,20	R\$ 1.052,63

TAXA DE DESCONTO	15%
VPL	R\$ 1.052,63
TIR	17,36%
PAYBACK SIMPLES	3,34
PAYBACK DESCONTADO	4,69
ÍNDICE DE LUCRAT.	1,06

Fonte: Elaboração própria (2022).

O VPL, que é a soma dos valores dos fluxos de caixa, trazidos para data 0, levando em consideração a TMA, apresentou o montante líquido de R\$ 1.052,63.

A TIR (que é a taxa que conduz os fluxos de caixa para a data 0, igualando-os com o investimento), apresentou um índice de 17,36%.

No horizonte do projeto que se traduz no tempo viável para durar todo o projeto, os índices do *Payback* simples são (3 anos, 4 meses e 02 dias) e descontado (4 anos 08 meses e 08 dias), estão dentro do programado.

No índice de lucratividade (que é a soma de todos os fluxos de caixa descontados, dividido pelo investimento inicial). Apresentou o valor de R\$ 1,06, que se resume em um retorno de 0,06 centavos de cada um real investido.

O quadro 2 abaixo resume o projeto de viabilidade. Nele podemos perceber que é viável economicamente a implantação de uma empresa de chinelos customizados em Aracaju, tendo em vista que todos os indicadores calculados demonstram isso.

Quadro 2 – Indicador, valor calculado, critérios e conclusão.

Indicador	Valor calculado	Critério de decisão, de acordo com a bibliografia	Conclusão
Valor Presente Líquido (VPL)	R\$ 1.052,63	VPL > 0 = viável. VPL < 0 = inviável. VPL = 0 = decisão cabe ao investidor	Viável
Taxa interna de retorno (TIR)	17,36%.	TIR > TMA de 15%	Viável
<i>Payback</i> simples	3 anos, 4 meses e 02 dias	Retorno abaixo do horizonte do projeto de 5 anos = viável. Retorno acima de 5 anos = inviável.	Viável
<i>Payback</i> descontado	4 anos 08 meses e 08 dias	Retorno abaixo do horizonte do projeto de 5 anos = viável. Retorno acima de 5 anos = inviável.	Viável
Índice de lucratividade (IL)	1,06	IL > 1 = viável. IL < 1 = inviável.	Viável

Fonte: Elaboração própria (2022).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os acontecimentos globais nos últimos dois anos, podemos afirmar que o comércio virtual consolidou-se num segmento estratégico para o desenvolvimento econômico mundial. Esse mecanismo comercial foi o responsável em suprir toda uma demanda de negócios na fase das restrições da Covid-19. Portanto, em um período desafiador para toda a população mundial, à sua concepção estrutural permitiu alcançar uma relevância mercadológica significativa, contando ainda com um futuro positivista. Visto que depois das barreiras transpostas, apresenta um potencial de crescimento por causa do volume de pessoas que utilizam os meios conectados de forma massiva.

Aproveitando dessa perspectiva, os produtos customizados, que são um importante nicho de mercado, podem e devem se aproveitar dos sistemas conectados como o melhor caminho para expansão desse tipo de negócio, dado que, através dele, consegue de forma mais abrangente capitalizar um público ansioso por produtos com configurações personalizadas.

Assim, ao positivar uma vinculação entre o *e-commerce* e o produto customizado, o estudo mostrou que a análise econômico-financeira da empresa de chinelos customizados é viável, tendo em vista que todos os indicadores satisfazem os parâmetros contábeis pré-estabelecidos pela literatura. A análise se baseou em uma TMA de 15%, índice usado com o objetivo de prospectar uma conjuntura mais pessimista da economia, já que o Brasil passa por

uma crise econômica que acarreta em incertezas para os negócios em geral. Portanto, mesmo utilizando um rigor mais acentuado, o projeto demonstra nos números sua consistência e força, à medida em que é um empreendimento voltado para viabilizar um negócio simples e, que, se propõe em fomentar no campo socioeconômico uma boa opção para as muitas pessoas que ainda sofrem com o desemprego, que necessitam de auxílios governamentais, ou estão na informalidade.

REFERÊNCIAS

AMADO, D. A. B. F. **Turismo, Cultura e Economia Criativa: Uma análise do Bumba Meu Boi da Pindoba em Paço do Lumiar – MA.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021. Disponível em: DianneFerreiraAmado.pdf. Acesso em: 28. Abr. 2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional: 65** Destinos Indutores do Desenvolvimento. Brasília: Sebrae, 2012. 88 p.

BUARQUE, Carlos. **Avaliação econômica de projetos: uma apresentação didática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1984.

CASTANHEIRA, N. P. Rendas, Taxa interna de retorno (TIR) e Valor presente líquido (VPL). In: **Cálculo aplicado à gestão e aos negócios.** 1ª. ed. Curitiba: Editora InterSaberes, 2016. p. 143-159. ISBN 978-85-5972-105-8. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/39128/pdf/>. Acesso em: 12 maio 2022.

CURY, M. V. Q. **Análise Viabilidade de Projetos: MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria.** 1ª. ed. Rio de Janeiro: FGV Management, 2011. Disponível em: http://marcusquintella.com.br/sig/lib/uploaded/clipping/An_lise_de_Projetos_Apostila_Texto.pdf. Acesso em: 17. Maio 2022. Disponível em: <[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/eycultural-times-2015.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/eycultural-times-2015.pdf)>. Acesso em: 25. Abr. 2022.

EY – ERNST & YOUNG. Cultural times – The first global map of cultural and creative industries. 2015.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Indústria criativa. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. 2016.

FRANCISCO, L. F. C. **Comércio eletrônico e mídias digitais.** Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184429/pdf>. Acesso em: 15. Maio. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JÚNIOR, D. R. R. A criatividade nas organizações. Curitiba: InterSaberes, 2021. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/195501/pdf>. Acesso em: 31. Jun. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

LEVITT, Artur. A importância de normas contábeis de alta qualidade. **Horizontes contábeis**, v. 12, n. 1, pág. 79, 1998.

MARTINS, A. **Qual o estado com a internet mais rápida do Brasil? Confira ranking**: Estudo produzido pela plataforma Melhor Plano, em parceria com o Minha Conexão, revela qual estado brasileiro tem a internet mais rápida. [S. l.], 6 abr. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/qual-o-estado-com-a-internet-mais-rapida-do-brasil-confira-ranking/>. Acesso em: 15 maio 2022.

MEDEIROS, L. G.(Org.). **Estudo de competitividade de produtos turísticos**. Brasília: Sebrae, 2011.

NAÇÕES UNIDAS, Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. Brasília: Secretária da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424p. Disponível em: https://unctad.org/system/files/officialdocument/ditictab20103_pt.pdf. Acesso em: 27. Abr. 2022.

NAMBIAR, A. N. Mass Customization: Where do we go from here?. **In Proceedings of the World Congress on Engineering**, London, vol 1, 2009, WCE 2009, July 1 - 3, 2009, London, U.K

NYKO, Diego; ZENDRON, Patrícia. Economia criativa = Creative economy. In: PUGA, Fernando Pimentel; CASTRO, Lavínia Barros de (Org.). **Visão 2035: Brasil, país desenvolvido: agendas setoriais para alcance da meta**. 1. ed. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2018. p. 259-288.

PADILHA, M. A. F. **Escala de tendência de compra de produtos customizados (tcpc)**. 2012. Dissertação (Marketing e Gestão Estratégica) - Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, 2012.

PILLER F. T., «Observations on the present and future of mass customization» in Flexible Services and Manufacturing Journal, Springer Science and Business Media LLC 2008

PINE II, B. J. **Customização em massa**: a nova fronteira na competição de negócios. 1. ed. Boston: Harvard Business School Press, 1993.

RODERMEL, P. M. **Economia do turismo**. 1. ed. Curitiba: Editora InterSaberes, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6245/pdf>. Acesso em: 31. Jun. 2022.

SANTOS, G. E. O.; KADOTA, D. K. Economia do turismo. São Paulo: Aleph, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ain1D3T7GUcC&oi>. Acesso em 31. Jun. 2022.

SEST/SENAT - Serviço Social do Transporte/Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte. **Economia criativa**. Curso *on-line*. Brasília, 2016. Disponível: [http:// Economia Criativa Final v2 | PDF | Design Thinking | Economia \(scribd.com\)](http://EconomiaCriativaFinalv2|PDF|DesignThinking|Economia(scribd.com)). Acesso em: 13. Abr. 2022.

TURBAN, E; KING. D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/453/pdf/>. Acesso em: 17. Abr. 2022.

UNESCO – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. Creative Economy Report 2013 – special edition. Widening local development pathways. Paris, 2013.