

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MÁRIO AFFONSO CRIPPA SPILLERE

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DE VIABILIDADE DA INSTALAÇÃO DE UMA
FILIAL DE LOJA VAREJISTA NO RAMO DE JOIAS E SEMIJOIAS NA CIDADE
DE CRICIÚMA, SC**

CRICIÚMA

2014

MÁRIO AFFONSO CRIPPA SPILLERE

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DE VIABILIDADE DA INSTALAÇÃO DE UMA
FILIAL DE LOJA VAREJISTA NO RAMO DE JOIAS E SEMIJOIAS NA CIDADE
DE CRICIÚMA, SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Ricardo Pieri

CRICIÚMA

2014

MÁRIO AFFONSO CRIPPA SPILLERE

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DE VIABILIDADE DA INSTALAÇÃO DE UMA
FILIAL DE LOJA VAREJISTA NO RAMO DE JOIAS E SEMIJOIAS NA CIDADE
DE CRICIÚMA, SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Ricardo Pieri

Criciúma, ____ de _____ de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ricardo Pieri - Unesc - Orientador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, pois sempre incentivaram a realização do curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço meu pai, minha mãe, minha namorada, meus amigos, e a todos que de alguma forma contribuíram para a conclusão do curso.

RESUMO

SPILLERE, Mário Affonso C. **Plano de negócio**: análise de viabilidade da instalação de uma filial de loja varejista no ramo de joias e semijoias na cidade de Criciúma, SC. 2014. 86 páginas. Monografia do Curso de Administração - Linha de formação específica em Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

O presente estudo trata da análise de viabilidade da instalação de uma filial de loja de joias e semijoias na cidade de Criciúma - SC. Para a realização da análise foram pesquisados primeiramente dados teóricos defendidos por estudiosos, em seguida aplicada uma pesquisa de mercado para elaborar um plano de negócio expondo detalhadamente os dados coletados. A pesquisa, que foi realizada por meio de entrevista presencial na cidade de Criciúma, forneceu dados de compras, preferências, valores, que são de fundamental importância para perceber o mercado selecionado para o novo negócio. Os concorrentes também foram analisados para identificar a forma de trabalho e os possíveis diferenciais que faltam no mercado. Na parte financeira, com o auxílio de uma planilha eletrônica, dados obtidos na empresa matriz e índices de crescimento regional, foram calculados indicadores importantes para analisar a viabilidade do investimento, como ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, taxa interna de retorno, valor presente líquido e payback. Com a disponibilidade destes índices foi possível apresentar a análise de viabilidade, informando o retorno que irá gerar ao investidor. Este projeto apresentou um resultado positivo, sendo econômica e financeiramente viável ao investidor, apresentando índices superiores ao mínimo estipulado pelo mesmo.

Palavras-chave: Plano de negócios; Análise de viabilidade.

ABSTRACT

SPILLERE, Mário Affonso C. **Plano de negócio: análise de viabilidade da instalação de uma filial de loja varejista no ramo de joias e semijoias na cidade de Criciúma, SC.** 2014. 86 páginas. Monografia do Curso de Administração - Linha de formação específica em Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

The present study deal with the analysis of feasibility of a branch of jewelry and semi-jewels store in the town of Criciúma - SC. To perform the analysis first theoretical data advocated by scholars then applied market research to develop a business plan setting out in detail the data were surveyed. The survey, which was conducted by personal interview in the town of Criciúma, provided data from purchases, preferences, values, which are of fundamental importance to realize selected for the new business market. The competition were also analyzed to identify the type of work and the possible differential lacking the market. On the financial, with the aid of a spreadsheet, and data in the array index regional growth company, were calculated to analyze the feasibility important investment index such as breakeven, profitability, return, internal rate of return, present value liquid and payback. With the availability of these indices was possible to produce a feasibility analysis, stating that the return to the investor will generate. This project had a positive result, being economical and financially feasible for the investor, with higher rates to the minimum stipulated by it.

Keywords: Business plan; Feasibility analysis.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo	51
Tabela 2 - Faixa etária	52
Tabela 3 - Cidade.....	53
Tabela 4 - Renda mensal	54
Tabela 5 - Média de compra mensal	55
Tabela 6 - Frequência de compra	56
Tabela 7 - Formas de pagamento	57
Tabela 8 - Procura de produto.....	58
Tabela 9 - Destino do produto	59
Tabela 10 - Atributos importantes	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Layout	44
Figura 2 - Organograma	46
Figura 3 - Cálculo da amostra	50
Figura 4 - Sexo	51
Figura 5 - Faixa etária	52
Figura 6 - Cidade	53
Figura 7 - Renda mensal	54
Figura 8 - Média de compra mensal	55
Figura 9 - Frequência de compra	56
Figura 10 - Formas de pagamento	57
Figura 11 - Procura de produto	58
Figura 12 - Destino do produto	59
Figura 13 - Atributos importantes	60

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Matriz SWOT.....	23
Quadro 2 - Fluxo de caixa mensal.....	31
Quadro 3 - Cálculo do <i>Pay-back</i>	31
Quadro 4 - Valor presente líquido	32
Quadro 5 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica	34
Quadro 6 - Estruturação da população-alvo.....	35
Quadro 7 - Síntese dos procedimentos metodológicos.....	36
Quadro 8 - Identificação da empresa	38
Quadro 9 - Participação societária	38
Quadro 10 - Modelo de Canvas	39
Quadro 11 - Pontos fortes e fracos	41
Quadro 12 - Ameaças e oportunidades.....	42
Quadro 13 - Questões ambientais.....	43
Quadro 14 - Licenças e registros	43
Quadro 15 - Fornecedores	45
Quadro 16 - Descrição de cargos.....	46
Quadro 17 - Operações internas	47
Quadro 18 - Plano de pesquisa.....	49
Quadro 19 - Concorrentes.....	61
Quadro 20 - Estágio de desenvolvimento	62
Quadro 21 - 4 P's do marketing.....	62
Quadro 22 - Premissas	63
Quadro 23 - Previsão de vendas em reais	64
Quadro 24 - Projeção de vendas.....	64
Quadro 25 - Contas a receber.....	65
Quadro 26 - Perdas no recebimento	66
Quadro 27 - Faturamento e impostos.....	67
Quadro 28 - Investimentos iniciais	68
Quadro 29 - Fontes e usos das aplicações	69
Quadro 30 - Depreciação	69
Quadro 31 - Custo de pessoal.....	70
Quadro 32 - Encargos sobre salários.....	70

Quadro 33 - Projeção do custo de pessoal	71
Quadro 34 - Custos fixos.....	72
Quadro 35 - Custos fixos anuais	73
Quadro 36 - Custos variáveis	73
Quadro 37 - Fluxo de caixa	74
Quadro 38 - DFC - Demonstração dos fluxos de caixa	75
Quadro 39 - DRE - Demonstração do resultado do exercício	76
Quadro 40 - Distribuição dos lucros	76
Quadro 41 - Balanço patrimonial.....	77
Quadro 42 - Índices financeiros.....	78
Quadro 43 - Análise financeira	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	16
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 EMPREENDEDORISMO	18
2.2 PEQUENAS EMPRESAS	19
2.3 PLANO DE NEGÓCIO	20
2.3.1 Estrutura do plano de negócio	21
2.3.2 Análise de Mercado	22
2.3.3 Análise SWOT	23
2.3.4 Segmentação	24
2.3.5 Ambientes	24
2.3.5.1 Microambiente externo	24
2.3.5.2 Macroambiente	25
2.3.5.3 Microambiente interno	25
2.3.6 Análise da demanda	25
2.3.7 Planejamento Estratégico	26
2.3.7.1 Concorrentes	26
2.3.7.2 Clientes	27
2.3.7.3 Fornecedores	27
2.3.7.4 Funcionários	27
2.4 PLANO DE MARKETING	28
2.4.1 Produto	28
2.4.2 Preço	28
2.4.3 Praça	29
2.4.4 Propaganda	29
2.5 PLANO FINANCEIRO	29
2.5.1 Análise de viabilidade	30
2.5.1.1 Fluxo de Caixa	30

2.5.1.2 <i>Pay-back</i>	31
2.5.1.3 Valor Presente Líquido	32
2.5.1.4 Taxa Interna de Retorno.....	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO	35
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	35
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	36
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
4. PLANO DE NEGÓCIOS.....	37
4.1 RESUMO EXECUTIVO	37
4.2 A EMPRESA	38
4.2.1 Identificação e localização	38
4.2.2 Participação societária	38
4.2.3 Enquadramento fiscal	38
4.2.4 Modelo de negócios	39
4.3 PLANO ESTRATÉGICO.....	40
4.3.1 Definição do negócio	40
4.3.2 Missão	40
4.3.3 Visão de futuro	40
4.3.4 Fatores críticos de sucesso	40
4.3.5 Princípios e valores.....	41
4.3.6 Análises estratégicas.....	41
4.3.6.1 Pontos Fortes e Pontos Fracos	41
4.3.6.2 Ameaças e Oportunidades	42
4.4 PLANO OPERACIONAL	42
4.4.1 Processos e tecnologias necessárias	42
4.4.2 Questões ambientais envolvidas	43
4.4.3 Licenças e/ou registros necessários.....	43
4.4.4 Layout.....	44
4.4.5 Localização – especificações e análise.....	44
4.4.6 Principais insumos	45
4.4.7 Análise dos fornecedores.....	45
4.4.8 Capacidade de produção e/ou comercial.....	45

4.4.9 Estrutura organizacional	46
4.4.9.1 Descrição dos Cargos	46
4.4.10 Operações internas	47
4.5 O PLANO DE MARKETING	47
4.5.1 Descrição dos produtos e/ou serviços	47
4.5.2 Diferenciais competitivos	48
4.5.3 Análise da oportunidade	48
4.5.4 Análise do mercado potencial, perspectivas e tendências	48
4.5.5 Pesquisa de mercado	49
4.5.6 Análise da clientela	61
4.5.7 Análise da concorrência	61
4.5.8 Estágio de desenvolvimento do produto/serviço	62
4.5.9 Estratégias de Marketing	62
4.6 PLANO FINANCEIRO	63
4.6.1 Premissas utilizadas	63
4.6.2 Vendas	63
4.6.2.1 Projeções de Vendas para o Período.....	64
4.6.2.2 Recebimento das Vendas	65
4.6.2.3 Perdas nos Recebimento das Vendas	65
4.6.2.4 Faturamento e Impostos.....	66
4.6.3 Investimentos	67
4.6.3.1 Investimentos iniciais.....	67
4.6.3.2 Fontes e Usos das Aplicações	69
4.6.3.3 Depreciação	69
4.6.4 Pessoal	70
4.6.4.1 Quadro de Pessoal.....	70
4.6.4.2 Encargos sobre Salários	70
4.6.4.3 Projeção do Custo de Pessoal	71
4.6.5 Custos fixos	72
4.6.6 Custos variáveis	73
4.6.7 Fluxo de caixa	74
4.6.7.1 DFC – Demonstração do Fluxo de Caixa	75
4.6.8 Demonstração do resultado	76
4.6.8.1 Distribuição dos Lucros	76

4.6.9 Balanço patrimonial	77
4.6.9.1 Indicadores Econômicos	77
4.7 ANÁLISE DA VIABILIDADE DO PROJETO	79
5 CONCLUSÃO	81
REFERÊNCIAS	82
APÊNDICE	85

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo trata da Análise de viabilidade para a instalação de uma filial de comércio varejista. Para começar um novo negócio ou uma ampliação, é fundamental ter um diagnóstico para compreender informações, números, vantagens e desvantagens, ou seja, a probabilidade de sucesso no novo investimento.

Atualmente, muitos negócios ainda são instalados sem uma análise de viabilidade, onde grande parte não alcançam seus objetivos. Segundo dados do SEBRAE, 50% das empresas que entram no mercado, fecham as portas em um período de aproximadamente dois anos. Este alto índice de mortalidade pode ser evitado com a elaboração de um plano de negócio, tendo em vista que caso não seja viável, será notado antes de realizar o investimento, poupando o empreendedor de sérios prejuízos e desníveis financeiros ocasionados pela imaginação de que o negócio traga um resultado positivo.

A Análise de viabilidade de um investimento trata de apresentar ao empreendedor as chances existentes de ter sucesso no seu novo empreendimento. Para isto, é necessário desenvolver um Plano de Negócio, buscando informações por meio de análise, pesquisa, percepção, que serão estudadas e comparadas com o novo ambiente do negócio, trazendo base para a análise geral, seja ela para obter recursos financeiros ou para autorização ou não do início do negócio.

O negócio em questão trata-se de uma loja de joias e semijoias localizada no distrito de Caravaggio, Nova Veneza - SC, que está há dez anos no mercado e foi percebido o aumento gradual de novos clientes oriundos da cidade vizinha, Criciúma - SC.

Visando um aumento na participação de mercado, surgiu a ideia de implantar uma filial da loja na cidade de Criciúma - SC. Para analisar a viabilidade desta ideia foi elaborado um plano de negócio definindo as vantagens da empresa, as oportunidades existentes no mercado, e, sobretudo, os diferenciais competitivos, que são de grande importância para a introdução do novo negócio na cidade. Após estas e outras definições, foi realizado uma pesquisa de mercado para a coleta de dados da população-alvo, obtendo informações necessárias do interesse do público no negócio e os números para realização da projeção de vendas, recebimentos, custos, obtendo a projeção do balanço patrimonial da empresa.

Para a introdução da empresa no mercado será necessário a divulgação da marca, para isso, dentro do plano de negócio foi elaborado um plano de marketing seguindo a técnica 4 p's (produto, preço, praça e promoção), demonstrando as estratégias de marketing a serem realizadas para difundir a marca na cidade.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A Crippa Joias iniciou suas atividades em uma loja fixa no ano de 2003, localizada no distrito de Caravaggio, Nova Veneza/SC. Está estabelecida em anexo a residência da proprietária, com as portas fechadas e sem vitrines para maior segurança. O segmento vem desde o ano de 1981, onde a Mãe da atual proprietária vendia joias em ouro. Com o passar do tempo, deixou o negócio aos cuidados de sua filha, que gerencia até os dias atuais. Conta com uma carteira de clientes de aproximadamente 1500 compradores, sendo a grande maioria da própria cidade, no entanto, o número de clientes da região de Criciúma vem aumentando consideravelmente. Diante deste fato, surge a questão a ser abordada: Qual a viabilidade de instalação de uma filial de loja varejista no ramo de Joias e semijoias em Criciúma?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade da instalação de uma filial da empresa Crippa Joias em Criciúma, SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar a estratégia competitiva adotada;
2. Identificar o espaço de mercado na cidade;
3. Realizar uma pesquisa de mercado;
4. Analisar a forma de trabalho dos concorrentes;
5. Realizar um planejamento financeiro;
6. Analisar a viabilidade do projeto.

1.3 JUSTIFICATIVA

O trabalho de elaboração do Plano de Negócio será relevante por ser uma experiência prática em uma empresa real, onde surgem variáveis que supostamente não foram analisadas na teoria, tornando o aprendizado do acadêmico mais adequado ao mercado de trabalho real. Do mesmo modo que será oportuno para o acadêmico, irá proporcionar um estudo de viabilidade para o empresário, expondo as possibilidades, vantagens, desvantagens, os resultados financeiros, entre outras questões inclusas no Plano.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

Dornelas (2005) descreve o empreendedor como pessoas diferenciadas que tem atração pelo que fazem e acreditam que podem crescer comandando seu próprio negócio e tem o desejo de serem admiradas e referenciadas pelas demais pessoas a sua volta. Cita também que a participação do empreendedor sempre foi essencial na sociedade, porém, o número de integrantes desta classe teve um forte aumento devido ao avanço tecnológico, que engloba uma série de funções em todas as áreas.

O empreendedor, na idade média, era integrante ou comandante de um grande projeto de produção. Na maior parte dos casos, ele não corria riscos, somente comandava o projeto com recursos de terceiros, principalmente do governo do país. Já no século XVII, o empreendedor passou a ser uma posição de risco, visto que era ele quem estabelecia um contrato com o governo para fornecer produtos ou serviços. Sendo assim, como o contrato possuía um valor fixo, qualquer disparidade no custo ficava por conta e risco do empreendedor (HISRICK; PETERS; SHEPHERD, 2009).

No século XVIII, houve uma diferenciação do empreendedor para o fornecedor de recursos, tendo a industrialização como um dos motivos. O fornecedor de recursos estava colocado como investidor, aplicando um capital próprio para receber posteriormente uma alta taxa de retorno sobre o investimento. Com o passar do tempo, no final do século XIX e início do século XX, o empreendedor e o gerente passaram a ser a mesma pessoa. Montava uma empresa e gerenciava para obter lucro próprio. Após o fechamento anual e o pagamento dos custos, os resultados obtidos são do empreendedor (HISRICK; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Ajzenal e Cecconello (2008) ressaltam que o empreendedor tem uma visão avantajada. Ele percebe ligeiramente as oportunidades, enquanto os demais demoram a perceber.

Grande parte dos empreendedores considera obtenção de capital a parte de maior dificuldade dentro de um plano de negócio. Dornelas (2005) resalta que este raciocínio equivale somente antes do início das operações, sendo que a maior

complexidade está em implantar a empresa, conquistar espaço no mercado e gerar lucros obtendo recursos para viabilizar o retorno ao investidor.

Degen (2009) aponta os motivos mais comuns que levam uma pessoa a criar e possuir seu próprio negócio, que são o desejo da maior entrada de valores que não obteria sendo funcionário, sair da rotina e projetar suas ideias, mostrar que tem capacidade e espírito empreendedor, e por fim, trazer benefícios para si e para a sociedade.

2.2 PEQUENAS EMPRESAS

De acordo com Dolabela (1999), citado por Santos e Silva (2012), a primeira visão sobre as micro e pequenas empresas foi observada na Inglaterra, sendo que após a primeira Guerra Mundial, foram realizadas pesquisas para analisar a influência destas empresas na economia.

Segundo Faria e Tachizawa (2004), as micro e pequenas empresas levam algumas vantagens sobre as grandes empresas. O cliente obtém respostas rapidamente, recebe um atendimento personalizado e acaba se familiarizando com a empresa. O colaborador adquire uma alta motivação e identifica - se com o trabalho, sendo que ele sente - se mais responsável pelo que acontece e pelo resultado da empresa.

Longenecker, Moore e Petty (1997) observam que as empresas de pequeno porte oferecem maior oportunidade de emprego em relação às grandes corporações. As pequenas empresas acrescentam empregados de acordo com o crescimento, já as grandes, estão optando pela mecanização e redução do número de funcionários.

As empresas não precisam necessariamente ser de tamanho reduzido para classificar - se como micro ou pequenas empresas, comparando uma de tamanho médio com uma de grande porte, ela se torna pequena, mas se comparado com uma pequena, passa a ser uma grande empresa (LONGENECKER; MOORE; PETTY,1997)

Meirelles, Pinto e Silva (2007), com base nos dados do SEBRAE, ressaltam o índice de mortalidade das pequenas empresas, que está em 50% nas empresas com até dois anos de vida.

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

Segundo Santos e Silva (2012), nas pequenas empresas, o Brasil não tem o hábito de desenvolver um Plano de negócio antes de concretizar o empreendimento, e ainda, uma grande parte dos empresários deste segmento tem baixo nível de escolaridade. Esta afirmação explica o porquê do alto nível de mortalidade das empresas recém - estabelecidas.

A elaboração de um Plano de Negócio é um trabalho que exige **clareza quanto ao que vai ser avaliado**¹, além de cuidados específicos com relação à fundamentação e qualidade das premissas que venham a ser assumidas. Em vista de sua complexidade, procura-se descrever, a seguir, alguns aspectos que precedem a elaboração propriamente dita, citando algumas passagens, características do processo, que foram entendidas como pertinentes, para mostrar ao leitor que eventuais dúvidas surgidas, quando do desafio da elaboração de um Plano de Negócio, são perfeitamente normais e podem acontecer em menor ou maior escala (AJZENTAL; CECCONELLO, 2008, p.07).

Existem vários modelos de plano de negócio, Santos e Silva (2012) analisam alguns modelos apontando o modelo de Dornelas (2005) como o mais adequado para as pequenas empresas, pois envolve uma ferramenta de planejamento que foca especialmente em particularidades que dão ênfase às pessoas, oportunidades, riscos, retornos, ou resumidamente, os elementos mais simples, que os demais planos não possuem muita abrangência.

Para o bom resultado e o alcance dos objetivos, o desenvolvimento do plano deve contemplar três partes, sendo a análise das oportunidades que o mercado oferece, a definição da estratégia a ser adotada levando em conta os riscos, a concorrência e o poder de crescimento, e por fim, a execução do negócio, envolvendo todo o planejamento (DEGEN, 1989).

Degen (2005) classifica o plano de negócio em dois tipos, sendo o plano de negócio operacional e o plano de negócio para obter recursos. Estes modelos seguem os mesmos parâmetros, porém, se utilizado para a obtenção de recursos, devem apresentar ideias futuras e empreendedoras à empresa ressaltando o empenho de toda a equipe.

¹ Grifo do autor.

2.3.1 Estrutura do plano de negócio

De acordo com Dornelas (2005), existem vários modelos de estrutura do plano, o princípio é o mesmo, porém padrão utilizado no plano de uma determinada empresa pode não servir para outra. As estruturas focam em particularidades que são alteradas conforme o segmento do negócio em questão.

Dentre os modelos de estrutura, Dornelas (2005) sugere que para pequenas empresas, seja feito desta forma:

1. Capa

2. Sumário

3. Sumário Executivo Estendido

3.1. Declaração de Visão

3.2. Declaração de Missão

3.3. Propósitos Gerais e Específicos do Negócio, Objetivos e Metas

3.4. Estratégia de Marketing

3.5. Processo de Produção

3.6. Equipe Gerencial

3.7. Investimentos e Retornos Financeiros

4. Produtos e Serviços

4.1. Descrição dos Produtos e Serviços (características e benefícios)

4.2. Previsão de Lançamento de Novos Produtos e Serviços

5. Análise da Indústria

5.1. Análise do Setor

5.2. Definição do Nicho de Mercado

5.3. Análise da Concorrência

5.4. Diferenciais Competitivos

6. Plano de Marketing

6.1. Estratégia de Marketing (preço, produto, praça, promoção)

6.2. Canais de Venda e Distribuição

6.3. Projeção de Vendas

7. Plano Operacional

7.1. Análise das Instalações

7.2. Equipamentos e Máquinas Necessárias

7.3. Funcionários e Insumos Necessários

7.4. Processo de Produção

7.5. Terceirização

8. Estrutura da Empresa

8.1. Estrutura Organizacional

8.2. Assessorias Externas (jurídica, contábil etc.)

8.3. Equipe de Gestão

9. Plano Financeiro

9.1. Balanço Patrimonial

9.2. Demonstrativo de Resultados

9.3. Fluxo de Caixa

10. Anexos

Fonte: Dornelas (2005, p.105,106).

2.3.2 Análise de Mercado

Dornelas (2005) classifica a Análise de mercado como um item do Plano de negócio, que tem como função entender o mercado onde a empresa está inserida, obtendo dados e informações dos concorrentes e conhecendo o perfil do consumidor.

Para analisar o mercado onde está inserida e perceber as oportunidades e ameaças, Dornelas (2005) sugere um roteiro para obter uma conclusão:

1. Identificar as tendências ambientais ao redor do negócio (oportunidades e ameaças), de ordem demográfica, econômica, tecnológica, política, legal, social e cultural.
2. Descrever o setor onde seu negócio está inserido: qual é o tipo de negócio, tamanho do mercado atual e futuro (projetado), quais são os segmentos de mercado existentes, qual o seu segmento específico e quais as tendências desse segmento, qual o perfil dos consumidores.
3. Analisar os principais competidores: descrição de seus produtos/serviços. Posicionamento no mercado, suas forças e fraquezas, práticas de marketing utilizadas (política de preços, canais de

distribuição, promoção), fatia de mercado que domina e participação de mercado.

4. Efetuar comparação com os competidores: mostrar quais os seus diferenciais em relação aos principais competidores (aqueles com os quais sua empresa compete diretamente, de forma mais acirrada).

Fonte: Dornelas (2005, p.143).

2.3.3 Análise SWOT

Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para conhecer o ambiente em que a empresa está inserida ou possivelmente será inserida. A sigla SWOT tem sua origem inglesa significando Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) (J. G. R. MATOS; R. M. B. MATOS; ALMEIDA, 2007).

Modelo da Matriz SWOT:

Quadro 1 - Matriz SWOT

			Tendências	
			Fatores externos à organização	
			Oportunidades	Ameaças
Fatos	Fatores internos à organização	Pontos Fortes	Potencialidade de ataque da organização	Defensibilidade da organização
		Pontos Fracos	Debilidade de ataque da organização	Vulnerabilidade da organização (caos emergente)

Fonte: Adaptado de J. G. R. MATOS; R. M. B. MATOS; ALMEIDA (2007, p.154).

2.3.4 Segmentação

Para definir o segmento, deve - se verificar o estilo de vida do consumidor, o tipo de produto, a localização da empresa e tudo o que poderá influenciar na hora da compra. A empresa precisa estar em um local onde circula o seu público alvo e ter um ambiente adequado e compatível com o perfil do cliente, pois ele é quem irá manter o negócio em funcionamento (DORNELAS, 2005).

Degen (2005) expõe que o empreendedor tem que optar pelo segmento mais adequado, e com a oportunidade de ter uma grande participação no mercado, pois em geral, as empresas com menor participação de mercado são pouco rentáveis e não dispõem de muitas alternativas a serem exploradas para gerar um aumento significativo na receita. Uma alternativa muito comum é a redução do preço, porém, o retorno será apenas em empresas com grande participação de mercado, nas com baixa participação irá prejudicar ainda mais, pelo fato de mesmo com o preço menor não terem volume suficiente de vendas para suprir a redução do lucro.

2.3.5 Ambientes

Ajzental e Cecconello (2008) afirmam que a análise do ambiente em que a empresa está inserida é o alicerce para a definição da estratégia. Dentro do ambiente estão o Microambiente externo, o Macroambiente, e o Microambiente interno.

2.3.5.1 Microambiente externo

O Microambiente externo é composto por variáveis que estão em volta da empresa e que podem afetar o funcionamento da mesma, como os fornecedores, compradores, concorrentes e ameaças vindas de novos entrantes no segmento (AJZENTAL; CECCONELLO, 2008).

Segundo Honorato (2004), no microambiente deve ser analisado não somente o consumidor final, mas também os intermediários, que fazem a ligação entre a empresa e o consumidor pelos canais de distribuição, e os stakeholders, que são os influenciadores.

Silva (2005) reforça que dentro do microambiente há os agentes reguladores que são órgãos do governo e servem para normalizar, fiscalizar, sindicalizar, controlando as ações da empresa e estreitando a linha de trabalho, para que saia tudo correto e dentro dos padrões estabelecidos.

2.3.5.2 Macroambiente

O Macroambiente caracteriza - se como o estudo do ambiente em maiores proporções, visando analisar o futuro do ambiente em que a empresa está inserida, verificando os índices em maior espaço de tempo, os resultados obtidos anteriormente, bem como seus desníveis em um determinado período (AJZENTAL; CECCONELLO, 2008).

Nunes (2009) ressalta que o macroambiente envolve variáveis que influenciam no funcionamento da empresa, porém, não são comandadas internamente, em outras palavras, são fatores naturais que aparecem e submetem a empresa a adaptar - se com a natureza deles. Entre estas variáveis estão os fatores culturais, políticos, econômicos e tecnológicos.

2.3.5.3 Microambiente interno

De acordo com Ajzental e Cecconello (2008), o Microambiente interno trata - se dos fatores contidos dentro da organização, como capacidades, recursos, competências. Apresenta o potencial próprio, propiciando o diagnóstico interno.

2.3.6 Análise da demanda

A Análise da demanda é basicamente o caminho para obter a projeção da receita, que observa a quantidade do produto vendido e o preço utilizado. São estudados a fim de obter o resultado para auxiliar o investimento correto (AJZENTAL; CECCONELLO, 2008).

2.3.7 Planejamento Estratégico

Segundo Valadares (2002), citado por Almeida e Estrada (2007), o planejamento estratégico consiste em projetar o melhor caminho possível para o andamento da empresa, ou seja, determinar os objetivos e obrigações que deve cumprir ao longo do tempo.

Degen (2005) afirma que a princípio de tudo, deve - se definir a estratégia a ser adotada, levando em conta os fatores influentes no ambiente em que a empresa está inserida. Vários empreendedores aplicam mais de uma estratégia a um único negócio com o intuito de ganhar em todos os lados, é onde ele acaba prejudicando o negócio em questão e desviando o foco, não tendo uma clientela fixa e sem forças para consagrar a marca.

2.3.7.1 Concorrentes

Para a nova empresa entender melhor o mercado onde está inserida, deve obter o maior número de informações sobre os concorrentes. Estas informações servem de base para perceber as vantagens e desvantagens da concorrência, bem como realizar uma comparação com seus produtos, atendimento e as demais atividades (KOTLER, 2000).

A concorrência precisa passar por uma análise completa, não somente os concorrentes diretos, que são as empresas do mesmo segmento e que atuam no mesmo ambiente, mas também os indiretos, os quais podem influenciar no negócio, mesmo que não esteja estabelecido no mesmo ambiente e que não tenha o mesmo segmento. Uma banca de revistas, por exemplo, não tem somente outras bancas de revistas e livrarias como concorrentes, sendo que o consumidor pode deixar de adquirir uma revista ou um jornal pelo motivo de contratar uma TV a cabo e por meio dela, obter as notícias de seu interesse. O empreendedor precisa estar sempre buscando inovação, procurando diferenciar - se do mercado a sua volta (DORNELAS, 2005).

2.3.7.2 Clientes

Degen (2005) coloca o cliente como elemento de fundamental importância para o desenvolvimento do negócio, ele é quem irá fornecer as informações do que o mercado está precisando e o quanto pode ser pago pelo produto ou serviço.

Kotler (2003) ressalta a falta de atenção das empresas com os clientes atuais, que são considerados como o principal elemento para o andamento e o crescimento do negócio. Nas empresas, 70% do investimento de marketing são aplicados com a intenção de ganhar novos clientes, sabendo que aproximadamente 90% do faturamento provêm dos clientes atuais. É de fundamental importância prestar manutenção e cativar o cliente atual para que tenha preferência pela empresa e torne - se um contribuinte pelo processo de *Buzz Marketing*².

2.3.7.3 Fornecedores

De acordo com Kotler (2003), mesmo que a empresa realize as compras com um distribuidor ou representante, deve - se ter um contato direto com fábrica, que é o real fornecedor. Não basta somente o distribuidor ou o representante trabalharem com eficiência, há de ter o empenho do fabricante, deste modo, o contato direto irá trazer uma imagem do fornecedor, tendo a percepção da forma de trabalho.

Degen (2005) afirma que geralmente os fornecedores apoiam e contribuem para que o empreendedor tenha sucesso em seu novo negócio, pois será um cliente garantido, sendo assim o empreendedor adquire várias informações do fornecedor, que está há certo tempo neste meio e possui várias informações a respeito do negócio.

2.3.7.4 Funcionários

No contato do cliente com a empresa, o funcionário é quem fará a imagem com o atendimento prestado. O cliente, que é o elemento principal do negócio, necessita de atenção, bom entendimento, solução de eventuais problemas,

² Buzz Marketing: Marketing "boca - a - boca", uma pessoa fala para outra fazendo propaganda.

sendo que no caso de sair satisfeito, são maiores as chances de retornar para novas negociações. Os funcionários devem passar por um treinamento adequado, que forneça habilidades para realizar suas funções com excelência e motivação, trabalhando para um retorno positivo à empresa (DEGEN, 2005).

2.4 PLANO DE MARKETING

Skacel (1992) define o marketing como uma ferramenta utilizada para ampliar a imagem da empresa, atraindo novos clientes, mostrando o potencial, agregando vendas e satisfazendo o consumidor com maior frequência. Defende que para preservar e conquistar novos clientes, a empresa tem o dever de cativar e manter o bem estar do seu consumidor, superando os concorrentes.

Um plano de marketing é o ponto alto do processo de aproveitar uma oportunidade oferecida pelo mercado. Congrega todas as atividades empresariais dirigidas à comercialização de um produto, que existe para atender às necessidades específicas dos consumidores, ou seja, o plano de marketing estabelece todas as bases e diretrizes para a ação da organização no mercado (AMBRÓSIO, 2007, p.11).

2.4.1 Produto

Dornelas (2005) caracteriza o posicionamento do produto como estabelecer o produto no mercado com um direcionamento para atingir o público - alvo adotado, criando uma linha de produtos excêntrica, diferenciada da concorrência, para que o cliente possa suprir seus desejos e necessidades com o mix que há disponível na empresa.

O direcionamento deve ser aplicado de forma a atrair o consumidor, colocando o produto em primeiro lugar na ordem de preferência, agregando maior preço e vendas com um produto comum, fazendo com que ele prefira pagar mais pelo conhecimento da marca. (KOTLER, 1999)

2.4.2 Preço

O preço é a base principal para entrar no mercado, esse fator pode determinar o nível de compradores, a sua demanda, a projeção do lucro, entre

outros números que se enquadram no fator preço. Esses números devem ter como referência os valores de mercado e que o consumidor está disposto a pagar, levando em conta a estratégia adotada (DORNELAS, 2005).

Dornelas (2005) critica o equívoco de algumas empresas em oferecer alta qualidade por preço baixo, duas estratégias que não se enquadram no mesmo perfil.

2.4.3 Praça

Em outras palavras, praça pode ser definida por canais de distribuição, que é a distância da negociação entre o vendedor e o comprador, pode ser direta ou indiretamente. Em se tratando de venda direta, o consumidor tem contato direto com o vendedor, já na venda indireta há intermediação, seja ela por distribuidor, representante, catálogo, telemarketing ou também por uma forma mais atualizada, que é a internet (DORNELAS, 2005).

2.4.4 Propaganda

A propaganda é basicamente a divulgação do negócio e seus produtos ou serviços. Dornelas (2005) ressalta três elementos para esta seção, que são as pessoas envolvidas, a propaganda e as promoções. Pode ser realizada por diversos meios, levando em conta o público que deseja atingir. Cita também que a propaganda se não for aplicada corretamente pode ocasionar sérios problemas, há possibilidades de ter demanda em excesso e não ter capacidade para produzir, levando o consumidor a comprar do concorrente.

2.5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro tem uma grande importância para dar início a um negócio, não basta ter posse dos valores e a quantia a ser investida, há de saber como distribuir esses valores da melhor forma, principalmente nas pequenas empresas, que tem maior sensibilidade em relação a prejuízos, que geralmente são causados pela ausência de uma análise e elaboração de um plano (MOURA; OLIVEIRA).

Com o auxílio de um plano financeiro, o empreendedor pode traçar metas para o futuro do negócio, bem como um projeto de crescimento, um aumento de produção, lançamento de novas linhas de produto, entre outros fatores que necessitam maior valor para serem concretizados (MOURA; OLIVEIRA).

A parte financeira é, para muitos empreendedores, a mais difícil do plano de negócios. Isso porque ele deve refletir em números tudo o que foi escrito até então nas outras seções do plano, incluindo investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, análises de rentabilidade do negócio etc. Todavia, após alguma prática e um perfeito entendimento dos objetivos do negócio, a parte financeira do plano acaba sendo feita de maneira simples e fácil, mas, ainda assim, de forma um pouco trabalhosa. É aconselhável que o empreendedor recorra a uma assessoria contábil e financeira para auxiliá-lo nessa tarefa (DORNELAS, 2005, p.162).

2.5.1 Análise de viabilidade

De acordo com Ajzentel e Cecconello (2008), a análise de viabilidade consiste em avaliar os dados obtidos por meio da projeção de resultados, reunindo os lucros, investimentos, nível de crescimento, sendo que o resultado final pode ser viável ou inviável. Esta análise serve de base para a decisão da implantação do negócio, cabendo ao empreendedor liberar ou não o investimento.

Para a decisão, Ajzentel e Cecconello (2008) citam três métodos tradicionais de avaliação de investimentos:

1. Prazo de amortização do investimento (*Pay-back*)
2. Ganho líquido após amortização do investimento (Valor Presente Líquido - VPL)
3. Capacidade de o projeto se pagar (Taxa Interna de Retorno - TIR)

2.5.1.1 Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa nada mais é do que o ciclo das atividades financeiras da empresa, envolvendo entradas e saídas de valores do caixa, no entanto, Degen (2005) ressalta que apesar de ter um conceito simples, a aplicação do fluxo de caixa em micro e pequenas empresas torna - se mais complexa, levando em conta a falta de dados, os gastos inesperados e a incerteza nos valores de entrada.

Modelo do Fluxo de Caixa Mensal:

Quadro 2 - Fluxo de caixa mensal

	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	TOTAL
RECEBIMENTOS													
Receitas à vista													
Receitas a prazo													
Faturamento (vendas)													
PAGAMENTOS													
Custos/Desp. Variáveis													
Compras à vista													
Compras a prazo													
Frete													
Comissão													
Impostos Variáveis													
Terceirização													
Custos Fixos													
Salários													
Encargos Sociais													
Aluguel													
Água													
Energia Elétrica													
Telefone													
Desp. Contador													
Desp. Bancárias/Juros/CPMF													
Pro - labore													
Investimentos													
Impostos Fixos													
Outras Despesas													
Custo Total													
SALDO DE CAIXA													

Fonte: Adaptado de Dornelas (2005, p.168).

2.5.1.2 *Pay-back*

De acordo com Helfert (1997), o período de *pay-back* é o tempo necessário para o lucro igualar - se ao valor do investimento, em outras palavras, é o tempo que levará para a empresa se pagar e começar a dar retorno.

O cálculo utilizado para encontrar o período de *pay-back* é basicamente este:

Quadro 3 - Cálculo do *Pay-back*

$$\text{Pay-back} = \frac{\text{Investimento inicial líquido}}{\text{Fluxo de caixa anual médio}}$$

Fonte: Helfert (1997, p.190).

2.5.1.3 Valor Presente Líquido

O método do valor presente líquido (VPL) é utilizado para relacionar o valor inicial do investimento com o retorno previsto, para que o investidor saiba se deve aplicar ou não. O VPL trabalha com uma taxa mínima de atratividade, que é o percentual mínimo para a viabilidade do investimento, abaixo disso, torna-se inviável o novo projeto, sendo melhor deixar aplicado em outro fundo (HELFERT, 1997).

Cálculo do Valor Presente Líquido, segundo Gitman (1997):

Quadro 4 - Valor presente líquido

$$VPL = \frac{\sum FCt - II}{(1 + K)^t}$$

Onde:

- VPL - Valor presente líquido
- FC - Valor presente das entradas de caixa
- K - Valor presente da empresa proposta
- t - Tempo
- II - Investimento inicial

Fonte: Gitman (1997, p.329).

2.5.1.4 Taxa Interna de Retorno

Dornelas (2005) define a taxa interna de retorno (TIR) como o resultado do investimento, ou seja, os valores de entrada em consequência deste investimento. Ao analisar um novo projeto, é estipulada a taxa mínima de atratividade (TMA), que é um percentual mínimo do que deve retornar ao investidor para que não tenha desvantagem. Para que o investimento seja viável e traga retorno, a taxa interna de retorno deve ser igual ou superior à taxa mínima de atratividade.

Para o cálculo da TIR, é necessário o uso de calculadoras científicas ou planilhas de cálculo, pois envolve cálculos mais complexos e apurados para ser realizados manualmente (DORNELAS, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo aponta os meios e ferramentas que foram e serão utilizados no decorrer da elaboração do estudo presente, bem como para a resolução da situação problema estabelecida.

Mattar (1994) define os dados primários como os que ainda não foram coletados, e os dados secundários, aqueles que já foram coletados, tabulados e estão a disposição. Neste caso, serão utilizadas apenas fontes primárias de dados, sendo que a empresa ainda não possui dados completos disponíveis para consulta.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Vergara (1998) cita os tipos de pesquisa divididos em dois critérios:

1. Quanto aos fins;
2. Quanto aos meios;

Quanto aos fins, será utilizada a **Pesquisa Exploratória**, que é um tipo de pesquisa com maior abrangência nas áreas com pouca informação, sendo a mais apta ao planejamento proposto. Como o pesquisador não tem base na viabilidade da instalação deste negócio na localidade desejada, a pesquisa irá desvendar informações para auxiliar na resolução da problemática identificada (MATTAR, 2012).

Mattar (2012) ressalta que a pesquisa exploratória é importante não só para aquele que não tem informações sobre o ambiente a ser pesquisado, mas também a quem já possui as informações, pelo fato de que este tipo de pesquisa traz diversas alternativas e explicações para cada fato em questão.

Quanto aos meios, será utilizada a **Pesquisa Bibliográfica, Documental e de Campo**:

1. **Pesquisa Bibliográfica:** é a busca realizada em publicações existentes tanto da antiguidade quanto dos dias atuais, como livros, revistas, artigos, monografias, entre outros. Trata-se do material elaborado por autores que já pesquisaram e obtiveram algum resultado positivo ou não, sobre determinado assunto (BEBBER, 1996).

O referencial teórico pode ser resumido desta forma na classificação dos autores por determinado assunto:

Quadro 5 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica

Assuntos	Autores	Temas abordados
Empreendedorismo	Ajzental e Cecconello (2008) Degen (2009) Dornelas (2005) Hisrick, Peters e Schepherd (2009)	Perfil e atividades do Empreendedor
Pequenas empresas	Dolabela (1999) Faria e Tachizawa (2004) Longenecker, Moore e Petty (1997) Meirelles, Pinto e Silva (2007)	Visão geral de Pequenas empresas
Plano de Negócio	Ajzental e Cecconello (2008) Degen (1989/2005) Dornelas (2005) J. G. R. Matos, R. M. B. Matos e Almeida (2007) Kotler (2000) Nunes (2009) Santos e Silva (2012) Silva (2005) Valadares (2002)	Estrutura do Plano, Análise de Mercado, Análise SWOT, Segmentação, Ambientes, Demanda e Estratégias
Marketing	Ambrósio (2007) Dornelas (2005) Kotler (1999) Skacel (1992)	Visão geral e os 4 p's do Marketing
Plano Financeiro	Ajzental e Cecconello (2008) Degen (2005) Dornelas (2005) Gitman (1997) Helfert (1997) Moura e Oliveira	Análise de viabilidade, Fluxo de caixa, Pay-back, Valor Presente Líquido e Taxa Interna de Retorno

Fonte: Elaborado pelo autor.

2. **Pesquisa Documental:** semelhante à pesquisa bibliográfica, esse tipo de pesquisa é utilizado para obter resultados a partir de dados e documentos pessoais encontrados, sendo que ainda não foram explorados e analisados cientificamente para trazer informações necessárias à pesquisa geral. Esses dados são de grande importância, e são encontrados em ofícios, diários, cartas, relatórios informativos, entre outros (REIS, 2008).

3. **Pesquisa de Campo:** é sistema de coleta de dados reais e centrados no ambiente de atuação, necessitando que o pesquisador saia de seu escritório ou local de trabalho e inicie seu trabalho na rua, analisando o comportamento e os fenômenos existentes e importantes para o estudo (BEBBER, 1996).

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO

A população-alvo se identifica com os compradores da região de Criciúma, SC, principalmente do sexo feminino, pelo fato de ter maior atração por joias e na estética pessoal.

Trata-se de uma loja de Joias e Semijoias estabelecida há dez anos no distrito de Caravággio - Nova Veneza, SC. Conta com três colaboradoras, sendo duas para o atendimento e uma na parte administrativa, possui uma carteira de clientes com aproximadamente 1500 compradores, entre eles, há vários da cidade de Criciúma, SC.

A estruturação da população-alvo pode ser resumida desta maneira:

Quadro 6 - Estruturação da população-alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Analisar o volume de compradores que optam por joias, a faixa de preço com maior procura, e a quantidade de lojas do ramo.	28/04 a 09/05/2014	Centro da cidade de Criciúma - SC	Pessoas com idade acima de 16 anos, principalmente mulheres	Acima de 16 anos

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Cooper e Schindler (2001) dividem a coleta de dados em duas partes, sendo o processo de monitoramento e o de interrogação. No processo de monitoramento, o pesquisador observa variáveis fundamentais para o estudo sem realizar perguntas a determinadas pessoas ou grupos. Em uma loja, por exemplo, pode-se notar o fluxo de compradores, poder aquisitivo, volume de compras, média de valor praticado, horário de maior movimentação, pontos que fazem falta no estabelecimento, entre vários outros fatores que ajudam a fazer com que o novo negócio tenha maior vantagem competitiva em relação à concorrência. Já no

processo de interrogação, o pesquisador obtém as informações por intermédio de pessoas que influenciam o mercado em estudo, sendo que a coleta pode ser realizada por meio de entrevistas pessoais ou por telefone, questionário encaminhado pelo correio ou disponível em locais públicos adequados, e por fim, cita um exemplo de Myra e Jason, que realizaram uma pesquisa de satisfação emitindo na hora da entrega um cartão de resposta junto aos *laptops* consertados.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

No desenvolvimento da pesquisa serão utilizados programas como *Microsoft Word*, planilhas eletrônicas como o *Microsoft Excel*, onde irão auxiliar na elaboração de documentos, tabelas, relatórios, entre outros recursos necessários.

O presente estudo terá a abordagem quantitativa, tendo em vista que este tipo abordagem gera um resultado mais específico, onde o pesquisador utiliza um instrumento padrão, realizando perguntas apropriadas para receber uma resposta com maior precisão sobre o assunto, tornando menor a possibilidade de realizar uma interpretação equivocada (GRESSLER, 2004).

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quadro 7 - Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa quanto aos fins	Meios de Investigação	Classificação dos dados	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
1. Identificar a estratégia competitiva adotada;	Exploratória	Bibliográfica, Documental e de Campo	Primários	Dados internos da empresa, Questionários e Relatórios	Levantamento de dados, Orçamentos e Publicações científicas	Abordagem Quantitativa
2. Analisar o faturamento e o resultado da empresa matriz;						
3. Analisar a forma de trabalho dos concorrentes;						
4. Levantamento dos custos para instalação da nova unidade;						
5. Desenvolver um Plano de Negócio.						

Fonte: Elaborado pelo autor.

4. PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 RESUMO EXECUTIVO

A Crippa joias tem o objetivo de implantar uma filial de sua revenda na cidade Criciúma - SC, oferecendo joias, semijoias, óculos e relógios.

As análises realizadas neste plano permitem conhecer o mercado das lojas de beleza pessoal na região, onde é verificada a forma de trabalho dos concorrentes, bem como as estratégias adotadas. Ao ter esta percepção, a visão se torna mais ampla, podendo elaborar estratégias para diferenciar-se da concorrência e atrair clientes para o novo negócio.

A empresa possui dois segmentos de cliente, um atendendo pessoas da classe B que procuram por qualidade, e outro para pessoas da classe C e D que procuram por preço acessível. Este ponto tem o objetivo de atingir um maior público alvo, atendendo a várias classes sociais.

A pesquisa de mercado teve um resultado satisfatório, expondo o espaço no mercado de trabalho, os valores, frequências e preferências do público, dados que estão equilibrados com a estratégia do negócio.

Na parte financeira, os dados são baseados na loja matriz, junto com um crescimento estimado, realizando as projeções para ter a certeza de que a empresa tem capacidade para honrar seus compromissos e obter uma receita positiva.

O resultado foi positivo, apresentando índices interessantes de lucratividade, rentabilidade, valor presente líquido, entre outros. A taxa interna de retorno resultou em 19,63%, sendo praticamente o dobro da taxa mínima de atratividade. Com estes índices pode-se afirmar que o investimento é econômica e financeiramente viável.

4.2 A EMPRESA

4.2.1 Identificação e localização

Quadro 8 - Identificação da empresa

Razão Social: Crippa Comércio de Joias LTDA ME		
Nome Fantasia: Síglea Joias		
Endereço: Imediações da Praça Nereu Ramos		Bairro: Centro
Cidade: Criciúma	Estado: SC	CEP: 88801-505
CGC:	Insc. Estadual:	Insc. Municipal:

Fonte: Elaborado pelo autor.

Empresa Individual	<input checked="" type="checkbox"/>	Sociedade Limitada	<input type="checkbox"/>	Sociedade Anônima	<input type="checkbox"/>	Associação ou Cooperativa	<input type="checkbox"/>
--------------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	---------------------------	--------------------------

4.2.2 Participação societária

Quadro 9 - Participação societária

Nomes Sócios	Capital Social (R\$)	Participação (%)
Mário Affonso Crippa Spillere	292.080,00	100,00%
Total	292.080,00	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.









4.2.3 Enquadramento fiscal

A Crippa Joias se enquadra no regime tributário Simples Nacional, como rege a Lei Complementar nº 123 de 14 de Dezembro de 2006.

4.2.4 Modelo de negócios

Esta seção caracteriza-se por apresentar o quadro do modelo de negócios citando as parcerias necessárias, principais atividades, recursos, proposta de valor oferecida ao cliente, meios de contato com o cliente, ao público que o negócio está direcionado, entre outras variáveis. Estas definições estão aplicadas no modelo de Canvas.

Quadro 10 - Modelo de Canvas

Definição do Modelo de Negócios		Negócio: Crippa Comércio de Joias LTDA ME			
Parceiros Chaves (8) 		Atividades Chaves (7) 		Proposta de Valor (2) 	
Fornecedores; Ourives; Rede de Assistências; CDL - Câmara de Dirigentes Logistas.		Venda de Joias, semijoias, relógios e óculos; Buscar inovação acompanhando a moda; Encaminhamento à assistência dos produtos adquiridos na loja; Segurança patrimonial.		Comercialização de Joias de qualidade, sempre buscando novidade e exclusividade para o cliente; Atendimento de qualidade; Comercialização de Joias e semijoias com valores baixos e grande variedade de produto, atendendo diversas classes sociais.	
		Recursos Chaves (6) 		Relacionamento com o Cliente (4) 	
		Financeiro para capital de giro; Vendedoras treinadas para passarem segurança aos clientes.		Site oficial; Redes sociais; Outdoors na região; Telefone; Sistema de atendimento ao consumidor; Jornais.	
				Canais (3) 	
				Loja física localizada na Praça Nereu Ramos, Centro - Criciúma - SC;	
Estrutura de Custos (9) 		Fontes de Receita (5) 			
Estrutura física (aluguel), estoque, salários, água, energia, telefone, internet, investimentos em marketing, assinatura de jornais e revistas, vigilância, impostos.		Venda de Joias, semijoias, relógios e óculos; Venda de cartão para presente; Venda de porta - joias; Venda de embalagem para presente.			

4.3 PLANO ESTRATÉGICO

A Crippa com. de Joias LTDA ME conta com um planejamento estratégico que abrange um grande público-alvo, dispondo da capacidade de atender tanto os consumidores da Classe B, que procuram por produtos de qualidade, como os compradores das Classes C e D, que buscam produtos com preço reduzido. Unindo atributos de qualidade, variedade e preço baixo, será adotada a estratégia de flexibilidade, compatibilizando com os demais comércios em suas proximidades.

4.3.1 Definição do negócio

Agropecuária		Indústria / Artesanato		Comércio	x	Serviço	
--------------	--	---------------------------	--	----------	---	---------	--

4.3.2 Missão

Comercializar joias e semijoias, atendendo os clientes de forma que transmita segurança naquilo que está comprando e realizando negociações transparentes, criando um laço entre ele e a loja.

4.3.3 Visão de futuro

Tornar-se loja líder no segmento de joias e semijoias na região de Criciúma - SC, atendendo a todos os públicos.

4.3.4 Fatores críticos de sucesso

1. Produtos de boa qualidade;
2. Atendimento eficiente;
3. Variedades;
4. Novidades.

4.3.5 Princípios e valores

1. Atendimento qualificado;
2. Produtos de boa qualidade;
3. Confiabilidade;
4. Honestidade;
5. Segurança;
6. Tendência da moda.

4.3.6 Análises estratégicas

Nesta etapa será exposta a análise interna, relacionando os pontos fracos e pontos fortes, bem como as ações propostas para reduzir os impactos e usufruir das vantagens identificadas. No cenário externo, estão classificadas as oportunidades e ameaças demonstrando o que influenciou na ideia do projeto e quais são as restrições observadas.

4.3.6.1 Pontos Fortes e Pontos Fracos

Quadro 11 - Pontos fortes e fracos

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Experiência no ramo	Propaganda
Grande carteira de clientes	Grande concorrência
Preço competitivo	Nova na cidade de Criciúma - SC
Variedade	
Qualidade do produto	
Atendimento	
Principais Ações para Pontos Fracos e Pontes Fortes	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Para reduzir os impactos oriundos de pontos fracos, deve-se realizar investimentos em Marketing, como Outdoors, divulgação em redes sociais, criação de um site oficial e diferenciar-se da concorrência, seguindo sua estratégia de flexibilidade atendendo a todas as classes sociais. 2. Explorar os pontos fortes para se tornarem ainda melhores. 	

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.6.2 Ameaças e Oportunidades

Quadro 12 - Ameaças e oportunidades

Oportunidades	Ameaças
Demanda de consumidor para a linha de produto proposta	Concorrência com maior tempo na cidade
A cidade de Criciúma ser um polo regional	Existência de lojas específicas para classes A e B.
	Lojas concorrentes com boa fama na cidade
Principais Ações para Oportunidades e Ameaças	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrar com preço inferior ao da concorrência; 2. Atender melhor os clientes da loja que residem na cidade de Criciúma - SC; 3. Atrair clientes que já ouviram falar da loja, porém não conhecem; 4. Realizar propagandas para atrair o público. 	

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4 PLANO OPERACIONAL

De acordo com Turban et al. (2008), o planejamento operacional engloba uma série de táticas elaboradas com o objetivo de alcançar o resultado esperado em determinado período de tempo após colocá-las em prática. Trata-se das obrigações da empresa bem como as operações a serem realizadas para o funcionamento do comércio.

A seguir serão apresentados tópicos referentes ao plano operacional, especificando os principais pontos a serem analisados para o funcionamento do negócio.

4.4.1 Processos e tecnologias necessárias

1. Processos de compra
2. Processos de venda
3. Encaminhamento à assistência técnica

4.4.2 Questões ambientais envolvidas

Em relação às questões ambientais, o impacto é mínimo, já que se trata de um comércio de joias onde não proporciona risco algum para o meio-ambiente.

Quadro 13 - Questões ambientais

Potencial Impacto Ambiental	Medidas possíveis para melhorar o desempenho ambiental	Medidas reguladoras existentes
Resíduos de embalagens	Aderir à coleta seletiva	-

4.4.3 Licenças e/ou registros necessários

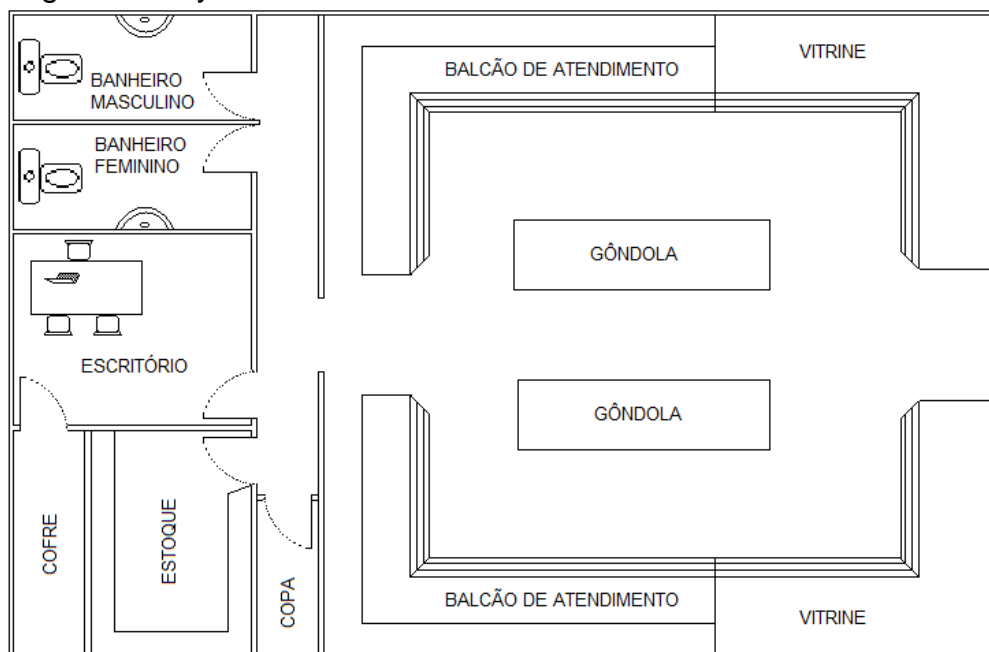
Quadro 14 - Licenças e registros

Tipo	Órgão	Quem necessita	Tempo obtenção	Taxa - R\$
Licença ou Alvará de Funcionamento	Prefeitura Municipal	Todas as empresas	60 a 90 dias	250,00
Licença Bombeiro	Corpo de Bombeiros	Todas as empresas	30 dias	50,00
Licença Sanitária	Vigilância Sanitária Municipal	Atividades com Alimentos, Saúde, Farmácias, Circos, Parques de Diversões, Feiras e Exposições.	30 dias	200,00

4.4.4 Layout

Segue abaixo o Layout pré-definido do futuro comercio. Para a elaboração foi levado em conta aspectos de eficiência, conforto e segurança, tanto para o cliente como para os colaboradores.

Figura 1 - Layout



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.5 Localização – especificações e análise

A loja será localizada nas imediações da Praça Nereu Ramos, que fica localizada no centro da cidade de Criciúma - SC. A localização foi determinada com base no fluxo de pessoas que circulam no local e pelo fato de existirem comércios influentes voltados para a estética, como loja de roupas, calçados, cosméticos, entre outras. Além disso, há lojas de telefonia e telecomunicação, lojas de informática, eletrodomésticos, seguindo a estratégia de flexibilidade, atraindo o público-alvo para o negócio proposto.

4.4.6 Principais insumos

Por se tratar de um comércio, onde são realizadas somente atividade de compra e venda, não há a utilização de insumos por parte da empresa.

4.4.7 Análise dos fornecedores

Abaixo segue o quadro dos principais fornecedores da empresa, bem como sua linha de produtos, as exigências solicitadas para poder realizar o fornecimento da mercadoria e a localização da fábrica.

Quadro 15 - Fornecedores

Fornecedor	Linha de produtos	Exigências para fornecimento	Localização
Bruner Joias	Joias em ouro	Razão social específica de comércio de joias	Pirassununga - SP
Cromus Embalagens	Embalagens	Valor mínimo de compra: R\$ 1.000,00 (sem o cálculo de IPI)	São Paulo - SP
Spull Eyewear	Óculos de sol	Loja física	São José - SC
Technos da Amazônia Ind. e Comercio	Relógios	Loja física	Manaus - AM
Mondaine Relógios	Relógios	Loja física	Manaus - AM
Belatriz	Semijoias	Razão social específica de comércio de joias	Paranavaí - PR
Zortea Joias	Semijoias	Cadastro aprovado pela empresa	Guaporé - RS

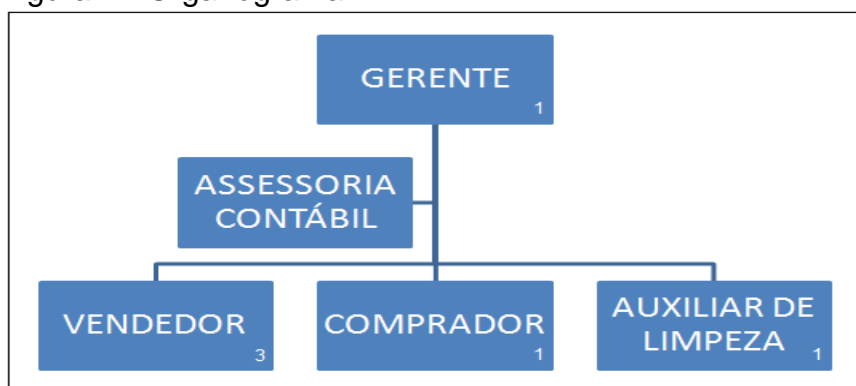
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.8 Capacidade de produção e/ou comercial

Considerando um tempo médio de atendimento de 25 minutos por pessoa e contando com 4 vendedoras, a loja tem capacidade para atender aproximadamente 75 pessoas por dia durante a semana e no sábado mais e 37 pessoas aos sábados normais.

4.4.9 Estrutura organizacional

Figura 2 - Organograma



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.9.1 Descrição dos Cargos

Este item caracteriza os cargos existentes na empresa, as operações a serem executadas por cada um e as restrições perante a formação ou conhecimento profissional do indivíduo para que possa ocupar o cargo.

Quadro 16 - Descrição de cargos

Nome do Cargo	Atribuições do Cargo	Formação e/ou Experiência
Gerente	Gerenciar a área administrativa e operacional.	Ensino superior na área administrativa, experiência em compra e venda.
Vendedor	Realizar as vendas seguindo o padrão da loja, resolver as solicitações de clientes por meio de internet e redes sociais quando necessário.	Segundo grau completo, experiência em vendas.
Comprador	Realizar as atividades de compra de produtos e demais necessidades da empresa. Este cargo será executado inicialmente pelo gerente geral.	Ensino superior completo, experiência em compras.
Auxiliar de limpeza	Responsabilizar-se pela limpeza, higiene e organização do ambiente.	Ensino médio completo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.10 Operações internas

O quadro abaixo apresenta as operações e os processos necessários para o funcionamento da empresa. Para cada processo ou operação está descrito as atividades a serem prestadas.

Quadro 17 - Operações internas

Operação e/ou processo	Forma de Organização e/ou Operacionalização
Administração	Área financeira, Recursos Humanos, Contas a receber, Contas a pagar, Compras;
Comercial	Vendas, Atendimento ao cliente, Publicações em redes sociais, Encaminhamento de produtos à assistência;
Controle de Qualidade	Controle no momento da compra, Seleção de fornecedores, Acompanhamento de devoluções e reclamações recebidas pelos clientes;
Tecnologia da Informação (TI) e Sistema Informatizado de Gestão	Sistema de gestão de comércio terceirizado
Terceirização e Parcerias	Parceria com Ourives, Assistência técnica, Contabilidade e serviços de TI terceirizados;

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5 O PLANO DE MARKETING

Esta etapa caracteriza-se por identificar e organizar ações para a consolidação da empresa no mercado por meio de propagandas. As ações de marketing cogitadas contam com o objetivo de atrair o consumidor pelo fato de ser uma novidade na cidade, sendo uma loja que atende as necessidades de vários públicos.

4.5.1 Descrição dos produtos e/ou serviços

Venda dos seguintes produtos:

1. Joias
2. Semijoias

3. Óculos
4. Relógios
5. Embalagens
6. Estojos
7. Cartões

Haverá o senso de encaminhamento à assistência técnica de produtos adquiridos na loja;

4.5.2 Diferenciais competitivos

1. Variedade
2. Atendimento
3. Preço competitivo

4.5.3 Análise da oportunidade

O comércio de Joias e semijoias em questão existe na cidade de Nova Veneza - SC a cerca de trinta anos, onde as joias eram vendidas de casa em casa. Com o passar do tempo, houve a necessidade de abrir uma loja física, onde se encontra até hoje no distrito de Caravaggio - Nova Veneza - SC. Visando um aumento interessante de clientes provenientes da cidade de Criciúma - SC, foi identificada uma oportunidade de expansão do negócio para a cidade vizinha, que é caracterizada por ser um polo regional, tendo um alto fluxo de pessoas no centro da cidade, oferecendo assim, um espaço no mercado para a possível implantação de uma filial da loja de Joias e semijoias.

4.5.4 Análise do mercado potencial, perspectivas e tendências

Segundo o Estadão PME (2013), o comércio voltado à beleza e estética da mulher é um dos segmentos que mais crescem no mercado. Em 2012, as vendas na categoria de acessórios pessoais cresceu 14,8% em relação ao ano anterior, e os lançamentos acompanhando a tendência da moda fortalecem o mercado.

O site Sua Franquia (2012) ressalta o crescimento do mercado de acessórios pessoais nos últimos anos, principalmente no público feminino, que procura moda a preços competitivos. Em 2012 o mercado de bijuterias cresceu 29,9% em relação a 2009.

Segundo o site Oceano Azul Pesquisa Social (2011), no Brasil, as mulheres são responsáveis pelo maior mercado consumidor na área de lazer e estética.

O Estadão (2011) afirma que a receita do mercado de acessórios pessoais não parou de subir desde 2007, ultrapassando os R\$ 3 bilhões em 2009 e tendo previsão de crescimento de 30% em 2010. O aumento do poder aquisitivo e das mulheres no mercado de trabalho contribuem para este crescimento.

4.5.5 Pesquisa de mercado

Quadro 18 - Plano de pesquisa

<p>Objetivos da Pesquisa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conhecer o público que tem interesse em adquirir Joias e semijoias; 2. Analisar os atributos de maior importância que interferem na escolha da loja na hora da compra; 3. Perceber se há público interessado na estratégia proposta; 	
<p>Público Alvo da Pesquisa:</p> <p>Homens e mulheres com idade de 15 a 75 anos que circulam pelo centro da cidade de Criciúma - SC.</p>	
<p>População:</p> <p>Aproximadamente 150 mil possíveis clientes. Fonte: Dados do IBGE, disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/csv.php?lang=&idtema=1&codmun=420460>.</p>	
<p>Amostra:</p> <p>Considerando um erro amostral de 7%, serão entrevistadas 204 pessoas.</p>	
<p>Período de aplicação:</p> <p>28/04/2014 a 09/05/2014</p>	<p>Local de Aplicação:</p> <p>Centro da cidade de Criciúma-SC</p>

Procedimentos metodológicos:

A pesquisa será realizada de forma presencial por meio de entrevista em locais com grande quantidade de comércio e alto fluxo de pessoas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Cálculo da amostra:

Figura 3 - Cálculo da amostra

Expressões matemáticas	
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N * n_0}{N + n_0}$
Legenda	
N = Tamanho da População	
n = Tamanho da amostra	
n ₀ = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra	
E ₀ = Erro amostral tolerável	
Cálculo	
N	1015
E ₀	7
Resultado	
n ₀	204
n	170

Fonte: Barbetta (2006).

4.5.5.1 Resultados da Pesquisa

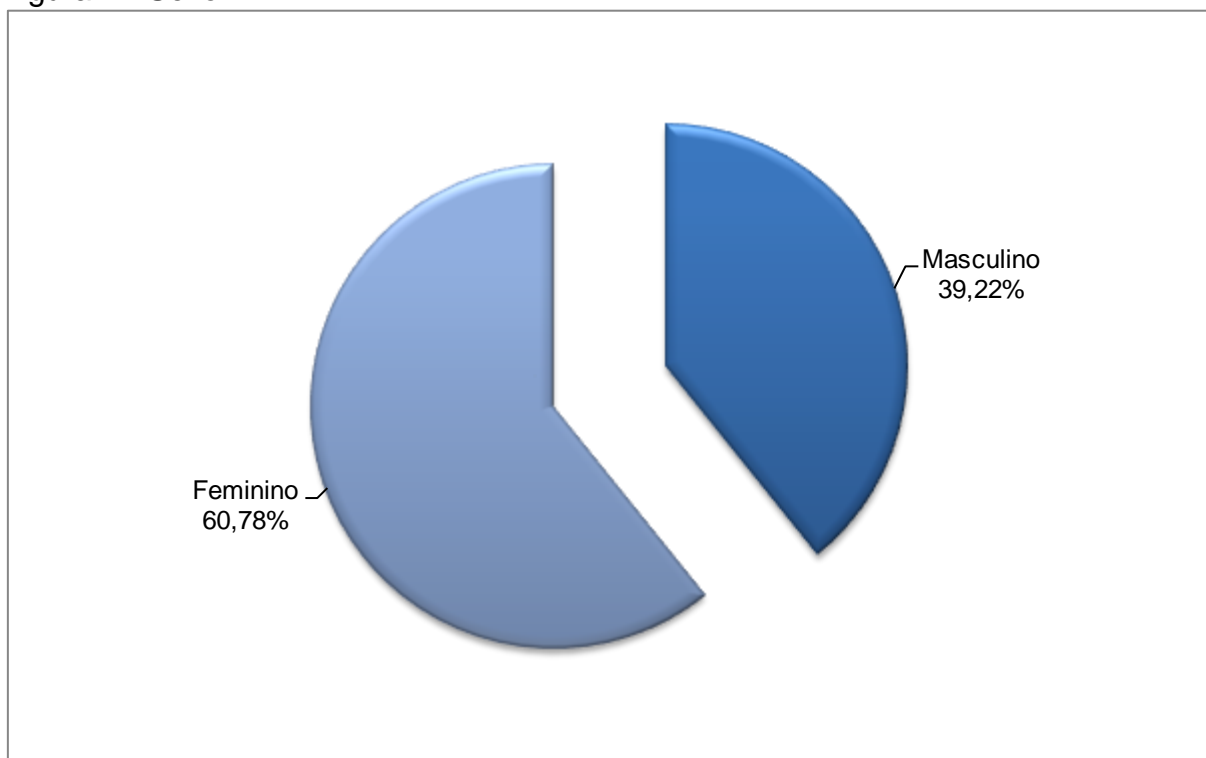
A pesquisa de mercado foi realizada na cidade de Criciúma-SC envolvendo 204 entrevistados, com o intuito de verificar o interesse do público ao negócio em questão. Para ter um parâmetro, a pesquisa envolveu dez questões abordando sexo, idade, renda, frequência de compra, item de maior procura, forma de pagamento, atributos de importância, entre outros itens influentes para a análise de cliente. A seguir estão expostas as frequências das respostas obtidas nas entrevistas, os respectivos gráficos e análise de cada questão.

Tabela 1 - Sexo

Alternativas	Nº	%
Masculino	80	39,22%
Feminino	124	60,78%
Total	204	100%

Fonte – Dados da pesquisa.

Figura 4 - Sexo



Fonte: Dados da pesquisa.

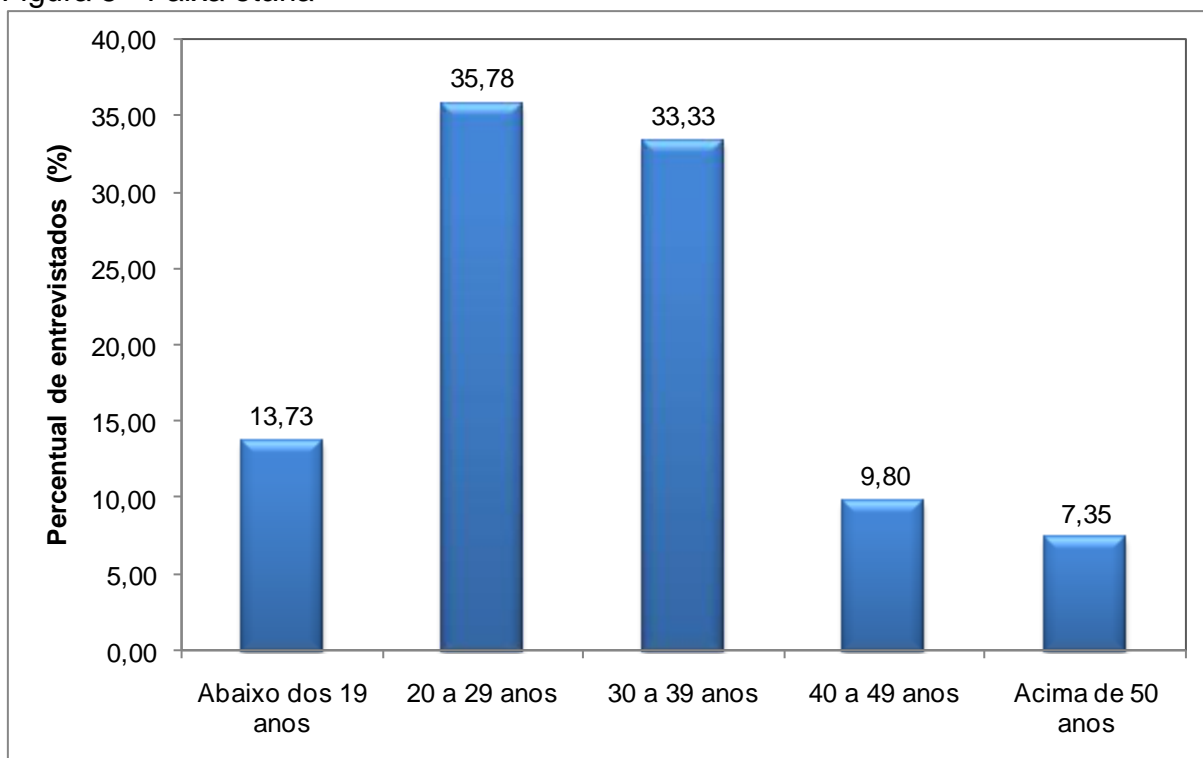
Esta questão foi realizada com o objetivo de saber o percentual de mulheres que circulam nas proximidades da Praça Nereu Ramos, em Criciúma - SC, tendo em vista o maior interesse no negócio por parte delas. O gráfico aponta um maior número de mulheres (60,78%) e um percentual inferior de homens (39,22%).

Tabela 2 - Faixa etária

Alternativas	Nº	%
Abaixo dos 19 anos	28	13,73%
De 20 a 29 anos	73	35,78%
De 30 a 39 anos	68	33,33%
De 40 a 49 anos	20	9,80%
Acima de 50 anos	15	7,35%
Total	204	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 5 - Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa.

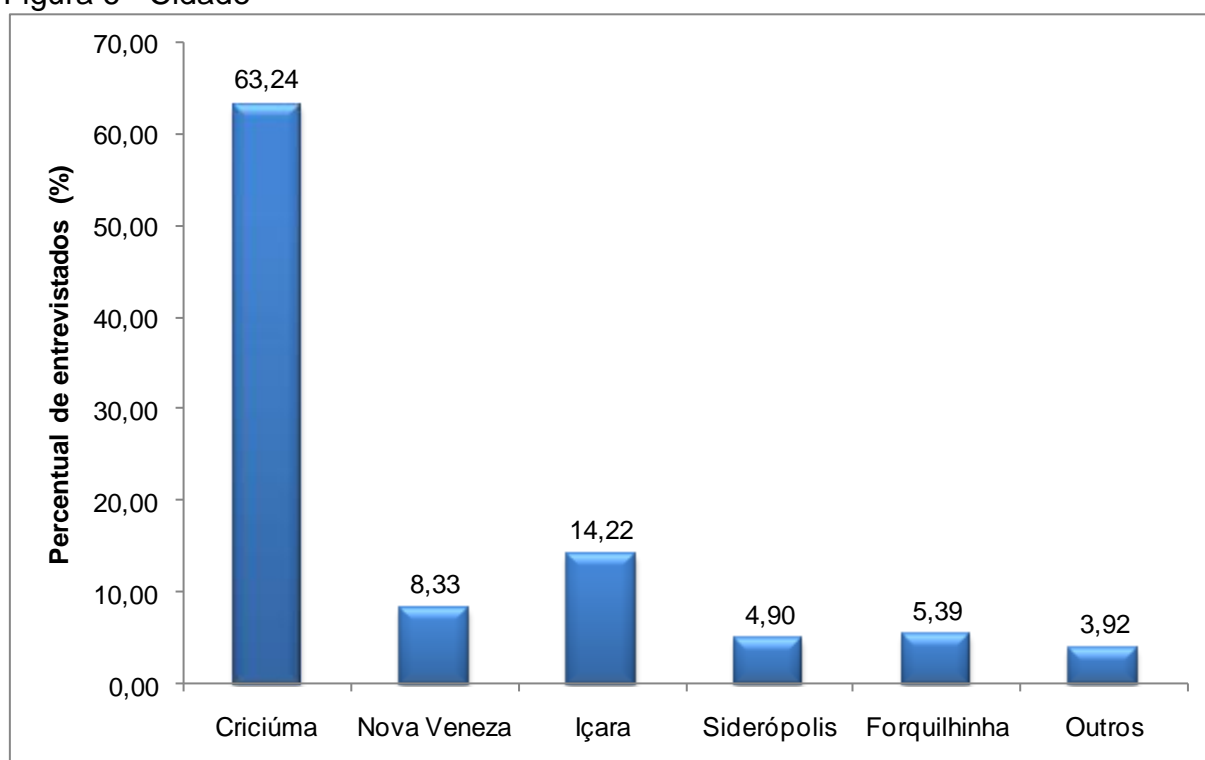
A análise da faixa etária da população mostra a idade média das pessoas que circulam pela cidade com intuito de certificar se este público é compatível com o negócio e ao mesmo tempo, contribuindo para estabelecer um padrão de produto, atendimento e layout direcionado a esta idade. De acordo com o gráfico, a maior parte dos entrevistados tem de 20 a 29 anos (35,78%), em segundo lugar está a faixa de 30 a 39 anos (33,33%), as pessoas com idade inferior a 19 anos ficaram em terceiro lugar (13,73%), abaixo estão as pessoas que possuem de 40 a 49 anos (9,80%), e por fim, a faixa acima de 50 anos (7,35%).

Tabela 3 - Cidade

Alternativas	Nº	%
Criciúma	129	63,24%
Nova Veneza	17	8,33%
Içara	29	14,22%
Siderópolis	10	4,90%
Forquilhinha	11	5,39%
Outro	8	3,92%
Total	204	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 6 - Cidade



Fonte: Dados da pesquisa.

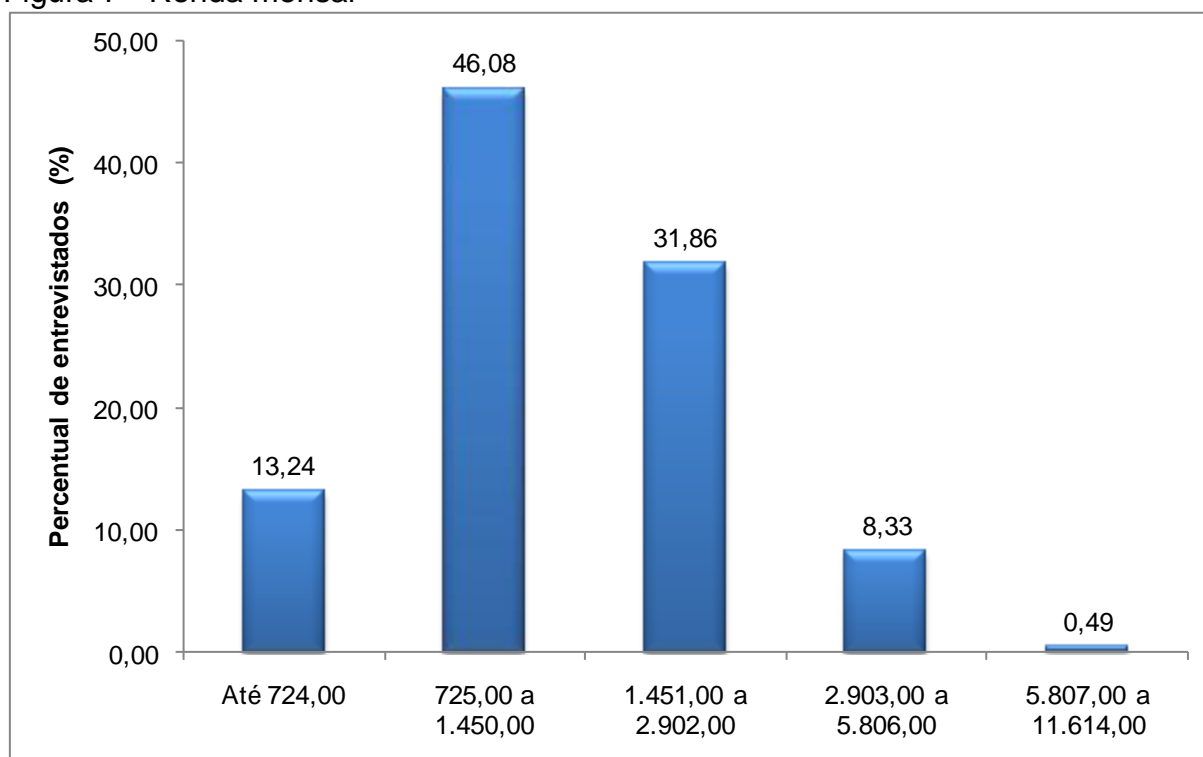
Este questionamento foi realizado com o intuito de perceber onde residem as pessoas que circulam por Criciúma - SC. Obviamente a maior parte reside na cidade (63,24%), em seguida estão moradores dos municípios vizinhos, entre eles, Içara - SC (14,22%), Nova Veneza - SC (8,33%), Forquilhinha - SC (5,39%), Siderópolis - SC (4,90%) e além destes municípios, também foram identificados nas respostas moradores de Turvo, Araranguá, Praia Grande e Florianópolis, com um índice mínimo (3,92%).

Tabela 4 - Renda mensal

Alternativas	Nº	%
Até 724,00	27	13,24
De 725,00 a 1.450,00	94	46,08
De 1.451,00 a 2.902,00	65	31,86
De 2.903,00 a 5.806,00	17	8,33
De 5.807,00 a 11.614,00	1	0,49
Total	204	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 7 - Renda mensal



Fonte: Dados da pesquisa.

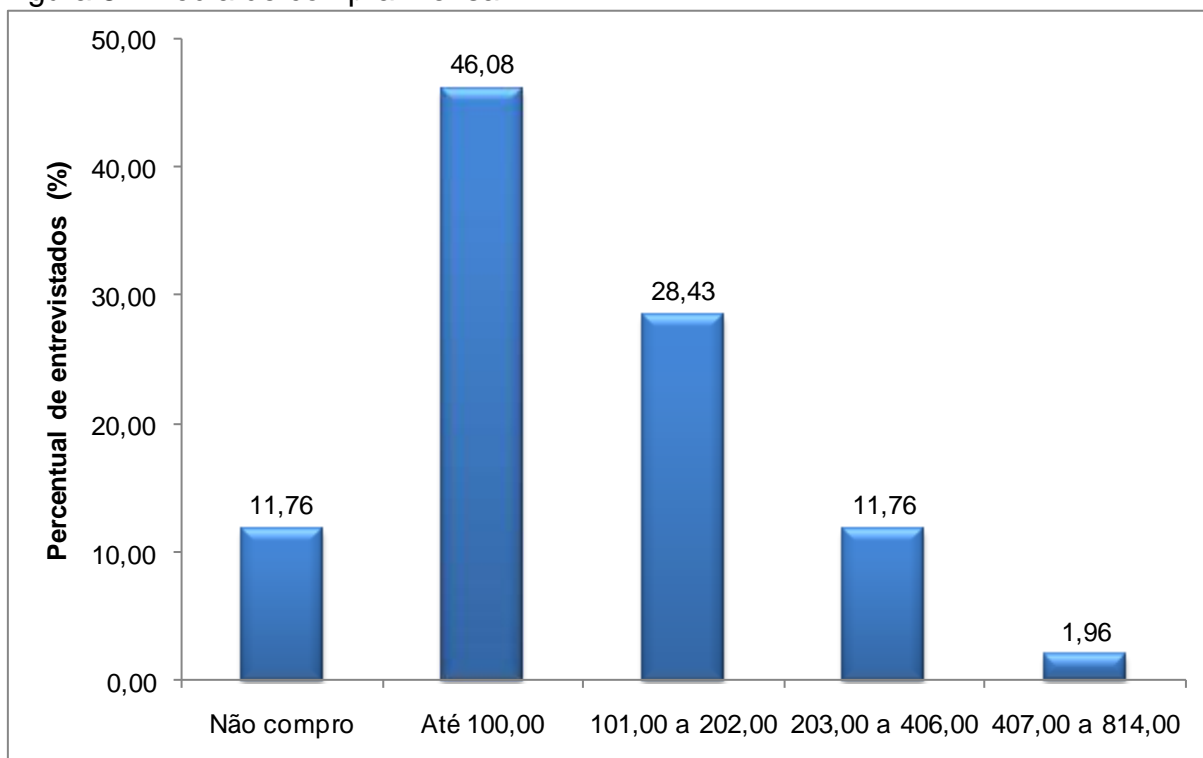
O questionamento da renda mensal por pessoa contribui para perceber o percentual de cada faixa de renda, tendo uma base mais consistente para fazer a projeção do valor de produto que terá maior aceitação no mercado. Como pode ser observado no gráfico acima, a maior parte da população conta com uma renda de 725 a 1.450 reais (46,08%), em seguida estão as pessoas que recebem de 1.451 a 2.902 reais (31,86%), em terceiro lugar classifica-se renda de até 724 reais (13,24%), em quarto lugar estão as pessoas cuja renda está entre 2.903 e 5.806 reais (8,33%), e finalizando, a menor parte da população recebe acima de 5.807 (0,49%).

Tabela 5 - Média de compra mensal

Alternativas	Nº	%
Não compro	24	11,76
Até 100,00	94	46,08
101,00 a 202,00	58	28,43
203,00 a 406,00	24	11,76
407,00 a 814,00	4	1,96
Total	204	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 8 - Média de compra mensal



Fonte: Dados da pesquisa.

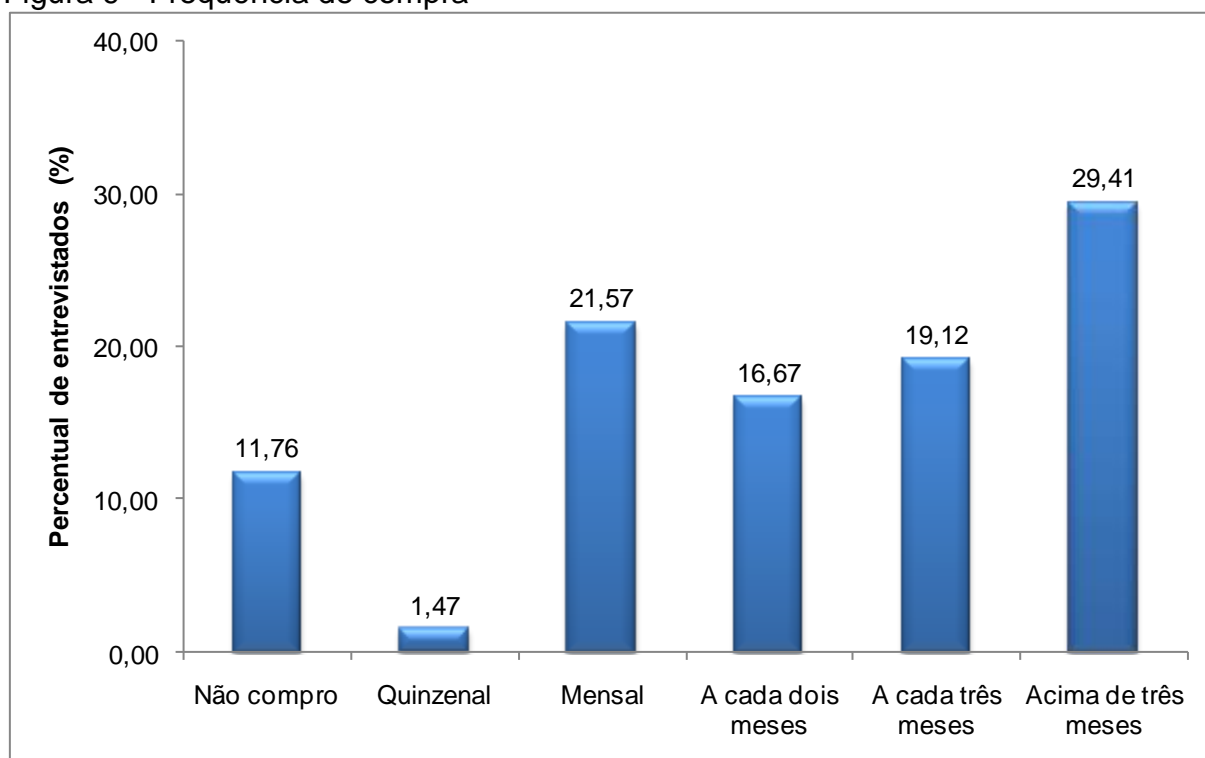
Com esta pergunta buscou-se a informação do valor médio gasto mensalmente neste segmento por pessoa. Além de observar o volume de interessados no negócio, esta questão contribui também para a projeção de vendas da loja, que leva em conta dados da matriz com os dados da pesquisa. No topo do gráfico estão as pessoas que compram até 100 reais (46,08%), em segundo estão de 101 a 202 reais (28,43), as que não compram e aquelas que adquirem de 203 a 406 reais estão em um mesmo patamar (11,76%), e por fim, aquelas que compram de 407 a 814 reais (1,96%).

Tabela 6 - Frequência de compra

Alternativas	Nº	%
Não compro	24	13,33
Quinzenal	3	1,67
Mensal	44	24,44
A cada dois meses	34	18,89
A cada três meses	39	21,67
Acima de três meses	60	33,33
Total	204	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 9 - Frequência de compra



Fonte: Dados da pesquisa.

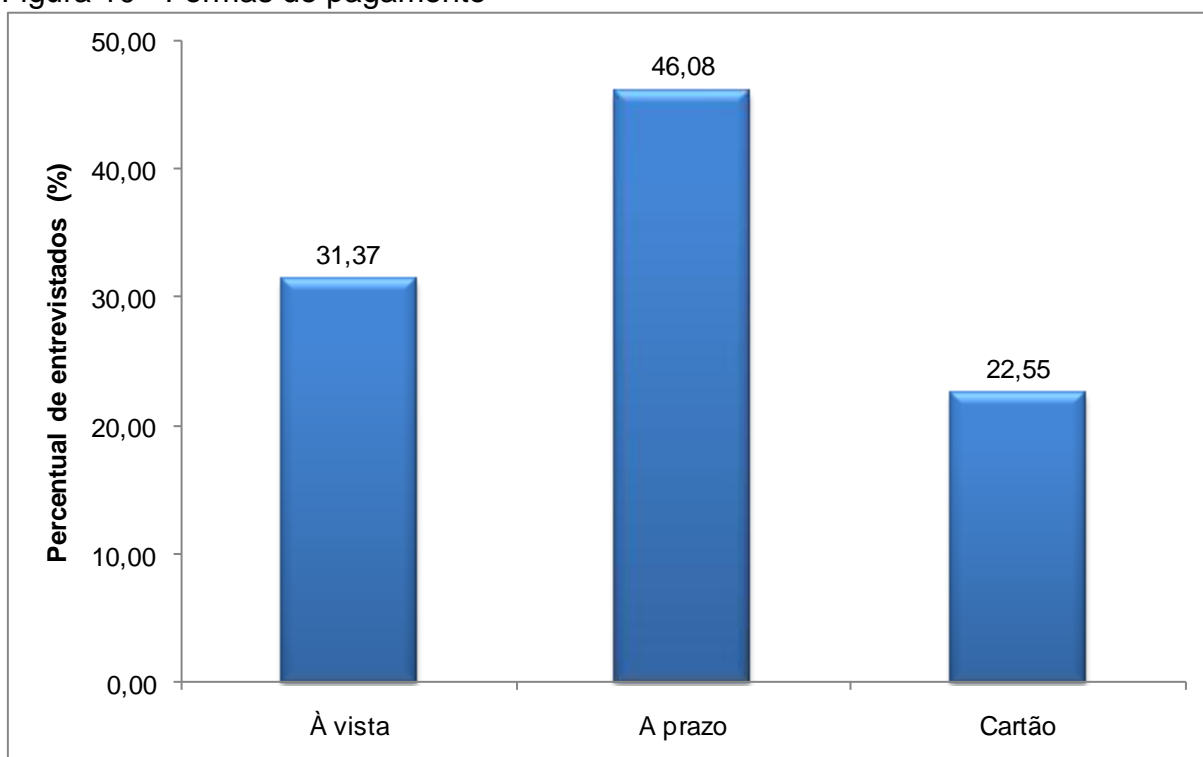
A frequência de compra foi questionada com a intenção de analisar em que período de tempo a loja tem de oferecer novidades ao cliente, tendo em vista que cada vez que ele vai até a loja, há uma novidade, uma inovação em produtos. De acordo com o gráfico, a maior parte da população leva mais de três meses para realizar uma compra (29,41%), o segundo período com maior percentual foi das pessoas que compram mensalmente (21,57%), o terceiro mais votado foi a cada três meses (19,12%), aqueles que compram a cada dois meses ficaram em quarto lugar (16,67), em quinto estão as pessoas que não compram esse tipo de produto (11,76%), e por último, aqueles que compram quinzenalmente (1,47%), que torna-se um baixo índice pelo fato de ser um curto período de tempo.

Tabela 7 - Formas de pagamento

Alternativas	Nº	%
À vista	64	31,37
A prazo	94	46,08
Cheque	0	0,00
Cartão	46	22,55
Total	204	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 10 - Formas de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa.

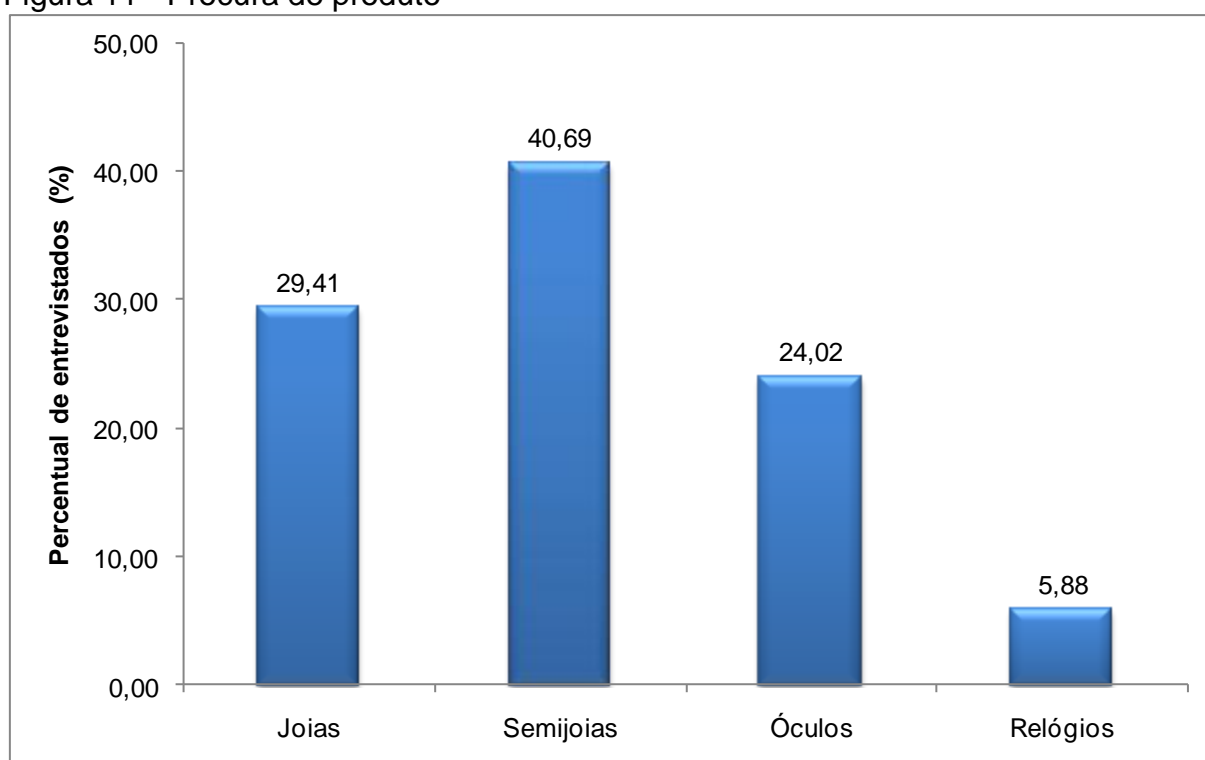
Este questionamento foi abordado visando perceber as formas de pagamento mais utilizadas, contribuindo para a análise do preço de venda e as estratégias de pagamento a serem realizadas. As compras a prazo atingiram o maior percentual (46,08%), em seguida estão as compras à vista (31,37%), e em último lugar, as compras realizadas em cartão de crédito ou débito (22,55%).

Tabela 8 - Procura de produto

Alternativas	Nº	%
Jóias	60	29,41
Semijóias	83	40,69
Óculos	49	24,02
Relógios	12	5,88
Total	204	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 11 - Procura de produto



Fonte: Dados da pesquisa.

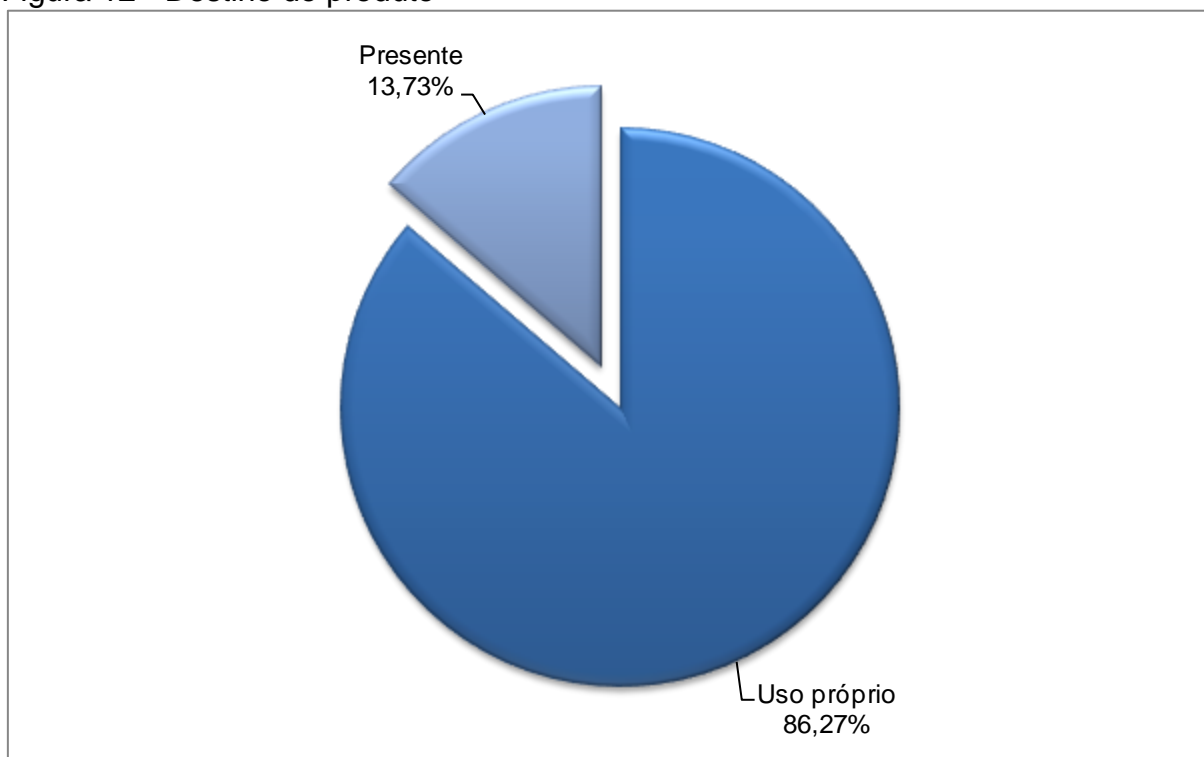
Com a análise da procura de produto torna-se possível oferecer produtos de acordo com a demanda existente, equalizando as compras de cada tipo de produto com a preferência do cliente. A ordem de preferência observada na pesquisa pode ser confirmada por meio da comparação dos dados identificados na empresa matriz, que estão na mesma ordem e em números próximos. O gráfico apresenta um maior índice de procura em semijóias (40,69%), jóias em segundo lugar (29,41%), em terceira colocação está a procura de óculos (24,02%), e por fim, com pouca procura, os relógios (5,88%).

Tabela 9 - Destino do produto

Alternativas	Nº	%
Uso próprio	176	86,27
Presente	28	13,73
Total	204	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 12 - Destino do produto



Fonte: Dados da pesquisa.

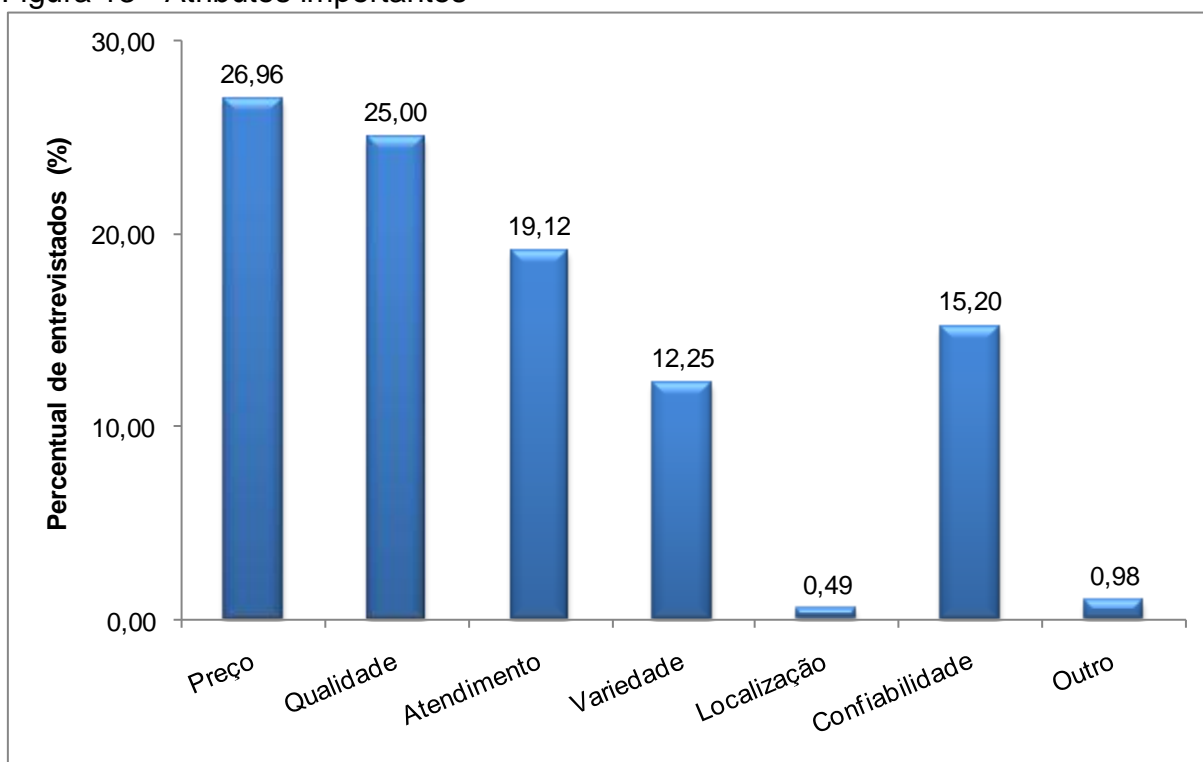
Esta pergunta visa entender para que fim o produto é adquirido, auxiliando na decisão sobre o volume de investimento em embalagens e cartões de presente. O gráfico apresenta um índice de 86,27% para as pessoas que adquirem para uso próprio e 13,73% para aquelas que compram com objetivo de presentear outra pessoa.

Tabela 10 - Atributos importantes

Alternativas	Nº	%
Preço	55	26,96
Qualidade	51	25,00
Atendimento	39	19,12
Variedade	25	12,25
Localização	1	0,49
Confiabilidade	31	15,20
Outro	2	0,98
Total	204	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 13 - Atributos importantes



Fonte: Dados da pesquisa.

Este questionamento tem o objetivo de verificar os principais atributos que levam o cliente a decidir a loja na hora da compra, auxiliando o empreendedor a assegurar que há espaço no mercado para a estratégia definida. Pode-se observar no gráfico que o atributo mais forte é o preço (26,96%), em seguida a qualidade (25,00%), em terceiro lugar o atendimento (19,12%), a confiabilidade ficou em quarto lugar (15,20%), variedade em quinto lugar (12,25%), a localização apresentou um baixo índice (0,49%) provavelmente pelo fato de que a maior parte das joalherias existentes na cidade de Criciúma-SC estão próximas uma da outra, não interferindo

a localização no momento da compra. Uma pequena parcela de entrevistados (0,98%) citou ambiente e beleza do produto como atributo principal.

4.5.6 Análise da clientela

Analisando os dados obtidos com a realização da pesquisa, observa-se primeiramente que as pessoas do sexo feminino são as principais clientes, a idade média dos entrevistados é de 20 a 29 anos, contam com uma renda mensal de 725 a 1450 reais, adquirem a média de até 100 reais mensais em produtos deste segmento, na maior parte dos casos, após uma compra há um intervalo acima de três meses para realizar outra compra, geralmente utilizam pagamento a prazo, tem preferência por semijoias, e o preço é o principal atributo na escolha de uma loja. No geral, a maior parte da população trata-se de um público com baixo poder aquisitivo, porém, há um percentual significativo de pessoas com maior poder aquisitivo e que compram com maior frequência, por este motivo a empresa atende dois perfis de cliente, tanto da classe C e D, como da classe B.

4.5.7 Análise da concorrência

No decorrer da análise das lojas do segmento existentes na cidade de Criciúma, foram constatados aspectos positivos e negativos em cada empresa. Abaixo segue a listagem dos concorrentes analisados.

Quadro 19 - Concorrentes

Concorrente/ Localização	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Gisdany Comércio de Joias	Variedade, ambiente moderno, localização, espaço físico.	Atendimento, qualidade do produto;
Guzzatti Joalheria e ótica	Localização, ambiente moderno, variedade, qualidade do produto, várias lojas.	Espaço físico;
Ótica Veja	Preço, atendimento, localização.	Qualidade do produto, variedade, ambiente;
Alcidino Joalheria e Ótica	Qualidade, variedade, atendimento, localização, ambiente moderno, espaço físico.	Preço;

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.8 Estágio de desenvolvimento do produto/serviço

Quadro 20 - Estágio de desenvolvimento

Etapas		Índice de Conclusão da Etapa					
		0%	20%	40%	60%	80%	100%
01	Maturação da ideia - Oportunidade						x
02	Definições do produto- Especificações						x
03	Em comercialização	x					

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.9 Estratégias de Marketing

Estão listadas nesta seção as estratégias propostas para o marketing da empresa, classificadas nos 4 p's (Produto, Preço, Praça e Promoção). Estas estratégias expõem como a empresa será apresentada no mercado e como pretende atrair o público-alvo definido.

Quadro 21 - 4 P's do marketing

Variável	Estratégias
Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Oferecer produtos com design moderno seguindo as tendências da moda. • Realizar trocas de produto ou encaminhamento à assistência técnica quando necessário, valendo para todos os produtos da loja. • Disponibilizar uma grande variedade de produtos deste segmento.
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Praticar preços competitivos com o mercado. • Disponibilizar parcelamento próprio na loja, com pagamentos em boleto, cartão, cheque, e espécie. • Conceder desconto de 8% para pagamento a vista.
Praça	<ul style="list-style-type: none"> • Loja física localizada na Praça Nereu Ramos, Centro, Criciúma - SC. • Proporcionar segurança ao cliente por meio de vigilância. • Amplo estoque de mercadorias, dispendo de várias opções de modelos e medidas, priorizando a satisfação do cliente.
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Anúncio no jornal em datas especiais. • Publicidade em Outdoors. • Site da loja. • Sistema de atendimento ao consumidor. • Promoções em redes sociais.

	<ul style="list-style-type: none"> • Embalagens contendo a logomarca da loja.
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6 PLANO FINANCEIRO

Nesta etapa do projeto será apresentado o planejamento financeiro, incluindo projeção de vendas, demonstrativo do faturamento e o balanço patrimonial. Estes indicadores provêm de dados e informações oriundas do resultado da pesquisa de mercado aplicada, bem como os dados de faturamento, vendas, recebimentos e os custos fixos e variáveis da loja matriz localizada na cidade de Nova Veneza - SC.

4.6.1 Premissas utilizadas

Quadro 22 - Premissas

Índices	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Inflação	6,01%	6,01%	6,01%	6,01%
Correção de preços de vendas	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Correção de salários	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Correção dos Custos e Despesas Fixas	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Correção dos Custos Variáveis	17,00%	17,00%	17,00%	17,00%
Correção do volume de vendas	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.2 Vendas

A previsão de vendas tem como base os dados do volume de vendas por categoria de produto, obtidos da loja matriz e aplicados proporcionalmente ao resultado da pesquisa e o tamanho da população-alvo. Tendo em vista o alto volume de produtos oferecidos pelo setor, foi realizada a média de valor para cada categoria com base no volume de vendas por faixa de preço.

Quadro 23 - Previsão de vendas em reais

Produto	Mês 1			Mês 2		
	Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total
Anel ouro 18k	8	500,00	4.000,00	8	500,00	4.000
Brinco ouro 18k	13	350,00	4.550,00	13	350,00	4.550
Pingente ouro 18k	22	159,00	3.498,00	23	159,00	3.657
Corrente ouro 18k	9	359,00	3.231,00	9	359,00	3.231
Pulseira ouro 18k	5	359,00	1.795,00	5	359,00	1.795
Anel semijoia	45	79,00	3.555,00	47	79,00	3.713
Brinco semijoia	135	79,00	10.665,00	141	79,00	11.139
Pingente semijoia	18	24,00	432,00	19	24,00	456
Corrente semijoia	30	59,00	1.770,00	32	59,00	1.888
Pulseira semijoia	23	59,00	1.357,00	24	59,00	1.416
Óculos feminino	22	139,00	3.058,00	23	139,00	3.197
Óculos masculino	16	139,00	2.224,00	17	139,00	2.363
Relógio feminino	14	230,00	3.220,00	14	230,00	3.220
Relógio masculino	4	300,00	1.200,00	5	300,00	1.500
			-			-
			-			-
Diversos (% s/vendas)	0%		-	0%		-
Total Vendas			44.555			46.125

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.2.1 Projeções de Vendas para o Período

Com base nos dados da previsão de vendas, foi realizada a projeção para os próximos cinco anos, adicionando um crescimento anual de 7% no preço de venda e 10% na quantidade vendida. O tempo estimado para que a empresa alcance o volume de vendas previsto foi de seis meses, iniciando com 50% das vendas no primeiro mês e elevando 10% ao mês até atingir 100%.

Quadro 24 - Projeção de vendas

Mês	Vendas (Base)	% efetivo no 1º ano	Ano				
			1	2	3	4	5
% Variação Preço Vendas	-	-	-	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
% Variação Qtde Vendida	-	-	-	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Janeiro	44.555	50%	22.278	52.129	60.991	71.360	83.491
Fevereiro	46.125	60%	27.675	53.966	63.141	73.874	86.433
Março	65.229	70%	45.660	76.318	89.292	104.472	122.232
Abril	55.818	80%	44.654	65.307	76.409	89.399	104.597
Mai	105.747	90%	95.172	123.724	144.757	169.366	198.158
Junho	71.624	100%	71.624	83.800	98.046	114.714	134.215
Julho	67.763	100%	67.763	79.283	92.761	108.530	126.980
Agosto	73.991	100%	73.991	86.569	101.286	118.505	138.651
Setembro	75.996	100%	75.996	88.915	104.031	121.716	142.408
Outubro	81.316	100%	81.316	95.140	111.313	130.237	152.377
Novembro	94.641	100%	94.641	110.730	129.554	151.578	177.347
Dezembro	221.179	100%	221.179	258.779	302.772	354.243	414.464
Total Geral	1.003.984	92%	921.950	1.174.661	1.374.354	1.607.994	1.881.353

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.2.2 Recebimento das Vendas

Os recebimentos serão divididos em três parcelas com entrada de 33% no ato da compra. Abaixo segue o quadro de contas a receber com os valores de cada mês.

Quadro 25 - Contas a receber

Opção de Pagamento	4	Entrada	S	33%		
Mês	Ano					
	1	2	3	4	5	6
Janeiro	7.426	122.650	143.500	167.895	196.437	197.270
Fevereiro	16.651	109.092	127.637	149.335	174.722	138.155
Março	31.871	60.805	71.141	83.235	97.385	-
Abril	39.330	65.197	76.281	89.248	104.420	-
Maio	61.829	88.450	103.486	121.079	141.662	-
Junho	70.484	90.944	106.404	124.493	145.657	-
Julho	78.186	95.602	111.855	130.870	153.118	-
Agosto	71.126	83.217	97.364	113.916	133.282	
Setembro	72.583	84.922	99.359	116.250	136.013	
Outubro	77.101	90.208	105.544	123.486	144.479	
Novembro	83.984	98.262	114.966	134.510	157.377	
Dezembro	132.379	154.883	181.213	212.019	248.063	
Total Geral	742.950	1.144.231	1.338.751	1.566.338	1.832.616	335.425

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.2.3 Perdas nos Recebimento das Vendas

Com base nos dados da loja matriz, foi estipulado um percentual de 0,4% referente a perdas nos recebimentos. O quadro abaixo apresenta a relação de perdas decorrentes de compradores inadimplentes.

Quadro 26 - Perdas no recebimento

Estimativa de Perdas no recebimento das vendas (%)	0,40%
--	--------------

Mês	Ano				
	1	2	3	4	5
Janeiro	30	491	574	672	786
Fevereiro	67	436	511	597	699
Março	127	243	285	333	390
Abril	157	261	305	357	418
Maio	247	354	414	484	567
Junho	282	364	426	498	583
Julho	313	382	447	523	612
Agosto	285	333	389	456	533
Setembro	290	340	397	465	544
Outubro	308	361	422	494	578
Novembro	336	393	460	538	630
Dezembro	530	620	725	848	992
Despesas com Dev. Duvidosos	2.972	4.577	5.355	6.265	7.330

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.2.4 Faturamento e Impostos

Para ser classificada como empresa de pequeno porte, a receita bruta anual não pode ultrapassar 3.600.000 reais, sendo assim, a Crippa Joias enquadra-se no regime tributário Simples Nacional, como rege a Lei Complementar nº 123 de 14 de Dezembro de 2006. No quadro a seguir está exposto o demonstrativo do faturamento, bem como as alíquotas de impostos e as comissões que incidem sobre o faturamento. Nota-se que o faturamento do ano 5 tem um crescimento superior a 100% em relação ao ano 1.

Quadro 27 - Faturamento e impostos

Demonstrativo do Faturamento						
Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
Janeiro	22.278	52.129	60.991	71.360	83.491	
Fevereiro	27.675	53.966	63.141	73.874	86.433	
Março	45.660	76.318	89.292	104.472	122.232	
Abril	44.654	65.307	76.409	89.399	104.597	
Mai	95.172	123.724	144.757	169.366	198.158	
Junho	71.624	83.800	98.046	114.714	134.215	
Julho	67.763	79.283	92.761	108.530	126.980	
Agosto	73.991	86.569	101.286	118.505	138.651	
Setembro	75.996	88.915	104.031	121.716	142.408	
Outubro	81.316	95.140	111.313	130.237	152.377	
Novembro	94.641	110.730	129.554	151.578	177.347	
Dezembro	221.179	258.779	302.772	354.243	414.464	
Total Faturamento	921.950	1.174.661	1.374.354	1.607.994	1.881.353	
Impostos s/Faturamento	%	7,60%	8,36%	8,45%	9,03%	9,12%
	R\$	70.068	98.202	116.133	145.202	171.579
Comissões s/Faturamento	%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
	R\$	18.438,99	23.493,23	27.487,07	32.159,88	37.627,06
Royalties s/Faturamento	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	R\$	-	-	-	-	-

Tipo do Imposto	% Distribuição Vendas	Alíquota	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
ICMS - Interno - SC	70,00%	17,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ICMS - Norte, Nordeste	0,00%	7,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ICMS - Sul e Suldeste	30,00%	12,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPI		5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PIS		1,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
COFINS		7,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Super Simples	--	--	7,60%	8,36%	8,45%	9,03%	9,12%
	--	--					
	--	--					
	--	--					
	--	--					
Total			7,60%	8,36%	8,45%	9,03%	9,12%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.3 Investimentos

Em se tratando de um comércio varejista, não há grande investimento em maquinário e equipamentos, porém, há necessidade de um alto recurso para estoques e capital de giro.

4.6.3.1 Investimentos iniciais

Os itens listados no quadro de investimentos foram considerados importantes para a implantação da loja. Os valores foram obtidos por meio de cotação com fornecedores parceiros da loja. Além dos equipamentos, software, móveis e instalações, estão apresentados os valores de estoque inicial, treinamentos, reserva de capital e despesas pré-operacionais. Os estoques iniciais

foram estipulados em 150 mil reais devido a grande variedade de produtos oferecidos pela loja, além disso, a loja matriz abastecerá a filial quando for necessário, tendo em vista que já possui um alto estoque, principalmente em produtos de maior valor.

Quadro 28 - Investimentos iniciais

Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
Maquinas e Equipamentos (inclusive instalação)			6.500,00
Ar condicionado	1	2.000,00	2.000,00
Sistema de monitoramento por câmeras	1	3.500,00	3.500,00
Alarme	1	1.000,00	1.000,00
			-
			-
Veículos			-
			-
			-
Equipamentos de Informática e de Comunicação			3.180,00
Notebook	2	1.200,00	2.400,00
Impressora	2	300,00	600,00
Telefone	3	60,00	180,00
			-
Software			1.200,00
Software de gestão empresarial	1	1.200,00	1.200,00
			-
			-
Móveis e Utensílios			37.000,00
Mobiliário corporativo	1	30.000,00	30.000,00
Cofre	1	7.000,00	7.000,00
			-
			-
Instalações - Obras e Reformas			15.000,00
Reforma da sala	1	15.000,00	15.000,00
			-
			-
Construção Civil			-
			-
			-
Terrenos			-
			-
			-
Sub Total			62.880,00
Capital de Giro			228.000,00
Estoques Iniciais			150.000,00
Custos Fixos			25.000,00
Reserva de Capital			50.000,00
Treinamento Inicial			3.000,00
Despesas Pré Operacionais			1.200,00
Abertura da loja			1.200,00
Total Investimentos			292.080,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.3.2 Fontes e Usos das Aplicações

Os recursos necessários para a implantação do novo negócio são recursos próprios do empreendedor, sem a necessidade de recursos de terceiros. O quadro abaixo expõe os valores e o percentual de cada um em relação ao custo total.

Quadro 29 - Fontes e usos das aplicações

Descrição dos Itens	Valor	%
FONTES		
Recursos Próprios	292.080,00	100%
Recursos de Terceiros - Banco	-	0%
Total da Fontes	292.080,00	100%
USOS		
Construção Civil	-	0,00
Maquinas e Equipamentos	6.500,00	2,23
Veículos	-	0,00
Equipamentos Infomática/Comunicação	3.180,00	1,09
Software	1.200,00	0,41
Móveis e Utensílios	37.000,00	12,67
Instalações - Obras e Reformas	15.000,00	5,14
Terrenos	-	0,00
Sub Total	62.880,00	21,53
Capital de Giro + Despesas Pre-operacionais	229.200,00	78,47
Total dos Usos	292.080,00	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.3.3 Depreciação

Abaixo segue o quadro de depreciação dos bens da empresa. Nota-se que haverá uma desvalorização do investimento em 5.826 reais ao ano.

Quadro 30 - Depreciação

Descrição dos Itens	% (a a)	Valor Invest.	Depr. Mensal	Depr. Anual
Construção Cívica	4	0,00	0,00	-
Maquinas e Equipamentos	10	6.500,00	54,17	650,00
Veículos	20	0,00	0,00	-
Equipamentos Infomática/Comunicação	20	3.180,00	53,00	636,00
Software	20	1.200,00	20,00	240,00
Móveis e Utensílios	10	37.000,00	308,33	3.700,00
Instalações - Obras e Reformas	4	15.000,00	50,00	600,00
Terrenos	0	0,00	0,00	-
Total		62.880,00	485,50	5.826,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.4 Pessoal

Nesta seção será apresentado o quadro de pessoal, bem como seus custos e encargos.

4.6.4.1 Quadro de Pessoal

O quadro de pessoal conta com quatro funcionários fixos, sendo três vendedores e um auxiliar de limpeza. Pelo fato de ter o dia das mães no mês de maio, há necessidade de contratação de um vendedor a parte, que trabalha 12 dias, e no mês de dezembro, precisa-se de dois vendedores adicionais, devido ao Natal.

Quadro 31 - Custo de pessoal

Cargos	Setores	Remuneração				Mês 1		
		Fixo	Ins/Per	Outros	Total	Qtde	Salário	Total
Gerente/comprador	Administrativo				-		-	-
Vendedor	Vendas	1.200			1.200	3	1.200	3.600
Vendedor adicional	Vendas	724			724		724	-
Aux. De limpeza	Limpeza	724			724	1	724	724
					-		-	-
					-		-	-
					-		-	-
					-		-	-
Total Vendas					-	4	-	4.324

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.4.2 Encargos sobre Salários

Devido a empresa ser optante do Simples Nacional, há a isenção do INSS sobre salários e o SAT - Segurança sobre acidente de trabalho. No quadro a seguir estão discriminados os encargos sobre o salário, o período de desembolso e o percentual que incide sobre o valor do salário.

Quadro 32 - Encargos sobre salários

Descrição	Desembolso	%	Observações
1. INSS + Terceiros	Mensal - Mês Seguinte	0,00%	Optantes Simples = 0%
2. SAT - Seg. Acid. Trabalho	Mensal - Mês Seguinte	0,00%	Optantes Simples = 0%
3. FGTS	Mensal - Mês Seguinte	8,00%	
4. Férias	Anual	11,11%	1/3 de férias
4.1. INSS+FGTS s/ Férias	Anual	0,89%	
5. Décimo Terceiro Salário	Anual em Dezembro	8,33%	
5.1. INSS+FGTS s/ 13o Salário	Anual em Dezembro	0,67%	
6. Multa FGTS - Provisão Rescisão	Eventual	4,00%	Multa 50% FGTS
7. PLR	Anual	0,00%	Participação Resultados
Total		32,99%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.4.3 Projeção do Custo de Pessoal

A variação salarial estipulada foi de 7% ao ano com base na inflação que é de 6%. O número de pessoal inicialmente estima-se que não há necessidade de aumento nos primeiros anos. Tendo em vista a ociosidade dos vendedores no início do negócio e o treinamento aplicado durante o período, estima-se que o mesmo volume de funcionários pode suprir o aumento das vendas nos próximos anos. O quadro abaixo identifica o custo de pessoal anual e os encargos incidentes sobre eles.

Quadro 33 - Projeção do custo de pessoal

Mês	Folha Pqto (Base)	% efetivo no 1º ano	Ano				
			1	1	2	3	4
% Variação Salarial	--	--	-	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
% Variação Numero Pessoal	--	--	-	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Janeiro	4.324	100%	4.324	4.627	4.951	5.297	5.668
Fevereiro	4.324	100%	4.324	4.627	4.951	5.297	5.668
Março	4.324	100%	4.324	4.627	4.951	5.297	5.668
Abril	4.324	100%	4.324	4.627	4.951	5.297	5.668
Mai	5.048	100%	5.048	5.401	5.779	6.184	6.617
Junho	4.324	100%	4.324	4.627	4.951	5.297	5.668
Julho	4.324	100%	4.324	4.627	4.951	5.297	5.668
Agosto	4.324	100%	4.324	4.627	4.951	5.297	5.668
Setembro	4.324	100%	4.324	4.627	4.951	5.297	5.668
Outubro	4.324	100%	4.324	4.627	4.951	5.297	5.668
Novembro	4.324	100%	4.324	4.627	4.951	5.297	5.668
Dezembro	5.772	100%	5.772	6.176	6.608	7.071	7.566
Total Salários	54.060	100%	54.060	57.844	61.893	66.226	70.862
Encargos s/ Salários							
1. INSS + Terceiros	-		-	-	-	-	-
2. SAT-Seg. Acid. Trabaho	-		-	-	-	-	-
3. FGTS	4.325		4.325	4.628	4.951	5.298	5.669
4. Férias	6.004		6.004	6.425	6.874	7.355	7.870
4.1. INSS+FGTS s/ Férias	480		480	514	550	588	630
5. Décimo Terceiro Salário	4.503		4.503	4.818	5.156	5.517	5.903
5.1. INSS+FGTS s/ 13o Salário	360		360	385	412	441	472
6. Multa FGTS - Provisão Rescisão	2.162		2.162	2.314	2.476	2.649	2.834
7. PLR	-		-	-	-	-	-
Total Encargos	17.835		17.835	19.084	20.420	21.849	23.378
Total Custo de Pessoal	71.895		71.895	76.928	82.313	88.075	94.240

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.5 Custos fixos

Nesta etapa estão classificadas as despesas fixas do negócio, aquelas que precisam ser pagas independente de ter faturamento ou não. Dentre estas despesas estão inclusos aluguel, água, assinaturas de jornais e revistas, associações de classe, como o CDL - Câmara de Dirigentes Lojistas, correios, energia, contabilidade, pró-labore, internet, material de escritório, limpeza, propagandas, taxas e impostos prediais e telefone, totalizando 13.636 reais na maior parte dos meses, tendo um aumento no mês de março devido a cobrança das taxas de impostos prediais, no mês de maio devido a contratação de um vendedor adicional que trabalha 12 dias próximos ao dia das mães e no mês de dezembro que são contratados dois vendedores adicionais devido ao Natal.

Os pagamentos serão efetuados em um período de trinta dias, exceto os salários.

Os custos fixos anuais foram considerados com um aumento gradual de 7% ao ano a partir do segundo ano.

Quadro 34 - Custos fixos

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7
Salários	4.324,00	4.324,00	4.324,00	4.324,00	5.048,00	4.324,00	4.324,00
Encargos salariais	1.426,56	1.426,56	1.426,56	1.426,56	1.665,42	1.426,56	1.426,56
Depreciações	485,50	485,50	485,50	485,50	485,50	485,50	485,50
Água	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Aluguel	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
Assinaturas	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Associações de Classe	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Combustível							
Correios	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Energia Elétrica	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Honorários contábeis	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Pro-labore	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Encargos s/ Pro-labore	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Internet	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Manutenção equipamentos							
Manutenção móveis/utensílios							
Manutenção veículo							
Material de escritório	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Material de Limpeza/conservação	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Propaganda	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Seguros							
Taxas e Impostos (Lixo, Iptu, Ipvva, ect.)			400,00				
Telefone	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
Juros do Financiamento de Terceiro	-	-	-	-	-	-	-
Total	13.636,06	13.636,06	14.036,06	13.636,06	14.598,92	13.636,06	13.636,06

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 35 - Custos fixos anuais

Ano 1		Ano 2			Ano 3			Ano 4			Ano 5		
Valor	Valor	Base do reajuste		Valor	Base do reajuste		Valor	Base do reajuste		Valor	Base do reajuste		
		% Aumento Preço	% Opcional		% Aumento Preço	% Opcional		% Aumento Preço	% Opcional		% Aumento Preço	% Opcional	
54.060	57.844			61.893			66.226			70.862			
17.835	19.084			20.420			21.849			23.378			
5.826	5.826			5.826			5.826			5.826			
600	642	7,00%		687	7,00%		735	7,00%		786	7,00%		
20.400	21.828	7,00%		23.356	7,00%		24.991	7,00%		26.740	7,00%		
1.800	1.926	7,00%		2.061	7,00%		2.205	7,00%		2.359	7,00%		
840	899	7,00%		962	7,00%		1.029	7,00%		1.101	7,00%		
-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		
1.200	1.284	7,00%		1.374	7,00%		1.470	7,00%		1.573	7,00%		
-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		
1.800	1.926	7,00%		2.061	7,00%		2.205	7,00%		2.359	7,00%		
3.960	4.237	7,00%		4.534	7,00%		4.851	7,00%		5.191	7,00%		
36.000	38.520	7,00%		41.216	7,00%		44.102	7,00%		47.189	7,00%		
3.960	4.237	7,00%		4.534	7,00%		4.851	7,00%		5.191	7,00%		
1.440	1.541	7,00%		1.649	7,00%		1.764	7,00%		1.888	7,00%		
-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		
-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		
-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		
2.400	2.568	7,00%		2.748	7,00%		2.940	7,00%		3.146	7,00%		
840	899	7,00%		962	7,00%		1.029	7,00%		1.101	7,00%		
12.000	12.840	7,00%		13.739	7,00%		14.701	7,00%		15.730	7,00%		
-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		
400	428	7,00%		458	7,00%		490	7,00%		524	7,00%		
1.560	1.669	7,00%		1.786	7,00%		1.911	7,00%		2.045	7,00%		
-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		
-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		
-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		
-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		
-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		
166.921	178.198	0,00%		190.264	0,00%		203.175	0,00%		216.989	0,00%		

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.6 Custos variáveis

Os custos variáveis foram calculados de acordo com a margem aplicada sobre o valor da compra, sendo 70% nas joias em ouro e 100% nos demais itens. No quadro abaixo estão os valores do custo variável incluindo um reajuste de 17% ao ano.

Quadro 36 - Custos variáveis

(1) Preço de compras/Custo(R\$) - (2) CPV s/Vendas (%) - (3) Margem s/compra (%)			Descrição	Ano 1		Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
Cod	Descrição	Valor (R\$ ou %)		Valor	Valor	Base do reajuste	Valor	Base do reajuste	Valor	Base do reajuste	Valor	Base do reajuste	
					% Aumento	%	% Aumento	%	% Aumento	%	% Aumento	%	
3	Margem s/compras	70,00%	Anel ouro 18k	48.912	62.285	17,00%	72.874	17,00%	85.262	17,00%	99.757	17,00%	
3	Margem s/compras	70,00%	Brinco ouro 18k	54.024	68.892	17,00%	80.604	17,00%	94.307	17,00%	110.339	17,00%	
3	Margem s/compras	70,00%	Pingente ouro 18k	43.304	55.152	17,00%	64.528	17,00%	75.498	17,00%	88.333	17,00%	
3	Margem s/compras	70,00%	Corrente ouro 18k	38.160	48.674	17,00%	56.949	17,00%	66.630	17,00%	77.957	17,00%	
3	Margem s/compras	70,00%	Pulseira ouro 18k	21.751	27.673	17,00%	32.377	17,00%	37.881	17,00%	44.321	17,00%	
3	Margem s/compras	100,00%	Anel semijoia	36.925	47.047	17,00%	55.045	17,00%	64.402	17,00%	75.351	17,00%	
3	Margem s/compras	100,00%	Brinco semijoia	110.632	140.956	17,00%	164.918	17,00%	192.954	17,00%	225.757	17,00%	
3	Margem s/compras	100,00%	Pingente semijoia	4.600	5.855	17,00%	6.850	17,00%	8.014	17,00%	9.377	17,00%	
3	Margem s/compras	100,00%	Corrente semijoia	18.417	23.470	17,00%	27.460	17,00%	32.128	17,00%	37.590	17,00%	
3	Margem s/compras	100,00%	Pulseira semijoia	13.765	17.534	17,00%	20.514	17,00%	24.002	17,00%	28.082	17,00%	
3	Margem s/compras	100,00%	Óculos feminino	32.179	40.983	17,00%	47.950	17,00%	56.101	17,00%	65.639	17,00%	
3	Margem s/compras	100,00%	Óculos masculino	23.039	29.355	17,00%	34.345	17,00%	40.184	17,00%	47.015	17,00%	
3	Margem s/compras	100,00%	Relógio feminino	32.407	41.307	17,00%	48.329	17,00%	56.545	17,00%	66.158	17,00%	
3	Margem s/compras	100,00%	Relógio masculino	13.785	17.550	17,00%	20.534	17,00%	24.024	17,00%	28.108	17,00%	
2	CPV s/Vendas	100,00%	Diversos (% s/vendas)	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	
			Total	491.897	626.732	27,41%	733.277	17,00%	857.934	17,00%	1.003.782	17,00%	
			Crédito de Impostos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
			Total Custo Variável	491.897	626.732		733.277		857.934		1.003.782		

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.7 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa calcula as entradas e saídas da empresa, necessidade de empréstimos, estoques, entre outros índices que controlam o período de atividade do negócio. A seguir está o quadro do fluxo de caixa anual. Observa-se que nos primeiros cinco anos não teve a necessidade de obter empréstimos, o ano 1 teve saldo final de 119.030 reais e o ano 5 finalizou com 482.388 reais.

Quadro 37 - Fluxo de caixa

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Saldo Inicial	0	119.030	199.214	277.355	367.636
2. Entradas					
Recebimentos de Vendas	742.950	1.144.231	1.338.751	1.566.338	1.832.616
Perdas no Recebimento das Vendas	-2.972	-4.577	-5.355	-6.265	-7.330
Financiamentos de Terceiros	0				
Integralização dos Sócios	292.080				
Empréstimos de Curto Prazo	0	0	0	0	0
Total Entradas	1.032.058	1.139.654	1.333.396	1.560.073	1.825.285
3. Saídas					
Custos Fixos: Salários	48.288	57.440	61.461	65.763	70.367
Custos Fixos: Encargos salariais	10.889	18.597	19.899	21.292	22.783
Custos Fixos: Operacionais	81.800	94.926	101.571	108.681	116.288
Custos Fixos: Juros do Financiamento	0	0	0	0	0
Custos Variáveis - Fornecedores	491.897	626.732	733.277	857.934	1.003.782
Impostos s/Vendas	53.259	93.377	112.183	138.798	165.768
Comissão s/Vendas e Royalties	14.015	22.741	26.607	31.130	36.423
Distribuição de Lucros	0	120.156	170.422	211.287	254.281
Estoque	150.000	25.500	29.835	34.907	40.841
Investimentos / Reinvestimentos	62.880	0	0	0	0
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0	0	0	0	0
Amortização do Financiamento	0	0	0	0	0
Pagamento Empréstimos de Curto Prazo	0	0	0	0	0
Total Saídas	913.028	1.059.471	1.255.254	1.469.792	1.710.533
4. Saldo Período	119.030	80.184	78.142	90.281	114.752
5. Saldo Final	119.030	199.214	277.355	367.636	482.388
6. Empréstimo de Curto Prazo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Taxa de Juros -->	51,1%	51,1%	51,1%	51,1%	51,1%
(+) Saldo Inicial	-	-	-	-	-
(+) Juros do Mês s/Saldo anterior	-	-	-	-	-
(=) Saldo Atualizado	-	-	-	-	-
(+) Concessão do mês	-	-	-	-	-
(-) Pagamento do Mês	-	-	-	-	-
(=) Saldo Final	-	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.7.1 DFC – Demonstração do Fluxo de Caixa

Quadro 38 - DFC - Demonstração dos fluxos de caixa

<i>Descrição</i>	<i>Ano 1</i>	<i>Ano 2</i>	<i>Ano 3</i>	<i>Ano 4</i>	<i>Ano 5</i>
Fluxo das Atividades Operacionais					
(+) Recebimentos de Clientes e outros	739.978	1.139.654	1.333.396	1.560.073	1.825.285
(-) Pagamentos a Fornecedores	573.697	721.658	834.847	966.614	1.120.071
(-) Pagamentos a Funcionários (salários e encargos)	59.177	76.038	81.360	87.055	93.149
(-) Recolhimentos ao Governo	53.259	93.377	112.183	138.798	165.768
(-) Pagamentos a Credores Diversos	164.015	48.241	56.442	66.037	77.264
(=) Disponibilidades geradas (aplicadas)	-110.170	200.340	248.563	301.568	369.033
Fluxo das Atividades de Investimentos					
(+) Recebimento de Venda de Imobilizado	0	0	0	0	0
(-) Aquisição de Ativo Permanente	62.880	0	0	0	0
(+) Recebimento de Dividendos	0	0	0	0	0
(=) Disponibilidades geradas (aplicadas)	-62.880	0	0	0	0
Fluxo das Atividades de Financiamentos					
(+) Novos Empréstimos	0	0	0	0	0
(-) Amortização de Empréstimos	0	0	0	0	0
(-) Juros de Empréstimos	0	0	0	0	0
(+) Emissão de Debêntures	0	0	0	0	0
(+) Integralização de Capital	292.080	0	0	0	0
(-) Pagamento de Dividendos e outras pagtos aos Sócios	0	120.156	170.422	211.287	254.281
(=) Disponibilidades geradas (aplicadas)	292.080	-120.156	-170.422	-211.287	-254.281
Aumento/Diminuição Nas Disponibilidades					
DISPONIBILIDADES - no início do período	0	0	0	0	0
DISPONIBILIDADES - no final do período	119.030	80.184	78.142	90.281	114.752
Varição do Período	119.030	80.184	78.142	90.281	114.752

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.8 Demonstração do resultado

A seguir encontra-se o quadro da DRE - Demonstração do resultado do exercício, que trata do resumo financeiro do período. Nele é colocada a receita total de vendas, subtraindo os impostos, comissões e royalties, resultando na receita líquida. Logo após é descontado o custo variável, restando a margem de contribuição, que é a margem disponível para o pagamento dos custos fixos e demais despesas, que sendo subtraídas resulta no lucro sem descontos de imposto de renda. Caso não há incidência do imposto, torna-se lucro líquido.

Quadro 39 - DRE - Demonstração do resultado do exercício

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
(+) Receita de Vendas	921.950	1.174.661	1.374.354	1.607.994	1.881.353
(-) Impostos	70.068	98.202	116.133	145.202	171.579
(-) Comissão	18.439	23.493	27.487	32.160	37.627
(-) Royalties	0	0	0	0	0
(=) Receita Líquida	833.442	1.052.966	1.230.734	1.430.632	1.672.146
(-) Custos Variáveis	491.897	626.732	733.277	857.934	1.003.782
(=) Margem de Contribuição	341.545	426.234	497.457	572.698	668.364
(-) Custos Fixos	166.921	178.198	190.264	203.175	216.989
(-) Despesas com Perdas Recebto Vendas	2.972	4.577	5.355	6.265	7.330
(-) Despesas/Receitas Financeiras	0	0	0	0	0
(=) Lucro Antes do I. de Renda	171.652	243.459	301.838	363.259	444.045
(-) Resultado Operacional Líquido	171.652	243.459	301.838	363.259	444.045
(-) Imposto de Renda e CSSL	0	0	0	0	0
(=) Resultado Líquido do Exercício	171.652	243.459	301.838	363.259	444.045

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.8.1 Distribuição dos Lucros

O lucro proveniente do negócio será distribuído 70% ao sócio proprietário e o restante permanece no caixa da empresa para eventuais desembolsos.

Quadro 40 - Distribuição dos lucros

	Ano				
	1	2	3	4	5
Distribuição do Lucro - %	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%
Lucros a pagar - R\$	120.156	170.422	211.287	254.281	310.831
Pagamento dos Lucros - R\$	-	120.156	170.422	211.287	254.281

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.9 Balanço patrimonial

A seguir será apresentado o quadro do balanço patrimonial da empresa nos primeiros cinco anos de funcionamento.

Quadro 41 - Balanço patrimonial

	Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ativo	CIRCULANTE					
	Disponível	119.030	199.214	277.355	367.636	482.388
	Contas a Receber	179.000	209.430	245.033	286.688	335.425
	Estoques	150.000	175.500	205.335	240.242	281.083
	NÃO CIRCULANTE					
	Realizável a Longo Prazo					
	Imobilizado					
	Construção Civil	-	-	-	-	-
	Maquinas e Equipamentos	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500
	Veículos	-	-	-	-	-
	Equipamentos Infomática/Comunicação	3.180	3.180	3.180	3.180	3.180
	Software	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
	Móveis e Utensílios	37.000	37.000	37.000	37.000	37.000
	Instalações - Obras e Reformas	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
	Terrenos	-	-	-	-	-
Reinvestimentos	-	-	-	-	-	
Depreciações	(5.826)	(11.652)	(17.478)	(23.304)	(29.130)	
Total do Ativo	505.084	635.371	773.125	934.142	1.132.646	
Passivo	CIRCULANTE					
	Contas a Pagar	7.400	7.918	8.472	9.065	9.700
	Salários e Encargos a Pagar	12.718	13.609	14.561	15.581	16.671
	Comissões e Royalties a Pagar	4.424	5.176	6.055	7.085	8.289
	Impostos a Pagar	16.810	21.634	25.584	31.988	37.799
	Lucros a Distribuir aos Sócios	120.156	170.422	211.287	254.281	310.831
	Empréstimos de Curto Prazo	-	-	-	-	-
	NÃO CIRCULANTE					
	Exigível de Longo Prazo					
	Empréstimos para financiamento	-	-	-	-	-
	PATRIMÔNIO LÍQUIDO					
	Capital Social	292.080	292.080	292.080	292.080	292.080
	Capital a Integralizar					
	Lucros (Prejuízos) Acumulados	51.496	124.533	215.085	324.062	457.276
	Total do Passivo	505.084	635.371	773.125	934.142	1.132.646

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.9.1 Indicadores Econômicos

Nesta seção estão os indicadores financeiros, contendo os índices de liquidez, endividamento, eficiência e capital de giro.

Os índices de liquidez tratam da capacidade de pagamento, quanto maior for o resultado, melhor para a empresa. O índice de liquidez corrente corresponde à capacidade de pagamento a curto prazo, pode ser observado no quadro que apesar de ter uma pequena queda no segundo ano, o índice tem um aumento significativo ao longo do período.

A liquidez seca trata da capacidade de pagamento a curto prazo sem considerar os estoques, no quadro nota-se que o índice cresce a cada ano, iniciando com 1,85 e atingindo 2,13 no quinto ano.

O índice de liquidez geral é a capacidade de pagamento a longo prazo, o quadro apresenta valores idênticos a liquidez corrente, ou seja, conta com a mesma capacidade de pagamento a curto e longo prazo, iniciando com 2,77 e passando a 2,87 no quinto ano.

A liquidez imediata determina a disponibilidade imediata para pagamentos a curto prazo, no período de funcionamento há um aumento significativo a cada ano, apresentando o índice de 0,74 no ano 1 e 1,26 no ano 5.

Dentre os itens existentes no quadro abaixo, encontra-se também a participação de capital de terceiros, quanto menor o índice, melhor. Observa-se um aumento no segundo ano, porém reduz ao longo do período. Também pode ser verificado o prazo médio de recebimentos, pagamentos, giro de estoque e indicadores de capital de giro.

Quadro 42 - Índices financeiros

	INDICE	Uni	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Índices de Liquidez	Liquidez Corrente		2,77	2,67	2,74	2,81	2,87
	Liquidez Seca		1,85	1,87	1,96	2,06	2,13
	Liquidez Geral		2,77	2,67	2,74	2,81	2,87
	Liquidez Imediata		0,74	0,91	1,04	1,16	1,26
Índices de Endividamento	Participação Capital de Terceiros	%	31,98%	34,43%	34,40%	34,04%	33,84%
	Garantias ao Capital de Terceiros		2,13	1,90	1,91	1,94	1,96
	Composição Endividamento	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	Imobilização do PL	%	16,61%	12,30%	8,95%	6,42%	4,50%
Índices de Eficiência	Prazo Médio do Recebimento das Vendas (PMRV)	dias	69,90	64,18	64,18	64,18	64,18
	Prazo Médio do Pagamento das Compras (PMPC)	dias	4,04	3,54	3,30	3,08	2,86
	Prazo Médio de Renovação de Estoques (PMRE)	dias	109,78	100,81	100,81	100,81	100,81
	Ciclo Operacional	dias	176	161	162	162	162
Capital de Giro	NCG - Necessidade de Capital de Giro - com base no Balanço Patrimonial	R\$	287.648	336.593	395.694	463.211	544.049
	NCG - Necessidade de Capital de Giro - com base no Ciclo Operacional	R\$	443.624	519.591	608.821	713.320	835.693
	Capital de Giro Líquido (CGL) ou Capital Circulante Líquido	R\$	286.522	365.385	461.763	576.566	715.606

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.7 ANÁLISE DA VIABILIDADE DO PROJETO

Nesta etapa será abordada a viabilidade do negócio em questão, se há vantagem ou desvantagem na abertura da empresa.

O quadro a seguir apresenta inicialmente as bases de cálculo utilizadas para obter os índices necessários que implicarão na decisão da implantação do negócio.

O ponto de equilíbrio é atingido no percentual de 48,87% no primeiro ano, 41,81% no segundo, 38,25 no terceiro, 35,48% no quarto e 32,47% no quinto ano. Esta redução é importante para a empresa, cada ano que passa o ponto de equilíbrio se torna menor, gerando maior capacidade de pagamento dos custos e maior lucratividade.

A lucratividade anual inicia com 18,62% no primeiro ano, 20,73% no segundo, 21,96% no terceiro, 22,59% no quarto e 23,60% no quinto ano, não sofrendo quedas durante o período.

A rentabilidade, que relaciona o resultado com o capital investido resulta em 58,77% no primeiro ano, 83,35% no segundo, 103,34% no terceiro, 124,37% no quarto e 152,03 no quinto ano, há um crescimento superior a 150% ao longo do período.

O Valor presente líquido - VPL, relação entre o valor investido e o retorno previsto, foi calculado utilizando uma taxa mínima de atratividade de 10%, resultando em 74.020,54 reais.

A taxa interna de retorno - TIR, que é calculada com o VPL igual a zero para perceber a taxa de retorno do projeto resultou em 19,63%. Tendo em vista a taxa mínima de atratividade solicitada pelo investidor de 10%, pode-se dizer que o investimento é economicamente viável, pois praticamente dobrou o percentual.

O período de payback, tempo de retorno do investimento é calculado em dois tipos: payback médio, que resultou em aproximadamente 2 anos e 2 meses, e o payback efetivo, resultando em aproximadamente 2 anos e 10 meses.

Com base nos resultados financeiros e na pesquisa de mercado realizada, é comprovada a viabilidade do negócio.

Quadro 43 - Análise financeira

<i>Descrição</i>	<i>Ano 1</i>	<i>Ano 2</i>	<i>Ano 3</i>	<i>Ano 4</i>	<i>Ano 5</i>
1. Bases de Cálculo					
Faturamento Bruto	921.949,50	1.174.661,28	1.374.353,70	1.607.993,83	1.881.352,78
Investimento Inicial	292.080,00				
Saldo Líquido de Caixa Total	119.029,90	80.183,67	78.141,55	90.280,99	114.752,08
Saldo Líquido de Caixa Operacional	(110.170,10)	200.340,08	248.563,11	301.567,70	369.033,03
Custos Fixos	166.921	178.198	190.264	203.175	216.989
Margem de Contribuição	341.545	426.234	497.457	572.698	668.364
Lucro Líquido do Exercício	171.652	243.459	301.838	363.259	444.045
2. Análises					
a) Ponto de Equilíbrio - %	48,87%	41,81%	38,25%	35,48%	32,47%
- R\$	450.579	491.097	525.653	570.463	610.794
b) Lucritividade - Período	18,62%	20,73%	21,96%	22,59%	23,60%
- Acumulada	18,62%	19,80%	20,66%	21,27%	21,90%
c) Rentabilidade - Período	58,77%	83,35%	103,34%	124,37%	152,03%
- Acumulada	58,77%	142,12%	245,46%	369,83%	521,86%
d) VPL - Valor Presente Líquido		74.020,54		395.200,09	
TMA - Taxa Mínima de Atratividade (Anual)	Fluxo de Caixa Total	10,00%	Fluxo de Caixa Operacional		
e) TIR - Taxa Interna de Retorno	Fluxo de Caixa Total	19,63%	Fluxo de Caixa Operacional	36,17%	
f) Período de Payback (1)		3,03		1,45	Anos
Período Médio de Payback (2)	Fluxo de Caixa Total	3,99	Fluxo de Caixa Operacional	2,12	Anos
Período Efetivo de Payback (3)		3,96		2,81	Anos

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONCLUSÃO

A análise de viabilidade de um projeto procura identificar o máximo de informações que geram motivos positivos ou negativos ao negócio proposto. Neste trabalho foi realizada primeiramente a pesquisa bibliográfica, para entender as teorias defendidas pelos autores da administração, em seguida elaborado um plano de negócio buscando avaliar a viabilidade, contendo uma pesquisa de mercado e um plano financeiro para levantamento dos custos e resultados da empresa.

Toda empresa instalada no mercado tem possibilidade de sucesso ou fracasso, ou seja, mesmo realizando todo um planejamento antes de implantar o negócio, há possibilidade de fracassar, pois existem fatores sem condições de planejamento e que podem implicar no funcionamento da empresa, porém, com um plano há um grande aumento da possibilidade de sucesso.

De acordo com os dados observados na pesquisa, pode-se afirmar que o volume de compradores é alto, grande parte conta com um poder aquisitivo menor, porém, a loja segue uma estratégia de flexibilidade contendo produtos condizentes com a realidade deste grande público.

O plano de negócio foi finalizado com a parte financeira utilizando uma planilha de orçamento e análise financeira empresarial, onde foram calculados índices como ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, valor presente líquido, taxa interna de retorno e período de payback.

Analisando os resultados, o projeto da abertura de uma filial de loja de joias e semijoias na cidade de Criciúma - SC demonstra ser econômica e financeiramente viável.

No decorrer do projeto foram realizados todos os objetivos específicos citados no início. Primeiramente foi identificada a estratégia competitiva adotada pela empresa, em seguida foi identificado o espaço de mercado na cidade por meio de uma pesquisa de mercado, após isto foi analisado a forma de trabalho dos concorrentes. Com a presença destas informações e dados baseados na loja matriz, foi realizado um planejamento financeiro e analisada a viabilidade do investimento.

REFERÊNCIAS

- AGUILHAR, Ligia. **Setor de acessórios cresce e abre franquias**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/sua-carreira,sector-de-acessorios-cresce-e-abre-franquias,56962,0.htm>> Acesso em: 27 maio 2014.
- AJZENTAL, Alberto; CECCONELLO, Antonio Renato. **A Construção do Plano de Negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de; ESTRADA, Rolando Juan Soliz. A Eficiência e a Eficácia da Gestão Estratégica: do planejamento estratégico à mudança organizacional. **Revista de Ciências da Administração**, 2007.
- AMBROSIO, Vicente. **Plano de Marketing: um roteiro para ação**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 6 ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.
- BEBBER, Guerino. **Metodologia Científica: orientações para projetos, relatórios, monografia**. Santa Catarina: Unc, 1997.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman, 2001.
- DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Makron Books, 2005.
- DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DORNELAS, José. **Como fazer a Análise de Mercado do seu Plano de Negócios**. Disponível em: <<http://www.planodenegocios.com.br/www/index.php/informacao/2960-como-fazer-a-analise-de-mercado-do-seu-plano-de-negocios>> Acesso em: 27 Set 2013.
- FARIA, Marília de Sant' Anna; TACHIZAWA, Takeshy. **Criação de Novos Negócios: gestão de micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Harbra, 1997.

GITMAN, Lawrence J.. **Princípios da Administração Financeira**. São Paulo: Harbra, 1997.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2004.

HELFERT, Erich A. **Técnicas de Análise Financeira: um guia prático para medir o desempenho dos negócios**. São Paulo: Bookman, 1997.

HISRICK, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2009.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. Willian. **Administração de Pequenas Empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MIND, Sophia. **Mulheres são responsáveis por maior mercado consumidor do Brasil**. Disponível em: <<http://oceanoazulresearch.wordpress.com/2011/03/14/mulheres-sao-responsaveis-por-maior-mercado-consumidor-do-brasil/>> Acesso em: 27 maio 2014.

MOURA, Renata Gama Guimaro; OLIVEIRA, Osmar Francisco de. **Planejamento financeiro como estratégia para a obtenção de resultados nas pequenas empresas**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/185.pdf>> Acesso em: 13 Out 2013.

NUNES, Paulo. **Conceito de macroambiente**. Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/macroambiente.htm#vermais>> Acesso em: 06 Out 2013.

PINTO, Luiz Fernando Gomes; SILVA, Dimária; MEIRELLES. Comportamento Inovador e Desempenho das Pequenas Empresas Empreendedoras do Setor de Serviços de Alimentação. **III Encontro de Estudos em Estratégias**, 2007.

PME, Estadão. **Bijuteria e semijoia crescem no país**. Disponível em: < <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,bijuteria-e-semijoia-crescem-no-pais,2811,0.htm> > Acesso em: 21 maio 2014.

REIS, Linda G. **Produção de monografia**: da teoria à prática. Brasília: Senac, 2008.

SANTOS, Emanuel Alves dos; SILVA, Carlos Eduardo. Os modelos de plano de negócios e sua relevância para sustentabilidade das micro e pequenas empresas. **Revista Brasileira de Administração Científica**, 2012.



SILVA, Severino Francisco Da. **Marketing de Serviço**: fundamentos, análises e prática no setor de saúde. Maceió: Edufal, 2005.

SUA FRANQUIA. **My Gloss se destaca no setor de acessórios femininos**. Disponível em: < <http://www.suafranquia.com/noticias/calçados-acessorios/2012/11/my-gloss-se-destaca-no-setor-de-acessorios-femininos.html> > Acesso em: 27 maio 2014.

TURBAN, Efraim et al. **Business Intelligence**: um enfoque gerencial para a inteligência do negócio. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE

	<p>Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc Curso de Administração de Empresas Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC-I)</p>	
---	--	---

Professor Orientador: Ricardo Pieri
Acadêmico: Mário Affonso Crippa Spillere
Segmento: Joalheria
Local da pesquisa: Criciúma - SC

Questionário de pesquisa aplicado pelo acadêmico Mário Affonso Crippa Spillere na busca de informações para seu Trabalho de Conclusão de Curso, sobre Análise de viabilidade para abertura de uma joalheria na cidade de Criciúma-SC.

1. Qual sua idade?

-) Abaixo dos 19 anos
-) De 20 a 29 anos
-) De 30 a 39 anos
-) De 40 a 49 anos
-) Acima dos 50 anos

2. Sexo:

-) Masculino
-) Feminino

3. Qual o município que você reside?

-) Criciúma
-) Nova Veneza
-) Içara
-) Siderópolis
-) Outro: _____

4. Qual a sua renda mensal aproximada?

- Até R\$ 724,00
- De R\$ 725,00 a R\$ 1450,00
- De R\$ 1451,00 a R\$ 2902,00
- De R\$ 2903,00 a R\$ 5806,00
- De R\$ 5807,00 a R\$ 11614,00
- Acima de R\$ 11614,00

5. Quanto você costuma gastar em média com joias, semijoias, óculos e relógios mensalmente?

- Não compro
- Até R\$ 100,00
- De R\$ 101,00 a R\$ 202,00
- De R\$ 203,00 a R\$ 406,00
- De R\$ 407,00 a R\$ 814,00
- Acima de R\$ 815,00

6. Com que frequência você costuma comprar joias, semijoias, óculos e relógios?

- Quinzenal
- Mensal
- A cada dois meses
- A cada três meses
- Acima de três meses

7. Quais as formas de pagamento mais utilizadas?

- À vista
- A prazo
- Cheque
- Cartão

8. Que tipo de produto você mais procura nesta linha de comércio?

- Joias
- Semijoias
- Óculos
- Relógios
- Outro: _____

9. Os produtos que você costuma comprar são para que fim?

- Uso próprio
- Presente
- Outro: _____

**10. Quais os atributos você considera importante em uma joalheria?
(Identifique 3 itens, classificando por grau de importância com 1, 2 e 3)**

- Preço
- Qualidade
- Atendimento
- Variedade
- Localização
- Confiabilidade
- Outro: _____