

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
RIO GRANDE DO SUL
CAMPUS FELIZ
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

Roberta Theobald Schaedler

**PLANO DE NEGÓCIOS: ESTUDO DA VIABILIDADE PARA UMA
LOJA DE SEMIJOIAS NA CIDADE DE FELIZ**

**Feliz
2018**

Roberta Theobald Schaedler

**PLANO DE NEGÓCIOS: ESTUDO DA VIABILIDADE PARA UMA
LOJA DE SEMIJOIAS NA CIDADE DE FELIZ**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.^a Me. Cecília Brasil
Biguelini

Coorientador: Prof. Me. Júlio Cesar
Oliveira de Vargas

**Feliz
2018**

Roberta Theobald Schaedler

PLANO DE NEGÓCIOS: ESTUDO DA VIABILIDADE PARA UMA LOJA DE SEMIJOIAS NA CIDADE DE FELIZ

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Aprovada em ____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Júlio Cesar de Vargas Oliveira (presidente)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul –
Campus Feliz

Prof. Me. Matheus Milani
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul –
Campus Feliz

Prof. Dr. José Plínio Guimarães Fachel
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul –
Campus Feliz

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que iluminou o meu caminho, me deu força e coragem durante esta caminhada e ao longo de toda a minha existência.

Aos meus pais, Roberto e Roselaine, muito obrigada por todas as vezes que ouviram minhas angústias, meus medos e ansiedades durante esses anos acadêmicos e mais ainda neste último semestre, durante a elaboração deste TCC. Obrigada por todas as palavras, por todos os gestos, por todo o carinho. São vocês que me motivam a acordar todos os dias, sorrir e correr atrás dos meus sonhos.

Obrigada minha mana Renata Theobald Schaedler por ser esse ser iluminado, minha melhor amiga! As tuas mensagens foram essenciais para me tranquilizar nos momentos em que pensei que não daria conta! Obrigada também por me aturar nos dias de estresse, principalmente neste último semestre de TCC.

Não posso deixar de agradecer ao meu companheiro, melhor amigo e namorado Luciano. Obrigada por ter me motivado durante todo o curso e, principalmente durante o desenvolvimento deste TCC. Teu companheirismo, teus conselhos, tuas palavras amigas, cada gesto de carinho me deram forças para continuar quando pensei que não daria certo, que não passaria “naquela” prova, que não daria conta de todos os trabalhos e atividades acadêmicas. Obrigada por ter compreendido minha ausência, meu mau-humor, durante esses três anos e muito mais neste último semestre.

A professora e orientadora Cecília Brasil Biguelini pela paciência e incentivo que tornaram possível a elaboração deste trabalho.

Ao professor Júlio César de Vargas Oliveira, que dedicou muitas de suas horas me auxiliando nesta etapa final da realização deste trabalho, sempre muito atencioso e prestativo.

Agradeço também aos professores Matheus Milani e José Plínio Guimarães Fachel, membros da banca examinadora deste trabalho e aos demais professores do curso de Processos Gerenciais, juntamente de toda a equipe do Campus Feliz do Instituto Federal De Educação Ciências e Tecnologia do Rio Grande do Sul.

Agradeço às bibliotecárias do IFRS, que me aturaram durante muitas horas na biblioteca, sempre muito prestativas, guardavam minhas pilhas de bagunça, e com um sorriso no rosto me indicavam livros procurando me ajudar. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal verificar a viabilidade de uma loja de semijoias na cidade de Feliz/RS. Desta forma, realizou-se uma pesquisa de mercado com o intuito de traçar o perfil dos possíveis consumidores e coletaram-se informações que pudessem enriquecer a construção do plano de negócios. Foram analisados também os aspectos financeiros, operacionais, marketing, vendas, bem como uma análise do ambiente de negócios, dos objetivos, estratégias e recursos necessários para o seu sucesso e diferenciação no mercado. A abordagem metodológica utilizada foi de cunho quantitativo de caráter descritivo. Para isso, foi realizada uma pesquisa “*survey*”, que contou com 279 respondentes, visando avaliar o perfil e o comportamento dos possíveis clientes do empreendimento. Ainda, foram pesquisados dados para avaliar concorrentes e fornecedores, a fim de compor a análise de ambiente e acrescentar números pertinentes no planejamento financeiro. Através dos dados coletados foi desenvolvido um plano de negócios, utilizando o *software* disponibilizado pela plataforma do SEBRAE de Minas Gerais. Como resultados, foram obtidos dados sobre o empreendimento, como por exemplo, nome da empresa, razão social, os propósitos da organização como missão, visão, valores, objetivos e metas, os produtos que serão oferecidos, análise dos clientes, concorrentes e fornecedores. Na sequência, foi desenvolvido o plano de marketing, descrevendo preço, produtos, estratégias promocionais e estrutura de comercialização do empreendimento. Além disso, foi elaborado o plano operacional e estudado dados para o planejamento financeiro, como análise dos custos fixos e variáveis, elaboração do estoque, capital de giro, investimentos pré-operacionais, mensuração de preços, despesas e faturamento, além da construção de cenários, demonstrativo de resultados e análise de viabilidade financeira. Enfim, foi realizada uma análise estratégica, mediante a matriz F.O.F.A. com o intuito de determinar as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças condizentes ao negócio. A partir dos resultados da elaboração do plano de negócios, pode-se concluir que existe demanda de mercado para este tipo de empreendimento. Se o negócio seguir os resultados da pesquisa que atestam sua viabilidade e buscar minimizar seus pontos fracos e ameaças do ambiente externo, tende a se tornar lucrativo.

Palavras-chave: Plano de Negócios. Empreendedorismo. Pesquisa de Mercado. Planejamento. Semijoias.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Embalagens personalizadas	55
Figura 2 – Cartelas personalizadas	56
Figura 3 – Termo de certificado de garantia	57
Figura 4 – Logotipo Schaer Joias	58
Figura 5 – <i>Layout</i> da empresa	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Análise das cidades-alvo	37
Gráfico 2 – Consumo de semijoias.....	37
Gráfico 3 – Análise de sexo	38
Gráfico 4 – Consumo de semijoias por mulheres	39
Gráfico 5 – Consumo de semijoias por homens	39
Gráfico 6 – Mensuração de idade	40
Gráfico 7 – Consumo por idade	41
Gráfico 8 – Grau de escolaridade.....	41
Gráfico 9 – Renda familiar.....	42
Gráfico 10 – Meios de aquisição de semijoias	43
Gráfico 11 – Influência das semijoias na autoestima.....	44
Gráfico 12 – Fluxo de compras	45
Gráfico 13 – Frequência de consumo de semijoias	46
Gráfico 14 – Fatores importantes em uma loja que venda semijoias.....	47
Gráfico 15 – Produtos mais consumidos	47
Gráfico 16 – Forma de pagamento.....	48
Gráfico 17 – Prestígio do comércio local	49
Gráfico 18 – Mensuração de demanda para abertura de uma loja de semijoias na cidade de Feliz/RS	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise <i>SWOT</i>	27
Quadro 2 – Capital da empresa	35
Quadro 3 – Estudo do concorrente A	50
Quadro 4 – Estudo do concorrente B	50
Quadro 5 – Estudo do concorrente C.....	50
Quadro 6 – Estudo do concorrente D	51
Quadro 7 – Estudo do concorrente E	51
Quadro 8 – Estudo do fornecedor A.....	52
Quadro 9 – Estudo do fornecedor B.....	52
Quadro 10 – Estudo do fornecedor C.....	52
Quadro 11 – Estudo do fornecedor D.....	53
Quadro 12 – Estudo do fornecedor E	53
Quadro 13 – Estudo do fornecedor F	53
Quadro 14 – Produtos ofertados	54
Quadro 15 – Investimento em móveis e utensílios	61
Quadro 16 – Investimentos em máquinas e equipamentos	62
Quadro 17 – Investimentos em computadores	62
Quadro 18 – Estoque inicial	63
Quadro 19 – Contas a receber	63
Quadro 20 – Fornecedores: cálculo do prazo médio de compras	64
Quadro 21 – Necessidade média de estoque	64
Quadro 22 – Necessidade líquida de capital de giro em dias	64
Quadro 23 – Caixa mínimo	65
Quadro 24 – Capital de giro	66
Quadro 25 – Investimentos pré-operacionais	66
Quadro 26 – Demonstrativo de investimentos	67
Quadro 27 – Recursos para investimento	67
Quadro 28 – Faturamento mensal.....	68
Quadro 29 – Projeção de receitas	68
Quadro 30 – Custos de comercialização	69
Quadro 31 – Total de custos de comercialização	70
Quadro 32 – Projeção dos custos de comercialização	70

Quadro 33 – Custos dos produtos.....	71
Quadro 34 – Projeção dos custos das mercadorias vendidas	71
Quadro 35 – Custos com depreciação	72
Quadro 36 – Custos com mão de obra	73
Quadro 37 – Custos fixos operacionais mensais.....	74
Quadro 38 – Projeção dos custos fixos operacionais mensais.....	74
Quadro 39 – Demonstrativo de resultados	75
Quadro 40 – Projeção do demonstrativo de resultados.....	76
Quadro 41 – Indicadores de viabilidade	77
Quadro 42 – Cenário provável	79
Quadro 43 – Cenário pessimista	79
Quadro 44 – Cenário otimista	80
Quadro 45 – Matriz F.O.F.A.....	81

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	14
1.1.1	Questão de pesquisa	15
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	MERCADO DE JOIAS E SEMIJOIAS NO BRASIL.....	16
2.2	EMPREENDEDORISMO.....	17
2.2.1	Empreendedor.....	18
2.3	PLANO DE NEGÓCIOS.....	19
2.4	CONCEITO DO NEGÓCIO	21
2.5	ANÁLISE DE MERCADO	21
2.5.1	Análise dos clientes.....	21
2.5.2	Análise dos concorrentes.....	22
2.5.3	Análise dos fornecedores.....	23
2.6	PLANO DE MARKETING	23
2.6.1	Produto	23
2.6.2	Preço	24
2.6.3	Praça	24
2.6.4	Promoção.....	25
2.7	ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO.....	26
2.7.1	Missão.....	26
2.7.2	Visão	26
2.7.3	Análise SWOT.....	26
2.8	PLANO OPERACIONAL	27
2.9	EQUIPE DE GESTÃO.....	28
2.10	PLANO FINANCEIRO	28
2.10.1	Fluxo de caixa	29
2.10.2	Payback	29

2.10.3	Demonstrativo de resultados	29
2.10.4	Valor presente líquido (VPL).....	30
2.10.5	Taxa interna de retorno (TIR).....	30
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1	MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	31
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA.....	31
3.3	AMOSTRAGEM	32
3.4	PLANO DA COLETA DE DADOS	32
3.5	ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	32
4	RESULTADOS	34
4.1	SUMÁRIO EXECUTIVO	34
4.1.1	Dados do empreendimento	34
4.1.2	Propósitos da organização.....	35
4.2	ANÁLISE DO MERCADO.....	36
4.2.1	Estudo dos clientes	36
4.2.2	Público-alvo.....	36
4.2.3	Comportamento dos clientes	43
4.2.4	Estudo dos concorrentes	50
4.2.5	Estudos dos fornecedores	52
4.3	PLANO DE MARKETING	53
4.3.1	Produtos	54
4.3.2	Estratégia e diferenciação de vendas.....	54
4.3.3	Estratégias promocionais.....	57
4.3.4	Estrutura de comercialização.....	59
4.4	PLANO OPERACIONAL	59
4.4.1	Capacidade instalada.....	59
4.4.2	Projeção de <i>layout</i>	60
4.4.3	Necessidade de pessoal	60
4.5	PLANO FINANCEIRO	61
4.5.1	Investimentos fixos	61
4.5.2	Estoque inicial.....	62
4.5.3	Caixa mínimo.....	63
4.5.4	Investimentos pré-operacionais.....	66

4.5.5	Investimentos totais.....	67
4.5.6	Projeção de receitas	68
4.5.7	Custos de comercialização.....	69
4.5.8	Apuração dos custos de materiais diretos ou mercadorias vendidas	71
4.5.9	Custos com depreciação	72
4.5.10	Custos com mão de obra.....	73
4.5.11	Custos fixos operacionais mensais.....	73
4.5.12	Demonstrativo de resultados	75
4.5.13	Indicadores de viabilidade.....	77
4.5.14	Construção de cenários.....	78
4.6	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	81
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS	87
	APÊNDICE A – PESQUISA DE MERCADO PARA UMA LOJA DE SEMIJOIAS NA CIDADE DE FELIZ	91

1 INTRODUÇÃO

As joias sempre existiram de alguma forma na história da humanidade. Os adornos estão presentes desde os primórdios, quando eram usados ossos, pedras, madeira, dentes, conchas para ornamentar o corpo. Desde o começo dos tempos, o homem vem produzindo objetos com finalidades diversas sejam para agradar ou se embelezar, como símbolo de poder e *status* ou como amuleto para proteção.

De acordo com Vanhaeren et al. (2013), arqueólogos encontraram evidências de que objetos de adorno pessoal, como conchas perfuradas que já existiam há mais de 100.000 anos. As peças foram encontradas em Israel e na Argélia e teriam sido perfuradas por humanos com o objetivo de serem usadas como joias. Ainda é importante ressaltar que as mesmas foram encontradas a quilômetros do mar, o que significa que foram trazidas propositalmente para as cidades. Isto significa que a arte da joalheria é uma das mais antigas que existe.

Joias e semijoias pertencem ao setor de joalheria e relojoaria e, segundo Bain e Company¹ (2017), a tendência para o setor a longo prazo é positiva e projeta que um aumento na demanda e fornecimento de diamante bruto deve ocorrer entre 2019 e 2020. Esta tendência é motivada pela procura dos americanos e pelo crescimento da classe média na Índia e na China. Foram realizadas entrevistas com mais de 1.500 jovens na China, Índia e nos EUA para entender o comportamento dos Millennials² em relação aos diamantes e se descobriu que seus gostos são similares ao da geração anterior, pois a joia continua sendo vista como um dos presentes mais desejados.

Quando se projeta abrir um negócio, um passo primordial para a tomada de decisão assertiva é o planejamento.

O plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, estando ele em estágio inicial ou não, tendo em vista a definição da sua estratégia para o futuro. Negócios criados sem planejamento são empresas sem visão clara de crescimento para o futuro e de qual será a situação do empreendimento daqui há 5, 10, 20 anos. A cada objetivo de crescimento estabelecido para o negócio, seja ele relacionado à receita, ao lucro, ao

¹ Uma das maiores consultorias de negócio do mundo.

² Geração do milênio.

número de clientes, etc., fica maior a necessidade de se planejar cada etapa até o alcance do objetivo. Com o plano de negócios concluído ficarão claros quais os recursos (dinheiro, infraestrutura, etc.) necessários para implementar o negócio e onde o empreendedor poderá obtê-los. (DORNELAS, 2011).

Os últimos dados apresentados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) da pesquisa “Sobrevivência das Empresas no Brasil”, divulgada em outubro de 2016, aponta que a falta de planejamento é responsável pelo fechamento de 25% das empresas no país. (COMPUTERWORLD, 2018).

No início desta monografia, será apresentada a introdução do trabalho, que abordará conceitos como tema, problema e justificativa, bem como objetivos gerais e específicos. Em seguida, no segundo capítulo, será explanado o referencial teórico, apresentando o embasamento teórico dos assuntos tratados na pesquisa. No terceiro capítulo, será retratada a metodologia utilizada no trabalho, que será quantitativa. Já no quarto capítulo, será apresentada a aplicação da pesquisa e elaboração do plano de negócios. Por fim, os resultados obtidos pelo pesquisador serão discorridos no quinto capítulo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

O objeto do estudo foi a construção de um plano de negócios para uma loja de semijoias na cidade de Feliz/RS, com perspectivas de atendimento na região do Vale do Caí. É importante salientar que a loja iniciou suas atividades no decorrer desta pesquisa, em 25 de agosto de 2018.

Esta pesquisa buscou coletar informações pertinentes ao negócio, como estudo da demanda dos clientes, ameaças dos concorrentes, informações a respeito dos fornecedores, tendo em vista estabelecer estratégias e delinear as principais demandas sobre o mesmo. No plano foi desenvolvido um sumário executivo, descrição da empresa, plano operacional, plano de marketing, análise estratégica com base na matriz F.O.F.A., bem como o planejamento financeiro mensurando o capital necessário para investimentos e previsões de retorno.

Deste modo, a pesquisadora, através da mensuração das variáveis, buscou ter melhor clareza das características, do potencial e das ameaças no mercado e

setor, bem como adquirir um embasamento fundamentado das fases de planejamento e desenvolvimento inicial que são essenciais para o êxito e desenvolvimento do negócio. Além disso, estima-se que a Schaer Joias sobreviva às estatísticas desanimadoras de sobrevivência das empresas no Brasil e se torne uma empresa de sucesso.

Esta monografia poderá servir de base para que futuros empreendedores possam analisar o passo a passo da elaboração de um plano de negócio e, em meio a tantas dúvidas existentes neste meio, possam analisar os resultados do projeto, verificando se haverá retorno do investimento. Também será importante para auxiliar no planejamento da empresa e se for atestada a sua viabilidade, existirá fundamento para futuros desenvolvimentos na mesma.

1.1.1 Questão de pesquisa

Quais são as variáveis pertinentes para elaborar um plano de negócios para uma loja de semijoias na cidade de Feliz?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Verificar as variáveis pertinentes e elaborar um plano de negócios para uma loja de semijoias na cidade de Feliz/RS.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos abaixo elencados buscam integrar o objetivo geral citado acima para atingir o resultado final do plano de negócio:

- a) traçar o perfil do mercado alvo existente;
- b) efetuar a elaboração do plano de negócios;
- c) avaliar a viabilidade do empreendimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresenta-se a base teórica utilizada para fundamentar este estudo, com uma breve análise do mercado de joias e semijoias no Brasil, abordando-se conceitos referentes ao empreendedorismo, empreendedor e, por último, uma explanação pertinente ao plano de negócios.

2.1 MERCADO DE JOIAS E SEMIJOIAS NO BRASIL

De acordo com Driely (2016), mesmo com a crise que o Brasil tem enfrentado nos últimos tempos, o mercado das joias, semijoias e bijuterias não deixam de movimentar milhões de dólares por ano. Este mercado tem um crescimento de 6% ao ano e até 2020 as vendas desse setor podem atingir US\$ 250 bilhões anuais. Confirmando a expectativa de crescimento do setor, o SEBRAE (2015) apresentou uma pesquisa onde consta que o mercado das joias foi considerado um dos mais promissores do país. Por esta pesquisa, o segmento de joias folheadas no Brasil é formado por 95% de micro e pequenas empresas e 70% da sua exportação vai para países prestigiados em todo o mundo, como Estados Unidos, Canadá, Peru, Alemanha, Colômbia e Argentina. Alguns dos motivos para o mercado das joias se manter em alta são:

- a) as mulheres persistem adquirindo joias e semijoias mesmo em meio à crise porque criam um vínculo emocional com as mesmas e ainda utilizam esses adornos para auto afirmarem a sua vaidade;
- b) o homem está cada vez mais preocupado com a estética e com a moda e, por isso, está se tornando um fiel consumidor de joias e semijoias como correntes, brincos, pulseiras entre outros objetos de ornamentação;
- c) a autonomia das mulheres no mercado de trabalho também contribui para o aumento dos segmentos com foco na mulher;
- d) o Brasil possui um grande diferencial no mercado internacional das joias e semijoias, com *design* inovador das peças, traz a sensualidade e o dinamismo que fazem parte da cultura do povo brasileiro;
- e) a qualidade e o padrão de produção também contam como fatores importantes para manter o Brasil no mercado exportador. Com estes

atributos é possível competir com mercados produtores renomados, como Itália, Tailândia, Índia e Hong Kong;

- f) o crescimento no poder aquisitivo das classes C, D e E, também pode ser considerado um fator importante para o crescimento do setor;
- g) as classes A e B estão trocando o mercado das peças caras, como por exemplo ouro, por semijoias. Isto se dá pelo aumento do custo de vida no país.

2.2 EMPREENDEDORISMO

Segundo Dolabela (1999), o conceito empreendedorismo é um neologismo que provém da palavra *entrepreneursbip* e é utilizado para guiar os estudos que se referem ao empreendedor. O empreendedorismo é visto como um ramo da administração de empresas e através dele são distribuídos benefícios e riquezas para a sociedade, contribuindo para o desenvolvimento econômico da mesma.

De acordo com Fialho et al. (2006), empreendedorismo é um procedimento utilizado para promover o nascimento e o desenvolvimento de um negócio ou um adjunto de atividades que tornem-se um novo empreendimento de sucesso. É a concretização de um sonho em que o empreendedor faz uso de recursos de forma criativa e inovadora, encarando os riscos previstos e caminhando sempre atento às novas oportunidades.

Knigth e Drucker (1967 e 1970 apud CHIAVENATO, 2012) definem o empreendedorismo como assumir riscos. Sendo assim, empreendedor é aquele que assume riscos, colocando sua carreira e segurança pessoal em ameaça, tudo isso para ir em busca de uma ideia, oferecendo grande parte do seu tempo e dinheiro em um investimento futuro que é incerto.

Conforme Dolabela (1999), a importância do empreendedorismo se dá pela expressiva participação de pequenas e médias empresas no Produto Interno Bruto (PIB) dos países que, em alguns casos, ultrapassa 50%. Ainda para o autor supracitado, o empreendedorismo excede a solução para a problemática do desemprego. Nos Estados Unidos, jovens estão percebendo que as habilidades empreendedoras, quando desenvolvidas, os posiciona com condições mais favoráveis para encarar as constantes mudanças no mundo.

Para Salim e Silva (2010), a chance de sucesso para os empreendedores cresce à proporção que eles se qualificam, aumentam os salários de seus colaboradores, fazem maiores pedidos com seus fornecedores, crescem os lucros de seus sócios e conseguem um maior retorno de seus empreendimentos e, conseqüentemente, acabam melhorando o padrão de vida da região onde empreendem. Em virtude desta realidade, o governo está apoiando cada vez mais o empreendedorismo, já que este vem sendo o maior gerador de empregos na sociedade.

Segundo Arnaut e Martins (2017), foi relatado em um relatório da *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* no Brasil que o empreendedor, a partir de sua dedicação e luta, conceberá um novo Brasil, próspero e em constante evolução. Porém, nada disso é possível se os negócios não forem qualificados para competirem neste contexto globalizado. O empreendedor precisa de muito foco, dedicação e planejamento para obter a qualidade necessária para alcançar êxito. Serão os negócios de grande valor econômico e de alto potencial que transformarão o Brasil em um país desenvolvido e inovador.

2.2.1 Empreendedor

Chiavenato (2012) afirma que o empreendedor não se resume em ser um construtor de novos negócios, gerador de novas empresas ou aquele que impulsiona negócios que estão entrando no mercado, vai muito além, é ele quem move toda a economia, cria empregos, promove mudanças e transformações, instiga talentos e competências por meio de sua sensibilidade aguçada, identifica e aproveita oportunidades fortuitas, vindas do inesperado, sem premeditação. Empreendedor é aquele que começa algo novo, assume os riscos e seus deveres com responsabilidade, sempre inovando, caminha em busca da idealização de uma ideia ou de um projeto pessoal.

De acordo com Kirzner (1973 apud DORNELAS, 2016, p. 29), “empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, identifica oportunidades no presente, encontra clareza em meio ao caos e turbulência.” Ainda para Schumpeter (1949, apud DORNELAS, 2016, p. 29), em outra perspectiva, “o empreendedor é aquele que cria negócios, introduzindo novos produtos e serviços no mercado, mas também pode

inovar dentro de empresas que já estão firmadas, por meio de constante busca por novos recursos e materiais.”

Segundo Dolabela (1999), empreendedor é alguém que possui capacidade para desenvolver uma visão, mas não se resume a isso. Ele precisa incentivar, convencer uma terceira parte, sócios, colaboradores e investidores de que a sua visão poderá levar todos ao sucesso no futuro. O empreendedor traz consigo uma enorme dose de perseverança, energia, mas, além disso, é apaixonado pelo que acredita, ele começa algo do nada e apesar das armadilhas e da solidão nunca desiste. O empreendedor identifica as oportunidades e persevera nelas sempre em busca de recursos para transformá-las em lucro.

É importante enfatizar que o empreendedor é aquele que trabalha todos os dias em meio ao risco, mas está sempre procurando minimizá-lo através de muito planejamento. Ele acredita que sempre existe uma maneira melhor de fazer o que já está sendo feito e está sempre atento às oportunidades, é criativo, inovador, proativo, assume responsabilidades e estabelece estratégias para projetar o seu futuro. Ele procura se manter sempre atualizado, numa incansável busca por conhecimento. Para o empreendedor não existe regra para descansar no sábado e no domingo, ele trabalha continuamente, vive 24 horas o seu negócio, ou seja, uma oportunidade potencial pode ser identificada inclusive no período de férias. Ser empreendedor é construir uma visão e missão para o seu negócio com base naquilo que acredita. É sentir tesão, paixão pelo que luta todos os dias e acreditar que tudo é possível quando o sucesso é fruto da força de vontade.

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

De acordo com Bernardi (2011), o contexto empresarial e dos negócios é muito complexo, exigindo dos empreendedores que desenvolvam um projeto de negócio logo no início do empreendimento, bem como tenham objetivos claros, estratégias definidas, estrutura e competências condizentes e recursos, para assim formalizar negócios competitivos. Essas condições são fundamentais para alcançar o sucesso do negócio. Então, em um primeiro momento, a forma mais consistente de garantir o êxito de um empreendimento é através de um planejamento de negócios.

Segundo Dornelas (2011), o plano de negócios permite ao empreendedor ter clareza da quantidade de recursos necessários e de quais fontes são efetivas para financiar o empreendimento. É de suma importância que o empreendedor planeje a estruturação do seu negócio desde o início, para identificar a melhor oportunidade, desenvolver o plano de negócios e, em seguida, se ater a gestão da empresa. Ainda segundo Dornelas (2012), o plano de negócios deverá ser revisado e atualizado periodicamente, para garantir que a estratégia seja executada de maneira correta.

Em outra perspectiva, Cecconello e Ajzentel (2008) referem à importância do plano de negócios para a fundamentação de justificativas a possíveis investidores. Nenhum deles irá desembolsar algum valor representativo sem ter certeza de que seja um bom negócio, o plano de negócios trará credibilidade aos argumentos utilizados para convencê-los. Para mais, a ideia básica que está relacionada à construção do plano de negócios é disponibilizar ao tomador da decisão indicadores consistentes para que esteja mensurado o potencial dos ganhos ou a minimização das perdas do negócio que está sendo analisado.

Em harmonia com Cecconello e Ajzentel (2008), Dornelas (2011) afirma que o plano de negócio não é utilizado somente pelo empreendedor, ele pode ser manuseado por parceiros, fornecedores, clientes, investidores, bancos comerciais, entre outros. Assim, é necessário sejam elaboradas diversas versões dele para que se possa atender aos objetivos de diferentes públicos. É importante que as individualidades de cada interlocutor sejam contempladas em uma versão de plano de negócio especializada nos seus interesses.

Concluindo, acredita-se que com um plano de negócios o processo de inserção no mercado tenha maior probabilidade de sucesso, pois com ele detectam-se oportunidades e minimizam-se as chances de erro. Torna-se difícil dar o próximo passo no negócio sem ter a mensuração dos dados e informações, isso reduz a chance de que a decisão seja tomada de forma assertiva. Ainda, como visto anteriormente, a falta de planejamento está diretamente ligada com o fracasso de empresas nos primeiros anos de vida. Se empreendedores tivessem dedicado mais de seu tempo e energia para planejar o negócio, a taxa de mortalidade de novas empresas no país seria menos desanimadora.

2.4 CONCEITO DO NEGÓCIO

Dornelas (2011) sugere que o conceito do negócio seja breve, respondendo as seguintes perguntas:

- a) O que é ou será seu negócio?;
- b) O que sua empresa vende?;
- c) Para quem sua empresa vende?.

Quando a empresa já existe, o ideal é apresentar um curto histórico das suas realizações até o momento, como por exemplo, crescimento nos últimos anos, cartela de clientes, quantidade de funcionários, faturamento, etc. No momento em que uma empresa adentra o mercado, a mesma deve ter muito bem estabelecido o seu propósito, aonde quer chegar e quais serão os valores adotados para alcançar os seus objetivos. A elaboração de frases como visão e missão não são necessárias, desde que estejam claras quais são aspirações para o negócio. Neste capítulo, ainda deve ser retratada a estrutura da empresa, composição societária, entre outros requisitos que serão utilizados para o funcionamento do negócio. Todos estes itens devem ser abordados de forma sucinta já que serão desenvolvidos em outras secções do plano.

2.5 ANÁLISE DE MERCADO

Segundo SEBRAE (2013), na análise do mercado deve ser apresentado em dados e números todo o conhecimento da empresa a respeito dos clientes, fornecedores e concorrentes.

2.5.1 Análise dos clientes

A análise dos clientes é uma das etapas mais importantes do plano de negócio. É preciso caracterizar os clientes para conhecê-los o melhor possível, já que os mesmos não compram apenas um produto, mas soluções para suas aspirações e desejos. (SEBRAE, 2013).

A análise dos clientes pode ser feita em quatro passos:

- a) 1º passo: devem-se identificar as características dos clientes do modo geral, como por exemplo, a faixa etária, quanto ganham, se a maioria é composta por homens ou mulheres, qual a escolaridade, onde residem e quantas pessoas fazem parte da família;
- b) 2º passo: analisar quais são os comportamentos e os interesses dos clientes. Pode-se identificar com qual frequência e onde costumam comprar, qual o preço que estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço;
- d) 3º passo: é necessário descobrir o que leva esses consumidores a comprar no setor em análise: talvez o preço, a qualidade ou a marca dos produtos ou serviços, a flexibilidade quanto ao pagamento, o atendimento diferenciado, entre outros possíveis motivos;
- e) 4º passo: é preciso identificar onde se encontram os clientes. É uma análise de aspectos como o tamanho do mercado pretendido, se abrange a sua rua, bairro, cidade, estado ou país. Também deve ser estudada a facilidade com que os clientes encontrarão a sua empresa.

2.5.2 Análise dos concorrentes

Dornelas (2001) salienta a importância de se conhecer a concorrência. A partir do momento que o empreendedor pensar em adentrar o mercado, ele é obrigado a conhecer seus concorrentes, os quais devem ser analisados cautelosamente para que se possam identificar os principais pontos fracos e estudá-los. Faz-se necessário também averiguar as possibilidades de novos entrantes no mercado-alvo e, a partir disso, o empreendedor deve elaborar uma estratégia para superá-los.

De acordo com Dornelas (2011), para estudar a concorrência é necessário responder as seguintes perguntas:

- a) Quem são os meus concorrentes?;
- b) Como o meu produto ou serviço pode ser equiparado ao da concorrência?;
- c) Como ele está organizado?;
- d) Ele pode tomar decisões mais rápidas?;
- e) Ele responde de maneira rápida as mudanças?;

- f) Ele possui uma equipe gerencial eficiente?;
- g) A concorrência é líder ou seguidora?;
- h) Futuramente eles poderão vir a ser seus concorrentes?.

2.5.3 Análise dos fornecedores

Dolabela (2008) explana as seguintes informações para se elaborar um relatório de pesquisa com os fornecedores:

- a) fornecedor: nome e o cargo do entrevistado;
- b) características: tempo de atuação no mercado, localização da empresa, porte e principais clientes;
- c) produto: relacionar o tipo de produto com a qualidade dele;
- d) preço: comparar o preço que é cobrado por cada fornecedor;
- e) prazo de entrega: como será realizada a entrega e qual a forma de pagamento que é exigida;
- f) condições de pagamento: qual a flexibilidade para negociar o pagamento.

2.6 PLANO DE MARKETING

De acordo com Bernardi (2011), o plano de marketing é um ponto crítico e essencial para o plano de negócios, é a partir dele que se originam todas as projeções posteriores. Este plano apresenta dados e recursos fundamentais para a sustentação do modelo de negócio e informações convenientes para integrar suas particularidades.

Dolabela (2008) ressalta que é necessário definir os objetivos de marketing, estes irão nortear todas as ações do plano de marketing. As estratégias de marketing operam por meio do *marketing mix* e são apresentadas como produto, preço, praça e promoção.

2.6.1 Produto

O produto é a fonte das necessidades e desejos dos consumidores. As empresas que possuem planejamentos bem estruturados e fundamentados,

juntamente com o uso das ferramentas de marketing apropriadas, mesmo que não ofereçam o melhor preço, mas que tenham o melhor atendimento acabam conquistando e fidelizando clientes. (KOTLER, 2000).

Cobra (1993) conceitua que os consumidores delegam valor ao produto de acordo com a capacidade percebida de auxiliar na solução de seus problemas ou de atender as suas necessidades, desta forma, o benefício do produto é o que ele pode fazer em relação as suas características e ainda o que as pessoas querem que ele faça.

Para Dolabela (2008), na descrição do produto devem ser apresentadas as características físicas e funcionais, embalagem, logomarca, principais necessidades a serem preenchidas e os principais diferenciais comparados à concorrência.

2.6.2 Preço

O preço é o que o consumidor está disposto a pagar pelo que está sendo ofertado. A definição do preço deve levar em conta os custos do produto ou serviço e ainda assegurar o retorno almejado. Quando se faz a avaliação de quanto o consumidor está disposto a pagar, pode-se averiguar se o seu preço será compatível com o dos concorrentes. (SEBRAE, 2013).

Para Dornelas (2011), o preço pode seguir as seguintes ideias:

- a) definir preços, prazos e formas de pagamento para produtos ou grupos de produtos específicos para diferentes segmentos;
- b) determinar políticas de atuação em mercados seletivos;
- c) elaborar políticas de penetração em um mercado específico;
- d) estipular políticas de desconto especiais.

2.6.3 Praça

Segundo Dolabela (2008), praça são os locais onde o produto é vendido, bem como o transporte e a entrega, ou seja, são todas as operações envolvidas com as atividades que vão desde a transferência do produto do fabricante até o cliente final.

Dornelas (2011) apresenta os seguintes aspectos importantes para definir como os produtos ou serviços chegarão até os clientes:

- a) uso de canais alternativos;
- b) melhorias no prazo de entrega;
- c) otimização da logística de distribuição.

2.6.4 Promoção

O composto promocional é a comunicação entre o vendedor e o comprador, visando influenciar no comportamento e na atitude do comprador, com o objetivo de enriquecer a demanda ou a velocidade da compra. Promoção de vendas são as atividades promocionais que buscam estimular o cliente para a realização da compra. (COBRA, 1993).

Promoção é a ação que almeja apresentar, convencer, informar ou lembrar os clientes a comprar os seus produtos ao invés dos produtos dos concorrentes. (SEBRAE, 2013).

Dornelas (2011) retrata as seguintes premissas como meios de propaganda e comunicação, ou seja, estratégias para os seus clientes ficarem sabendo dos seus produtos ou serviços:

- a) estipular novas formas de vendas, mudar a equipe e os canais de venda;
- b) mudar a política de relações públicas;
- c) modificar a agência de publicidade e fixar novas mídias de preferência;
- d) definir feiras e exposições que serão priorizadas.

De acordo com o SEBRAE (2013), as estratégias promocionais da empresa devem estipular formas criativas de divulgar o negócio. Devem ser construídas ações com o intuito de informar, convencer ou lembrar os clientes de adquirir os produtos e serviços da organização. Algumas das estratégias são:

- a) divulgação através de rádios, TV, revistas e jornais;
- b) cartões de visita, folhetos com dados dos produtos e serviços ofertados, *e-mail*, *site*, endereço, telefone da empresa;
- c) *internet*, através das mídias sociais;
- d) brindes, sorteios, descontos conforme volume de compra;
- e) feiras e eventos para apresentar e divulgar a empresa.

Além disso, é importante criar uma marca (logotipo) fácil de reconhecer e memorizar. Deve ser feita uma consulta no *site* do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) para atestar de que não existe outro cadastro idêntico para, desta forma, pode-se fazer uso da marca de forma apropriada.

2.7 ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO

Dornelas (2011) explica que no plano de negócios o empreendedor apresenta como sua empresa alcançará seus objetivos, sempre em busca de desenvolvimento contínuo, preparada para superar os desafios que aparecerão.

2.7.1 Missão

Para Chiavenato (2012), a missão representa a essência do próprio negócio, por que ele existe e por que foi criado. A missão da empresa estipula os produtos ou serviços, mercados e tecnologia e como reflexo apresenta os seus valores e prioridades.

2.7.2 Visão

A visão é a imagem futura que o empreendedor possui do seu negócio, é o que ele pretende para o futuro do seu negócio dentro de um estipulado espaço de tempo. É importante para o empreendedor ter esse direcionamento, isso faz com que objetivos e metas possam ser estabelecidas, bem como indicadores e mensuradores de resultados futuros. (CHIAVENATO, 2012).

2.7.3 Análise *SWOT*

Dornelas (2011) explica que para definir a estratégia a empresa precisa estar preparada para mudanças macroambientais, como alterações na economia, política, tecnologia, na cultura ou na sociedade, bem como mudanças microambientais, como por exemplo, o hábito dos consumidores, concorrentes, fornecedores e canais

de distribuição. A maneira mais apropriada de se fazer uma análise é através da matriz *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats (SWOT)*, que apresenta os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças e está apresentada no Quadro 1.

Quadro 1 – Análise SWOT



Fonte: adaptado de Dornelas (2011).

A partir da análise SWOT é possível definir os objetivos e as metas da empresa, para depois estipular a estratégia de crescimento.

2.8 PLANO OPERACIONAL

Dornelas (2011) sugere que as informações sejam claras e objetivas e as destaca, como segue:

- a) organograma funcional da empresa;
- b) máquinas e equipamentos;
- c) processos do negócio;
- d) processos de produção e manufatura (caso façam parte da empresa);
- e) políticas de recursos humanos, como salários, promoções, benefícios e plano de carreira;
- f) previsão da equipe de recursos humanos (se ainda não foi inserida);
- g) fornecedores, informações como serviços, matéria-prima, entre outros;
- h) infraestrutura e planta, ou seja, o *layout* da empresa;

- i) infraestrutura tecnológica.

2.9 EQUIPE DE GESTÃO

Para Dornelas (2011), as pessoas que fazem parte da empresa são responsáveis para o êxito da mesma. Portanto, o plano de negócios deve mostrar que a equipe está capacitada para efetivar o crescimento da empresa, o empreendedor deve apresentar os principais gestores e executivos do negócio. Nesta seção, faz-se uma breve descrição dos seus pontos fortes, experiência, envolvimento com o negócio e nível de adequação. Dornelas (2011) sugere que sejam abordadas as seguintes questões:

- a) os principais envolvidos;
- b) de onde eles vem;
- c) qual a experiência deles;
- d) se a equipe pode ser considerada complementar;
- e) conceituar as responsabilidades de cada área;
- f) quem, ou o que está faltando.

2.10 PLANO FINANCEIRO

Na análise financeira, o empreendedor deve apresentar as projeções das demonstrações financeiras da empresa, ou seja, balanços, demonstrações de fluxo de caixa, demonstrações de receitas e análise do ponto de equilíbrio. (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997).

Dornelas (2011) destaca que no plano financeiro deve ser apresentado quanto em valores será necessário para o negócio em sua fase inicial, projetando-se se a empresa irá precisar de novos investimentos no durante as suas atividades e enfatiza sobre a importância de que seja verificado o retorno do capital investido, considerando um espaço de cinco anos. A partir destes resultados, analisa-se a viabilidade financeira do negócio.

Dornelas (2011) propõe as seguintes técnicas para a elaboração do plano financeiro:

- a) foco no lucro: não devem ser considerados aspectos como o valor do dinheiro no tempo (ex.: juros e correção monetária);
- b) retorno contábil sobre o investimento;
- c) *payback*;
- d) fluxo de caixa descontado: fluxos de caixa futuros;
- e) taxa interna de retorno (TIR);
- f) valor presente líquido (VPL).

2.10.1 Fluxo de caixa

Para Bernardi (2011), o uso do fluxo de caixa pode ser considerado simples e ao mesmo tempo de grande utilidade, pois apresenta com maior clareza e de forma mensurada as origens e usos do caixa, juntamente com o balanço patrimonial e dá uma proporção importante de outros fatores, como por exemplo, investimento médio e evolução patrimonial. Estes embasam as análises de risco e viabilidade.

2.10.2 Payback

O período de *payback*, também chamado de período de recuperação, é o tempo necessário para que a empresa recupere o investimento inicial feito em um projeto específico, empregando a entrada dos valores no caixa. É importante ressaltar que o *payback* não considera o valor do dinheiro no tempo. (GITMAN; MADURA, 2003).

2.10.3 Demonstrativo de resultados

Para Longenecker, Moore e Petty (1997), a demonstração do resultado do exercício (DRE) reflete o demonstrativo financeiro da empresa, onde estão apurados o lucro ou prejuízo da mesma, relativos as suas atividades durante um estipulado período de tempo.

2.10.4 Valor presente líquido (VPL)

De acordo com Gitman e Madura (2003), essa é uma técnica sofisticada de orçamento de capital, isto porque ela considera o valor do dinheiro no tempo. Os descontos nos fluxos de caixa são feitos aplicando uma taxa específica (taxa de desconto, custo de capital, custo de oportunidade ou retorno exigido). A taxa específica é o mínimo de retorno que o negócio deve ganhar sobre um projeto específico, isto para que o seu valor de mercado não se modifique.

2.10.5 Taxa interna de retorno (TIR)

Para calcular a TIR se faz necessário identificar a taxa de desconto que oferece um valor presente líquido igual a zero. Quando isso acontece, o valor presente dos futuros fluxos de caixa é idêntico ao investimento efetuado. (DORNELAS, 2001).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos que orientaram a pesquisa. São explanados o método escolhido e a justificativa para a sua escolha. Ainda é prespassado o modelo utilizado para abordagem da pesquisa e as técnicas pertinentes para a estruturação da coleta de dados.

Segundo Rodrigues (2006, p. 166), “os procedimentos metodológicos estão relacionados com o delinear, o modo como se procederá a pesquisa.” Deve ser apresentado o conjunto de procedimentos metodológicos, ou seja, métodos, técnicas, materiais e etapas que serão utilizados na pesquisa.

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Este estudo aplicou uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, com a coleta de dados sendo realizada a partir da técnica de pesquisa *survey*. Para McDaniel e Gates (2005, p. 69), “a pesquisa por *survey* consiste na utilização de um questionário para coletar dados, opiniões e atitudes; é o meio mais difundido de coletar dados primários.”

Segundo Fachin (2006, p. 112), o método quantitativo é “uma forma de atribuir números a propriedades, objetos, acontecimentos, materiais de modo a proporcionar informações úteis.” Para Marconi e Lakatos (2011), na pesquisa quantitativa utilizam-se instrumentos estatísticos e os pesquisadores se valem de amostras amplas e com dados numéricos, tudo isso de forma sistemática e objetiva.

Para Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 61), “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.” Ela procura identificar com maior precisão a frequência com que um fenômeno acontece, sua natureza, características, sua ligação e relação com os outros dados.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA

A partir da *survey*, foi realizada uma pesquisa de mercado, tendo sido coletados dados através de questionário *online*, o qual foi encaminhado aos participantes através de redes sociais (*Whatsapp* e *Facebook*). Os dados coletados

foram idade, escolaridade, gênero, cidade, renda familiar, grau de interesse na abertura da Schaer Joias na cidade de Feliz/RS, a frequência com que costumam comprar semijoias e quanto costumam pagar por elas.

Para McDaniel e Gates (2005, p. 161), o questionário é definido como “um conjunto de perguntas preparadas para gerar os dados necessários para se alcançarem os objetivos do projeto de pesquisa; é um plano formalizado para se coletarem informações dos respondentes.”

3.3 AMOSTRAGEM

A amostragem utilizada foi do tipo não-probabilística por conveniência, sendo selecionados os membros da população que são percebidos como futuros clientes. Para Gil (2010), a amostragem não-probabilística não possui fundamentação estatística ou matemática, ela depende somente dos critérios do pesquisador. Porém, esta utiliza procedimentos críticos relacionados com a validade dos resultados obtidos.

3.4 PLANO DA COLETA DE DADOS

Nesta etapa se inicia a aplicação dos instrumentos e técnicas adotadas, visando recolher os dados previstos. Esta tarefa demanda tempo e é cansativa, exigindo do pesquisador esforço, dedicação e paciência, bem como planejamento e cuidado rigoroso no registro dos dados. (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Os questionários foram encaminhados por *e-mail* e repassados aos contatos da pesquisadora por meio das redes sociais como *Facebook* e *Whatsapp*, através de um *link* que encaminha o participante até o endereço eletrônico com as questões disponibilizadas.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Os dados foram analisados através de análise estatística, utilizando-se planilhas *Excel* para computar e apurar os resultados. Os dados foram tabulados e organizados para identificar os principais interesses dos possíveis clientes em

relação ao empreendimento. Para Mattar (2001, p. 192), o objetivo principal da análise de dados é “permitir ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados.”

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa pertinentes ao plano de negócios, tais como o sumário executivo, dados do empreendimento, propósitos da organização, análise de mercado, plano de marketing, plano financeiro, plano operacional e uma representação *Swot* das ameaças, oportunidades, forças e fraquezas do empreendimento.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Schaer Joias está instalada no centro da cidade de Feliz/RS, na Rua Pinheiro Machado, esquina com a Avenida Maurício Cardoso, endereço com grande fluxo de movimento, em uma sala com boa visibilidade. A empresa pretende concentrar a atuação de suas atividades na região do Vale do Caí. A loja possui seu foco voltado à comercialização de semijoias diferenciadas, mas também trabalha com peças em prata. A Schaer Joias preza pelo bom atendimento e qualidade, oferecendo seus produtos em embalagens personalizadas com logotipo próprio.

Além da loja física, é oferecido atendimento exclusivo nas residências dos consumidores, por meio de agendamento pelo *whatsapp* ou *facebook*.

4.1.1 Dados do empreendimento

A Schaer Joias atua no ramo de venda de semijoias e atualmente se classifica na forma jurídica MEI. É importante ressaltar que este trabalho foi desenvolvido levando em conta taxas e custos financeiros da Sociedade Limitada. Isto porque a partir das projeções mensuradas no plano de negócios, foi visto que o faturamento da empresa já no primeiro ano excederia o limite máximo para MEI que é de R\$ 81.000,00, obrigando a proprietária a transmutar a forma jurídica do empreendimento.

A empresa é composta pela proprietária e uma funcionária que atua na função de vendedora.

A proprietária é residente da cidade de Bom Princípio/RS e é a responsável pelo capital da empresa.

O Quadro 2 representa a distribuição do capital da empresa e a participação do proprietário.

Quadro 2 – Capital da empresa

CAPITAL DA EMPRESA			
Nº	Proprietário	Valor	Participação (%)
1	Proprietário		100
TOTAL			100

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Os recursos obtidos para iniciar o negócio foram obtidos somente das economias da proprietária. Caso sejam necessários investimentos posteriores, esse montante poderá ser buscado a partir de terceiros.

4.1.2 Propósitos da organização

Os principais propósitos organizacionais da Schaer Joias são:

- a) Missão: “Deixar nossas clientes ainda mais belas com elegância e sofisticação, prezando sempre pela qualidade, bem como marcar momentos especiais na vida das pessoas, mostrando que são únicas e que basta querer ser para poder e conseguir alcançar”;
- b) Visão: ser referência de qualidade e peças diferenciadas na cidade de Feliz/RS, bem como ser reconhecida pelo bom atendimento e relacionamento com os clientes e através dos valores obter crescimento rentável para a empresa;
- c) Valores: qualidade, confiança, ética, trabalho, compromisso e respeito;
- d) Objetivos e metas: ser referência na venda de semijoias na cidade de Feliz/RS; buscar constantemente ampliar os conhecimentos na área, inovando e trazendo as últimas tendências do setor para a região; oferecer aos clientes peças diferenciadas e com qualidade, prezando sempre pelo bom atendimento.

4.2 ANÁLISE DO MERCADO

Para Dornelas (2001), a análise de mercado é de suma importância para o empreendedor e também a mais difícil de fazer, pois toda a estratégia de negócio depende de como a empresa se apresenta diante do seu mercado consumidor, procurando se diferenciar da concorrência, agregando mais valor aos seus serviços, com o intuito de conquistar seus clientes continuamente.

Nessa seção são abordados os temas referentes à análise do mercado.

4.2.1 Estudo dos clientes

A fim de identificar e traçar um perfil dos possíveis clientes da Schaer Joias, foi realizada, durante o mês de setembro, uma pesquisa de mercado que contou com 279 respondentes. Sendo assim, foram articuladas análises de perfil e de comportamento dos clientes.

O instrumento da pesquisa (Apêndice A) consta no final do trabalho.

4.2.2 Público-alvo

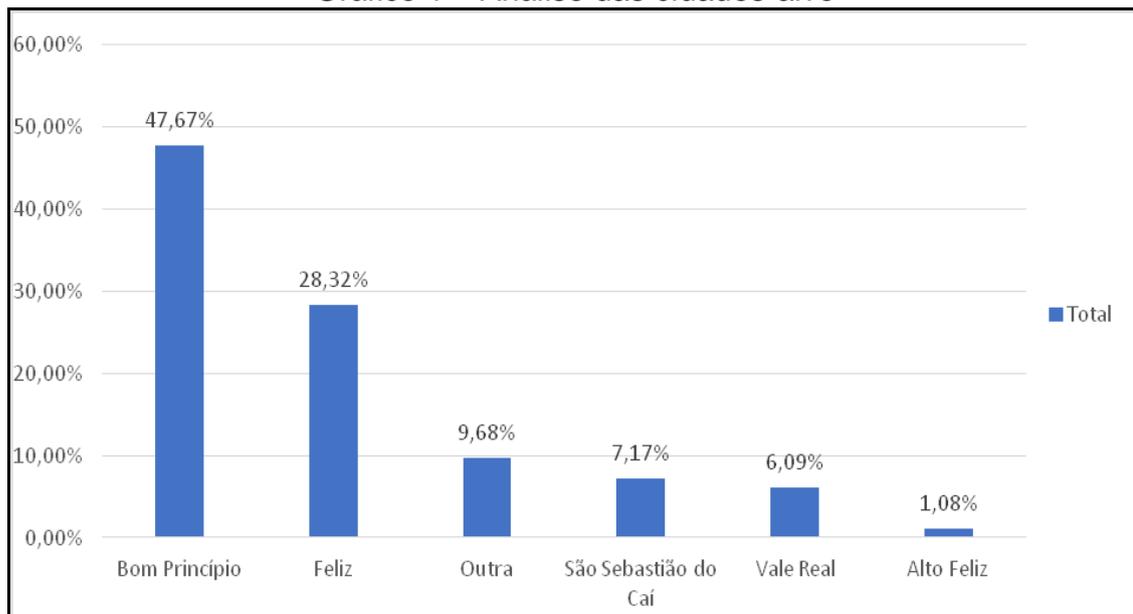
A definição do público-alvo é uma das etapas mais importantes da pesquisa de marketing e, com o passar o tempo, esse público pode ser redefinido.

Para definir o público-alvo, foram coletados através da pesquisa dados a respeito dos perfis dos consumidores como escolaridade, renda, sexo, cidade de domicílio, entre outros. Ainda, em outras questões, foi analisado se os consumidores consomem adornos como semijoias, quais as peças que mais adquirem e qual a frequência de consumo das mesmas.

Como os questionários foram aplicados por conveniência, a pesquisa também foi respondida por moradores das cidades de Farroupilha, Barão, Carlos Barbosa, Harmonia, Garibaldi, Novo Hamburgo, São Leopoldo, Tupandi, Ivoti, Linha Nova e Montenegro, apresentados no gráfico como “outra”.

O Gráfico 1 apresenta a concentração do público-alvo da Schaer Joias.

Gráfico 1 – Análise das cidades-alvo

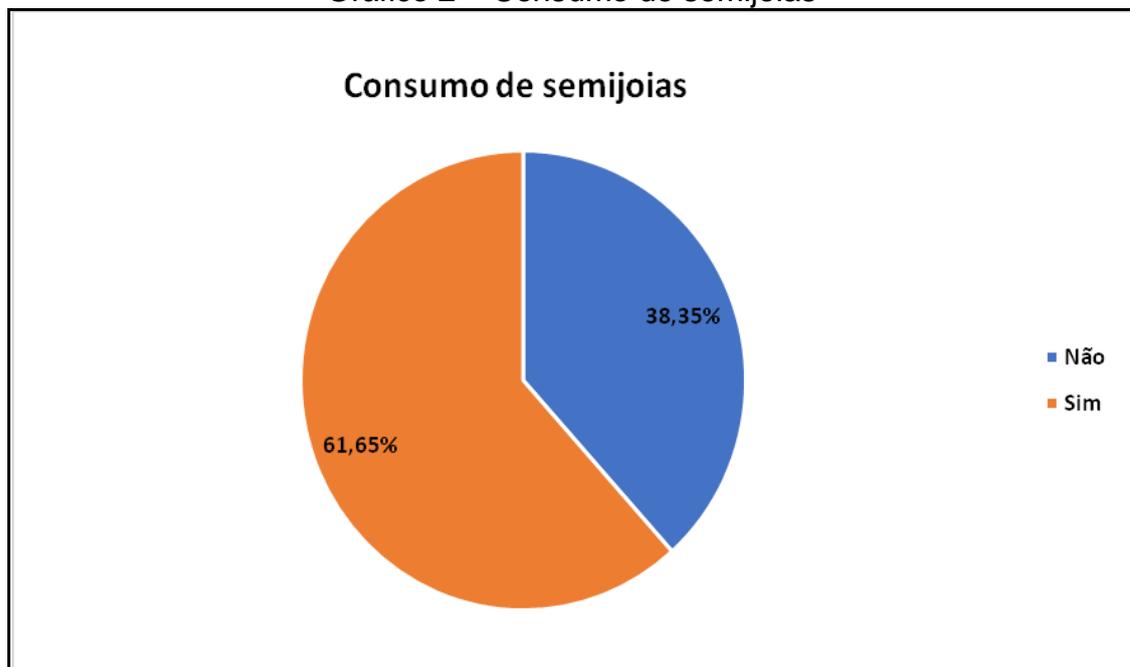


Fonte: elaborado pela autora (2018).

Observando-se o Gráfico 1 verifica-se que o público-alvo está concentrado nas cidades de Bom Princípio, Feliz, São Sebastião do Caí, Vale Real e Alto Feliz.

A maior parte dos entrevistados adquire produtos como semijoias, como mostrado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Consumo de semijoias

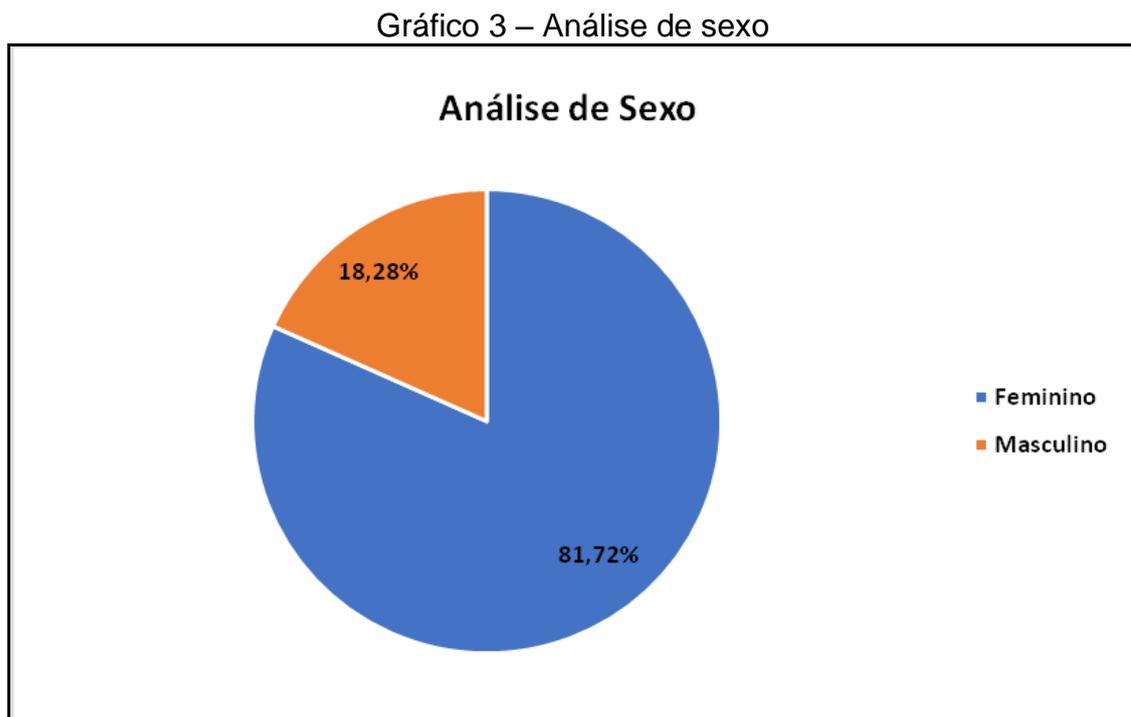


Fonte: elaborado pela autora (2018).

De acordo com o levantamento registrado no Gráfico 2, uma parcela de 61,65% pessoas que responderam a pesquisa adquirem semijoias e 38,35% dos respondentes, não.

No que diz respeito ao sexo dos respondentes, o Gráfico 3 explana os resultados obtidos na pesquisa.

O percentual de mulheres e homens que adquirem semijoias está apresentado no Gráfico 3.



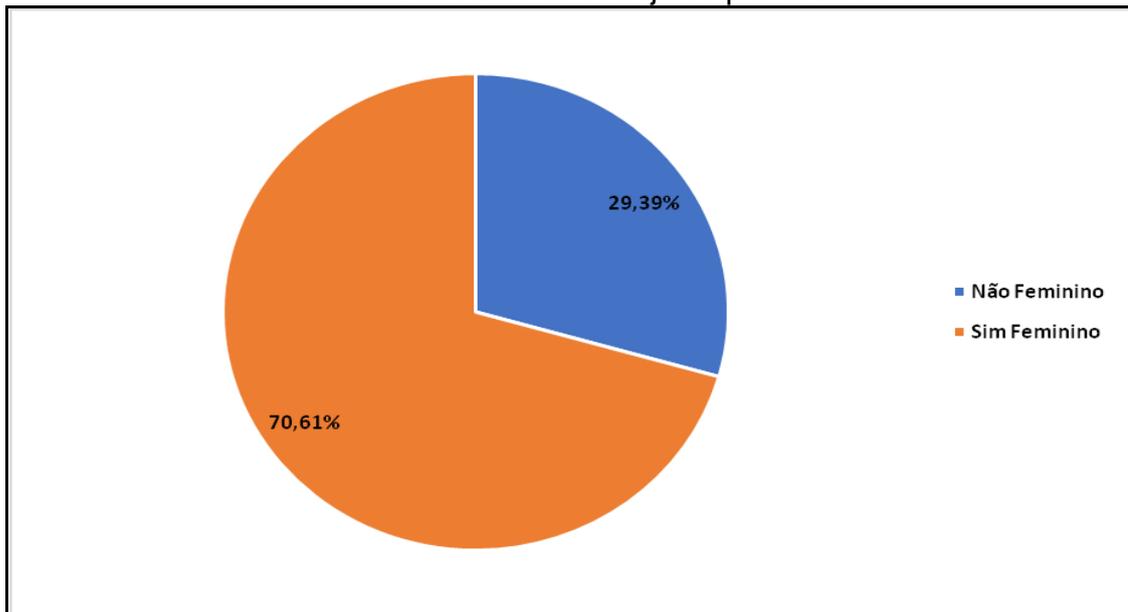
Fonte: elaborado pela autora (2018).

De acordo com os dados encontrados, 228 mulheres responderam a pesquisa, o que representa 81,72% do total geral. Já o número de respondentes homens 51, ou seja, 18,28% do total.

O maior envolvimento do público feminino já era esperado pela pesquisadora, já que este setor ainda é mais voltado para mulheres, como comprovado no Gráfico 3.

O Gráfico 4 apresenta os resultados obtidos na pesquisa sobre o consumo de semijoias por pessoas do sexo feminino.

Gráfico 4 – Consumo de semijoias por mulheres

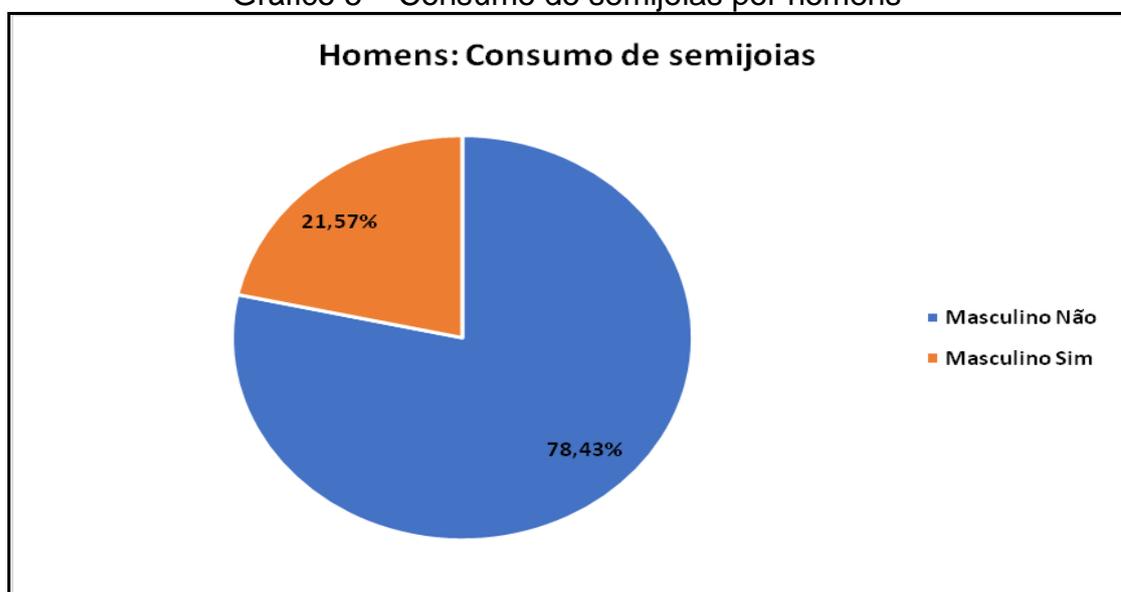


Fonte: elaborado pela autora (2018).

Com relação ao consumo de semijoias por mulheres, observa-se através dos dados obtidos e apresentados no Gráfico 4 que 161 mulheres compram semijoias, o que corresponde a 70,61% do total de mulheres que responderam a pesquisa. O número de mulheres que não adquirem semijoias foi 67, que corresponde a 29,39%.

O Gráfico 5 apresenta os resultados obtidos na pesquisa sobre o consumo de semijoias por pessoas do sexo masculino.

Gráfico 5 – Consumo de semijoias por homens

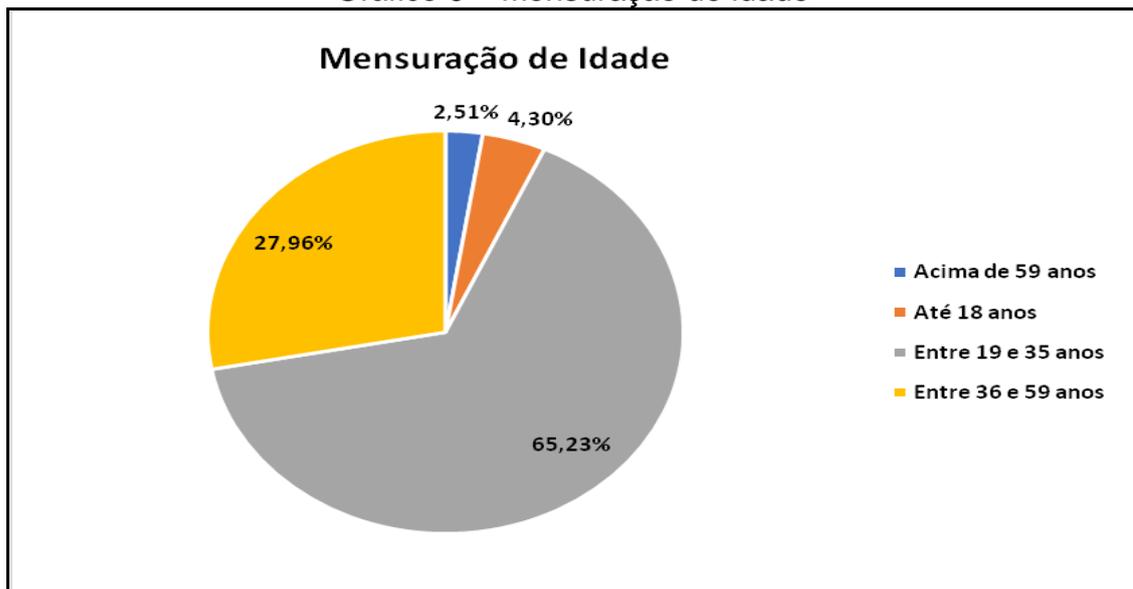


Fonte: elaborado pela autora (2018).

No que se refere ao consumo de adornos como semijoias por homens, observa-se que 11 compram semijoias, o que corresponde a 21,57% do total de respondentes do sexo masculino. Entretanto, dos entrevistados, 40 homens afirmam não comprar este tipo de adorno, o que corresponde a 78,43% do total de respondentes do público masculino.

A idade dos respondentes também foi analisada e os resultados estão discriminados no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Mensuração de idade

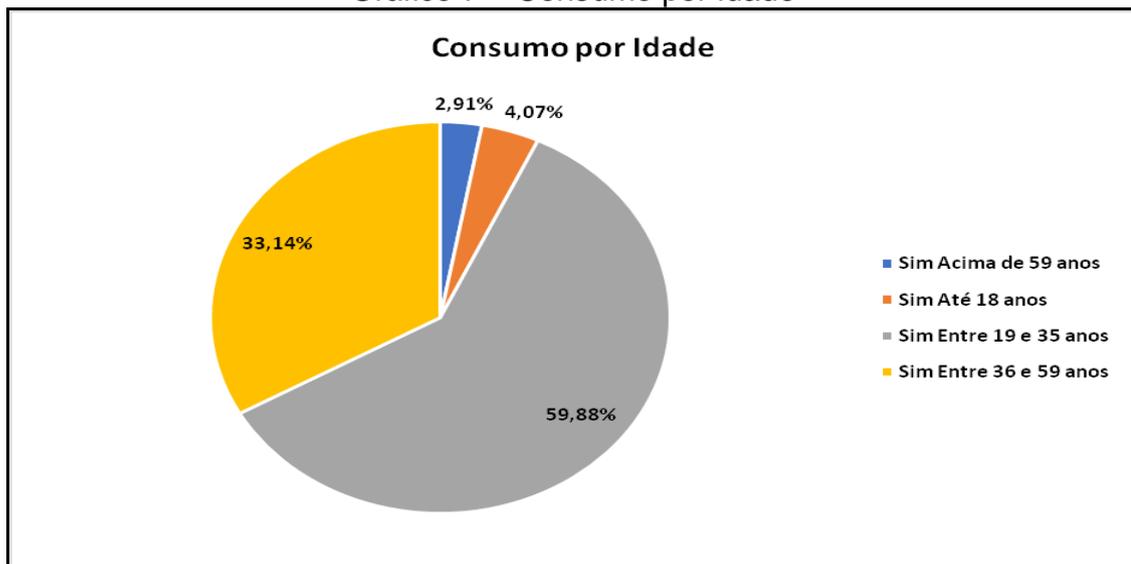


Fonte: elaborado pela autora (2018).

Percebe-se que a grande maioria dos respondentes é composta por jovens e adultos com idade variando entre 19 e 35 anos, o que corresponde a 65,23% dos respondentes. O público com idade entre 36 e 59 anos representa 27,96% do total dos respondentes. O público com até 18 anos corresponde a 4,30% e de menor parcela de participação na pesquisa tem acima de 59 anos, representando apenas 2,51% do total geral de respondentes.

Posteriormente, foi analisado o consumo de semijoias por idade dos respondentes. O Gráfico 7 articula a relação dos dados coletados.

Gráfico 7 – Consumo por idade



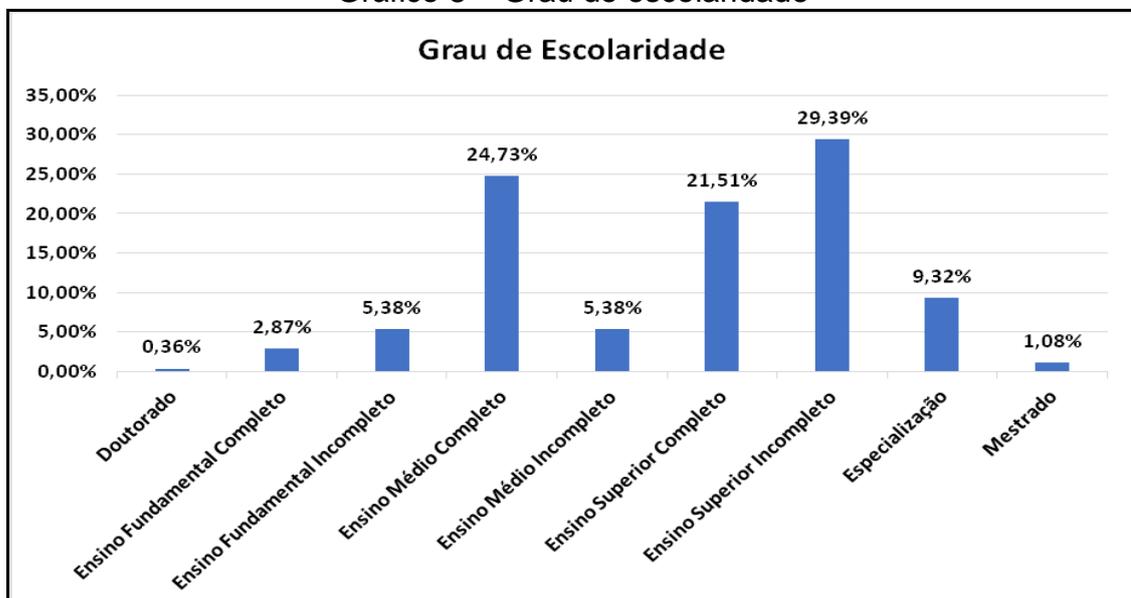
Fonte: elaborado pela autora (2018).

Pode-se perceber que o número de consumidores de semijoias nas suas respectivas faixas etárias se difere apenas um pouco do percentual de respondentes da mesma faixa etária demonstrada no Gráfico 6, isto indica que a maior parte dos entrevistados adquire adornos como semijoias.

Sendo assim, verifica-se que 59,88% dos participantes entre 19 e 35 anos adquirem semijoias, entre 36 e 59 anos 33,14%, até 18 anos 4,07% e acima de 59 anos uma pequena parcela de 2,91% respondentes compram semijoias.

No Gráfico 8 foi mensurado o grau de escolaridade dos respondentes.

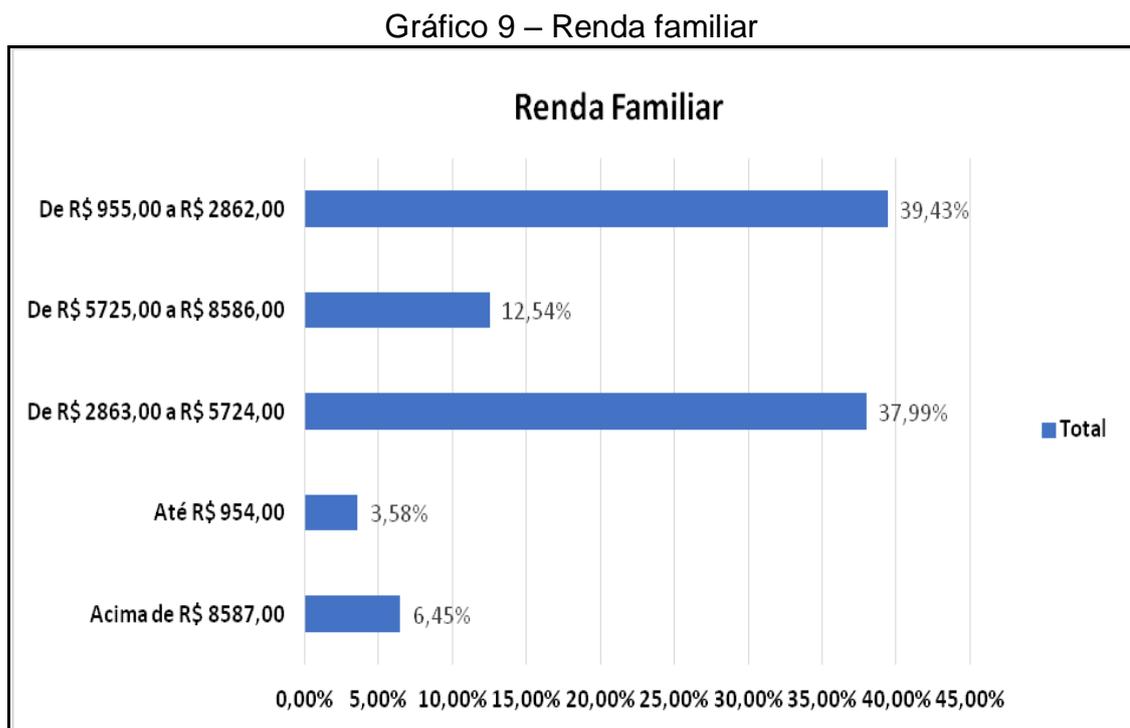
Gráfico 8 – Grau de escolaridade



Fonte: elaborado pela autora (2018).

No que se refere ao grau de escolaridade dos respondentes pode-se observar que a maior parte deles possui Ensino Superior Incompleto, o que corresponde a 29,39% do total geral. Também respondeu a pesquisa uma parcela expressiva de respondentes com o Ensino Médio completo, sendo 24,73% do total de respondentes. Por fim, outro dado considerável é o percentual de 21,51% dos respondentes que possuem Ensino Superior completo. As três categorias juntas somam 75,63% do total das respostas recolhidas.

O Gráfico 9 relaciona a renda familiar mensal dos respondentes.



Fonte: elaborado pela autora (2018).

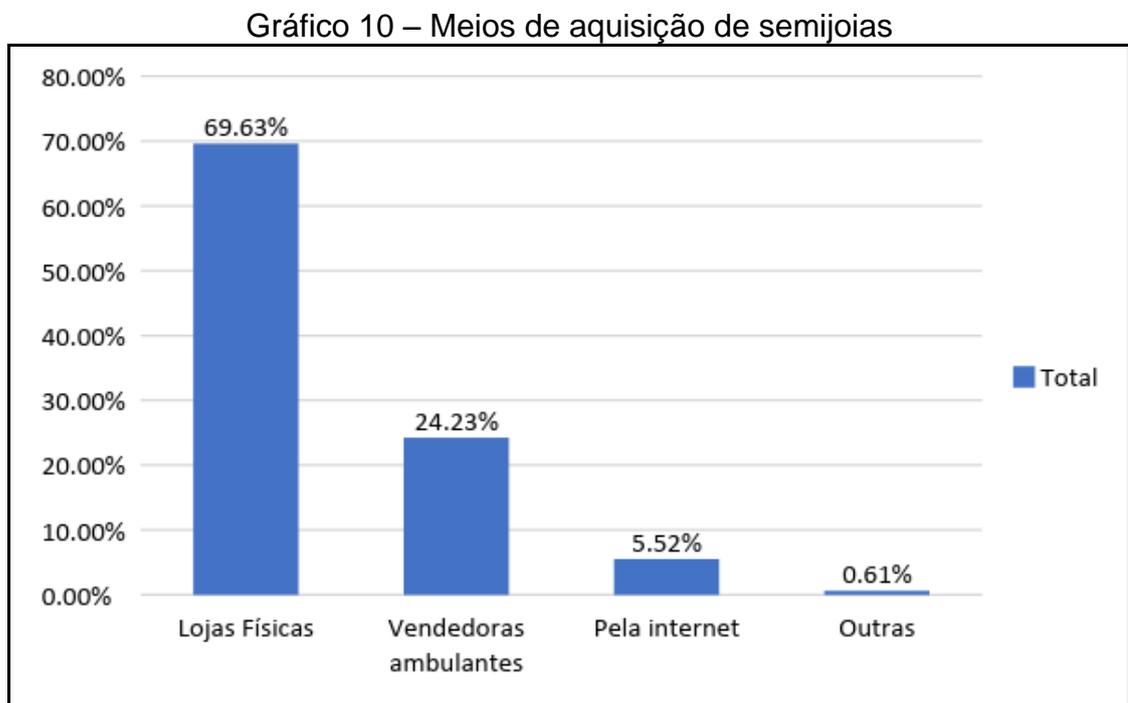
Os valores considerados para esta mensuração foram relativos à quantidade de salários mínimos. As classificações foram: até R\$ 954,00, o que corresponde ao valor de até um salário mínimo, de R\$ 955,00 até R\$ 2.862,00 que corresponde ao valor acima de um a três salários mínimos, de R\$ 2.863,00 até R\$ 5.724,00 que se refere ao valor acima de três até seis salários mínimos, de R\$ 5.725,00 até 8.586,00 que corresponde a um valor acima de seis salários mínimos até nove salários mínimos e uma classificação acima de R\$ 8.587,00 que aponta um valor acima de nove salários mínimos. Os valores monetários foram apresentados nos questionários para facilitar o entendimento dos respondentes.

A partir dos dados analisados constatou-se que a maior parte dos respondentes tem renda familiar de R\$ 955,00 até R\$ 5.724,00, o que representa 89,96 % do total geral dos participantes.

4.2.3 Comportamento dos clientes

Nesta etapa, foram analisados os fatores que levam os clientes a comprar semijoias, sendo ainda verificada a frequência de aquisição desses adornos, como fazem estas compras, quais os produtos mais adquiridos, horário de maior fluxo de movimento, fatores considerados importantes em uma loja que venda semijoias, prestígio do comércio local e demanda para a abertura de uma loja que comercialize semijoias.

O Gráfico 10 mostra por quais meios os respondentes adquirem semijoias.

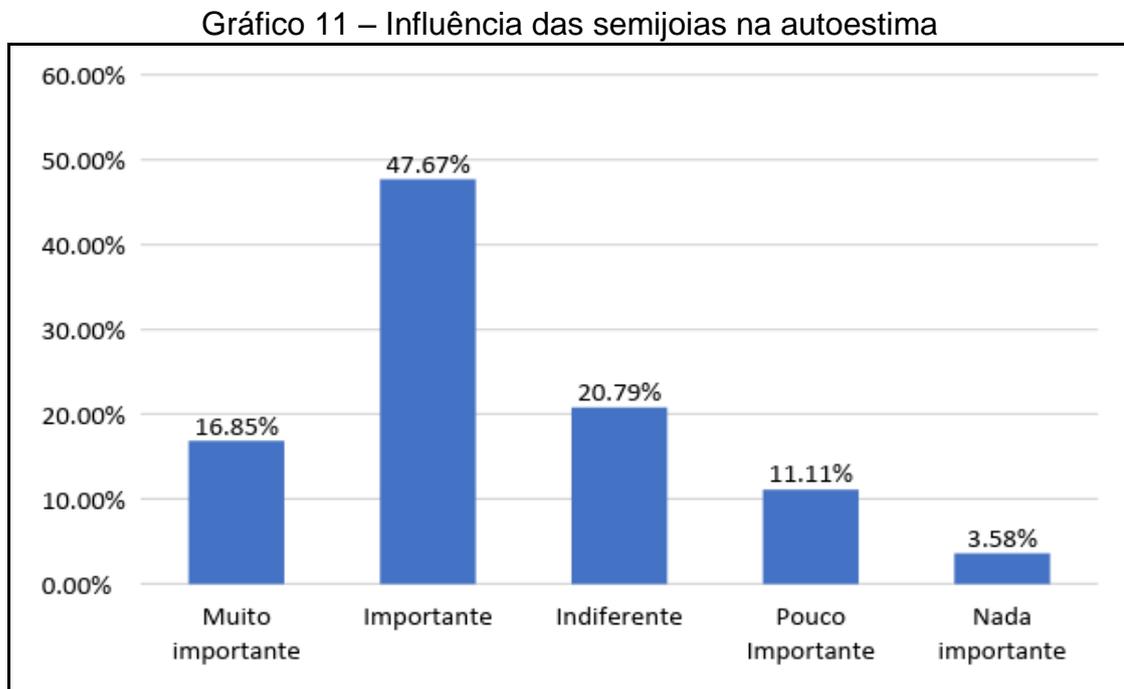


Fonte: elaborado pela autora (2018).

Entre os principais meios de aquisição de semijoias apresentados no Gráfico 10, cabe destacar que 69,63% dos participantes adquirem este tipo de adorno em lojas físicas e 24,23% através de vendedoras ambulantes. Apenas 5,52% compram semijoias pela *internet*. Vale destacar que a compra por meio de vendedoras

ambulantes pode ser considerada uma ameaça para a empresa ou uma oportunidade para expandir as vendas externas.

Uma análise importante a ser feita é com relação à influência que adornos como semijoias podem ter na autoestima dos respondentes. No Gráfico 11 estão demonstrados os resultados.



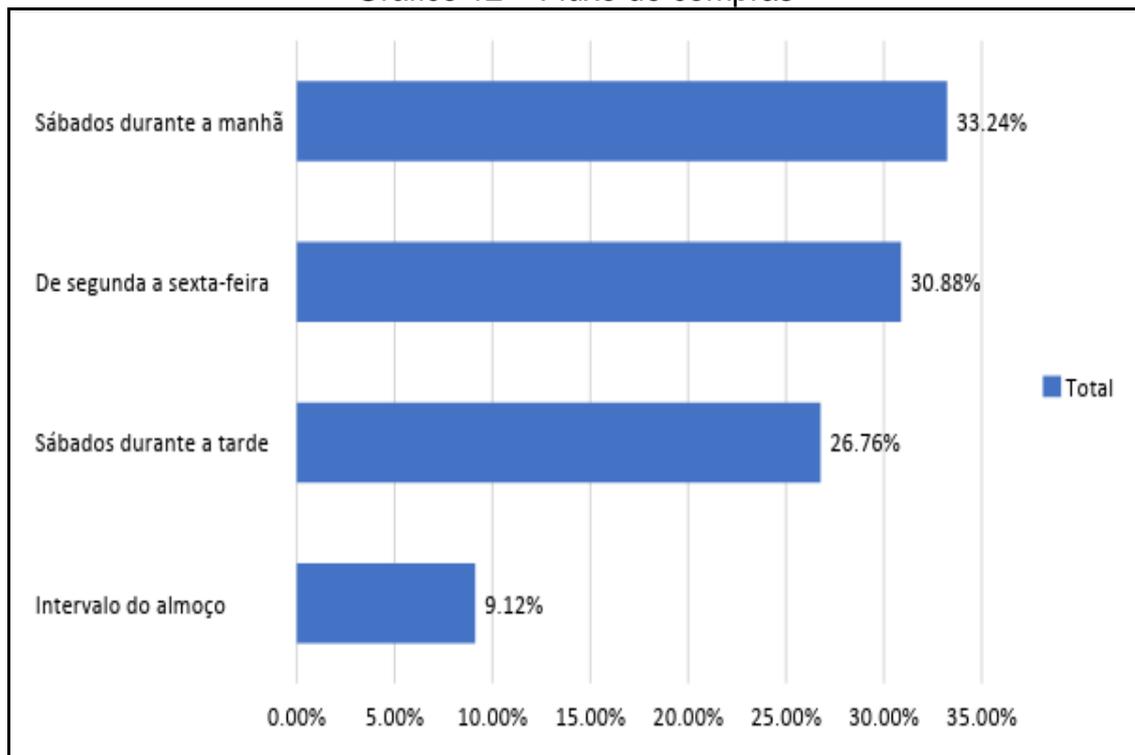
Fonte: elaborado pela autora (2018).

Observa-se através do Gráfico 11 que a maior parte dos respondentes considera importante investir em semijoias para aumentar a autoestima: 47,67%, o que corresponde a 133 participantes. Já para 20,79%, ou seja, 58 respondentes a influência da semijoia na autoestima é indiferente. Ainda 16,85% (47 respondentes) consideram muito importante, 11,11% (31 respondentes) pouco importante e 3,58% (10 respondentes) nada importante.

A partir destes dados, pode-se concluir que para 64,52% dos participantes da pesquisa as semijoias possuem influência na sua autoestima, o que pode ser considerado bom para as expectativas da proprietária.

O Gráfico 12 apresenta uma análise dos dias que os respondentes mais saem para fazer compras.

Gráfico 12 – Fluxo de compras



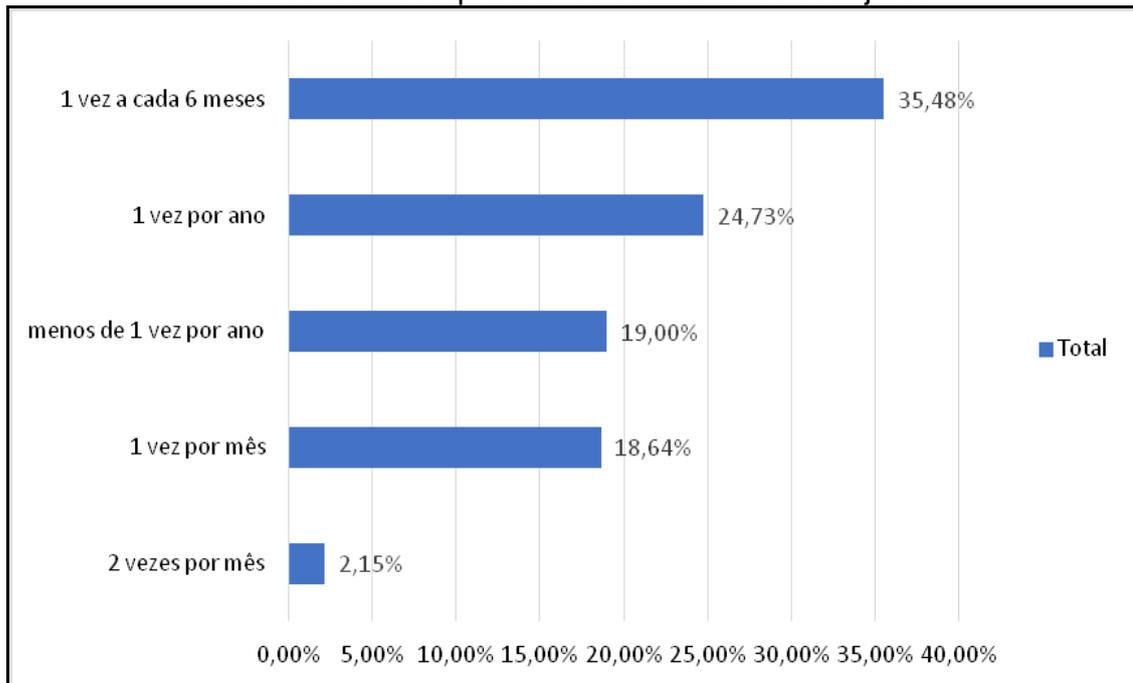
Fonte: elaborado pela autora (2018).

Observando-se os dados apresentados no Gráfico 12 pode-se perceber que grande parte dos respondentes costuma fazer suas compras aos sábados durante a manhã, 33,24% e durante a semana, de segunda a sexta-feira, 30,88%. Outro número relevante observado foi que aos sábados pela manhã 26,76% do total geral dos participantes costumam fazer compras.

O horário em que os participantes menos fazem compras é durante o intervalo do almoço, apenas 9,12% costuma adquirir produtos neste horário. A análise destes dados é importante para se deduzir os momentos com maior fluxo de movimento no comércio.

Outro aspecto importante a ser mensurado é a frequência em que os participantes adquirem semijoias. O Gráfico 13 indica essa frequência.

Gráfico 13 – Frequência de consumo de semijoias



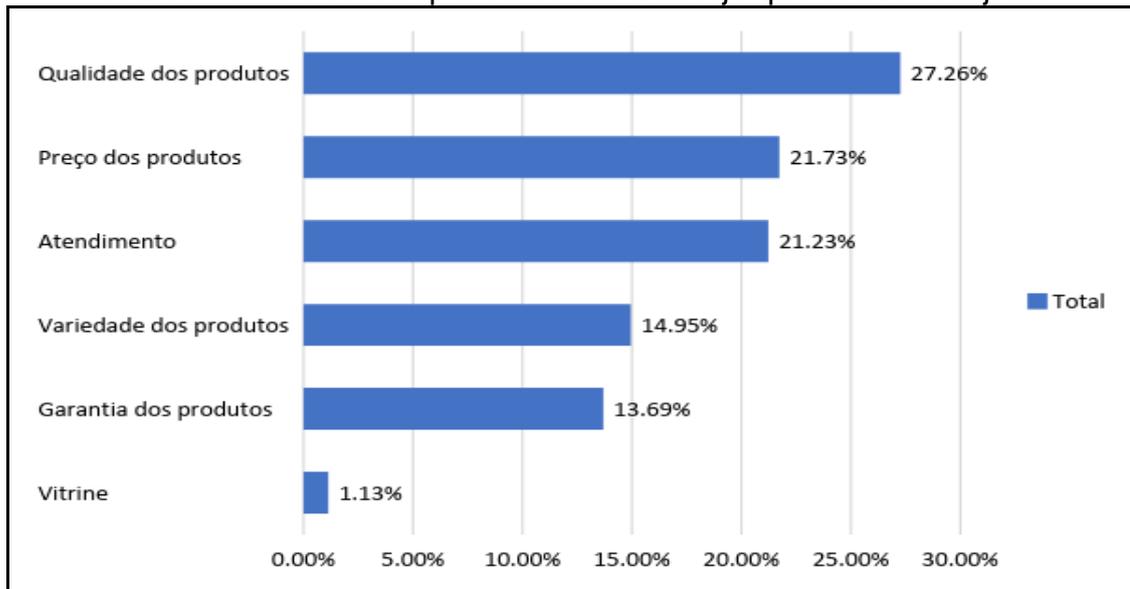
Fonte: elaborado pela autora (2018).

De acordo com os resultados apresentados no Gráfico 13, pode-se observar que grande parte dos respondentes adquire semijoias uma vez a cada seis meses, estes correspondem a 35,48%. Ainda, 24,73% adquirem semijoias uma vez ao ano e 19% compram menos de uma vez ao ano.

Os dados mostram que a frequência do consumo de semijoias pelos participantes é consideravelmente baixa, o que pode resultar na hipótese da necessidade de um aumento no *mix* de produtos. Pode-se pressupor também que a frequência de consumo seja baixa pelo fato de existirem poucas lojas na região especializadas no setor.

O Gráfico 14 demonstra os dados coletados a respeito dos fatores que são julgados os mais importantes em uma loja que venda semijoias.

Gráfico 14 – Fatores importantes em uma loja que venda semijoias

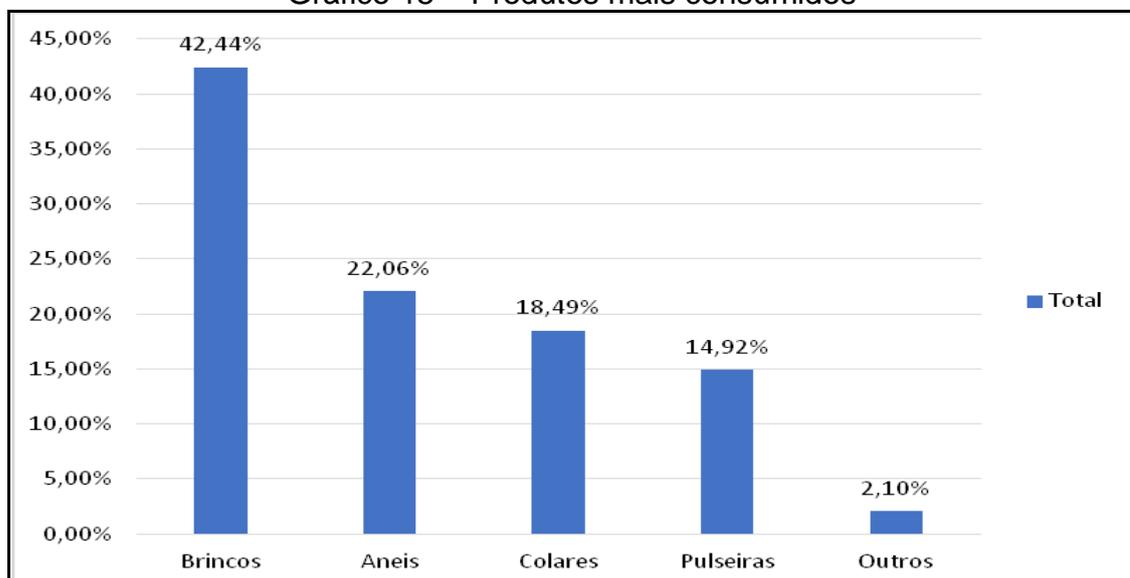


Fonte: elaborado pela autora (2018).

De acordo com o Gráfico 14, os três fatores de maior relevância em uma loja que venda de semijoias são: a qualidade dos produtos com 27,26%, o preço dos produtos com 21,73% e o atendimento com 21,23%. Estes três itens totalizam 70,22% do total geral escolhido pelos participantes da pesquisa. Também se destacam os tópicos variedade dos produtos com 14,95% e garantia dos produtos com 13,69% de pertinência.

O Gráfico 15 demonstra os dados obtidos referentes aos produtos mais adquiridos pelos respondentes.

Gráfico 15 – Produtos mais consumidos

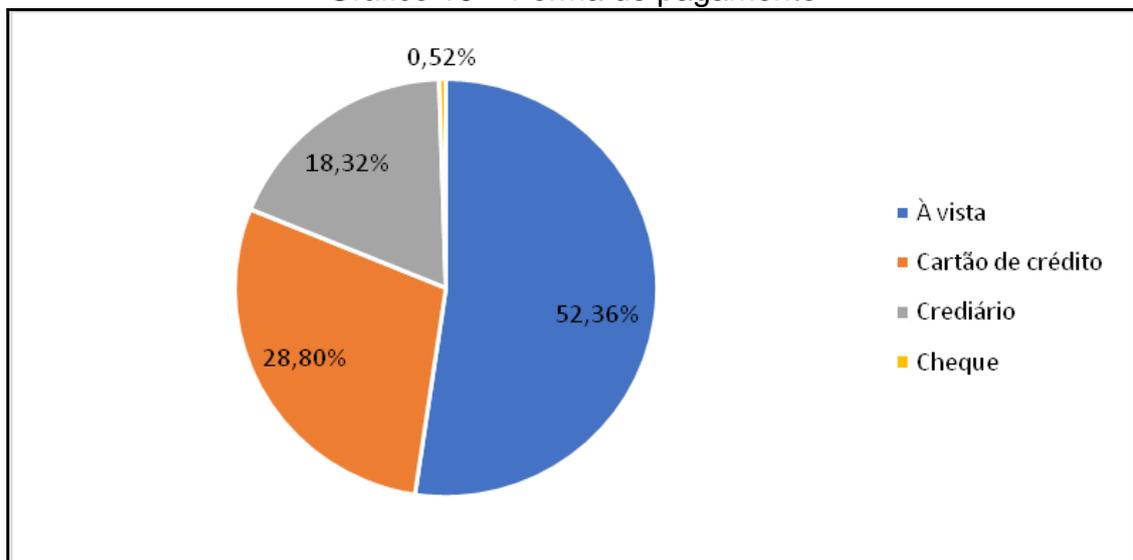


Fonte: elaborado pela autora (2018).

A partir dos dados analisados no Gráfico 15 pode-se perceber que, de acordo com os participantes, os produtos mais adquiridos são brincos, com 42,44% do total, os anéis estão em segundo lugar, com 22,06% do total. Em seguida, aparecem os colares, com 18,49% e pulseiras com 14,92%. Na opção “outros”, 6 participantes alegaram consumir relógios e 2 participantes alianças, o que pode ser considerada uma sugestão para a empresa acrescentar no seu *mix* de produtos.

Outra análise importante a ser feita é a respeito da forma de pagamento utilizada pelos consumidores. No Gráfico 16 são explanadas as maneiras com que os participantes costumam pagar pelos itens adquiridos.

Gráfico 16 – Forma de pagamento



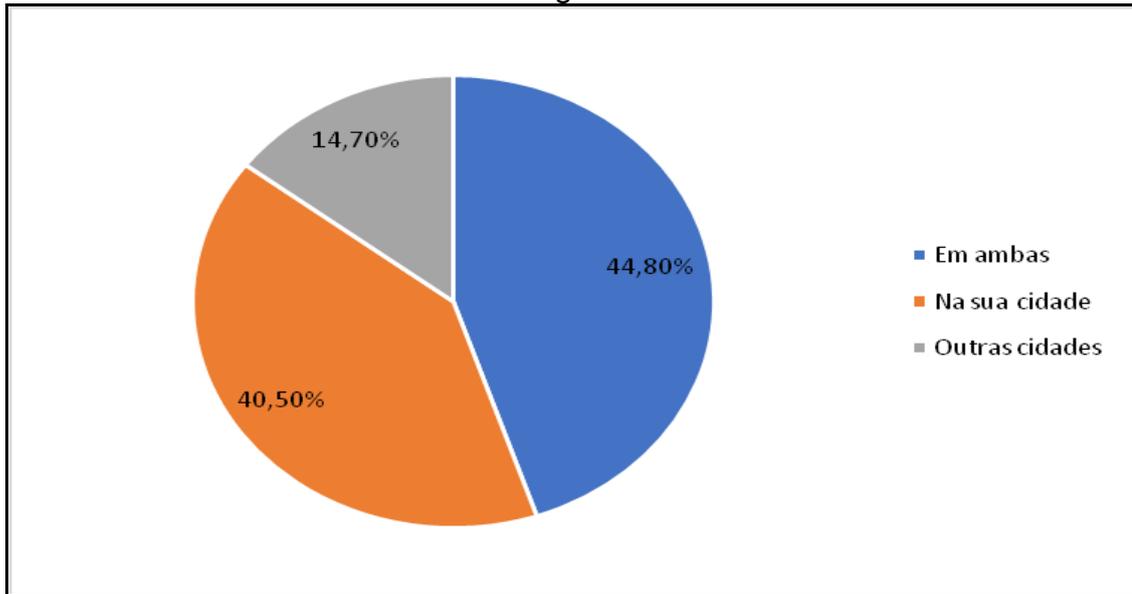
Fonte: elaborado pela autora (2018).

De acordo com o Gráfico 16, 52,36% dos respondentes costumam comprar à vista, ou seja, mais que a metade dos participantes. Outro fator de destaque diz respeito ao pagamento com cartão de crédito, sendo que 28,80% pagam pelos adornos desta forma, 18,32% fazem o pagamento no crediário e apenas 0,52% com cheques. É possível perceber que na região ainda existe um percentual de empresas que aceitam pagamentos por meio do crediário.

A Schaer Joias optou por aceitar pagamentos somente à vista ou com cartão de crédito, visando não possuir inadimplências.

Também foi mensurada a questão sobre onde os participantes costumam comprar semijoias, a fim de analisar se os mesmos prestigiam o comércio local. No Gráfico 17 estão demonstrados os resultados.

Gráfico 17 – Prestígio do comércio local

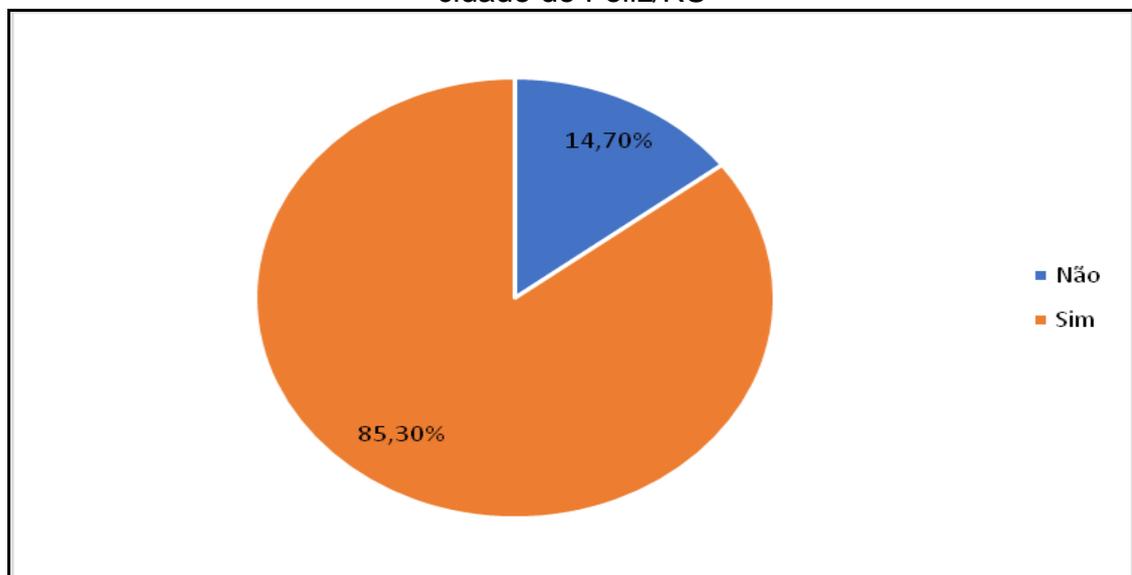


Fonte: elaborado pela autora (2018).

A partir dos dados analisados no Gráfico 17, pode-se observar que o comércio da região é prestigiado pelos participantes, sendo que 40,50% do total geral compram semijoias na sua cidade e 44,80% adquirem os adornos na sua cidade bem como em outras cidades.

Os participantes também foram submetidos a responder a seguinte questão: “Você considera interessante a abertura de uma loja que venda semijoias na cidade de Feliz?”. O Gráfico 18 apresenta os resultados obtidos.

Gráfico 18 – Mensuração de demanda para abertura de uma loja de semijoias na cidade de Feliz/RS



Fonte: elaborado pela autora (2018).

O Gráfico 18 apontou que 85,30% dos participantes consideram interessante a abertura de uma loja que comercialize semijoias na cidade de Feliz e somente 14,70% dos participantes não percebem isto como algo atraente para a cidade.

4.2.4 Estudo dos concorrentes

Segundo Dornelas (2016), o empreendedor precisa caracterizar os principais concorrentes, bem como seus atributos, ressaltando os pontos fortes e fracos de cada um deles.

Ressalta-se que, por opção da pesquisadora, os nomes dos concorrentes não são divulgados.

Nesta seção, são apresentados alguns dos principais concorrentes do negócio através dos quadros 3, 4, 5, 6 e 7.

Quadro 3 – Estudo do concorrente A

ESTUDO DO CONCORRENTE A	
Localização	Centro - Feliz/RS.
Pontos Fortes	Boas condições de pagamento (crediário). Cartela
Pontos Fracos	Pouca variedade de semijoias.
Informações adicionais	Proprietária trabalhando na loja juntamente com 1

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Quadro 4 – Estudo do concorrente B

ESTUDO DO CONCORRENTE B	
Localização	Centro - Feliz/RS.
Pontos Fortes	Além de semijoias oferece acessórios para compor o <i>look</i> . Vende no crediário.
Pontos Fracos	Baixa flexibilidade no horário de atendimento. Pouca variedade de semijoias.
Informações adicionais	Proprietária trabalhando na loja juntamente com 1 funcionária.

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Quadro 5 – Estudo do concorrente C

(continua)

ESTUDO DO CONCORRENTE C	
Localização	Centro – Feliz/RS.

(conclusão)

Pontos Fortes	Venda de Bijuterias com preço baixo, variedade de acessórios para complementar o <i>look</i> . Cartela de clientes formada.
Pontos Fracos	Não oferece garantia.
Informações adicionais	2 funcionárias trabalhando na loja.

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Quadro 6 – Estudo do concorrente D

ESTUDO DO CONCORRENTE D	
Localização	Centro – Feliz/RS.
Pontos Fortes	Loja madura no mercado, com vasta cartela de clientes. Bastante conhecida na região. Possui variedade de peças. Vende no crediário.
Pontos Fracos	Pouco marketing. Preço um pouco elevado.
Informações adicionais	Possui vários funcionários.

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Quadro 7 – Estudo do concorrente E

ESTUDO DO CONCORRENTE E	
Localização	Centro – Feliz/RS
Pontos Fortes	Loja madura no mercado. Bem estruturada, com vasta cartela de clientes.
Pontos Fracos	Preço um pouco elevado, não trabalha com cartão.
Informações adicionais	Vende no crediário. Seu foco está mais voltado para óculos de sol e óculos de grau, bem como relógios. Possui 3 funcionários na loja.

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Os concorrentes apresentados nos quadros 3, 4, 5, 6 e 7 são considerados os principais na região conforme indicações nas redes sociais e experiência do próprio pesquisador.

Desta forma, observa-se que a empresa Schaer Joias, quando comparada aos concorrentes A e B, tem como vantagens competitivas a variedade das semijoias. Quando comparada com os dois concorrentes citados anteriormente e ainda com o concorrente D, possui como desvantagem a venda restrita a pagamentos à vista ou no cartão (para evitar gastos com inadimplência).

O concorrente C possui como vantagem competitiva o preço mais baixo de seus acessórios e como desvantagem não oferece garantia dos mesmos.

O concorrente E foi considerado o menos competitivo pela pesquisadora, já que seu foco está sendo voltado para venda de óculos de sol, óculos de grau e relógios.

4.2.5 Estudos dos fornecedores

Nesta seção foi realizado o estudo de possíveis fornecedores. Para tanto, também se utilizou a comparação entre pontos fortes e fracos de cada um deles, para melhor analisar as possíveis parcerias. Ressalta-se que foi opção da pesquisadora não divulgar os nomes dos fornecedores.

Os quadros 8, 9, 10, 11, 12 e 13 apresentam os estudos dos fornecedores.

Quadro 8 – Estudo do fornecedor A

ESTUDO DO FORNECEDOR A	
Localização	Guaporé – RS.
Produtos ofertados	Toda a linha de semijoias, prata e peças em ouro.
Pontos Fortes	Boas condições de pagamento.
Pontos Fracos	Preços um pouco elevados.

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Quadro 9 – Estudo do fornecedor B

ESTUDO DO FORNECEDOR B	
Localização	Guaporé – RS.
Produtos ofertados	Semijoias.
Pontos Fortes	Boas condições de pagamento, flexibilidade no pós venda.
Pontos Fracos	Não trabalham muito com tendências.

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Quadro 10 – Estudo do fornecedor C

ESTUDO DO FORNECEDOR C	
Localização	Guaporé – RS.
Produtos ofertados	Semijoias.
Pontos Fortes	Referência em qualidade, peças sofisticadas.
Pontos Fracos	Pouca flexibilidade no pagamento e nas peças com defeito.

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Quadro 11 – Estudo do fornecedor D

ESTUDO DO FORNECEDOR D	
Localização	Guaporé – RS.
Produtos ofertados	Semijoias.
Pontos Fortes	Variedade no que é tendência, flexibilidade na troca.
Pontos Fracos	Pouca flexibilidade no pagamento e no atendimento.

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Quadro 12 – Estudo do fornecedor E

ESTUDO DO FORNECEDOR E	
Localização	Guaporé – RS.
Produtos ofertados	Semijoias.
Pontos Fortes	Variedade de produtos, garantia eterna no banho.
Pontos Fracos	Pouca flexibilidade no pagamento e no atendimento.

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Quadro 13 – Estudo do fornecedor F

ESTUDO DO FORNECEDOR F	
Localização	Guaporé – RS.
Produtos ofertados	Semijoias, prata.
Pontos Fortes	Peças sofisticadas em prata, acabamentos perfeitos.
Pontos Fracos	Pouca flexibilidade no pagamento.

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Os fornecedores listados nos quadros 8, 9, 10, 11, 12 e 13 são os que apresentam maior quantidade de dados para a elaboração do estoque inicial da loja. Comparando os pontos fracos e fortes de cada um deles, optou-se por firmar parceria com os fornecedores A, B, C, e F, levando em conta a diferenciação das peças e qualidade percebida.

4.3 PLANO DE MARKETING

De acordo com Dornelas (2016) as estratégias de marketing são os métodos e meios fundamentais para a empresa atingir seus objetivos, bem como quase sempre estão relacionados aos 4 P's de marketing: produto/serviço, preço, canais de distribuição e propaganda.

4.3.1 Produtos

De acordo com Costa e Talarico (1996, p. 24), “produto é todo bem que pode ser oferecido a um, ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade e/ou desejo, para que seja adquirido, utilizado e consumido.”

A Schaer Joias comercializa semijoias e peças em prata, as quais estão representadas no Quadro 14.

Quadro 14 – Produtos ofertados

Nº	PRODUTO
1	Anéis folheados
2	Anéis prata
3	Brincos folheados
4	Brincos prata
5	Canetas folheadas
6	Conjunto
7	Correntes folheadas
8	Correntes prata
9	<i>Piercing Fake</i>
10	Pulseiras folheadas

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Os itens apresentados no Quadro 14 foram obtidos com base nos produtos oferecidos no primeiro mês das atividades da Schaer Joias.

4.3.2 Estratégia e diferenciação de vendas

Segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2012), estratégia de diferenciação é um conjunto de ações que são tomadas para produzir bens e serviços com um preço aceitável, mas que os clientes percebam como produtos ou serviços diferenciados, fazendo com que sejam importantes para eles. Empresas que conseguem produtos diferenciados a preços competitivos fazem com que reduza a crescente pressão sobre o preço que os clientes pagam pelos mesmos. Quando a empresa somente consegue produtos diferenciados, mas com preços que não são competitivos, ela

corre risco do preço do produto ultrapassar daquele que o cliente-alvo está disposto a pagar.

A Schaer Joias possui um público-alvo restrito e produtos que podem ser considerados de luxo. A mesma comercializa produtos não padronizados para clientes que valorizam mais a diferenciação do que o preço baixo. Peças diferenciadas, qualidade e durabilidade fazem com que os produtos sejam competitivos quando comparados a outras lojas do mesmo setor. É importante ressaltar que a partir da análise dos concorrentes percebeu-se uma carência de especialização neste segmento na cidade de Feliz/RS.

Outro aspecto que diferencia a Schaer Joias é que todos os produtos são entregues aos clientes em embalagens padronizadas com logotipo próprio, acompanhados de certificado e termo de garantia de 1 ano. Desta forma, a apresentação das peças pode ser considerada como diferencial quando comparada aos concorrentes.

A Figura 1 apresenta modelos de embalagens utilizadas pela Schaer Joias para acondicionar as peças comercializadas.

Figura 1 – Embalagens personalizadas



Fonte: elaborada pela autora (2018).

A Figura 2 apresenta modelos de cartelas personalizadas utilizadas pela Schaer Joias.

Figura 2 – Cartelas personalizadas



Fonte: elaborada pela autora (2018).

A Figura 3 apresenta o termo de certificado de garantia de 1 ano oferecido aos clientes na compra das semijoias.

Figura 3 – Termo de certificado de garantia

Cliente: _____

Data da compra: ____/____/____

Código: _____

Ouro 18k Ouro 10k
 Folheado Prata 0.925

Descrição do produto: _____

A Schær Jóias trabalha com produtos de alta qualidade e design inovador, sempre acompanhando as tendências da moda neste setor.

Nossas peças são selecionadas com muita dedicação para que nossos clientes se encontrem bastante satisfeitos, mas, não podemos esquecer que Jóias são objetos delicados que requerem cuidados especiais de uso e conservação.

PEÇAS EM GARANTIA
As peças consideradas em garantia são:
*Com qualquer defeito de fabricação; com desprendimento total ou parcial do folheado.

PEÇAS FORA DA GARANTIA
As peças consideradas fora da garantia são:
*Danificadas por mau uso; arrebatadas; quebradas ou amassadas; com riscos causados por atrito; escurecidas por sujeira.

CUIDADOS PARA EVITAR O MAU USO
Evitar contato com:
*Cosméticos ou produtos abrasivos; produtos químicos; alcaçofra; alvejantes; serviços domésticos e de jardinagem; água do mar; água de piscina; suor excessivo.

APÓS O USO
• Limpar suavemente com uma flanela seca;
• Guardar as peças separadamente evitando o atrito entre elas.

SCHAER
JOALHERIA

**CERTIFICADO E
TERMO DE GARANTIA**

schaer.joias@outlook.com
51 9 9738 8416 | Roberta
51 9 9843 3667 | Renata

BOM PRINCÍPIO | CEP 95765-000 | RS

Fonte: elaborada pela autora (2018).

4.3.3 Estratégias promocionais

Segundo Kotler (2003), a promoção é a parte da comunicação que estimula os consumidores a tomar consciência dos diversos produtos e serviços da empresa, em consequência disso acabam se interessando e comprando. Para a promoção ser eficaz, deve chamar a atenção das pessoas.

Para Dias et al. (2010), os varejistas utilizam muitas alternativas promocionais para gerar fluxo nas suas lojas e criar um ambiente atraente para seus clientes. Algumas dessas alternativas são, por exemplo, o café da manhã na loja, calendários promocionais com eventos especiais em datas comemorativas, ambiente especial

para crianças brincarem enquanto os pais fazem compras. Eventos contínuos são importantes para tornar constante o movimento da loja.

Dornelas (2016) considera importante a divulgação por meio de rádio, panfletos, *outdoors*, brindes, anúncios em guias setoriais, jornais, revistas, patrocínios em eventos, bem como divulgações em redes sociais e *internet*.

A Schaer Joias utiliza como formas de propaganda, forte divulgação nas redes sociais (*facebook, instagran*), anúncios em jornais da região, patrocínios em eventos, tendo em vista divulgar a marca para os clientes e região.

4.3.3.1 Criação da marca – logotipo

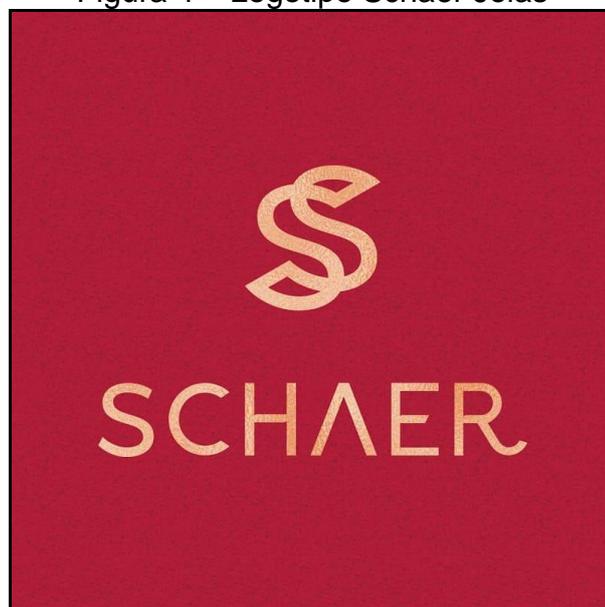
Segundo Kotler (2000), a marca é o que identifica a empresa, através do nome, símbolo ou logotipo. A marca da empresa é o que a diferencia dos demais concorrentes.

No mercado atual, é fundamental ter uma marca para os produtos e serviços. Deve ser algo simples, de fácil memorização e que transmita a essência do negócio.

Para a criação da marca da empresa foi feita uma análise no *site*³ INPI com o intuito de evitar cópias e semelhança na identidade do negócio.

Na Figura 4 está apresentado o logotipo da Schaer Joias.

Figura 4 – Logotipo Schaer Joias



Fonte: elaborada pela autora (2018).

³ Endereço eletrônico: www.inpi.gov.br

O nome “Schaer” surgiu do sobrenome “Schaedler”, o mesmo da proprietária. O símbolo “S” duplo representa o novo, algo que tem que ser descoberto e para isso deve ser olhado sem pré-conceitos. As cores escolhidas reforçam a personalidade da marca. Foi escolhida como plano de fundo o vermelho cereja, uma cor que representa o desejo e aproxima por seu calor, além disso, trás satisfação e vence no detalhe, é a cereja do bolo. Como cor principal foi escolhida um dourado próximo ao nude, que se entrelaça no vermelho cereja, trazendo à tona delicadeza e sensualidade, como pele em seda.

4.3.4 Estrutura de comercialização

A loja está localizada na Avenida Pinheiro Machado, nº 128, sala 3, no centro da cidade de Feliz/RS.

A comercialização dos produtos é feita diretamente no ponto físico, bem como poderá ser realizada por meio de atendimento exclusivo nas residências dos clientes, com prévio agendamento. A proprietária é encarregada da parte financeira e vendas (internas e externas) e a funcionária auxilia na parte das vendas internas.

4.4 PLANO OPERACIONAL

Segundo Cecconelo e Ajzental (2008), o plano operacional deve retratar aspectos como infraestrutura inicial e futura, processos do negócio, logística interna e externa, organização e recursos humanos da empresa.

Desta forma, foi elaborado o *layout* do negócio, a capacidade instalada da empresa, bem como os processos operacionais a serem praticados.

4.4.1 Capacidade instalada

O imóvel escolhido para a abertura da empresa possui uma área de 13,45m². O local está dividido em três espaços: para as atividades administrativas e vendas, cozinha e banheiro.

É importante ressaltar que, apesar do espaço interno da loja ser pequeno, um fator importante na escolha do ponto foi a sua localização: loja de esquina, no centro da cidade e na avenida principal.

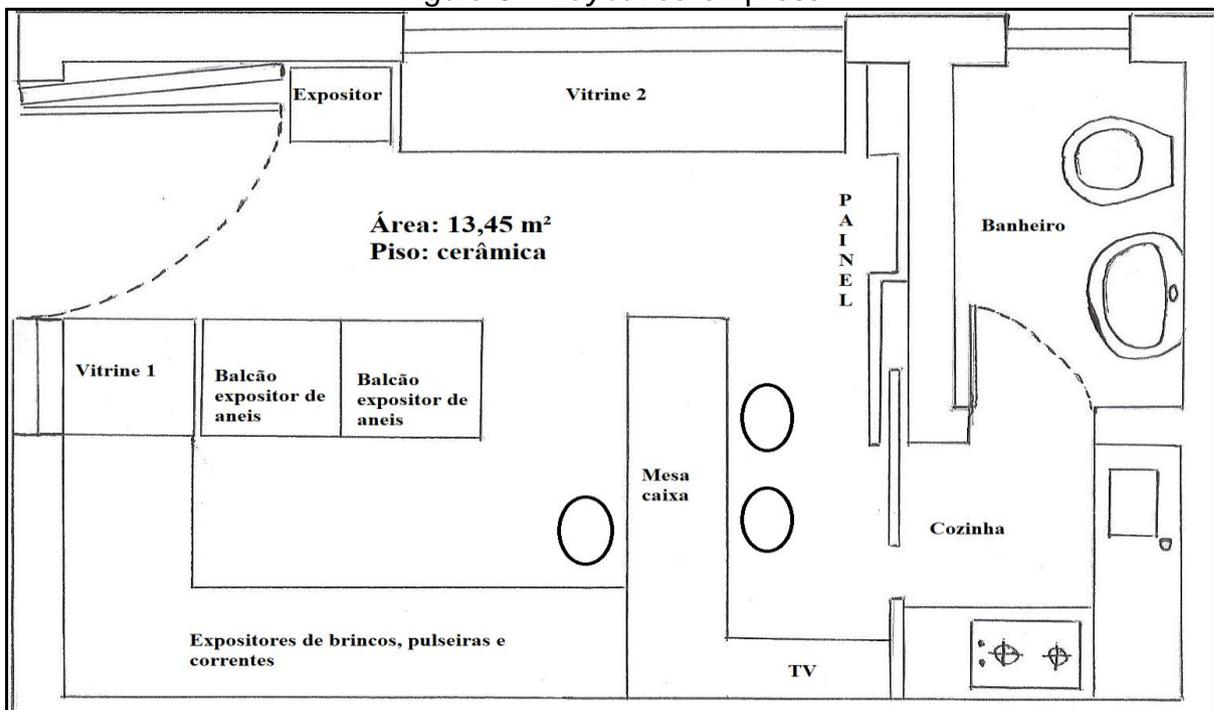
4.4.2 Projeção de *layout*

Para Ambrose e Harris (2009, p. 11),

O *layout* é o arranjo de elementos de um *design* em relação ao espaço que eles ocupam e em conformidade com um esquema estético geral. Também pode ser chamado de gestão da forma e do espaço. O principal objetivo do *layout* é apresentar os elementos visuais e textuais que precisam ser transmitidos de uma forma que o leitor os receba com o mínimo de esforço. (Grifos dos autores).

O *layout* da Schaer Joias se encontra distribuído conforme a Figura 5.

Figura 5 – *Layout* da empresa



Fonte: elaborada pela autora (2018).

4.4.3 Necessidade de pessoal

A empresa inicialmente necessita de duas pessoas. A proprietária é responsável pela parte das vendas e ainda pelas funções administrativas,

divulgação, organização do estoque entre outras ações que competem ao escritório. A funcionária auxilia nas vendas, atendimento ao cliente e divulgação nas redes sociais, como *facebook* e *instagran*.

4.5 PLANO FINANCEIRO

De acordo com Dornelas (2016), o plano financeiro deve apresentar em dados numéricos tudo o que foi abordado nas outras etapas do plano, incluindo investimentos, despesas, gastos, custos fixos, custos variáveis, projeção de vendas e análises de rentabilidade de empreendimento.

Nesta seção, apresenta-se o planejamento financeiro do plano de negócios.

4.5.1 Investimentos fixos

Custos fixos são aqueles que não dependem do volume de vendas. Eles existem independentemente da empresa vender muito ou pouco. (SEBRAE, 2018).

Nesta seção, são listados os investimentos fixos em materiais e equipamentos necessários para a empresa e que permanecerão com ela ao passar dos anos.

O Quadro 15 apresenta os investimentos em móveis e utensílios.

Quadro 15 – Investimento em móveis e utensílios

INVESTIMENTO EM MÓVEIS E UTENSÍLIOS				
Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Total (R\$)
1	Vitrine	1	1.110,00	1.110,00
2	Cadeira para escritório	1	350,00	350,00
3	Móveis	1	11.650,00	11.650,00
4	Granito	1	600,00	600,00
5	Letreiros	3	350,00	1.050,00
6	Torneira	1	162,00	162,00
7	Cuba	1	155,00	155,00
TOTAL				15.077,00

Fonte: elaborado pela autora (2018).

O investimento inicial em móveis e utensílios perfaz um total de R\$ 15.077,00.

O Quadro 16 apresenta os investimentos em máquinas e equipamentos.

Quadro 16 – Investimentos em máquinas e equipamentos

INVESTIMENTO EM MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS				
Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Alarme e câmeras	1	3.500,00	3.500,00
3	Máquina para cartão de crédito	1	300,00	300,00
4	Celular	1	950,00	950,00
5	Roteador <i>internet</i>	1	350,00	350,00
TOTAL				5.100,00

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Os gastos com máquina e equipamentos foram calculados em R\$ 5.100,00.

O Quadro 17 demonstra os investimentos em computadores.

Quadro 17 – Investimentos em computadores

INVESTIMENTO EM COMPUTADORES				
Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	<i>Notebook</i>	1	2.500,00	2.500,00
TOTAL				2.500,00

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Os gastos com computadores foram calculados em R\$ 2.500,00.

Assim, levando em consideração os valores dos quadros 15, 16 e 17, o valor total dos investimentos fixos da Schaer Joias é de R\$ 22.677,00.

4.5.2 Estoque inicial

O estoque inicial é composto pelos materiais (matéria-prima, embalagens, etc.) indispensáveis à fabricação de seus produtos ou pelas mercadorias que serão revendidas. (SEBRAE, 2013).

O estoque inicial apresenta o estoque de mercadorias com que a empresa iniciou suas atividades. No Quadro 18 está contabilizada a quantidade e o valor do estoque inicial que a empresa utilizou no começo de seus trabalhos no mercado.

Quadro 18 – Estoque inicial

ESTOQUE INICIAL		
Quantidade de Produtos	Valor Médio (R\$)	Valor total (R\$)
506	54,36	27.508,22

Fonte: elaborado pela autora (2018).

De acordo com o Quadro 18 o valor total das aquisições em produtos para o estoque inicial da Schaer Joias é de R\$ 27.508,22.

4.5.3 Caixa mínimo

O caixa mínimo diz respeito a um planejamento dos prazos que serão realizados para a venda dos produtos, os valores devem ser apresentados em termos percentuais e em número de dias. (SEBRAE, 2013).

No Quadro 19 estão mensuradas as contas a receber, cálculo do prazo médio de compras, necessidade líquida de capital de giro em dias, necessidade de estoque, capital de giro e caixa mínimo.

Quadro 19 – Contas a receber

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	%	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
Vendas a prazo	15%	30	4,5
Vendas a prazo	15%	60	9
Vendas a prazo	15%	90	13,5
Vendas a prazo	15%	120	18
Vendas à vista	40%	1	0,4
PRAZO MÉDIO TOTAL			46

Fonte: elaborado pela autora (2018).

No Quadro 19 foi retratado o planejamento que abrange a política de contas a receber e prazos de vendas, apresentados em termos percentuais e número de dias, que são atribuídos aos clientes para realizarem seus pagamentos. Desta maneira, a média ponderada quando se consideram todos os prazos praticados é de 46 dias.

O Quadro 20 apresenta o cálculo médio de compras.

Quadro 20 – Fornecedores: cálculo do prazo médio de compras

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	%	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
Vendas a prazo	20%	30	6
Vendas a prazo	20%	60	12
Vendas a prazo	20%	90	18
Vendas a prazo	10%	120	12
Vendas à vista	30%	1	0,3
PRAZO MÉDIO TOTAL			49

Fonte: elaborado pela autora (2018).

O Quadro 20 foi elaborado para as contas a pagar aos fornecedores. Além do prazo à vista, são efetuados prazos de 30, 60, 90 e 120 dias para o pagamento. Desta forma, a média ponderada para renovação das contas a pagar é de 49 dias.

No Quadro 21 consta a necessidade em dias para o estoque.

Quadro 21 – Necessidade média de estoque

CÁLCULO DE NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE	
Necessidade média de estoque	
Número de dias	30

Fonte: elaborado pela autora (2018).

O Quadro 21 apresentou o cálculo relativo ao prazo médio do estoque, ou seja, os dias, em média, que o estoque consegue suprir as necessidades da empresa.

Visto este processo de contas a pagar e contas a receber, constatou-se que a cada 30 dias o estoque de produtos é renovado.

Quadro 22 – Necessidade líquida de capital de giro em dias

(continua)

CÁLCULO DA NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS	
Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	46
2. Estoques – necessidade média de estoques	30
Subtotal Recursos fora do caixa	76

(conclusão)

Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	49
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	49
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	27

Fonte: elaborado pela autora (2018).

A necessidade líquida de capital de giro representa a diferença entre o prazo médio de embolso de vendas e o prazo médio de pagamentos dos fornecedores. No Quadro 22 constatou-se que a empresa terá capital o suficiente para honrar seus compromissos em 27 dias, como pagar os seus fornecedores.

O Quadro 23 discrimina o valor do caixa mínimo para suprir a necessidade de capital de giro para 27 dias.

Quadro 23 – Caixa mínimo

CAIXA MÍNIMO	
1. Custo fixo mensal	R\$ 4.137,59
2. Custo variável mensal	R\$ 8.380,01
3. Custo total da empresa	R\$ 12.517,60
4. Custo total diário	R\$ 417,25
5. Necessidade líquida de capital de giro em dias	27
TOTAL DE B – CAIXA MÍNIMO	R\$ 11.265,84

Fonte: elaborado pela autora (2018).

O caixa mínimo explanado no Quadro 23 apresentou o cálculo do custo total diário multiplicado pelo número de dias da necessidade líquida de capital de giro. Em seguida, o custo fixo mensal e o custo variável mensal é somado, resultando no valor de R\$ 12.517,60. Posteriormente este valor é dividido pelo número de dias do mês comercial, ou seja, R\$ 12.517,60 divididos por 30 dias, resultando no custo total diário de R\$ 417,25. Este custo total diário é multiplicado pelo número de dias da necessidade líquida de capital de giro, o que revela um valor de caixa mínimo de R\$ 11.265,84.

No Quadro 24 está demonstrado o capital de giro que a empresa necessita.

Quadro 24 – Capital de giro

CAPITAL DE GIRO	
Descrição	Valor (R\$)
A – Estoque Inicial	27.508,22
B – Caixa Mínimo	11.265,84
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	38.774,06

Fonte: elaborado pela autora (2018).

No Quadro 24 apresentou o capital de giro total da empresa, ou seja, a soma do valor desembolsado com o estoque inicial (A) e a soma do caixa mínimo (B), totalizando um valor total de R\$ 38.774,06 que é o quanto a empresa necessita para exercer normalmente suas atividades.

4.5.4 Investimentos pré-operacionais

Refere-se aos gastos realizados antes das atividades comerciais iniciais da empresa, ou seja, o valor desembolsado antes do início das atividades do empreendimento. (SEBRAE, 2018).

No Quadro 25 são considerados os investimentos pré-operacionais da Schaeer Joias.

Quadro 25 – Investimentos pré-operacionais

DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	
Descrição	Valor (R\$)
1 Despesas de legalização	1.025,40
2 Obras civis e/ou de reforma	1.827,50
3 Divulgação de lançamento	60,00
4 Embalagens e sacolas	7.079,00
5 Logotipo	1.175,00
6 Aluguel (1 mês antes da inauguração)	1.200,00
TOTAL	12.366,90

Fonte: elaborado pela autora (2018).

O Quadro 25 apresentou os gastos com legalização, reformas, divulgação e outras despesas com as quais a empresa teve que arcar antes de iniciar suas atividades, gerando um total de R\$ 12.366,90.

4.5.5 Investimentos totais

O Quadro 26 apresenta o demonstrativo dos investimentos totais com os quais a empresa precisa arcar. Foram verificados os valores referentes aos investimentos fixos, investimentos pré-operacionais e capital de giro.

Quadro 26 – Demonstrativo de investimentos

DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTOS			
Descrição dos investimentos		Valor (R\$)	%
1	Investimentos fixos	22.677,00	31%
2	Capital de giro	38.774,06	53%
3	Investimentos pré-operacionais	12.366,90	17%
TOTAL (1 + 2 + 3)		73.817,96	100%

Fonte: elaborado pela autora (2018).

No Quadro 26 o investimento total foi mensurado a partir da soma dos investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais. Sendo assim, o valor total dos investimentos é de R\$ 73.817,96.

O Quadro 27 demonstra, a partir de valores e porcentagens, a fonte dos recursos financeiros utilizados para o investimento total da empresa.

Quadro 27 – Recursos para investimento

RECURSOS PARA INVESTIMENTO		
Fontes de recursos	Valor (R\$)	%
Recursos próprios	73.817,96	100%
Recursos de terceiros	-	0%
TOTAL (1 + 2 + 3)	73.817,96	100%

Fonte: elaborado pela autora (2018).

No Quadro 27 é indicado o valor de R\$ 73.817,96 a ser custeado. O valor para investimento foi extraído somente das economias da proprietária, já que esta tem capital suficiente para dar início às atividades da empresa.

Na sequência apresenta-se o Quadro 28, onde está mensurado o faturamento mensal da Schaer Joias baseado no primeiro mês de atividades da mesma. Nele está discriminada a quantidade de produtos vendidos, o valor total do faturamento mensal e o valor médio de venda por produto.

Quadro 28 – Faturamento mensal

FATURAMENTO MENSAL		
Quantidade de Produtos	Valor de venda por produto (média em R\$)	Valor Total (R\$)
239	62,77	15.003,15

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Considerando-se o primeiro mês de atividades da empresa o faturamento mensal foi de R\$ 15.003,15.

4.5.6 Projeção de receitas

Para estimar as vendas dos meses e anos seguintes, utilizou-se uma taxa de crescimento das receitas de 0,50% nos 12 primeiros meses e de 6% a partir do segundo ano.

O Quadro 29 apresenta a projeção de receitas.

Quadro 29 – Projeção de receitas

(continua)

PROJEÇÃO DE RECEITAS (R\$)	
Período	Faturamento Total (R\$)
Mês 1	15.003,15
Mês 2	15.078,17
Mês 3	15.153,56
Mês 4	15.229,32
Mês 5	15.305,47
Mês 6	15.382,00
Mês 7	15.458,91

	(conclusão)
Mês 8	15.536,20
Mês 9	15.613,88
Mês 10	15.691,95
Mês 11	15.770,41
Mês 12	15.849,27
Ano 1	185.072,29
Ano 2	196.176,63
Ano 3	207.947,23
Ano 4	220.424,06

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Observando-se no Quadro 29 as taxas de crescimento estimadas em 0,50% nos primeiros 12 meses e 6% nos anos seguintes, conclui-se que no final do primeiro ano o faturamento total do negócio será de R\$ 185.072,29.

Em seguida, considerando um crescimento de 6% nos anos seguintes, a empresa deverá faturar R\$ 196.176,63 ao final do segundo exercício, R\$ 207.947,23 no terceiro e R\$ 220.424,06 ao final do quarto ano de operação.

4.5.7 Custos de comercialização

Estima-se que a empresa deverá recolher 7,3% do seu faturamento bruto a título de imposto simples, junto ao Governo Federal. (RECEITA FAZENDA, 2018).

De acordo com Andrade (2013), o empreendimento deverá remunerar as operadoras de cartão de crédito com uma taxa aproximada a 2,99%, levando em conta valores relativos a cartões de crédito e débito.

O empreendimento ainda terá gastos aproximados a 1,2% do seu faturamento bruto em propagandas, com o objetivo de divulgar a marca e seus produtos.

Os quadros 30 e 31 descrevem os custos de comercialização.

Quadro 30 – Custos de comercialização

(continua)

CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO			
Descrição	(%)	Faturamento Estimado (R\$)	Custo Total (R\$)
SIMPLES (Imposto Federal)	7,3	15.003,15	1.095,23

(conclusão)

Gastos com vendas: taxas de cartões	2,99	15.003,15	448,59
Gastos com vendas: propaganda	1,2	15.003,15	180,04

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Quadro 31 – Total de custos de comercialização

TOTAL DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	
Total de impostos	R\$ 1.095,23
Total de gastos com vendas	R\$ 628,63
TOTAL GERAL (impostos + gastos)	R\$ 1.723,86

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Considerando um faturamento mensal de R\$ 15.003,15, a empresa calcula desembolsar um total de R\$ 1.723,86 em gastos com vendas e tributos, incluindo as taxas de cartões (crédito e débito), combustível e propaganda.

O Quadro 32 mensura a projeção dos custos de vendas e tributos provenientes da comercialização dos produtos.

Quadro 32 – Projeção dos custos de comercialização

PROJEÇÃO DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	
Período	Custo Total (R\$)
Mês 1	1.723,86
Mês 2	1.732,48
Mês 3	1.741,14
Mês 4	1.749,85
Mês 5	1.758,60
Mês 6	1.767,39
Mês 7	1.776,23
Mês 8	1.785,11
Mês 9	1.794,03
Mês 10	1.803,00
Mês 11	1.812,02
Mês 12	1.821,08
Ano 1	21.264,78
Ano 2	22.646,99
Ano 3	24.119,05
Ano 4	25.686,78

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Conforme resultados obtidos no Quadro 32, observa-se que no primeiro ano de operação os custos serão de R\$ 21.264,78. No segundo ano, R\$ 22.646,99, no terceiro ano a estimativa aumenta para R\$ 24.119,05 e no quarto ano R\$ 25.686,78, conforme estimativa de acréscimo de faturamento.

4.5.8 Apuração dos custos de materiais diretos ou mercadorias vendidas

O Quadro 33 demonstra os custos dos produtos listados na tabela de vendas mensais iniciais, cujos valores foram obtidos com base no primeiro mês de atividades da Schaer Joias.

Quadro 33 – Custos dos produtos

ESTIMATIVA DE CUSTOS DOS PRODUTOS		
Quantidade de produtos	Valor Médio de Custo por Produto (R\$)	Valor Total (R\$)
239	27,85	6.656,15

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Considerando 239 itens multiplicados pelo valor médio dos produtos obteve-se o valor total de custos das mercadorias vendidas. Assim, a empresa teve um custo total dos produtos de R\$ 6.656,15.

Quadro 34 – Projeção dos custos das mercadorias vendidas

(continua)

PROJEÇÃO DOS CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS	
Período	Custo das mercadorias vendidas (R\$)
Mês 1	6.656,15
Mês 2	6.689,43
Mês 3	6.722,88
Mês 4	6.756,49
Mês 5	6.790,27
Mês 6	6.824,23
Mês 7	6.858,35
Mês 8	6.892,64
Mês 9	6.927,10

	(conclusão)
Mês 10	6.961,74
Mês 11	6.996,55
Mês 12	7.031,53
Ano 1	82.107,35
Ano 2	90.318,09
Ano 3	99.349,89
Ano 4	109.284,88

Fonte: elaborado pela autora (2018).

A projeção apresentada no Quadro 34 mostra que no ano 1, a projeção de custos será de aproximadamente R\$ 82.107,35, julgando que no primeiro exercício o aumento de custos estimado é de 0,80% ao mês.

A partir do segundo ano, a projeção do aumento de custos anuais será de 10%, em consequência os custos do segundo período serão de R\$ 90.318,09. No terceiro ano de R\$ 99.349,89 e no quarto ano um montante de R\$ 109.284,88.

4.5.9 Custos com depreciação

Equipamentos e ferramentas desgastam-se ou tornam-se ultrapassados com o passar dos anos, sendo necessária sua reposição. O reconhecimento da perda do valor dos bens pelo uso é chamado de depreciação. (SEBRAE, 2013).

O Quadro 35 apresenta os custos do negócio com depreciação de máquinas/equipamentos e móveis/utensílios.

Quadro 35 – Custos com depreciação

CUSTOS COM DEPRECIÇÃO				
Ativos Fixos	Valor do bem (R\$)	Vida útil em anos	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Móveis e utensílios	15.077,00	10	1.507,70	125,64
Computadores	2.500,00	5	500,00	41,67
Máquinas e equipamentos	5.100,00	10	510,00	42,50
TOTAL			2.517,70	209,81

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Os custos com depreciação indicados no Quadro 35 relacionam os valores de aquisição dos bens e seu tempo de vida útil. Assim foi possível calcular o custo da desvalorização dos bens, levando em conta o uso, ação do tempo e obsolescência, totalizando R\$ 2.517,70 ao ano ou R\$ 209,81 ao mês.

4.5.10 Custos com mão de obra

Nos custos com mão de obra deve estar listado o número de pessoas que serão contratadas e quanto cada colaborador receberá. (SEBRAE, 2013).

No Quadro 36 são listados os custos com mão de obra da empresa.

Quadro 36 – Custos com mão de obra

CUSTOS COM A MÃO DE OBRA	
Função	Vendedora
Nº de empregados	1
Salário mensal (R\$)	954,00
Encargos %	11%
Total salário (R\$)	954,00
Total de encargos (R\$)	104,94
TOTAL (salário + encargos)	1.058,94

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Conforme dados apresentados no Quadro 36, a empresa deverá comprometer um total de R\$ 1.058,94 relativos ao salário da funcionária e 11% de encargos, os quais devem ser retidos. O salário representa um total de R\$ 954,00 e os encargos R\$ 104,94, totalizando um custo de R\$ 1.058,94 para a empresa.

4.5.11 Custos fixos operacionais mensais

Para Braga (2011), os custos fixos são aqueles que se mantêm estáveis em um determinado período de tempo, independente das oscilações no volume de vendas e produção durante este período. Normalmente estes períodos não passam de alguns meses. Ainda, o valor total destes custos pode ser ajustado a partir de decisões administrativas.

No Quadro 37 apresentam-se os custos fixos operacionais da empresa.

Quadro 37 – Custos fixos operacionais mensais

CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	
Descrição	Custo (R\$)
Energia elétrica	100,00
<i>Internet</i>	70,00
Aluguel	1.200,00
Condomínio	130,00
Salários + encargos	1.058,94
Material de limpeza	50,00
Material de escritório	60,00
Depreciação	209,81
Honorários do contador	150,00
Plano telefone celular	49,90
Pró-labore	1.058,94
TOTAL	4.137,59

Fonte: elaborado pela autora (2018).

O valor total dos custos fixos mensais é de R\$ 4.137,59. A partir deste valor estipulou-se uma projeção de custos mensais e anuais. Utilizou-se a taxa mensal de 0,80% no primeiro ano e de 10% anuais a partir do segundo ano.

O Quadro 38 demonstra as projeções dos custos fixos operacionais mensais.

Quadro 38 – Projeção dos custos fixos operacionais mensais

(continua)

PROJEÇÃO DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	
Período	Custo total (R\$)
Mês 1	4.137,59
Mês 2	4.170,69
Mês 3	4.204,06
Mês 4	4.237,69
Mês 5	4.271,59
Mês 6	4.305,76
Mês 7	4.340,21

	(conclusão)
Mês 8	4.374,93
Mês 9	4.409,93
Mês 10	4.445,21
Mês 11	4.480,77
Mês 12	4.516,62
Ano 1	51.895,05
Ano 2	57.084,55
Ano 3	62.793,01
Ano 4	69.072,31

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Visto o Quadro 38, os custos fixos operacionais projetados para o primeiro exercício são de R\$ 51.895,05. No segundo exercício, os custos fixos estão projetados para R\$ 57.084,55. No terceiro exercício, R\$ 62.793,01 e no quarto um total de R\$ 69.072,31.

4.5.12 Demonstrativo de resultados

Para Braga (2011), no demonstrativo de resultados é demonstrada a formação do lucro ou prejuízo do exercício, isto pode ser constatado a partir da comparação entre as receitas realizadas e as despesas incorridas. Primeiramente, relaciona-se a receita bruta e deste valor são abatidos os custos com materiais diretos, gastos com vendas e impostos incidentes sobre vendas. A partir da receita pode-se encontrar a margem de contribuição (lucro variável). Da margem de contribuição são diminuídos os custos totais fixos resultando no resultado operacional.

O Quadro 39 mensura o demonstrativo de resultados.

Quadro 39 – Demonstrativo de resultados

(continua)			
DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS			
Descrição	Valor (R\$)	Valor Anual (R\$)	(%)
1. Receita Total com Vendas	15.003,15	185.072,29	100
2. Custos Variáveis Totais			

(conclusão)			
2.1. (-) Custo das Mercadorias Vendidas	6.656,15	82.107,36	44,37
2.2. (-) Imposto sobre Vendas	1.095,23	13.510,28	7,3
2.3. (-) Gastos com Vendas	628,63	7.754,50	4,19
Total de Custos Variáveis	8.380,01	103.372,15	55,86
3. Margem de Contribuição	6.623,14	81.700,14	44,14
4. (-) Custos Fixos Totais	4.137,59	51.895,05	27,58
5. Resultado Operacional: LUCRO	2.485,55	29.805,12	16,57

Fonte: elaborado pela autora (2018).

O resultado operacional apresentado no Quadro 39 representa o retorno proporcionado pelo empreendimento ao final do primeiro mês de R\$ 2.485,55 e R\$ 29.805,12 ao final do primeiro ano. Em termos percentuais representa 16,57% ao ano relativo ao faturamento bruto considerado.

O Quadro 40 apresenta a mensuração do demonstrativo de resultados.

Quadro 40 – Projeção do demonstrativo de resultados

PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	
Período	Resultado (R\$)
Mês 1	2.485,55
Mês 2	2.497,98
Mês 3	2.510,47
Mês 4	2.523,02
Mês 5	2.535,64
Mês 6	2.548,31
Mês 7	2.561,05
Mês 8	2.573,86
Mês 9	2.586,73
Mês 10	2.599,66
Mês 11	2.612,66
Mês 12	28.034,93
Ano 1	29.717,03
Ano 2	31.500,05
Ano 3	33.390,05
Ano 4	35.393,46

Fonte: elaborado pela autora (2018).

O Quadro 40 mostra o lucro projetado para a empresa nos doze primeiros meses, que somam R\$ 29.717,03, e ainda nos quatro primeiros anos, considerando a taxa de crescimento projetada. Desta forma, ao final do segundo ano a empresa deverá ter um lucro de R\$ 31.500,05. Para o terceiro ano de operação, o lucro líquido do negócio será de R\$ 33.390,05 e no quarto ano as projeções apontam um total de R\$ 35.393,46.

4.5.13 Indicadores de viabilidade

Para se calcular os indicadores de viabilidade, a estrutura utilizada é a mesma para o cálculo dos indicadores do primeiro, segundo, terceiro e quarto ano de operação examinados no estudo. (SEBRAE, 2013).

O Quadro 41 mensura os indicadores de viabilidade calculados, utilizando como base os dados apresentados nas projeções financeiras do plano de negócios.

Quadro 41 – Indicadores de viabilidade

INDICADORES DE VIABILIDADE				
Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
Ponto de Equilíbrio	R\$ 117.555,90	R\$ 124.609,25	R\$ 132.085,81	R\$ 140.010,96
Lucratividade	16,10%	17,07%	18,09%	19,18%
Rentabilidade	40,38%	42,80%	45,37%	48,09%
Taxa interna de retorno: 10,23%				
Valor presente Líquido: R\$ 23.407,30				
Prazo de retorno do investimento: 2 anos e 6 meses				

Fonte: elaborado pela autora (2018).

O primeiro indicador trata-se do ponto de equilíbrio, este representa o quanto a empresa necessita faturar para pagar seus custos em um determinado período, ou seja, quando a receita da empresa chegar em R\$ 117.555,90 o negócio não terá lucro nem prejuízo. Este valor foi obtido dividindo-se o total de custos fixos R\$ 51.895,05 pela margem de contribuição 0,4414. Desta forma, um faturamento abaixo de R\$ 117.555,90 poderá significar prejuízo, bem como um faturamento acima deste valor poderá caracterizar lucro.

A lucratividade é obtida através da divisão entre o lucro líquido pelo faturamento bruto. Assim, para cada R\$ 100,00 de faturamento será alcançado um lucro de R\$ 16,10 no primeiro período. A rentabilidade é determinada dividindo-se o lucro líquido pelo total do investimento realizado que no presente plano foi de R\$ 73.817,96 e é ela quem mede o retorno do capital investido pela empresa. No primeiro ano esse percentual ficou em R\$ 40,38 de rentabilidade para cada R\$ 100,00 de investimento para iniciar o negócio.

O VPL foi mensurado a partir das entradas do demonstrativo de resultados. Estas foram trazidas ao seu valor presente, considerando a taxa Selic com percentual de 6,5% de acordo com as métricas do Banco Central. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2018).

A partir da soma dos valores presentes encontrados em cada entrada, foi descontado o investimento inicial da empresa, resultando no valor de R\$ 23.407,30. Como o VPL resultou em positivo após o 3º ano, o projeto pode ser aprovado.

Para calcular a TIR foi utilizado o *software Excel*. A partir dos dados do valor do investimento e das entradas obtidas no demonstrativo de resultados chegou-se a taxa de 10,23% que indica a viabilidade do empreendimento, sendo que é maior que o custo de capital do mesmo, que é de 6,5% referentes ao retorno de investimentos no Tesouro Nacional considerando as projeções da taxa Selic. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2018).

Por fim, foi mensurado o prazo de retorno do investimento (*Payback*), ou seja, o tempo necessário para o valor do investimento ser recuperado. Este resultado foi encontrado considerando o montante bruto do investimento de R\$ 73.817,96. O valor foi dividido pelo lucro verificado no primeiro ano que é de R\$ 29.805,12. Isto significa que o retorno do investimento será de 2 anos e 6 meses.

Considerando a relação dos dados apresentados e a elaboração do plano de negócios, é possível afirmar que a implementação do negócio é viável.

4.5.14 Construção de cenários

Na construção de cenários foram considerados três modelos prováveis, sendo o cenário provável, este já considerado no planejamento financeiro e também os cenários pessimista e otimista. Para a projeção pessimista, considerou-se uma

queda de 20% na receita. Na projeção otimista, foi utilizado um acréscimo de 8% na receita.

Os cálculos para a construção dos cenários consideram a receita total com vendas subtraída dos custos variáveis totais que totalizam a margem de contribuição. Desse valor são diminuídos os custos fixos totais, o que decorre no resultado operacional mensal do empreendimento.

O Quadro 42 mensura o cenário provável desenvolvido.

Quadro 42 – Cenário provável

CENÁRIO PROVÁVEL		
Descrição	Valor (R\$)	(%)
1. Receita Total com Vendas	15.003,15	100
2. Custos Variáveis Totais		
2.1. (-) Custo das Mercadorias Vendidas	6.656,15	44,37
2.2. (-) Impostos Sobre Vendas	1.095,23	7,3
2.3. (-) Gastos com Vendas	628,63	4,19
Total de Custos Variáveis	8.380,01	55,86
3. Margem de Contribuição	6.623,14	44,14
4. (-) Custos Fixos Totais	4.137,59	27,58
5. Resultado Operacional: LUCRO	2.485,55	16,57

Fonte: elaborado pela autora (2018).

O Quadro 43 apresenta um cenário pessimista com redução da receita em 20%.

Quadro 43 – Cenário pessimista

(continua)

CENÁRIO PESSIMISTA		
Descrição	Valor (R\$)	(%)
1. Receita Total com Vendas	12.002,52	100
2. Custos Variáveis Totais		
2.1. (-) Custo das Mercadorias Vendidas	5.324,92	44,37
2.2. (-) Impostos Sobre Vendas	876,18	7,3
2.3. (-) Gastos com Vendas	502,90	4,19
Total de Custos Variáveis	6.704,01	55,86

(conclusão)		
3. Margem de Contribuição	5.298,51	44,14
4. (-) Custos Fixos Totais	4.137,59	34,47
5. Resultado Operacional: LUCRO	1.160,92	9,67

Fonte: elaborado pela autora (2018).

A partir dos resultados considerados, é possível afirmar que o cenário pessimista, apresentado no Quadro 43, prevê um resultado operacional de R\$ 1.160,92 mensais, com um percentual de lucratividade de 9,67%, isto se contabilizado nas projeções anuais, poderá causar prejuízo para a empresa ou uma demora estendida para o retorno do investimento.

O cenário otimista projetado no Quadro 44 considera um acréscimo de 8% na receita.

Quadro 44 – Cenário otimista

CENÁRIO OTIMISTA		
Descrição	Valor (R\$)	(%)
1. Receita Total com Vendas	16.203,40	100
2. Custos Variáveis Totais		
2.1. (-) Custo das Mercadorias Vendidas	7.188,64	44,37
2.2. (-) Impostos Sobre Vendas	1.182,85	7,3
2.3. (-) Gastos com Vendas	678,92	4,19
Total de Custos Variáveis	9.050,41	55,86
3. Margem de Contribuição	7.152,99	44,14
4. (-) Custos Fixos Totais	4.137,59	25,54
5. Resultado Operacional: LUCRO	3.015,40	18,61

Fonte: elaborado pela autora (2018).

O cenário otimista explanado no Quadro 44 estima um resultado operacional de R\$ 3.015,40 mensais, bem como uma lucratividade de 18,61%. Em consequência disso, conforme a mensuração apresentada no desempenho operacional, o empreendimento conseguiria ter maior margem de lucratividade e resultados de retorno financeiro mais rápido quando comparados com os demais cenários projetados.

4.6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Com a finalidade de realizar a avaliação estratégica foi desenvolvida a matriz F.O.F.A, também chamada de análise *SWOT*. A partir dela são estudadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dos ambientes internos e externos organizacionais. (TAVARES, 2005).

De acordo com Chiavenato (2009,) a matriz *SWOT* consiste no cruzamento das oportunidades e as ameaças externas de acordo com a intenção estratégica empresarial, considerando sempre a missão, visão, valores e objetivos do negócio, indicando os pontos fortes ou forças e os pontos para melhoria ou fraquezas. A matriz *SWOT* permite ainda uma análise estratégica, na qual é possível identificar a melhor forma para a organização lidar com tendências, oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo.

No Quadro 45 está apresentada a Matriz F.O.F.A. da Schaer Joias.

Quadro 45 – Matriz F.O.F.A

(continua)

Matriz F.O.F.A.		
	Fatores Internos	Fatores Externos
Pontos Fortes	<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • atendimento do cliente na loja física ou atendimento domiciliar por meio de agendamento; • garantia de 1 ano; • atendimento personalizado; • especialidade na venda de semijoias. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • grande parte dos participantes da pesquisa acham interessante a abertura de uma loja que venda semijoias na cidade; • prestígio do comércio local pelos participantes; • forte influência das semijoias na autoestima dos participantes.

(conclusão)

<p>Pontos Fracos</p>	<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pouco poder de investimento; • baixo poder de barganha com os fornecedores; • não trabalhar com pagamentos no crediário. 	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • concorrência de vendedores ambulantes; • mercado com concorrentes diretos já estabelecidos; • baixa frequência no consumo de semijoias pelos participantes.
-----------------------------	--	---

Fonte: elaborado pela autora (2018).

No Quadro 45 estão elencadas as principais forças e fraquezas, pertinentes ao ambiente interno da empresa, bem como as oportunidades e ameaças, que dizem respeito ao ambiente externo da mesma.

A empresa deverá realizar ações de planejamento e controle periodicamente. Uma revisão do plano de negócios deve ser realizada constantemente a fim de adequá-lo as realidades.

Diante disso, para tentar superar as fraquezas do ambiente interno, o empreendimento deve buscar credibilidade junto aos fornecedores, já que possui pouco poder de negociação pelo fato de ser nova no mercado e das compras serem em baixos volumes. A proprietária possui pouco poder de investimento e desta maneira precisa buscar parcerias, empréstimos ou sócios interessados em expandir o negócio e migrar para outra forma jurídica. Ainda percebe-se que parte da região conserva o costume de comprar no crediário, através de promissórias impressas e “fichas” para cada cliente. A Schaer Joias optou por não trabalhar desta forma, visando não adquirir inadimplências. De acordo com dados da Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Feliz (ACISFE) (2018), na cidade de Feliz 19,70% dos consumidores que possuem Cadastro de Pessoa Física (CPF) ativo estão inadimplentes.

A respeito das ameaças do ambiente externo, pode-se destacar a venda de semijoias por vendedores ambulantes. De acordo com a pesquisa realizada pela autora deste estudo, 24,23% dos participantes adquirem semijoias através de

vendedores ambulantes, ficando abaixo somente da compra em lojas físicas com 69,63%. Para isto, a Schaer Joias deve intensificar as vendas por meio do atendimento exclusivo nas próprias residências. Outra ameaça é a baixa frequência de aquisição de semijoias, sendo que 24,73% dos respondentes compram adornos como semijoias somente uma vez por ano e 35,48% uma vez a cada seis meses, totalizando 60,21% do total geral. Ainda é importante ressaltar a ameaça dos concorrentes diretos já estabelecidos, que já possuem suas marcas consolidadas e vasta cartela de clientes. A empresa necessita de muito trabalho, ética e comprometimento para conquistar a confiança dos consumidores e, aos poucos, formar a própria cartela de clientes.

Entre os pontos fortes a empresa pretende explorar a especialidade em venda de semijoias, buscando sempre mais variedades e opções em seu *mix* de produtos, já que existem poucas lojas na região que são especializadas neste setor. O atendimento personalizado também é uma força da Schaer Joias, pois, conforme respondentes da pesquisa, 21,23% consideram o atendimento um dos fatores mais importantes em uma loja.

Outro fator que pode ser considerado uma força do negócio é a garantia de 1 ano em todos os produtos comercializados, o que significa que após a compra os clientes terão um suporte durante 12 meses para eventuais problemas nas peças. É importante ressaltar que até então, este suporte não é fornecido por nenhum dos concorrentes de semijoias da cidade. A empresa também pretende explorar o atendimento domiciliar, ou seja, a opção que os clientes possuem de serem atendidos em sua própria residência através de agendamentos. Desta forma, o cliente possui a opção de comprar os adornos com maior comodidade, sem precisar enfrentar calor, filas, engarrafamentos para se deslocar até a loja física.

Entre as principais oportunidades de mercado identificadas, a primeira delas é que grande parte dos participantes da pesquisa consideram interessante a abertura de uma loja de semijoias na cidade de Feliz, 85,30% do total. Isto quer dizer que grande parte dos participantes percebe a abertura da Schaer Joias como algo atraente. Outra oportunidade percebida é que de acordo com a pesquisa relativa ao comportamento dos consumidores, 16,85% deles consideram que as semijoias são muito importantes para a sua autoestima e 47,67% consideram esses adornos importantes para a autoestima. Identificou-se ainda como oportunidade o fato de que os participantes prestigiam o comércio local, ou seja, têm costume de comprar na

sua cidade, sendo que 40,50% adquirem semijoias na cidade e 44,80% consomem na sua cidade bem como em outras. Apenas 14,70% saem da cidade para comprar semijoias. Pode-se dizer que os respondentes proporcionam oportunidade para o crescimento do setor na região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização da pesquisa, constatou-se que existe mercado para uma loja de semijoias na cidade de Feliz/RS e que atenda a região. De acordo com 85,30% dos participantes da pesquisa, é interessante a abertura de uma loja que comercialize semijoias no referido município. Outro fato que embasa esta afirmação é que, conforme a pesquisa, 64,52% do total dos participantes considera as semijoias muito importantes ou importantes para a sua autoestima. A soma destes dois fatores, visto que hoje não existe uma loja especializada no comércio de semijoias na cidade de Feliz, leva a crer que existe demanda de mercado para tal empreendimento no município, atendendo inclusive demais municípios da região.

Um plano financeiro também foi desenvolvido com o intuito de prever os investimentos e demais valores com os quais a empresa deve honrar. Através das análises dos indicadores constatou-se a viabilidade do negócio, salientando o tempo de retorno do investimento (*Payback*) de 2 anos e 6 meses e a taxa interna de retorno (TIR) de 10,23%.

A proprietária possui 100% do capital a ser investido, não dependendo de terceiros para iniciar as atividades do empreendimento, isto favorece a viabilidade do negócio. Ressalta-se que a empresa iniciou suas atividades em 25 de agosto de 2018 e o plano financeiro foi construído com embasamento no primeiro mês de atividades da mesma. Ainda, a forma jurídica atual do negócio é MEI, porém o plano de negócios foi desenvolvido levando em conta as taxas e custos da Sociedade Limitada, isto porque através das projeções de faturamento do empreendimento constatou-se que o mesmo excederia o limite de rendimento da forma jurídica vigente, que é de R\$ 81.000,00.

Através de detalhada pesquisa do mercado de semijoias, foi possível identificar as características mais importantes em uma loja que comercialize esse tipo de adornos, as formas de pagamentos, a influência das semijoias na autoestima dos consumidores, os horários de maior fluxo de movimento e os produtos mais adquiridos pelos clientes, a fim de aprimorar a elaboração do estoque dos produtos.

Também foi mensurada a frequência de compras dos respondentes quando se trata de semijoias. Foi constatado através do Gráfico 13 que a frequência de compras é baixa, sendo que 35,48% dos respondentes adquirem semijoias uma vez a cada 6 meses e 24,73% deles, uma vez ao ano, totalizando 60,21%, ou seja, mais

que a metade do total. Isto sugere novas pesquisas para a hipótese de um aumento no *mix* de produtos do empreendimento.

Entre as principais limitações encontradas para a elaboração deste trabalho, está o tempo necessário para realizar a pesquisa, por se tratar de um plano de negócios, é preciso que seja feita uma análise detalhada de todos os aspectos que envolvem a empresa, para desta forma, diminuir os riscos e erros que podem acontecer durante a construção do plano.

Sugere-se a elaboração de estudos mais específicos nas áreas de planejamento operacional, marketing e análise dos concorrentes do plano de negócios, para que assim se possa aperfeiçoar o desempenho das estratégias, visando a minimização dos riscos e das ameaças do negócio e, em consequência disso, acarretar um desenvolvimento mais significativo para a empresa.

Com relação ao problema de pesquisa, considera-se que os objetivos foram alcançados. O perfil do mercado-alvo foi traçado através da análise de mercado realizada na Seção 4.2, a viabilidade de implantação do empreendimento foi atestada no Quadro 41 e, por fim, a elaboração do plano de negócios se apresenta finalizada no presente trabalho.

Convém enfatizar que este estudo possibilitou à pesquisadora uma visão ampla sobre as áreas de administração, como planejamento estratégico, marketing, plano operacional, administração financeira e aspectos jurídicos e legais, elementos que são de suma importância para tomadas de decisões mais assertivas no dia a dia da empresa, bem como foram essenciais para a concretização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2009. (Coleção Design Básico).

ANDRADE, E. de. **Cartão de crédito: como funciona esse mercado?**. 2013. Disponível em: <<http://profelisson.com.br/2013/09/02/cartao-de-credito-como-funciona/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

ARNAUT, A.; MARTINS, J. D. **Empreendedorismo no Brasil atual**. 2017. Disponível em: <<http://hojeemdia.com.br/opini%C3%A3o/blogs/opini%C3%A3o-1.363900/empreendedorismo-no-brasil-atual-1.456338>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL, INDUSTRIAL E DE SERVIÇOS DE FELIZ (ACISFE). **Indicativo de restritivos 2018**. Feliz, 2018. Disponível em: <www.acisfe.com.br>. Acesso em: 25 nov. 2018.

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2011.

BRAGA, R. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 2011.

CECCONELLO, A. R.; AJZENTAL, A. **A construção do plano de negócios: percurso metodológico para caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Manole, 2012.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico, Fundamentos e Aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

CONSELHO monetário reduz meta de inflação para 2019 e 2020. 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/06/conselho-monetario-reduz-meta-de-inflacao-para-2019-e-2020>>. Acesso em: 2 out. 2018.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. de G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

DIAS, S. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 1999.

_____. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. **Plano de negócios**: seu guia definitivo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

_____. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

_____. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

DRIELY a Designer. **Como anda o mercado de joias e semijoias no Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://aempreendedora.com.br/como-anda-o-mercado-de-joias-e-semijoias-no-brasil/>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FIALHO, F. A. P. et al. **Empreendedorismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Visual Books, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, L. J; MADURA, J. **Administração financeira: uma abordagem gerencial**. São Paulo: Addison Wesley, 2003.

GRANER, F; CAMPOS, E. **Banco Central projeta inflação de 3,8% em 2018 e 4,1% no próximo ano**. 2018. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/5417011/bc-projeta-inflacao-de-38-em-2018-e-de-41-no-proximo-ano>>. Acesso em: 1 dez. 2018.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

HOJI, M. **Administração financeira e orçamentaria: Matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial**. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: "A edição do Novo Milênio"**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Pearson Education, 1997.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MERCADO de diamantes cresce 3% em 2015. 2017. Disponível em: <<http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/press/diamond-market-grew-in-says-bain-company.aspx>>. Acesso em 16 de jun. 2018.

PAGAMENTO de obrigações mensais: qual o valor das contribuições mensais (Carnê do MEI-DAS) para o ano de 2018. Disponível em: <<http://www.portaldoeempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes/6-pagamento-de-obrigacoes-mensais/6.4-caso-o-mei-receba-o-carne-da-cidadania-mas-ja-recolheu-a-guia-de-pagamento-das-como-proceder>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

PASSO a passo para implementar um plano de negócios. 2018. Disponível em: <clubesebrae.com.br/blog/passa-a-passo-para-implementar-um-plano-de-negocios>. Acesso em: 14 nov. 2018.

PORQUE EMPRESAS fecham no Brasil. 2018. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/por-que-empresas-fecham-no-brasil>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

RODRIGUES, A. de J. **Metodologia científica**. São Paulo: Avercamp, 2006.

SALIM, C. S.; SILVA, N. C. **Introdução ao empreendedorismo**: construindo uma atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. 2013. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)>. Acesso em: 7 jul. 2018.

_____. **Você sabe o que é um micro empreendedor individual-MEI?**. 2017. Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

_____. **Tudo o que você precisa saber para ser MEI**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-ser-mei>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

SEBRAE AMAPÁ. **Como fazer a estimativa dos investimentos fixos**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-a-estimativa-dos-investimentos-fixos,3f072ceb1d5bf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

SEBRAE MINAS GERAIS. **Plano de Negócios**. 2013. Disponível em: <www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/como-elaborar-um-plano-de-negocio>. Acesso em: 5 nov. 2018.

SIMPLES nacional. 2018. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2005.

VANHAEREN et al. Thinking strings: Additional evidence for personal ornament use in the Middle Stone Age at Blombos Cave, South Africa. **Journal of Human Evolution**, v. 64, Jun./2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004724841300033X>>. Acesso em: 11 de jul. 2018.

APÊNDICE A – PESQUISA DE MERCADO PARA UMA LOJA DE SEMIJOIAS NA CIDADE DE FELIZ

Esta pesquisa, elaborada por Roberta Theobald Schaedler, faz parte do trabalho de conclusão do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Feliz. Ressalto que esta é uma pesquisa anônima, onde as respostas deste questionário serão mantidas em absoluto sigilo e precisam ser respondidas com sinceridade e franqueza.

1. Sexo:
 Masculino Feminino

2. Idade:
 Até 18 anos
 Entre 19 e 35 anos
 Entre 36 e 59 anos
 Acima de 59 anos

3. Escolaridade:
 Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Especialização
 Mestrado
 Doutorado

4. Cidade:
 Bom Princípio
 Feliz
 São Sebastião do Caí
 Vale Real
 Alto Feliz

Se você reside em outra cidade que não seja as listadas acima escreva neste campo: _____

5. Renda Familiar:
 Até R\$ 954,00
 De R\$ 955,00 a R\$ 2862,00
 De R\$ 2863,00 a R\$ 5724,00
 De R\$ 5725,00 a R\$ 8586,00
 Acima de R\$ 8587,00
6. Você costuma comprar adornos como semijoias?
 Sim Não
7. Quanto usar uma semijoia pode influenciar na sua autoestima?
 Nada importante Pouco importante Indiferente Importante
 Muito importante
8. Quando você compra acessórios, você dá preferência para:
 Bijuterias
 Semijoias
 Ouro/Prata
9. Onde você costuma comprar semijoias? (Marque uma ou mais opções)
 Lojas físicas
 Pela Internet
 Vendedores ambulantes
 Outro/ Qual? _____
10. Onde você tem costume de comprar semijoias?
 Na sua cidade
 Outras cidades
 Em ambas
11. Com que frequência você costuma comprar semijoias?
 toda a semana
 2 vezes por mês
 1 vez por mês
 1 vez a cada 6 meses
 1 vez por ano
 menos de 1 vez por ano
12. Você costuma usar semijoias: (marque uma ou mais opções)
 No dia a dia
 Somente nos finais de semana
 Baladas
 Em datas comemorativas

13. Quais produtos você mais adquire? (Você pode marcar até dois itens)
- Brincos
 - Anéis
 - Colares
 - Pulseiras
 - Outro/ Qual? _____
14. Quando você costuma sair para fazer compras?
- De segunda a sexta-feira
 - Sábados durante a manhã
 - Sábados durante a tarde
 - Intervalo do almoço
15. Marque os três itens que você julga mais importantes em uma loja que vende semijoias:
- Qualidade dos produtos
 - Variedade dos produtos
 - Garantia dos produtos
 - Preço dos produtos
 - Vitrine
 - Atendimento
16. Na hora da compra, você dá preferência para:
- Uma bijuteria de R\$ 20,00 que dure três meses
 - Uma semijoia de R\$ 100, 00 que dure 2 anos
17. Como você costuma pagar pelos itens adquiridos? (Você pode marcar até dois itens)
- À vista Cheque Cartão de crédito Crediário
18. Você considera interessante a abertura de uma loja que venda semijoias na cidade de Feliz?
- Sim Não
19. Você gostaria de sugerir algo para a empresa?
- _____
-