



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
RUI BARBOSA PEREIRA ALVES**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A AMPLIAÇÃO DA PÉROLA PRESENTES:
PROJETO DE PESQUISA, DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO, PLANO ESTRATÉGICO,
PLANO DE MARKETING, PLANO DE OPERAÇÕES, PLANO FINANCEIRO E
AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS**

Palhoça
2019

RUI BARBOSA PEREIRA ALVES

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A AMPLIAÇÃO DA PÉROLA PRESENTES:
PROJETO DE PESQUISA, DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO, PLANO ESTRATÉGICO,
PLANO DE MARKETING, PLANO DE OPERAÇÕES, PLANO FINANCEIRO E
AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração
apresentado ao Curso de Administração da Universida-
de do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à
aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientadora: Prof.^a Sidenir Niehuns

Palhoça
2019

RUI BARBOSA PEREIRA ALVES

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A AMPLIAÇÃO DA PÉROLA PRESENTES:
PROJETO DE PESQUISA, DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO, PLANO ESTRATÉGICO,
PLANO DE MARKETING, PLANO DE OPERAÇÕES, PLANO FINANCEIRO E
AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS**

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 24 de junho de 2019.

Prof.^a e orientadora Sidenir Niehuns
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao universo por me proporcionar a oportunidade do saber: aprender, ler, pesquisar, exercitar e conhecer.

Um agradecimento muito especial à minha família que tanto me apoia: à minha mulher e ao meu filho.

Também fico agradecido a todos os que incentivaram e contribuíram durante essa minha jornada: amigos, parentes e professores, mestres sempre tão disponíveis.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 TEMA E PROBLEMA.....	1
1.2 OBJETIVOS	1
1.2.1 Objetivo Geral	1
1.2.2 Objetivos específicos	1
1.3 JUSTIFICATIVA	2
1.4 METODOLOGIA	2
1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS	3
2. REVISÃO DE LITERATURA	5
3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	6
3.1 NOME DA EMPRESA	6
3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL	6
3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA	6
4. PLANO ESTRATÉGICO	7
4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE.....	7
4.2 ANÁLISE DO SETOR.....	8
4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO.....	12
4.4 A MATRIZ SWOT.....	13
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	14
4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	14
5. PLANO DE MARKETING	15
5.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	15
5.1.1 Descrição dos produtos.....	15
5.1.2 Análise do mercado consumidor	17
5.1.3 Análise dos fornecedores.....	18
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes.....	20
5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	24
5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	24
5.3.1 Objetivos de marketing.....	24
5.3.2 Estratégias de marketing.....	24
5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing	27

6. PLANO DE OPERAÇÕES	34
6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)	34
6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	35
6.3 LOCALIZAÇÃO	40
7. PLANO FINANCEIRO	43
7.1 INVESTIMENTO INICIAL	43
7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	44
7.3 RECEITAS	44
7.4 CUSTOS	46
7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	48
7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	50
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	52
8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA	52
8.1.1 Ponto de equilíbrio	52
8.1.2 Taxa de lucratividade	52
8.1.3 Taxa do retorno do investimento	53
8.1.4 Prazo de retorno do investimento (<i>payback</i>)	53
8.1.5 Taxa Interna de Retorno	54
8.1.6 Valor Presente Líquido	55
8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	55
8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	57
9 CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

Este é um trabalho que visa apresentar um Plano de Negócios para a ampliação da Pérola Presentes, empresa que exerce atividades na cidade de São Paulo, comercializa bijuterias, maquiagens, acessórios de maquiagem, bolsas, cintos, capas e películas para celulares, bem como produtos eletrônicos.

Atualmente a empresa possui duas lojas de ruas com vendas a varejo, sendo que uma delas também presta atendimento no atacado a clientes de todo o Brasil.

Para verificar a viabilidade dessa ampliação do negócio é necessário que se execute um processo de pesquisa investigativo.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Nos últimos anos os mercados atuantes da empresa sofreram enormes e rápidas modificações como queda nas vendas, mudança de comportamento do consumidor, aumento do preço do dólar, crescimento dos custos operacionais e aumento da concorrência local. Mesmo diante desse ambiente desfavorável, algumas estratégias já foram adotadas (como as recentes mudanças de endereços) e outras importantes oportunidades despontam para o crescimento do negócio.

Mediante o tema Ampliação da Pérola Presentes, será que há viabilidade para a real abertura de novas lojas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Verificar a viabilidade de ampliação da Pérola Presentes com a abertura de novas lojas na cidade de São Paulo ou grande São Paulo através desse Plano de Negócios.

1.2.2 Objetivos específicos

Esse Plano de Negócio tem por objetivos específicos a execução de:

- Projeto de Pesquisa;

- Plano Estratégico com análise do macroambiente, análise do setor, análise do ambiente interno da empresa, objetivos estratégicos e posicionamento estratégico;
- Plano de Marketing com detalhamento dos produtos, mercado consumidor, fornecedores, concorrência, segmentação do mercado, objetivos de marketing, estratégias de marketing e plano de ações de marketing;
- Plano de Operações contemplando tamanho (capacidade instalada), tecnologia e operação, bem como localização;
- Plano Financeiro que detalha investimento inicial, formas de financiamento, receitas, custos, projeção do fluxo de caixa e projeção do demonstrativo de resultados;
- Avaliação do Plano de Negócios com avaliação econômica, análise de sensibilidade, avaliação social e conclusão.

1.3 JUSTIFICATIVA

A maior importância da execução desse Plano de Negócios é a aplicação real na prática dos conceitos teóricos estudados no Curso de Administração para que se possa viabilizar ou não a ampliação da Pérola Presentes.

Os resultados desse trabalho irão demonstrar a enorme contribuição que a Administração bem estudada, conduzida, aplicada e avaliada podem dar aos negócios do mercado.

A escolha do assunto veio em boa hora, pois coincide com a necessidade da empresa em ampliar o negócio com a abertura de novas lojas, bem como possibilita que essa nova abordagem acadêmica contribua para essa implantação.

1.4 METODOLOGIA

Uma metodologia de trabalho de pesquisa será empregada como um guia para encontrar respostas a muitas das questões que estão ocorrendo no mercado e na empresa.

Quanto à aplicabilidade da pesquisa, será usada a pesquisa aplicada, cujo objetivo é gerar conhecimento para a solução de problemas práticos. Essa investigação é essencial para a criação do novo Plano de Negócios da empresa.

No que tange à forma de abordar o problema da pesquisa, uma das abordagens será a pesquisa qualitativa, pois dedica-se à relação dinâmica entre o mundo real (objeto) e o sujeito (pesquisador). Com caráter subjetivo, sem medidas quantitativas, através da narrativa na maneira entrevista, esta forma de abordagem para com os administradores do negócio visa

permitir a identificação das transformações dos negócios nesta década e, principalmente, neste atípico ano de 2018.

A outra forma de abordagem do problema de pesquisa é a quantitativa, pois se utilizará da análise de números obtidos. Tais dados numéricos são representativos de situações, preferências, experiências, opiniões e comportamentos de um grupo maior. A publicação desses números por diversas organizações, principalmente as que estão disponíveis através da Internet, pode nos fornecer importantes tendências sobre a amostra representativa estudada.

Quanto à forma de tratar os objetivos da pesquisa, uma das formas é a exploratória, que busca familiaridade com um tema ainda desconhecido. Por meio da sondagem e da construção de hipóteses, de forma investigativa, explorar o problema para descobrir ou encontrar uma resposta para tantas mudanças no mercado e, principalmente, para a queda nos números de vendas.

A outra forma é a descritiva, pois procura estudar, registrar, analisar e interpretar a pesquisa sem a interferência do pesquisador, que observa a realidade atento aos fatos no seu habitat natural.

Quanto ao procedimento de coleta de dados, será utilizado o estudo de caso para se obter um conhecimento mais profundo do que está sendo pesquisado, investigando um fenômeno dentro de um contexto real. Para se aprofundar de maneira ampla e detalhada no conhecimento dessa realidade, será efetuada a coleta de dados através da realização de entrevistas não-estruturadas com os administradores.

Outro procedimento de coleta de dados utilizado será o bibliográfico, realizado a partir de amplo material já publicado e disponibilizado. Faz-se relevante considerar também aqui o material eletrônico disponível através da Internet.

Além desses dois procedimentos citados, a coleta de dados documental também será usada através das informações disponíveis, principalmente nas anotações e nos relatórios internos da empresa que ainda não receberam tratamento analítico.

Os dois administradores da empresa farão parte da unidade de análise.

Como instrumentos de coleta de dados serão usadas entrevistas não-estruturadas com as duas pessoas que estão em todas as vertentes da administração dos negócios, bem como a observação passiva no momento das entrevistas e posteriormente às entrevistas.

1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: MARCIA PEREIRA ALVES BIJOUTERIAS

- Porte: Microempresa com proprietário individual - ME
- Localização: São Paulo - SP
- Ramo de atividade: comércio varejista e atacadista
- Área de atuação: mercado local e nacional
- Setor da economia: terciário
- Produtos: bijuterias, maquiagens, acessórios de maquiagem, bolsas, cintos, capas e películas para celulares, produtos eletrônicos
- Número de funcionários: 3
- Investimento total: R\$ 250.970,00
- Receita operacional mensal prevista: R\$ 65.000,00
- Ponto de Equilíbrio: 73,82%
- Taxa mensal do retorno do investimento: 3,73%
- Situação do mercado: estável para essa receita operacional mensal prevista
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: viável

2 REVISÃO DE LITERATURA

Como dizem os próprios administradores desse negócio, o momento está mais propício para o lojista que não tem dívidas.

Esta é uma boa cartilha e os administradores vêm seguindo literalmente: o ideal é não pedir dinheiro emprestado e usar muito bem o capital que tem, principalmente o de giro; não é hora de se endividar.

De acordo com a FecomercioSP:

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) é a principal entidade sindical paulista dos setores de comércio e serviços. Responsável por administrar, no Estado, o Serviço Social do Comércio (Sesc) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), representa um segmento da economia que mobiliza mais de 1,8 milhão de atividades empresariais de todos os portes e congrega 136 sindicatos patronais que respondem por 30% do PIB paulista - cerca de 10% do PIB brasileiro - gerando em torno de 10 milhões de empregos. (<https://www.fecomercio.com.br/institucional/sindicatos> - 2018)

O varejista paulista deve estar preparado para passar um 2019 com suas contas saudáveis e em dia:

O empresário varejista do Estado de São Paulo deve se preparar para entrar em 2019 com as contas e a saúde de sua empresa em dia. A recomendação da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) é a de evitar o endividamento [...] gerenciando o capital de giro. (<https://www.fecomercio.com.br/noticia/varejista-paulista-deve-se-preparar-para-entrar-em-2019-com-contas-em-dia> - 2018)

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Esta é uma proposta para a ampliação de um negócio já existente que comercializa bijuterias, maquiagens, acessórios de maquiagem, bolsas, cintos, capas e películas para celulares, bem como produtos eletrônicos, cujas categorias contêm dezenas ou centenas de produtos nacionais e importados.

Atualmente o negócio é composto por duas lojas de ruas em atividades na cidade de São Paulo: Loja 1 e Loja 2. A Loja 1 possui venda a varejo e atendimento também ao atacado; a Loja 2 possui somente venda a varejo.

Considerando o pequeno período de julho de 2017 a agosto de 2018 e o maior período do ano de 2014 para cá, pode-se afirmar que muitas e impactantes mudanças aconteceram, tanto no mercado de varejo quanto no de atacado, forçando enormes e significativas alterações imediatas na empresa como: a redução do poder de importação, o fechamento de alguns pontos de vendas, mudanças físicas de endereços, alterações na forma de compra, modificações no processo de estoque e armazenamento.

Mesmo com bastante experiência em um mercado que vem sofrendo tantas mudanças, com a aplicação de novos conceitos e estratégias, visualizam-se boas oportunidades para a ampliação dos negócios.

3.1 NOME DA EMPRESA

Razão Social da Empresa: MARCIA PEREIRA ALVES BIJOUTERIAS.

Nome Fantasia: Pérola Presentes.

3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL

Microempresa com proprietário individual: ME.

3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA

Proprietária: MARCIA PEREIRA ALVES.

4 PLANO ESTRATÉGICO

4.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<p>1. Renda da população: de 2014 a 2018 a concentração de renda aumentou para 3,2%, enquanto a renda da população brasileira caiu 3,4%, influenciando diretamente o poder aquisitivo de compra dos brasileiros. O desemprego atinge 13 milhões de pessoas e o número dos que não trabalham, nem procuram emprego, chegou no maior índice histórico de 65 milhões de brasileiros em 2018;</p> <p>2. Nível de preços: há uma previsão de inflação de 4,11% e um PIB de crescimento estimado em 1,8% para 2018 no Brasil. Mesmo com inflação controlada e com tímido PIB, um conjunto de fatores têm contribuído para a constante alta do dólar, destacando-se a incerteza do cenário das eleições para presidente no Brasil, o que influencia diretamente os negócios, pois a quase totalidade dos produtos comercializados pela empresa são importados e sempre cotados em dólar;</p> <p>3. Nível de importações: com o valor do dólar subindo constantemente do então patamar de 2,60 para mais de 4,00, atingindo o maior pico desde março de 2016, este é um ótimo momento para exportar, porém requer grande e crescente volume de capital para realizar importações.</p>
Político-legais	<p>1. Crédito: devido à inadimplência de 38,27% no crédito de pessoa física e jurídica em 2017, a política de crédito do Banco Central do Brasil deve fazer um recuo de 7% para o cidadão e de 2% para as empresas em 2018, cuja inadimplência é confirmada pela crescente recusa na troca de cheques de muitos clientes (antecipação do recebimento dos valores pré-datados).</p>
Socioculturais	<p>1. Com uma população cada vez mais voltada ao seu bem-estar, o mercado dos cuidados com a beleza feminina vem crescendo ano a ano e o Brasil já é o terceiro no ranking mundial dos países cuja popu-</p>

	<p>lação mais investe nesses cuidados, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Japão. Comparando com outros setores da economia, o mercado de saúde, beleza e bem-estar cresceu em média 9,8% nos últimos anos;</p> <p>2. Há um estudo realizado que indica que, em um cenário de crise, o brasileiro efetua cortes no seu orçamento, mas mantém os gastos com sua imagem e autoestima. Veja um trecho dessa publicação da Franchise Store:</p> <p style="text-align: right;">De acordo com estudo realizado pelo SPC Brasil, em um cenário de crise, o brasileiro opta por cortar atividades de lazer em vez de gastos com sua imagem e autoestima, comportamento que favorece a indústria da beleza. “Quando há restrições econômicas a autoestima das pessoas fica abalada e a busca por serviços e produtos de beleza aumenta. E os profissionais, além de se atualizarem com novos cursos, buscam estar em dia com as novidades tecnológicas”, acrescentou Cristiano Paganin, CEO da empresa de Tonederm. (https://franquia.com.br/noticias/capacitacao-e-empendedorismo-confirmam-robustez-no-mercado-de-beleza/ - 2018)</p>
Tecnológicos	<p>1. O Brasil, cuja população passou da marca de 208 milhões de pessoas, já ultrapassou o número de um smartphone ativo por habitante, portanto representa um enorme mercado consumidor associado a tais produtos;</p> <p>2. Tendências indicam que em breve esse mercado não deve crescer em números de aparelhos, mas deve se estabilizar na troca por um aparelho mais moderno, portanto um novo aparelho.</p>

4.2 ANÁLISE DO SETOR

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	3
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	3
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	3
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	5

E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	5
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	3
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	3
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	3
J.	O mercado não está saturado.	5
TOTAL		38

$$\text{Intensidade da FORÇA 1} = ((\text{total} - 10)/40) \times 100 = 70$$

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

FATORES		NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	3
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	3
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido de vender o máximo para cobrir estes custos.	3
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	5
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	3
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		20

$$\text{Intensidade da FORÇA 2} = ((\text{total} - 6)/24) \times 100 = 58,33$$

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes.	3

	tes no negócio.	
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	3
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
TOTAL		12

$$\text{Intensidade da FORÇA 3} = ((\text{total} - 4)/16) \times 100 = 50$$

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	3
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	3
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	3
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	4
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	2
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	3
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	3
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		24

$$\text{Intensidade da FORÇA 4} = ((\text{total} - 8)/32) \times 100 = 50$$

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	2
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituí-	2

	dos por outros.	
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	3
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	3
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	2
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	2
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	3
TOTAL		17

$$\text{Intensidade da FORÇA 5} = ((\text{total} - 7)/28) \times 100 = 35,71$$

A análise da intensidade das forças possibilita a viabilidade da ampliação do negócio já existente, pois:

1. A força 1, possibilidade de entrada de novos concorrentes, com o número 70, indica que o mercado comporta a ampliação do negócio já existente. Se por um lado há grande possibilidade de entrada de novos concorrentes, por outro a empresa apresenta uma grande e sólida experiência no setor atuante, tanto no atacado quanto no varejo;

2. A força 2, rivalidade entre as empresas existentes no setor, resultou no número 58,33, indicando que há uma rivalidade média no setor, porém no período de um ano para cá a empresa já optou por mudanças físicas de endereços de suas lojas, cujos pontos de vendas apresentam maior número de clientes e menor concorrência.

3. A força 3, ameaça de produtos substitutos, cujo número 50 representa intensidade de força média no setor, pode ser atenuada pela grande experiência dos administradores do negócio na percepção de identificarem rapidamente novas oportunidades nesse mercado consumidor;

4. A força 4, poder de negociação dos compradores, com o número 50, apresenta duas características bastante distintas dos compradores, sendo um de varejo e outro de atacado, proporcionando boas expectativas quanto à expansão do negócio, pois ambos apresentam inúmeras possibilidades de negociações;

5. A força 5, poder de negociação dos fornecedores, apresentou o número 35,71, cuja representação denota um menor poder desses fornecedores, abrindo maiores possibilida-

des de negociações para a ampliação do negócio, bem como uma ampla gama de opções de fornecedores.

4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

Áreas	Aspectos analisados
Produção	<p>Atualmente a empresa possui duas lojas de rua alugadas, ambas situadas na cidade de São Paulo, localizadas em ótimos pontos comerciais, com boa vizinhança de megalojas e alto tráfego de pedestres. As duas lojas apresentam visual feminino de varejo e com produtos já expostos ao consumidor. A Loja 2 não possui estoque; a Loja 1 dispõe de espaço para armazenamento, embalagem e despacho dos produtos vendidos no atacado. Ambas também apresentam grande funcionalidade operacional no que se refere à conferência, organização, sistemas de controles, funcionamento dos dispositivos, embalagem, despacho, bem como manutenção.</p>
Recursos Humanos	<p>Os dois administradores são os responsáveis pelo recrutamento, seleção e treinamento de pessoal, que estão inseridos em um ambiente informal, descontraído, o qual os mantêm bem-humorados, prestativos e sorridentes no tratamento para com os próprios colaboradores e clientes. Toda a administração (incluindo as vendas no atacado) é realizada somente pelos dois administradores, que possuem vasta experiência no ramo. Quase a totalidade da mão de obra foi trocada por motivos de logística, bem como por redução de custos.</p>
Finanças	<p>Com as grandes mudanças na economia brasileira, a lida com as finanças passou a ser um item de maior atenção, principalmente no ano de 2018. O poder de importação foi reduzido devido à crescente alta do dólar, ao mesmo tempo que houve uma generalizada queda nos preços de vendas, tanto no atacado quanto no varejo. Com a acirrada disputa pelos consumidores e forçados a baixarem os preços, algumas de suas lojas foram fechadas e outras mudaram de endereço para que os custos diminuíssem (aluguéis e despesas com funcionários). Com tantas mudanças drásticas no mercado, este é um momento de evitar assumir grandes despesas, incluindo custos operacionais e crédito bancário.</p>

Marketing	<p>Os dois pontos de vendas atuais de varejo são bastante chamativos, despertando de imediato a atenção do público feminino. Com apresentação visual evidente em um dos lados e logo na porta de entrada, os produtos capas e películas para celulares também atraem o público masculino. Com grande força de compra em algumas linhas de produtos que não concorrem com a vizinhança, a empresa tende a um maior incremento nas vendas do dia a dia. Promoções constantes de itens variados também atraem o público passante. Todas as compras por importações ou pelo mercado interno são realizadas somente pelos dois administradores, cuja política tem sido menores preços e o mínimo essencial no estoque. Quanto ao atacado, a comunicação é efetuada via telefone, via e-mail e WhatsApp com uma ampla gama de clientes de todo o Brasil, que também se deslocam até aqui para conhecer os novos produtos na Loja 1 de São Paulo. O despacho também é efetuada para todo o território nacional. As vendas parceladas no atacado são um forte aliado da empresa, mas cabe-se ressaltar que estamos em um momento muito cauteloso quanto ao parcelamento no que se refere a cheques pré-datados.</p>
------------------	---

4.4 A MATRIZ SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Rápida identificação das mudanças no mercado; - Apresentar, na loja física, produtos diferentes dos concorrentes locais; - Comprar bem no mercado externo e interno; - Vasto contato de clientes no atacado; - Flexibilidade em maiores prazos de pagamentos no atacado, por volume comprado; - Ótimos pontos de vendas no varejo; - Logística; 	<ul style="list-style-type: none"> - Capital próprio.

- Baixos custos operacionais.	
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Sair fisicamente da concentração de concorrentes; - Continuar em outro local bastante movimentado e com poder de compra do consumidor; - Instalar-se em novos pontos de vendas próximos a megalojas; - Permanecer atendendo o atacado, mesmo estando em outros pontos da cidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crescente alta do dólar; - Diminuição do poder aquisitivo em todo o Brasil; - Baixa nos preços de vendas, tanto no atacado quanto no varejo; - Aumento da concorrência nas importações de produtos; - Aumento de descontos; - Diminuição do lucro.

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Os objetivos estratégicos para a ampliação do negócio são:

1. Ter no mínimo cinco lojas com o perfil varejo no modelo média ou grande e sem estoque local até o ano 2021;
2. Montar uma nova loja, pelo menos a cada ano, nos próximos 8 anos;
3. Aumentar o capital próprio em, pelo menos, 15% a cada ano.

4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico adotado para a ampliação do negócio será de liderança em custos. Este será o meio para se alcançar os objetivos estratégicos definidos: manter-se com baixa estrutura de custos. Ao mesmo tempo que a grande São Paulo apresenta um mercado territorial muito amplo para a abertura das novas lojas, como essas são de varejo, permitem que a margem de ganho seja maior. À medida que o número dessas lojas próprias no tamanho físico médio ou grande cresce, o poder de compra e de negociação com os fornecedores aumenta e o custo do espaço físico em cada loja diminui, pois estas também não requerem estoques locais. Logo o aluguel se torna mais barato, há diminuição na mão de obra logística, na própria mão de obra local nas lojas, nos custos totais com funcionários, permitindo assim a prática constante de preços competitivos.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

5.1.1 Descrição dos produtos

Comercialização de bijuterias, maquiagens, acessórios de maquiagem, bolsas, cintos, capas e películas para celulares, produtos eletrônicos.

São bens de consumo duráveis nacionais e importados que podem ser divididos em grandes grupos ou categorias, cada uma composta por dezenas ou centenas de produtos em constante renovação de modelos, cores, tamanhos e complementos: A. Bijuterias; B. Maquiagens e acessórios de maquiagem; C. Bolsas; D. Cintos; E. Capas e películas para celulares; F. Produtos eletrônicos.

A. Bijuterias: anel, brinco, colar, pulseira, bem como tiara, faixa, presilha, prendedor, piranha, pente, escova. Do total das bijuterias comercializadas, 70% são importadas da China e 30% são fabricadas aqui no Brasil;

B. Maquiagens e acessórios de maquiagem. B1. Maquiagens: base, corretivo, blush, pó, iluminador, delineador, lápis de sobrancelha, máscara de cílios, batom ou gloss, sombra; B2. Acessórios de maquiagem: maleta, estojo, espelho, pincel, esponja, curvador para cílios, removedor de maquiagem (como água micelar: para higienizar, suavizar, tonificar, hidratar e demaquilar), hidratante. Todos os produtos de maquiagens e acessórios de maquiagem são 100% importados da China;

C. Bolsas: maleta, frasqueira, baú, tiracolo, satchel, carteiro, mochila, de ombro, totem ou sacola, carrinho, tanto para o público feminino quanto para o masculino, em variadas cores e tamanhos, inclusive infantis. Desse total, 70% vem da China e 30% são fabricadas no Brasil;

D. Cintos: em material sintético e tecido, femininos e masculinos, em diversas cores e tamanhos. Do total de cintos comercializados, 70% vem da China e 30% são fabricados em território nacional;

E. Capas e películas para celulares: capas para inúmeros celulares, em diversos modelos e cores; películas transparentes para inúmeros celulares, em vidro resistente e super-resistente. Tanto as capas quanto as películas são 100% importadas da China;

F. Produtos eletrônicos: cabo USB, carregador para carro, suporte de celular para carro, caixa de som e caixa de som bluetooth, fones de ouvido, pen drive, cartão Micro SD, relógio, calculadora, pilhas e baterias tipo AA, AAA, 9 Volts, CR-2032 e outras, carregador de pilhas e baterias, extensão elétrica com tomadas. Todos esses produtos eletrônicos são 100% importados da China.

Mesmo que os produtos comercializados estejam divididos em seis grandes grupos ou categorias com dezenas ou centenas de produtos, eles possuem em comum dois importantes diferenciais em relação à concorrência: novidade e preço.

Novidade é aquele produto que é o oposto do tradicional, chegou agora e a concorrência ainda não o tem.

Preço é um atributo atual extremamente relevante, pois há uma grande briga generalizada pela procura por preços baixos ou despencando, tanto no mercado varejista quanto no atacadista.

Para todos os seis grupos de itens comercializados, há produtos substitutos e complementares, que tanto são vendidos pelos concorrentes quanto estão disponíveis em nossas próprias lojas.

Substitutos como uma bijuteria pode ser substituída por outra com características semelhantes (cor, brilho, acabamento, material, estilo, tamanho, comprimento), uma maquiagem por outra (de outra marca, de preço diferenciado, de outro tom), um acessório de maquiagem pode ser substituído também (por outro de tamanho semelhante, com maciez diferente, por uma marca mais ou menos prestigiada), uma bolsa por outra (que se diferencia pela cor, modelo, tamanho, material, funcionalidade), um cinto também por outro (de modelo diferente, cor, espessura, material), capas e películas para celulares também podem ser substituídas (pelo modelo, resistência, cor) e os produtos eletrônicos (pela marca, tamanho, modelo, design).

Complementares como uma bijuteria pode complementar a compra de outra (um anel que combina com uma pulseira), uma maquiagem (compra uma base e acaba escolhendo também um lápis de sobrancelha), um acessório de maquiagem pode complementar outro (na compra de um pincel, resolve levar também uma esponja), uma bolsa (pode complementar a compra por um cinto que combine com a bolsa), bem como no caso do cinto (adora um determinado cinto e acaba escolhendo uma bolsa também), na escolha de capa para celular (compra uma capa e acaba pedindo para trocar a película do celular) ou película (troca a película e acaba se lembrando de que precisa também de um cabo USB) e produtos eletrônicos (na compra de um suporte de celular para o carro, resolve adquirir também um fone).

5.1.2 Análise do mercado consumidor

Todos esses produtos comercializados são consumidos por diversas classes sociais, porém se percebem três tipos de consumidores bem distintos: 1. O que sempre procura o menor preço, sem se preocupar com a qualidade; 2. O que procura um intermediário entre preço e qualidade, portanto uma boa relação custo-benefício; 3. O consumidor que prioriza a qualidade, sem se preocupar com o preço.

Pela própria linha de produtos oferecida (bijuterias, maquiagens, acessórios de maquiagem, bolsas, cintos, capas e películas para celulares, produtos eletrônicos), a princípio se poderia considerar que quase a totalidade dos consumidores pertenceria ao sexo feminino, mas o público masculino apresenta uma participação de 30% nesse total de compras.

Mesmo que as pesquisas indiquem ano a ano que a participação masculina venha ganhando mais espaço no que tange aos seus próprios cuidados pessoais, quase sempre os homens entram para comprar um presente para a filha, para o filho ou para a esposa; raramente é algo para ele.

Quanto ao público feminino, 70% das vendas ficam com elas. Quem gasta mais é o pessoal mais jovem de 10 a 25 anos (por exemplo: compra hoje um item, outro dia compra outro, aí acaba fazendo uma coleção de modelos variados, por semelhança, combinação, cor, material, estilo, moda). Quem tem mais idade gasta menos ou já vem pedindo o que precisa, compra e vai embora.

Também é interessante observar que 70% desses consumidores do varejo querem encontrar o produto e já comprar. Os outros 30% pesquisam, portanto ficam procurando o mesmo produto por um preço mais baixo.

No atacado o lojista compra para venda a consumidor em seu próprio estabelecimento ou compra para revenda (para vender no atacado para outro lojista).

Há duas regiões geográficas bem distintas na comercialização dos produtos para dois tipos de públicos: A. Pessoa física; B. Pessoa jurídica.

A. Pessoa física no varejo: atualmente há duas lojas de rua em atividades na zona Sul da cidade de São Paulo, ambas próximas fisicamente, na região do Ipiranga. As futuras lojas a serem abertas como expansão do negócio de varejo, na medida do possível, também estarão fisicamente localizadas entre pequenas distâncias, também na cidade de São Paulo, de maneira que o tempo de locomoção dos dois administradores entre os pontos de venda seja sempre o menor possível.

B. Pessoa jurídica no atacado: atendimento a clientes de todo o Brasil, através de comunicação por telefone, e-mail e WhatsApp. Cabe-se ressaltar que os clientes também vêm até a loja 1 da cidade de São Paulo para conhecer as novidades em produtos; eles se sentem bem à vontade manuseando, verificando o acabamento, material, cor, bem como testando alguns dos itens para comparar a qualidade. O cliente tanto pode efetuar a retirada da mercadoria, quanto os produtos podem ser despachados para todo o território nacional.

O Brasil representa atualmente um mercado em crescimento com muito potencial para o consumo de produtos voltados aos cuidados pessoais de beleza e seus complementos.

As perspectivas para o mercado consumidor de bijuterias no país são enormes conforme matéria publicada da Revista Exame:

Um exemplo é o mercado de bijuterias, que teve a 2^o maior alta dos segmentos de varejo, com um crescimento de 9,7% no último natal. Além disso, o segmento de bijuterias é muito novo no país e com o crescimento de consumidores das classes C e D, o mercado segue com uma expectativa de crescimento alto para os próximos 5 anos. (<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-mercado-de-bijuterias-e-acessorios-em-2018/> - 2018)

Com relação aos cosméticos, o Brasil também possui um enorme potencial de mercado segundo o site E-Commerce Brasil:

De acordo com a Pesquisa Mensal de Comércio do IBGE, os setores responsáveis por artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria apresentaram crescimento de 11,6% nos últimos 12 meses e tiveram a sexta maior participação global do varejo nesse período. [...] Atualmente, o setor de beleza está entre os dez principais segmentos do varejo brasileiro. Além disso, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) prevê um crescimento nominal de 8% no faturamento de 2018 somente pelo mercado de produtos de beleza. Aliado a esse mercado, a grande movimentação no consumo de produtos de higiene pessoal revela aumento da consciência de utensílios estéticos para a manutenção do bem-estar social. O mercado mundial de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos movimentou em 2017 mais de US\$ 72 bilhões. (<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-beleza-brasil-consumo/> - 2018)

Quanto aos produtos eletrônicos, o crescente aumento no número de celulares no Brasil também tende a impulsionar a venda de produtos complementares, como apresenta a matéria publicada pelo Estadão:

O Brasil superou a marca de um smartphone por habitante e hoje conta com 220 milhões de celulares inteligentes ativos [...] O que deve crescer é a venda de smartphones [...] O brasileiro está em fase de troca de aparelhos por modelos mais novos [...] As vendas são de reposição porque as pessoas querem ter o celular da moda. É um momento muito mais de escolha psicológica que tecnológica. (<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238> - 2018)

5.1.3 Análise dos fornecedores

Esse tipo de comércio possui milhares de produtos, sendo que a maioria deles está em constante renovação de modelo, matéria-prima, acabamento, cor, tamanho ou estilo. No momento há mais de 15 fornecedores, mas conforme o tempo passa a experiência demonstra que a todo momento a empresa é obrigada a deixar de comprar de algumas empresas por motivo de preço, qualidade ou falta de determinada mercadoria. Em contrapartida novos fornecedores surgem ou determinados produtos também voltam a serem comprados de antigos fornecedores. Considera-se que o fornecedor atual é aquele que atende as necessidades de compra de mercadorias do momento.

As compras podem ser divididas em duas grandes categorias: A. Fornecedores importadores; B. Fornecedores nacionais.

A. Fornecedores importadores: estão estabelecidos no estado de São Paulo, na região da Rua 25 de Março, no centro da cidade de São Paulo e fornecem 70% de todos os produtos comprados e vendidos para pessoa física ou jurídica. Provenientes de fabricantes da China, a totalidade das compras dessas mercadorias importadas são percentualmente divididas da seguinte maneira: bijuterias 70%, maquiagens 100%, acessórios de maquiagem 100%, bolsas 70%, cintos 70%, capas e películas para celulares 100%, produtos eletrônicos 100%.

B. Fornecedores nacionais: todos os fabricantes estão localizados no estado de São Paulo, principalmente no interior, esporadicamente na capital. Fornecem 30% dos produtos comprados e vendidos para pessoa física ou jurídica, que são divididos percentualmente da seguinte forma: bijuterias 30%, bolsas 30%, cintos 30%.

Todos os fabricantes nacionais efetuam suas vendas através de representantes. No caso das bijuterias, cada empresa possui o seu perfil de produtos. Às vezes, porque aquele produto não está patenteado, alguma novidade é fornecida por três ou quatro empresas que possuem ferramental idêntico para a confecção do mesmo produto, mas que na maioria das vezes pode ser diferenciado pela matéria-prima, qualidade ou preço. Nesse caso ainda há um item relevante a ser observado: quando o fabricante não consegue produzir e entregar o que é pedido, é necessário comprar também de outro fabricante para suprir a demanda, observando-se sempre os mesmos critérios como parâmetros para matéria-prima, qualidade e preço.

Tanto para as compras de fornecedores importadores quanto para a de fabricantes nacionais, o preço e a forma de pagamento variam conforme a quantidade comprada. Pode-se considerar o exemplo da compra de 1.000 peças de um produto por valor X e determinada forma de pagamento; para a compra de 2.000 peças desse mesmo produto, o valor X será menor e a forma de pagamento será ampliada.

O pagamento para a compra à vista em fornecedores nacionais é sempre efetuado através de depósito em conta; o pagamento a prazo pode ser feito por depósito em conta, boleto ou cheque para: 30 dias ou 30 e 45 dias ou ainda 30, 45 e 60 dias. Somente para os produtos fabricados no Brasil, mas que requerem matéria-prima importada, todos os pagamentos são efetuados à vista.

A forma de pagamento para a compra dos fornecedores importadores da China são duas: à vista com desconto ou o preço da etiqueta com pagamento em cheque para 30 ou 60 dias. Porém há que se considerar que alguns fornecedores importadores só vendem à vista.

O prazo de entrega normalmente é o mesmo para todas as empresas importadoras ou nacionais: o produto que está em estoque demora dois dias úteis para ser entregue e o produto que ainda vai ser fabricado pelo fabricante nacional leva cinco dias úteis para chegar.

Portanto a compra de produtos de cada um dos fornecedores, sejam eles importadores ou nacionais, é definida de acordo com uma série de critérios momentâneos como: necessidade da compra imediata do produto, novidade, qualidade, acabamento, matéria-prima, modelo, cor, tamanho.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Item	Sua empresa	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Produto	Novidades e variedades: ponto forte	Novidades e variedades: ponto forte	Novidades e variedades: ponto forte	Novidades e variedades: ponto forte
Participação do mercado (em vendas)	Baixa participação de mercado: ponto fraco	Baixa participação de mercado: ponto fraco	Baixa participação de mercado: ponto fraco	Baixa participação de mercado: ponto fraco
Atendimento	Atendimento em ambiente informal e descontraído, com funcionários bem-humorados, prestativos e sorridentes: ponto	Atendimento em ambiente informal e descontraído, com funcionários prestativos e sorridentes: ponto forte	Atendimento mais formal, prestativo, mas com certa distância do cliente: ponto fraco	Atendimento em ambiente informal, não muito prestativo e demonstrando certo desconhecimento dos produtos ofere-

	forte			cidos: ponto fraco
Atendimento pós-venda	Não há atendimento pós-venda ao cliente pessoa física; é preciso criar o atendimento pós-venda à pessoa jurídica: ponto fraco	Não há atendimento pós-venda ao cliente pessoa física: ponto fraco	Não há atendimento pós-venda ao cliente pessoa física: ponto fraco	Não há atendimento pós-venda ao cliente pessoa física: ponto fraco
Localização	As duas lojas estão muito bem localizadas: ponto forte	Loja muito bem localizada: ponto forte	Loja muito bem localizada: ponto forte	Loja muito bem localizada: ponto forte
Divulgação	A única comunicação para pessoa física é efetuada no próprio ponto de venda; para pessoa jurídica a divulgação é muito pequena: ponto fraco	Comunicação única no ponto de venda: ponto fraco	Comunicação única no ponto de venda: ponto fraco	Comunicação única no ponto de venda: ponto fraco
Garantias oferecidas	Garantia não é um dos itens oferecidos aos clientes pessoa física ou jurídica: ponto fraco	Não há garantias oferecidas aos clientes: ponto fraco	Não há garantias oferecidas aos clientes: ponto fraco	Não há garantias oferecidas aos clientes: ponto fraco
Política de crédito	Há uma forte política de crédito para o cliente pessoa física ou	Forte política de crédito para o cliente pessoa física: ponto	Forte política de crédito para o cliente pessoa física: ponto	Baixa política de crédito ao cliente pessoa física: ponto

	jurídica: ponto forte	forte	forte	fraco
Preços	Preços bastante competitivos no atacado e no varejo, tanto para os produtos novidades, quanto para os produtos tradicionais: ponto forte	Preços bastante competitivos tanto para os produtos novidades quanto para os produtos tradicionais: ponto forte	Preços bastante competitivos tanto para os produtos novidades quanto para os produtos tradicionais: ponto forte	Preços pouco competitivos: ponto fraco
Qualidade dos produtos	São oferecidos produtos com três categorias de qualidade: pouca qualidade, qualidade média e de melhor qualidade: ponto forte	Larga oferta de produtos com qualidades variadas: pouca qualidade, qualidade média e melhor qualidade: ponto forte	Oferece produtos com pouca qualidade e qualidade média: ponto fraco	A maior gama de produtos é de pouca qualidade, com pequenos grupos de produtos com qualidade média: ponto fraco
Reputação	Ótima reputação junto ao mercado (pessoa física, jurídica e fornecedores): ponto forte	Ótima reputação junto ao mercado (pessoa física e fornecedores): ponto forte	Média reputação junto ao mercado (pessoa física e fornecedores): ponto fraco	Baixa reputação junto ao mercado (pessoa física e fornecedores): ponto fraco
Tempo de entrega	Entrega imediata à pessoa física, pois o cliente efetua a compra e já leva as mercadorias; embalagem cuidadoso e despacho imediato	Entrega imediata à pessoa física, pois a mercadoria é comprada e já levada pelo consumidor: ponto forte	Entrega imediata à pessoa física, pois a mercadoria é comprada e já levada pelo consumidor: ponto forte	Entrega imediata à pessoa física, pois a mercadoria é comprada e já levada pelo consumidor: ponto forte

	das compras efetuadas por pessoa jurídica no atacado: ponto forte			
Canais de venda utilizados	A estruturação para o e-commerce é um dos canais de venda que poderiam ser utilizados pela empresa: ponto fraco	A estruturação para o e-commerce é um dos canais de venda que poderiam ser utilizados pela empresa: ponto fraco	A estruturação para o e-commerce é um dos canais de venda que poderiam ser utilizados pela empresa: ponto fraco	A estruturação para o e-commerce é um dos canais de venda que poderiam ser utilizados pela empresa: ponto fraco

Há um grande número de concorrentes localizados próximos às duas lojas já estabelecidas e, mesmo considerando aqui somente três deles, cabe-se ressaltar um importante diferencial: a nossa empresa possui tanto venda no varejo quanto venda no atacado.

Também se observa que a área de estoque dos concorrentes requer muito espaço físico no local, bem como grande capital, que muitas vezes permanece parado. O nosso estoque único está centralizado e localizado somente na Loja 1 (a Loja 2 não possui estoque).

Um dado a ser considerado é que nesse tipo de negócio na qual a empresa está, há pouca concorrência com as grandes lojas tipo bazar ou armarinhos, que também vendem alguns desses produtos, mas são mais fortes em presentes, brinquedos, utilidades domésticas e papelaria.

Conforme observado no quadro acima, de um modo geral as empresas possuem produtos semelhantes, mas com pouca participação de mercado. Nota-se também que dois dos concorrentes possuem um atendimento bastante precário. Com relação ao pós-venda podemos considerar que, no momento, não é o foco de nenhuma das empresas. Mesmo todas estando em boas localizações, nenhuma se preocupa com divulgação, tampouco com garantias oferecidas ao cliente. A política de crédito e o preço dos produtos são pontos fracos do concorrente C. Os concorrentes B e C também têm a qualidade dos produtos e a reputação como pontos fracos. Como todos os concorrentes somente efetuam venda a varejo, não podemos considerar o tempo de entrega como ponto fraco e ainda podemos considerar a entrega como ponto forte

de nossa empresa, no que tange à venda no atacado. Porém todas as empresas poderiam utilizar melhor outros canais para venda, como o e-commerce.

5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

O mercado de atuação atingido é definido em dois: o de consumo final e o de atacado (para venda a consumidor ou para revenda com venda no atacado para outro lojista).

Esse mercado ainda pode ser dividido em clientes pessoa física da zona Sul da capital paulista e clientes pessoa jurídica de todo o Brasil.

Considerando as compras no varejo, o maior público é do sexo feminino, com pessoas mais jovens, ávidas pelos cuidados pessoais, com elevada autoestima, de olho nas tendências, que procuram produtos com boa relação custo-benefício e façam compras constantes.

Mesmo com muitos anos de vendas e experiências no mercado interno, neste ano de 2018 se observou uma mudança muito grande no atacado no que se refere à inadimplência nos pagamentos, portanto a principal segmentação atual e futura das vendas no atacado é com relação aos recebimentos: somente nos interessam os clientes que pagam em dinheiro, depósito ou transferência bancária, cartão de débito e cartão de crédito.

Como as mulheres brasileiras são líderes de consumo, a segmentação para o mercado de varejo será definida com pessoas do sexo feminino, com idade entre 10 e 25 anos, da zona Sul da cidade de São Paulo, das classes B, C e D e que buscam constante melhoria em sua autoimagem.

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1 Objetivos de marketing

São três os objetivos de marketing definidos:

1. Ter no mínimo cinco lojas com o perfil varejo no modelo média ou grande e sem estoque local até o ano 2021;
2. Montar uma nova loja, pelo menos a cada ano, nos próximos 8 anos;
3. Aumentar o capital próprio em, pelo menos, 15% a cada ano.

5.3.2 Estratégias de marketing

1. Estratégias de Produto:

Os produtos comercializados atendem a diversos tipos de consumidores das classes B, C e D, portanto com relação à qualidade estes podem ser divididos em três categorias:

A. Produtos de pouca qualidade, muitas vezes com características físicas semelhantes a outros, com preços baixos, sem priorizar a marca, com embalagem simples, que representam 50% dos totais de produtos ofertados ao mercado consumidor;

B. Produtos de qualidade média, também com características físicas semelhantes a outros, com preços médios, tanto sem foco na marca quanto com ênfase na marca, com embalagem módica, representados por 30% de todos os produtos ofertados pela empresa;

C. Produtos de melhor qualidade, muitas vezes com características físicas semelhantes a outros, com preços mais altos, com foco na marca, em melhor embalagem, cujos itens representam 20% dos totais de produtos ofertados ao mercado.

O produto inovador (o qual chamamos de novidade no comércio) é o mais interessante, pois a concorrência ainda não o tem ou vai demorar um tempo para que ele possa ser adquirido.

Mesmo que o produto seja uma novidade, ele pode estar presente nessas três categorias aqui citadas acima.

2. Estratégias de Preço:

Os preços dos produtos vendidos na Loja 2 são somente para o varejo e possuem etiqueta com preço único. Já os produtos vendidos na Loja 1, possuem etiqueta com dois preços: A. Preço para o varejo; B. Preço para o atacado: para compra mínima de 12 unidades do mesmo produto, com valores que ainda podem variar para menos de acordo com o volume e forma de pagamento (à vista no débito, dinheiro, depósito ou transferência bancária; a prazo no cartão de crédito).

Nesse tipo de negócio com produtos divididos em grandes grupos ou categorias, cada uma composta por dezenas ou centenas de itens, há mercadorias em diversas fases do ciclo de vida do produto.

O foco é o produto chamado novidade do seu ciclo de introdução para o crescimento, porque ele tem maior procura, vende mais, tem preço mais alto, os ganhos são maiores porque a concorrência ainda não tem essa mercadoria, o consumidor ainda não possui parâmetros de preços e ainda vai demorar para que esse comprador se depare com uma guerra de preços entre os concorrentes.

Da maturidade para o declínio a procura pelo produto diminui, as vendas caem, naturalmente os preços também vão despencando, o lucro diminui e o produto passa a ser chamado de tradicional. É preciso tê-lo porque ele complementa a venda de outros itens, contribuindo com o total geral das vendas da empresa.

Portanto é necessário estar atento a qual estágio o produto se encontra para que ele sempre seja vendido e não sobre na prateleira ou no estoque, pois o mesmo acaba ocupando capital e espaço físico, itens tão necessários aos produtos novidades.

Aqui ainda cabe uma ressalva com muita atenção para os itens comprados dos fabricantes do Brasil, porque os mesmos influenciam demais a estratégia de formação de preços: em pouco tempo o fabricante nacional baixa muito o preço do produto para concorrer com outros fabricantes, então ele mesmo acaba desvalorizando o próprio produto. No produto importado já não acontece isso: há muitos concorrentes, mas a desvalorização do produto é pequena.

3. Estratégias de Praça ou Distribuição:

O ponto de venda é a principal estratégia para a comunicação com o consumidor pessoa física. Com duas lojas de ruas alugadas, ambas localizadas em ótimos pontos comerciais da capital paulista, com boa vizinhança de megalojas e tráfego intenso de pedestres, os dois pontos de venda apresentam visual bastante feminino, pois são pintados externamente na cor rosa (pink) e possuem letreiro com o nome fantasia Pérola Presentes. Internamente são decoradas com bexigas rosas (pink) e brancas, contendo ainda faixas, painel eletrônico, boa iluminação e música ambiente. Os produtos são expostos em painéis canaletados, expositores envidraçados e prateleiras de vidro, que sugerem um convite ao entrar e ao escolher para comprar e levar.

Mesmo com ênfase no público feminino, como os produtos capas e películas para celulares ficam em um dos lados e logo na porta de entrada da Loja 1, acabam atraindo também o comprador masculino. Na Loja 2 uma faixa desperta a atenção desse público.

Outro aliado aos pontos de venda é possuir mercadorias que concorrem menos com a vizinhança.

Para venda à pessoa jurídica do país todo, os canais usados para comunicação são o telefone, o e-mail e o WhatsApp. Esses clientes também se deslocam até a Loja 1 de São Paulo para conhecerem todas as novidades em produtos.

Já os produtos de varejo vendidos na Loja 2 são comprados, embalados e imediatamente levados pelo próprio consumidor.

Os produtos vendidos na Loja 1, tanto podem ser comprados no varejo quanto no atacado, portanto no varejo os produtos são comprados, já embalados e levados pelos próprios consumidores. No atacado os produtos recebem embalagem diferente, pois vão ser transportados: as mercadorias compradas são agrupadas por semelhança de produtos, embaladas em caixas de papelão mais resistentes, fechadas adequadamente com fita adesiva e levadas pelo próprio comprador ou despachadas via transportadora para o destino solicitado.

4. Estratégia de Promoção:

Como estratégia de promoção nas duas atuais lojas físicas, são usados cartazes promocionais de preços, faixas e painéis eletrônicos, que tanto apresentam promoções de vendas de produtos com descontos, quanto novidades.

O marketing direto através da lista de clientes também é usado para o contato com o cliente pessoa jurídica por telefone, e-mail e WhatsApp. Esse cadastro contendo a lista de clientes também agrupa um histórico sobre os mesmos: perfil do cliente, região estabelecida, últimas compras, quantidade comprada, forma de pagamento, inadimplência.

Há ainda um item muito interessante que contribui diretamente para com a procura e o incremento bastante significativo das vendas, principalmente na categoria maquiagem: as publicações das blogueiras e youtubers. Elas impulsionam a demanda por determinados produtos, bem como por marcas que antes eram desconhecidas do público feminino. Através do experimento, esses vídeos trazem as inovações às consumidoras ávidas por conhecer novos produtos que representem mais benefícios e menores custos nas compras. Portanto esse é um importante item a ser observado todos os dias para trazer inovações que acabam se transformando rapidamente em ótimas vendas nesse mercado tão dinâmico.

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
1. Ter no mínimo cinco lojas com o perfil varejo no modelo	Produto: produto inovador	- Observar as divulgações dos fabricantes; - Pesquisar	Os dois administradores do negócio	Final do ano de 2021	Relatórios de vendas

pequena e sem estoque local até o ano 2021		as novidades na Internet; - Ouvir o consumidor, pois às vezes ele entra na loja e pede determinada mercadoria que é uma novidade que não conhecemos			
	Preço: foco no produto chamado novidade	- Praticar inicialmente o maior preço de venda possível; - Ficar atento à chegada desse produto novidade na concorrência; - Adequar de maneira constante o preço do produto novidade	Os dois administradores do negócio	Final do ano de 2021	Relatórios de vendas
	Praça ou Distribuição: trabalhar o visual	- Dar grande ênfase visual ao produto	Os dois administradores do ne-	Final do ano de 2021	Relatórios de vendas

	do ponto de venda	novidade; - Destacar esse produto de outros; - Trocar outros produtos de lugar; - Dar mais espaço na gôndola ao produto novidade	gôcio		
	Promoção: ficar atento às publicações das blogueiras e youtubers	- Mostrar a novidade ao cliente pessoa física; - Contatar o cliente pessoa jurídica e apresentar o produto novidade; - Convidar o cliente pessoa jurídica para vir à Loja 1 de São Paulo para conhecer a novidade	Os dois administradores do negócio	Final do ano de 2021	Relatórios de vendas

Objetivo(s)	Estratégia(s)	Ações de	Responsável	Prazo de	Mecanismos
-------------	---------------	----------	-------------	----------	------------

de marketing	de marketing	marketing		execução	de controle
2. Montar uma nova loja, pelo menos a cada ano, nos próximos 8 anos	Produto: oferecer produtos que representem as três categorias: de pouca qualidade, de qualidade média, de melhor qualidade	- Ficar atento aos produtos que representem as classes B, C e D; - Observar se há relevantes mudanças de marcas de produtos nesses mercados	Os dois administradores do negócio	Final do ano de 2024	Relatórios de vendas
	Preço: ficar atento ao produto tradicional que continua contribuindo com as vendas	- Permanecer praticando o preço médio do mercado; - Baixar preço quando perceber que o produto está em declínio de vendas	Os dois administradores do negócio	Final do ano de 2024	Relatórios de vendas
	Praça ou Distribuição: minimizar no ponto de venda o número de produtos que concorrem com a	- Dar menor ênfase a esses produtos; - Trocar o local físico desses produtos na loja, salientando	Os dois administradores do negócio	Final do ano de 2024	Relatórios de vendas

	vizinhança	outros produtos que a concorrência não tem			
	Promoção: usar cartazes promocionais de preços, faixas e painéis eletrônicos	- Usar cartaz promocional de preços e faixas, para produtos com descontos; - Apresentar novidades em painel eletrônico; - Perguntar o que o cliente deseja como produto	Os dois administradores do negócio	Final do ano de 2024	Relatórios de vendas

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
3. Aumentar o capital próprio em, pelo menos, 15% a cada ano	Produto: dividir a oferta de produtos mantendo a proporção de 50% para produtos de pouca qualidade, 30% para os de qualidade média, 20 %	- Conferir os números de vendas por grupos de produtos para conhecer esses totais; - Se houver mudanças nesses números de ven-	Os dois administradores do negócio	Final do ano de 2024	Relatórios de vendas

	para os de melhor qualidade	das, adequar a nova porcentagem de compras por grupos de produtos			
	Preço: ficar atento aos produtos que são muito desvalorizados pela queda de preços, como as bijuterias fabricadas no Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - Manter contato constante com os fabricantes nacionais; - Sondar com os fabricantes sobre o ciclo de vida do produto; - Alterar preço conforme as informações obtidas 	Os dois administradores do negócio	Final do ano de 2024	Relatórios de vendas
	Praça ou Distribuição: mercadorias compradas por pessoa jurídica com embalagem e retirada ou destinadas ao despacho	<ul style="list-style-type: none"> - Sempre comunicar ao cliente que as mercadorias podem ser despachadas; - Embalar os produtos observando volume, peso e fragilidade; - Se preciso, usar caixas 	Os dois administradores do negócio	Final do ano de 2024	Relatórios de vendas

		menores que serão colocadas dentro de maiores; - Conferir a resistência da caixa depois de fechada e, se necessário, usar mais fita adesiva			
	Promoção: marketing direto através da lista de clientes pessoa jurídica	- Telefonar para o cliente; - Enviar e-mail para o cliente; - Enviar mensagem através do WhatsApp; - Atualizar ficha cadastral; - Ouvir o cliente pessoa jurídica	Os dois administradores do negócio	Final do ano de 2024	Relatórios de vendas

6 PLANO DE OPERAÇÕES

6.1. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):

Antes da definição da capacidade de atendimento de clientes do presente Plano de Operações para a ampliação da Pérola Presentes, é importante lembrar: Dornelas (2001) afirma que não existem ideias que são únicas, e sim oportunidades que são únicas!

Esse tipo de negócio é composto pela comercialização de bijuterias, maquiagens, acessórios de maquiagem, bolsas, cintos, capas e películas para celulares, bem como produtos eletrônicos. São bens de consumo duráveis nacionais e importados que podem ser divididos em grandes grupos ou categorias, cada uma composta por dezenas ou centenas de produtos em constante renovação de modelos, cores, tamanhos e complementos.

Portanto, a oportunidade para a ampliação com a abertura de novas lojas para venda a varejo, é um equilíbrio entre itens como o ponto comercial encontrado seguido de algumas características: local bastante movimentado pelo tráfego de pedestres e com boa vizinhança de megalojas. Porém, cabe-se ressaltar que novas e importantíssimas mudanças ocorreram nesse mercado: a avenida na qual está instalada a Loja 1 possui a extensão de quase 2,8 km e, em poucos meses, três novas lojas nos tamanhos médio e grande foram instaladas. Conforme ficou definido no item número 1 dos Objetivos Estratégicos e de Marketing (Ter no mínimo cinco lojas com o perfil varejo no modelo pequena e sem estoque local até o ano 2021), devido a essas mudanças bastante significativas nesse curtíssimo espaço de tempo, esse item número 1 foi revisto e readequado para: Ter no mínimo cinco lojas com o perfil varejo no modelo média ou grande, e sem estoque local até o ano 2021.

Para a determinação nesse caso sobre o que é considerada loja pequena, média ou grande, será usada a definição de área física.

A área de até 30 m² no quadro a seguir para loja pequena serve como parâmetro para as medidas das lojas maiores, portanto, no momento, as áreas físicas a serem consideradas para as novas lojas tamanhos média e grande são:

Quadro 6.1.1 – Pérola Presentes: definição dos tamanhos físicos das lojas em m²

Loja	Área física em m ²	Venda diária em R\$	Venda Mensal em R\$
Pequena	Até 30 m ²		
Média	Até 100 m ²		

Grande	Até 200 m ²		
--------	------------------------	--	--

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Juntando toda a experiência pela qual os dois administradores já tiveram com diversas lojas nesse tipo de negócio, cabe-se ressaltar que o histórico interno mostra que, independentemente do tamanho das lojas, há estabelecimentos praticamente idênticos em pontos comerciais distintos, mas com faturamentos muito diferentes na média de 26 dias trabalhados, como é observado no seguinte quadro:

Quadro 6.1.2 – Pérola Presentes: faturamento em lojas com mesmos tamanhos físicos em m²

Loja	Mesmas áreas físicas em m ²	Venda diária em R\$	Venda Mensal em R\$ com média de 26 dias
A	X m ²	Y.000,00	26*Y.000,00
B	X m ²	1,3*Y.000,00	26*1,3*Y.000,00
C	X m ²	1,5*Y.000,00	26*1,5*Y.000,00

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Diante de tantas variáveis, a partir daqui definimos os parâmetros que serão usados nesse Plano de Operações:

Quadro 6.1.3 – Pérola Presentes: definição do faturamento para as novas lojas com até 100 m²

Loja	Área física em m ²	Venda diária em R\$	Venda Mensal em R\$
Média	Até 100 m ²	2.500,00	65.000,00

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Portanto, a estimativa para as vendas mensais para uma das futuras lojas de porte médio é de R\$ 65.000,00. Há ainda que se considerar o aumento de demanda que pode incrementar as vendas, principalmente em períodos sazonais: para esse caso pode-se fazer o uso de mão de obra temporária.

6.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

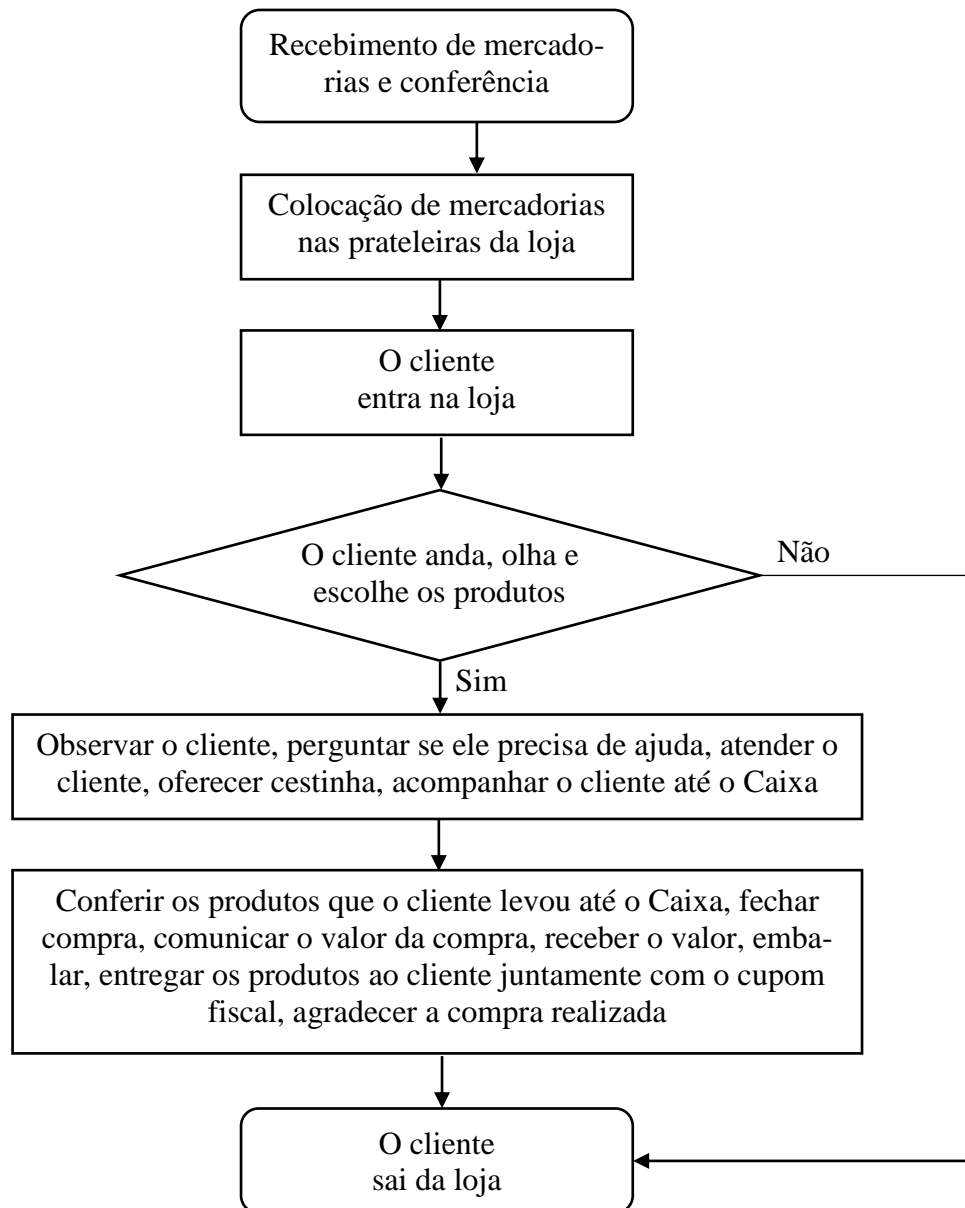
Quadro 6.2.1 – Pérola Presentes: equipamentos e tecnologia necessária

Processos	Principais atividades	Equipamentos utilizados	Pessoas envolvidas
Administrativo	Gerenciamento geral: decisões estratégicas, investimentos, finanças,	Celular, notebook, Internet, roteador, impressora, software (processador de textos, navegador, e-mail,	Os dois administradores do negócio

	gerenciamento de pessoas	WhatsApp, Facebook, Instagram), balcão em fórmica com rodinhas	
Marketing	Definição dos produtos a serem comercializados, bem como preços, praças e promoções	Painéis laterais canaletados, prateleiras centrais em aço com rodinhas e envidraçadas, prateleiras canaletadas centrais fixas, estantes envidraçadas, expositores envidraçados, prateleiras de vidro, balcão móvel com rodinhas, suportes giratórios móveis, caixa de som USB, ventilador/ar condicionado/sistema de exaustão, letreiro externo, painel eletrônico, faixa, iluminação personalizada, cartazes promocionais, bexigas, etiquetadora	Os dois administradores do negócio, responsável de loja
Compras	Definição de fornecedores, decisões sobre compras, formas de pagamentos, prazos de pagamentos e tempo de entrega	Celular, notebook, Internet, roteador, impressora, software (processador de textos, navegador, e-mail, WhatsApp, Facebook, Instagram)	Os dois administradores do negócio
Recebimento de mercadorias, arrumação de loja	Recebimento, conferência, colocação de todas as mercadorias para exposição direta na loja	Materiais e utensílios de limpeza em geral, escada em alumínio, banquinho	Responsável de loja, atendente de loja
Atendimento a clientes	Atendimento ao cliente	Cestinhas	Responsável de loja, atendente de loja
Conferência, pagamento no Caixa, embalagem	Conferência dos produtos escolhidos pelo cliente, fechamento de compra, comunicação do valor da compra, recebimento do valor, embalagem dos produtos, entrega dos produtos ao cliente juntamente com o cupom fiscal, agradecimento pela compra realizada	Balcão do Caixa em fórmica, cadeira, câmeras de vigilância, equipamento fiscal eletrônico, máquinas de cartão de crédito e débito, leitor de código de barras, impressora não fiscal, computador com software de loja (notebook ou desktop), calculadora, suprimentos de escritório, pincel atômico, durex, tesoura, fitilho e laço de fitilho, papel de presente, saco de presente, sacolas plásticas variadas	Responsável de loja/Caixa

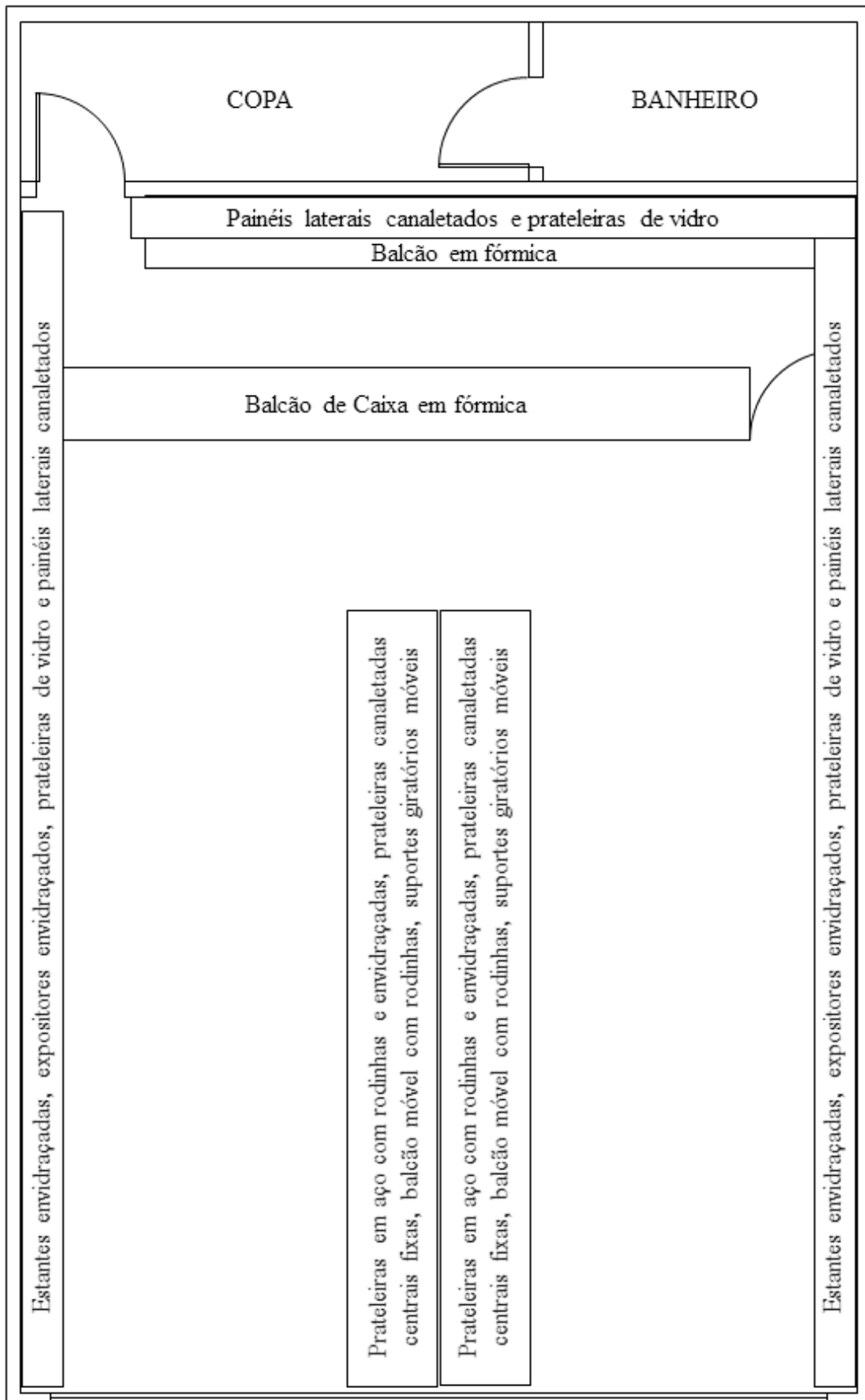
Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Quadro 6.2.2 – Pérola Presentes: fluxograma



Fonte: Elaboração do autor, 2019.

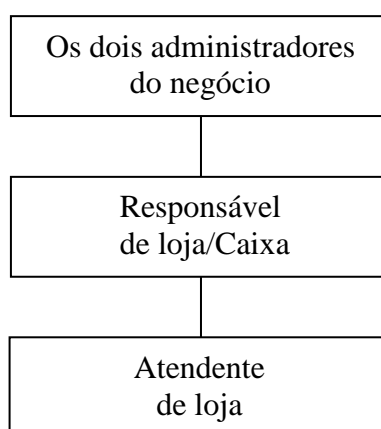
Quadro 6.2.3 – Pérola Presentes: sugestão de layout (sem escala)



Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Não há um projeto de construção civil ou arquitetônico; há somente o layout sugestivo apresentado no Quadro 6.2.3, que pode mudar de acordo com a metragem da loja. Cabe-se ressaltar que há um padrão a ser seguido para a montagem desses pontos comerciais (como as cores, bexigas, logo, letreiro e iluminação).

Quadro 6.2.4 – Pérola Presentes: organograma com equipe gerencial e operacional



Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Quadro 6.2.5 – Pérola Presentes: projeção de mão de obra

Tipo de trabalho	Número de pessoas	Qualificações desejáveis	Quem?
Administrativo	2	Habilidade para tomar decisões estratégicas, bem como de investimentos e finanças; facilidade no gerenciamento de pessoas: seleção, treinamento, avaliação, incentivo, autoridade	Os dois administradores do negócio
Marketing	3	Agilidade na identificação de oportunidades e novidades que geram rápido giro de produtos, definição de maiores margens de lucros para os preços praticados, escolha acertada na identificação da melhor praça (bem como da apresentação, decoração, definição de mobiliário e fluxo do ponto de venda) e perspicácia na lida com promo-	Os dois administradores do negócio, responsável de loja

		ções	
Compras	2	Destreza na seleção de ótimos fornecedores, prósperas decisões em compras, negociador hábil em melhores formas de pagamentos, prazos de pagamentos e tempo de entrega	Os dois administradores do negócio
Recebimento de mercadorias, arrumação de loja	2 (ou mais conforme necessidade)	Minuciosa atenção ao recebimento e conferência de produtos, habilidade na colocação, arrumação e asseio de todas as mercadorias para exposição direta na loja	Responsável de loja, atendente de loja
Atendimento a clientes	2 (ou mais conforme necessidade)	Colaborador bem-humorado, sorridente e solícito, com habilidade no atendimento ao cliente em ambiente informal e descontraído	Responsável de loja, atendente de loja
Conferência, pagamento no Caixa, embalagem	1 (ou mais conforme necessidade)	Muita atenção à conferência dos produtos escolhidos pelo cliente, ao fechamento de compra, ao recebimento de valores, bem como cuidado e habilidade no embalo e entrega de produtos ao cliente, sempre acompanhado de sorriso e agradecimento pela compra realizada	Responsável de loja/ Caixa

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Segundo os dois administradores do negócio, o trabalho é o mesmo para cuidar de loja pequena, média ou grande. Atualmente o mais difícil é a mão de obra. Além da pessoa ser de confiança é preciso que ela tenha alto desempenho, que significa realizar vendas e fazer a loja andar, caso contrário eles não conseguem tomar conta das outras lojas. A experiência demonstra que é preciso dar vazão rápida à venda de toda essa mercadoria. Portanto, o Responsável de loja é o funcionário essencial que hoje em dia executa esse trabalho chamado resolver.

6.3. LOCALIZAÇÃO

Antes da escolha da melhor localização para a abertura da próxima loja da Pérola Presentes, cabe-se ressaltar outro item que é bastante comentado pelos dois administradores: o trabalho é o mesmo para montar uma loja pequena, média ou grande. O que precisa ser feito em uma loja pequena, também precisa ser feito em escala maior nas lojas maiores, portanto tudo acaba sendo proporcional por metro quadrado.

Além da escolha por um local bastante movimentado pelo tráfego de pedestres e com boa vizinhança de megalojas, no momento o custo de compra por unidade de produto é o item mais importante. Mais lojas da Pérola Presentes permitem um aumento no poder total de compras (maior volume), possibilitando que o valor de compra total por produto seja menor, aumentando assim as possibilidades de prazos maiores para pagamentos, bem como as margens das vendas dos produtos no varejo passam a ser maiores, não há uso de espaço físico para armazenamento do estoque, nem para uso de mão de obra em manipulação do estoque.

Portanto: 1. Não há custo de espaço físico para estoque; 2. Minimização do capital aplicado em estoque; 3. Fácil entrega de mercadorias pelos fornecedores em até 2 dias úteis; 4. Exposição direta do total de produtos para venda ao consumidor; 5. Facilitação visual rápida sobre o que está sendo mais vendido no momento; 6. Agilização na visualização de produtos que devem ou não serem comprados novamente.

As novas lojas estarão localizadas na cidade de São Paulo ou na grande São Paulo, sempre em ponto de fácil acesso aos fornecedores. No próximo quadro é possível visualizar um check-list qualitativo sobre esse item localização:

Quadro 6.3.1 – Pérola Presentes: check-list qualitativo sobre escolha de localização para novas lojas

Item	Sim/Bom	Não/Ruim
Alto tráfego de pedestres		
Boa vizinhança de megalojas		
Ponto comercial na cidade de São Paulo ou grande São Paulo		
Dias de funcionamento do comércio local:		
Horário de funcionamento do comércio local:		
Imóvel condizente com a atividade comercial pretendida		
Possui banheiro		
Possui área para copa		
Água encanada independente		
Luz com quadro de força independente		
Internet fixa disponível oferecida por qual operadora?		
Facilidade para estacionar ou estacionamento próximo		
Espaço físico com m ² , largura e comprimento		

Imóvel seguro e bem protegido		
Condução fácil para funcionários		
Instalações em boas condições de uso		
Imóvel novo ou antigo:		
Aparência do imóvel:		
Local de fácil acesso aos clientes		
Local de fácil acesso aos fornecedores		
Contribui p/ baixar custo de compra por unidade de produto		
Poder de compras (aumento no volume total)		
Valor de compra total por produto é menor		
Possibilidade de maiores prazos para pagamentos		
Maiores margens de vendas por produto no varejo		
Não requer espaço físico separado para armazenamento		
Não requer uso de mão de obra para manipulação de estoque		
Sem custo de espaço físico para estoque		
Minimização de capital aplicado em estoque		
Entrega de mercadorias pelos fornecedores em até 2 dias úteis		
Exposição direta na loja do total de produtos para venda		
Facilitação visual rápida sobre o que está sendo mais vendido		
Agiliza visualização de produtos que devem ou não serem comprados novamente		

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

7 PLANO FINANCEIRO

7.1. INVESTIMENTO INICIAL

Quadro 7.1.1 – Pérola Presentes: investimento inicial para loja média com até 100 m²

Aquisição - Item de investimento	Quant.	Unitário em R\$	Total em R\$
Capital de giro	1	180.000,00	180.000,00
Celular para a loja	1	1.200,00	1.200,00
Notebook ou desktop	2	1.800,00	3.600,00
Roteador Wi-Fi	1	150,00	150,00
Impressora	1	300,00	300,00
Reforma com adequação do ponto comercial, iluminação personalizada externa e interna, balcões, painéis canaletados, prateleiras em aço/vidro, estantes envidraçadas, expositores, suportes giratórios, mesinha	1	50.000,00	50.000,00
Cadeira para o Caixa	1	200,00	200,00
Caixa de som USB	1	150,00	150,00
Ventilador	3	300,00	900,00
Ar condicionado com instalação	1	2.500,00	2.500,00
Letreiro externo	1	600,00	600,00
Painel eletrônico	1	500,00	500,00
Faixa	1	150,00	150,00
Etiquetadora	1	150,00	150,00
Escada em alumínio	1	100,00	100,00
Banquinho	1	70,00	70,00
Cadeira plástica	2	40,00	80,00
Cestinhas	20	20,00	400,00
Kit com câmeras de vigilância, gravador, monitor e alarme	1	1.500,00	1.500,00
Equipamento fiscal eletrônico SAT	1	800,00	800,00
Impressora não fiscal	1	700,00	700,00
Impressora de etiquetas de código de barras	1	900,00	900,00
Software de loja – sistema	2	1.000,00	2.000,00
Leitor de código de barras	2	140,00	280,00
Relógio de ponto	1	400,00	400,00
Calculadora	2	20,00	40,00
Purificador de água	1	400,00	400,00
Extintores e sinalização	3	300,00	900,00
Imprevistos	1	2.000,00	2.000,00
VALOR TOTAL			250.970,00

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

7.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO

O financiamento do futuro negócio será realizado com capital próprio.

Portanto não serão usadas linhas de crédito para financiar o investimento.

7.3. RECEITAS

Com relação ao item Q, que é a Quantidade Vendida, como todos os produtos comercializados estão divididos em grandes grupos, cada um composto por dezenas ou centenas de produtos em constante renovação de modelos, cores, tamanhos e complementos, para efeito de quantidade vendida os mesmos são agrupados em três grandes categorias quanto à qualidade e suas respectivas porcentagens, conforme apresentado no quadro seguinte:

Quadro 7.3.1 – Pérola Presentes: estimativa de porcentagem de quantidades vendidas diária, mensal e anual, por categorias de qualidade

Categoria de produtos	Quantidade em porcentagem (%)	Venda diária em R\$	Venda mensal em R\$ com média de 26 dias	Venda anual em R\$ com 12 meses
Todos os produtos	100%			
De pouca qualidade	50%			
De qualidade média	30%			
De melhor qualidade	20%			

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

O PV, que é o Preço de Venda, da comercialização de centenas desses produtos vendidos é definido por uma série de fatores. Inicialmente se considera o produto chamado novidade com todo o seu ciclo de vida (introdução, crescimento, maturidade e declínio).

Como essas centenas de preços variam dia a dia, definiu-se que a soma das vendas de todas essas categorias deve representar 100% de toda a venda diária.

Considerando-se a atual crise que esse tipo de comércio varejista está atravessando em 2019, os administradores decidiram o valor médio diário de R\$ 2.500,00 para essas vendas, como está apresentado no seguinte quadro:

Quadro 7.3.2 – Pérola Presentes: estimativa de preço de venda (total das vendas diárias)

Categoria de produtos	Quantidade em porcentagem (%)	Venda diária em R\$	Venda mensal em R\$ com média de 26 dias	Venda anual em R\$ com 12 meses

Todos os produtos	100%	2.500,00		
De pouca qualidade	50%	1.250,00		
De qualidade média	30%	750,00		
De melhor qualidade	20%	500,00		

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Portanto a RT, que é a Receita Total, tanto a mensal quanto a anual, ambas baseadas nesse caso na comercialização de centenas desses produtos, é definida pela multiplicação da venda diária pelos dias mensais ou meses anuais, conforme apresentado no quadro a seguir:

Quadro 7.3.3 – Pérola Presentes: estimativa de receita mensal e anual

Categoria de produtos	Quantidade em porcentagem (%)	Venda diária em R\$	Venda mensal em R\$ com média de 26 dias	Venda anual em R\$ com 12 meses
Todos os produtos	100%	2.500,00	65.000,00	780.000,00
De pouca qualidade	50%	1.250,00	32.500,00	390.000,00
De qualidade média	30%	750,00	19.500,00	234.000,00
De melhor qualidade	20%	500,00	13.000,00	156.000,00

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Considerando aqui a Receita Total anual de R\$ 780.000,00 para o ano de 2019 (receita bruta, mesmo que a empresa não tenha tido faturamento anterior), a empresa enquadra-se como uma EPP no regime tributário Simples Nacional que abrange o recolhimento unificado de vários tributos federais, estaduais e municipais em uma única guia.

A forma de cálculo desses tributos para essa faixa é realizada através da fórmula (Receita bruta 12 meses x Alíquota - Valor a deduzir)/Receita bruta 12 meses, como apresentada no quadro abaixo de acordo com o Anexo I do Simples Nacional 2019 para esse tipo de comércio:

Quadro 7.3.4 – Pérola Presentes: cálculo de tributos no regime Simples Nacional para a Receita bruta de R\$ 780.000,00 em 12 meses

Receita bruta em 12 meses em R\$	Alíquota	Valor a deduzir em R\$
De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,70%	22.500,00
(Receita bruta 12 meses x Alíquota - Valor a deduzir)/Receita bruta 12 meses		
$(780.000,00 \times 10,70\% - 22.500,00)/780.000,00 = 7,82\%$		
Então 7,82% é a alíquota para o cálculo do mês		
$65.000,00 \times 7,82\% = 5.083,00$		

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

7.4. CUSTOS

Custos operacionais mensais e anuais do futuro empreendimento:

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor mensal em R\$	Valor anual em R\$
Compras de fornecedores	Custo de vendas	22.750,00	273.000,00
Funcionário responsável de loja	Custo de vendas	4.000,00	48.000,00
Funcionário atendente de loja (2 pessoas)	Custo de vendas	5.000,00	60.000,00
Depreciação de eletrônicos e mobiliário	Custo de vendas	400,00	4.800,00
Contador	Custo de administração	550,00	6.600,00
Pró-labore	Custo de administração	5.000,00	60.000,00
Software de loja - suporte	Custo de administração	240,00	2.880,00
Tributos (Simples Nacional) 7,82%	Custos de vendas	5.083,00	60.996,00
Aluguel	Custo de administração	9.000,00	108.000,00
IPTU	Custo de administração	200,00	2.400,00
Água	Custo de administração	100,00	1.200,00
Luz	Custo de administração	500,00	6.000,00
Internet com telefone fixo	Custo de administração	150,00	1.800,00
Conta do celular pré	Custo de administração	30,00	360,00
Despesas bancárias	Custo financeiro	150,00	1.800,00
Aluguel das máquinas de cartões de crédito e débito	Custo financeiro	90,00	1.080,00
Desconto de 3% no dé-	Custo de vendas	487,50	5.850,00

bito			
Desconto de 3,5% no crédito	Custo de vendas	568,75	6.825,00
Recarga de extintores	Custo de administração	25,00	300,00
Monitoramento de vigilância	Custo de administração	200,00	2.400,00
Manutenção geral	Custo de administração	200,00	2.400,00
Impressos e divulgação	Custo de administração	200,00	2.400,00
Materiais de escritório, promoção e limpeza	Custo de administração	400,00	4.800,00
Materiais de embalagem	Custo de vendas	300,00	3.600,00

Classificação dos custos operacionais mensais/anuais em fixos e variáveis:

Item de custo	Custo fixo mensal em R\$	Custo variável mensal em R\$
Compras de fornecedores		22.750,00
Funcionário responsável de loja	4.000,00	
Funcionário atendente de loja (2 pessoas)	5.000,00	
Depreciação de eletrônicos e mobiliário	400,00	
Contador	550,00	
Pró-labore	5.000,00	
Software de loja - suporte	240,00	
Tributos (Simples Nacional) 7,82%		5.083,00
Aluguel	9.000,00	
IPTU	200,00	
Água	100,00	
Luz	500,00	
Internet com telefone fixo	150,00	
Conta do celular pré	30,00	
Despesas bancárias	150,00	
Aluguel das máquinas de cartões de	90,00	

crédito e débito		
Desconto de 3% no débito		487,50
Desconto de 3,5% no crédito		568,75
Recarga de extintores	25,00	
Monitoramento de vigilância	200,00	
Manutenção geral	200,00	
Impressos e divulgação	200,00	
Materiais de escritório, promoção e limpeza	400,00	
Materiais de embalagem		300,00
Total	Mensal = 26.435,00 Anual = 317.220,00	Mensal = 29.189,25 Anual = 350.271,00

7.5. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Projeção do fluxo de caixa mensal/anual do futuro empreendimento:

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
<i>Recebimentos</i>					
Receitas à vista	48.750,00	48.750,00	48.750,00	438.750,00	585.000,00
Receitas a prazo	16.250,00	16.250,00	16.250,00	146.250,00	195.000,00
(a) Receita total (vendas)	65.000,00	65.000,00	65.000,00	585.000,00	780.000,00
<i>Pagamentos</i>					
Custos operacionais Variáveis					
Compras à vista	2.275,00	2.275,00	2.275,00	20.475,00	27.300,00
Compras a prazo	20.475,00	20.475,00	20.475,00	184.275,00	245.700,00
Comissão de vendas	-	-	-	-	-
Tributos	5.083,00	5.083,00	5.083,00	45.747,00	60.996,00
Desconto de 3% no	487,50	487,50	487,50	4.387,50	5.850,00

débito					
Desconto de 3,5% no crédito	568,75	568,75	568,75	5.118,75	6.825,00
Materiais de emba- lagem	300,00	300,00	300,00	2.700,00	3.600,00
Atividades terceiri- zadas	-	-	-	-	-
Outros custos vari- áveis	-	-	-	-	-
Total de custos operacionais variá- veis	29.189,25	29.189,25	29.189,25	262.703,25	350.271,00
Custos operacio- nais Fixos					
Funcionário res- ponsável de loja	4.000,00	4.000,00	4.000,00	36.000,00	48.000,00
Funcionário aten- dente de loja (2 pessoas)	5.000,00	5.000,00	5.000,00	45.000,00	60.000,00
Depreciação de eletrônicos e mobi- liário	400,00	400,00	400,00	3.600,00	4.800,00
Contador	550,00	550,00	550,00	4.950,00	6.600,00
Pró-labore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	45.000,00	60.000,00
Software de loja - suporte	240,00	240,00	240,00	2.160,00	2.880,00
Aluguel	9.000,00	9.000,00	9.000,00	81.000,00	108.000,00
IPTU	200,00	200,00	200,00	1.800,00	2.400,00
Água	100,00	100,00	100,00	900,00	1.200,00
Luz	500,00	500,00	500,00	4.500,00	6.000,00
Internet com tele- fone fixo	150,00	150,00	150,00	1.350,00	1.800,00
Conta do celular	30,00	30,00	30,00	270,00	360,00

pré					
Despesas bancárias	150,00	150,00	150,00	1.350,00	1.800,00
Aluguel das máquinas de cartões de crédito e débito	90,00	90,00	90,00	810,00	1.080,00
Recarga de extintores	25,00	25,00	25,00	225,00	300,00
Monitoramento de vigilância	200,00	200,00	200,00	1.800,00	2.400,00
Manutenção geral	200,00	200,00	200,00	1.800,00	2.400,00
Impressos e divulgação	200,00	200,00	200,00	1.800,00	2.400,00
Materiais de escritório, promoção e limpeza	400,00	400,00	400,00	3.600,00	4.800,00
Outros custos fixos	-	-	-	-	-
Total de custos operacionais fixos	26.435,00	26.435,00	26.435,00	237.915,00	317.220,00
(b) Custo Total (CF + CV)	55.624,25	55.624,25	55.624,25	500.618,25	667.491,00
(c) Investimentos					250.970,00
Saldo de caixa (a-b-c)					-138.461,00

7.6. PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) Anual – em Reais	
Receita Total (RT)	780.000,00
(-) Custo Variável (CV)	350.271,00
(=) Lucro Bruto (LB)	429.729,00
(-) Custo Fixo (CF)	317.220,00
(=) Lucro Operacional (LO)	112.509,00
(-) Imposto de Renda (IR)	-

(-) Contribuição Social (CS)	-
(=) Lucro Líquido	112.509,00

Com relação à margem de lucro no DRE vale lembrar que, de acordo com o Conta Azul Blog:

Outro ponto de atenção diz respeito à margem de lucro.

Como o Simples Nacional tem seus valores calculados sobre o faturamento e não sobre a receita líquida, isso significa que uma empresa pode ter prejuízo em determinado mês e ainda assim pagar impostos, que são calculados sobre a receita bruta auferida, portanto, sem descontar as despesas. (<https://blog.contaazul.com/o-que-e-simples-nacional/> - 2019)

Ainda sobre a etapa dos cálculos no DRE pelas empresas optantes pelo Simples Nacional, o site BomControle descreve:

Após o cálculo de todos os descontos sobre a receita líquida de vendas, chegamos ao resultado antes do IR e CSLL.

O Imposto de Renda e a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido representam o pagamento regular dos tributos aos órgãos públicos e devem ser descontados apenas no final da conta do DRE.

Para as empresas que são optantes pelo Simples Nacional esta etapa não é necessária, já que o pagamento dos tributos é feito mensalmente. Basta pular direto para o resultado líquido do exercício e analisar os valores finais. (<https://bomcontrole.com.br/como-calculer-dre/> - 2019)

O blog VHSYS também comenta sobre como é realizado o cálculo neste regime tributário do Simples Nacional:

O Resultado Líquido de uma empresa, também expresso em seu DRE, é o lucro efetivo do período apurado no relatório, geralmente um ano.

Ele é o último nível de resultado da demonstração, exposto logo após o Lucro antes do IRPJ e da CSLL e da provisão dos valores de ambas os tributos, se forem cobrados sobre o lucro no regime tributário da empresa.

Caso o regime tributário dela não imponha imposto sobre o lucro, como no Simples Nacional, o lucro antes dos tributos acaba sendo o mesmo número do Resultado Líquido do Exercício. (<https://blog.vhsys.com.br/resultado-liquido-operacional-o-que-e/> - 2018)

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

8.1.1 Ponto de equilíbrio

Cálculo do ponto de equilíbrio econômico do futuro empreendimento:

O ponto de equilíbrio ou break-even-point em inglês, apresenta graficamente um ponto onde não há lucro nem prejuízo no negócio, pois as receitas são iguais às somas dos custos fixos mais os custos variáveis.

Apesar de não gerar lucro (lucro igual a zero), é importantíssimo porque indica qual é o valor mínimo de faturamento que não gera prejuízo.

O ponto de equilíbrio para o período de um mês será calculado pela fórmula abaixo:

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} \times 100$$

Onde:

PE = Ponto de Equilíbrio = ?

CF = Custo Fixo = R\$ 26.435,00/mês

RT = Receita Total = R\$ 65.000,00/mês

CV = Custo Variável = R\$ 29.189,25/mês

$$PE = \frac{26.435,00}{65.000,00 - 29.189,25} \times 100 = 73,82$$

O ponto de equilíbrio mensal do empreendimento é de 73,82%, significando que é preciso vender 73,82% da receita total mensal (R\$ 65.000,00*73,82% = R\$ 47.983,00) para que não haja lucro nem prejuízo.

8.1.2 Taxa de lucratividade

Cálculo da taxa de lucratividade do futuro empreendimento:

A taxa de lucratividade é um valor percentual obtido da relação entre o valor do lucro líquido e o valor das vendas, que indica qual é o ganho da empresa com relação ao trabalho desenvolvido.

A fórmula usada para o cálculo da taxa mensal de lucratividade é a seguinte:

$$\text{Taxa de lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

Onde:

Taxa de lucratividade = ?

Lucro Líquido = R\$ 9.375,75/mês

Receita Total = R\$ 65.000,00/mês

$$\text{Taxa de Lucratividade} = \frac{9.375,75}{65.000,00} \times 100 = 14,42$$

Portanto a taxa de lucratividade mensal do futuro empreendimento é de 14,42%, ou seja, para cada R\$ 100,00 vendidos, R\$ 14,42 significam lucratividade.

8.1.3 Taxa do retorno do investimento

Cálculo da taxa de retorno do futuro empreendimento:

A taxa de retorno do investimento, conhecida também como ROI (return on investment, em inglês), é apresentada pela fórmula:

$$\text{TRI} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}} \times 100$$

Onde:

TRI é a Taxa de retorno do investimento = ?

Lucro Líquido = R\$ 9.375,75/mês

Investimento Inicial = R\$ 250.970,00

$$\text{TRI} = \frac{9.375,75}{250.970,00} \times 100 = 3,73$$

Portanto a Taxa de retorno do investimento ou de recuperação do que foi investido é de 3,73% ao mês.

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

Cálculo do *payback* do futuro empreendimento:

O payback (conhecido também como payback period) é um indicador de atratividade que apresenta o período necessário para a recuperação do capital investido no negócio e é definido pela seguinte fórmula:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro Líquido}}$$

Onde:

Payback = ?

Investimento Inicial = R\$ 250.970,00

Lucro Líquido = R\$ 9.375,75/mês

$$\text{Payback} = \frac{250.970,00}{9.375,75} = 26,76$$

Por esse método, o tempo necessário para a recuperação do capital investido no empreendimento é de quase 27 meses.

8.1.5 Taxa Interna de Retorno

Cálculo da TIR do futuro empreendimento:

TIR é a taxa interna de retorno ou Internal Rate of Return em inglês, é expressa em percentual e zera o valor presente líquido dos fluxos de caixa do empreendimento, pois representa a taxa de desconto que iguala, em um único momento, os fluxos de entrada com os de saída de caixa.

O programa Excel foi usado para o cálculo da TIR através da fórmula abaixo, considerando o período de 5 anos:

Ano	FC ₀	FC ₁	FC ₂	FC ₃	FC ₄	FC ₅
Fluxo de caixa	-250.970,00	112.509,00	112.509,00	112.509,00	112.509,00	112.509,00

= TIR(valores;[estimativa])

Onde:

TIR = taxa interna de retorno = ?

FC₀ = fluxo de caixa na data zero, ou seja, o investimento inicial = R\$ 250.970,00

FC₁ = fluxo de caixa na data 1, ou seja, o saldo de caixa no ano 1 = R\$ 112.509,00

FC_n = fluxo de caixa na data n, ou seja, o saldo de caixa no ano n = R\$ 112.509,00

i = taxa mínima de atratividade (TMA) = Taxa Selic atual de 6,50% ao ano

TIR = 34,73%

A TIR resultante é maior do que a TMA (que é o retorno exigido), portanto o investimento pode ser aceito.

8.1.6 Valor Presente Líquido

Cálculo do VPL do futuro empreendimento:

Valor Presente Líquido (VPL) ou Net Present Value (NPV) em inglês, representa a diferença entre o valor de mercado do investimento e seu custo, e é calculado através da fórmula:

$$VPL = -FC_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

Onde:

VPL = Valor presente líquido para 5 anos = ?

FC_0 = fluxo de caixa na data zero, ou seja, o investimento inicial = R\$ 250.970,00

FC_1 = fluxo de caixa na data 1, ou seja, o saldo de caixa no ano 1 = R\$ 112.509,00

FC_n = fluxo de caixa na data n, ou seja, o saldo de caixa no ano n = R\$ 112.509,00

i = taxa mínima de atratividade (TMA) = Taxa Selic atual de 6,50% ao ano

$$VPL = -250.970,00 + \frac{112.509,00}{(1+6,5\%)^1} + \frac{112.509,00}{(1+6,5\%)^2} + \frac{112.509,00}{(1+6,5\%)^3} + \frac{112.509,00}{(1+6,5\%)^4} + \frac{112.509,00}{(1+6,5\%)^5}$$

$$VPL = R\$ 216.581,34$$

Portanto o investimento pode ser aceito, pois o VPL para 5 anos é positivo.

8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projeção de cenários para a atuação do futuro empreendimento no mercado e análise dos indicadores econômicos para diferentes cenários:

A projeção a seguir é apresentada com valores em R\$ e com i = taxa mínima de atratividade (TMA) = Taxa Selic atual de 6,50% ao ano.

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
		-	5%	6%	7%	8%
Otimista	936.000,00	936.000,00	982.800,00	1.041.768,00	1.114.691,76	1.203.867,10
Mais provável	780.000,00	780.000,00	819.000,00	826.800,00	834.600,00	842.400,00
Pessimista	702.000,00	702.000,00	737.100,00	744.120,00	751.140,00	758.160,00

Vendas/Cenários p/ 5 Anos	Otimista	Mais provável	Pessimista
TIR (%)	90%	43%	22%
VPL (R\$)	1.452.097,31	807.284,87	619.826,92

Vendas/Cenários Ano 1	Otimista	Mais provável	Pessimista
Receita Total	936.000,00	780.000,00	702.000,00
Custo Variável	420.325,20	350.271,00	315.243,90
Custo Fixo	317.220,00	317.220,00	317.220,00
Lucro Líquido	198.454,80	112.509,00	69.536,10
Investimento Inicial	250.970,00	250.970,00	250.970,00
Payback (ano)	1,26	2,23	3,61
PE (%)	61,52%	73,82%	82,02%

Vendas/Cenários Ano 2	Otimista	Mais provável	Pessimista
Receita Total	982.800,00	819.000,00	737.100,00
Custo Variável	441.341,46	367.784,55	331.006,10
Custo Fixo	317.220,00	317.220,00	317.220,00
Lucro Líquido	224.238,54	133.995,45	88.873,91
Investimento Inicial	250.970,00	250.970,00	250.970,00
Payback (ano)	1,12	1,87	2,82
PE	58,59%	70,30%	78,11%

Vendas/Cenários Ano 3	Otimista	Mais provável	Pessimista
Receita Total	1.041.768,00	826.800,00	744.120,00
Custo Variável	445.544,71	371.287,26	334.158,53
Custo Fixo	317.220,00	317.220,00	317.220,00
Lucro Líquido	279.003,29	138.292,74	92.741,47
Investimento Inicial	250.970,00	250.970,00	250.970,00
Payback (ano)	0,90	1,81	2,71
PE	53,20%	69,64%	77,38%

Vendas/Cenários Ano 4	Otimista	Mais provável	Pessimista
Receita Total	1.114.691,76	834.600,00	751.140,00
Custo Variável	449.747,96	374.789,97	337.310,97

Custo Fixo	317.220,00	317.220,00	317.220,00
Lucro Líquido	347.723,80	142.590,03	96.609,03
Investimento Inicial	250.970,00	250.970,00	250.970,00
Payback (ano)	0,72	1,76	2,60
PE	47,71%	68,99%	76,65%

Vendas/Cenários Ano 5	Otimista	Mais provável	Pessimista
Receita Total	1.203.867,10	842.400,00	758.160,00
Custo Variável	453.951,22	378.292,68	340.463,41
Custo Fixo	317.220,00	317.220,00	317.220,00
Lucro Líquido	432.695,88	146.887,32	100.476,59
Investimento Inicial	250.970,00	250.970,00	250.970,00
Payback (ano)	0,58	1,71	2,50
PE	42,30%	68,35%	75,95%

8.3. AVALIAÇÃO SOCIAL

Pela iniciativa de ampliação com a abertura de novas lojas, há uma positiva contribuição para com os benefícios sociais, principalmente do ponto de vista econômico. É preciso que haja giro de dinheiro na economia, pois o dinheiro por si só não apresenta função, a menos que ele contribua para com a geração desses, tão necessários, benefícios sociais. Injeção de dinheiro no mercado, nesse caso com capital próprio, gera movimento crescente na economia.

Para os cofres públicos há um aumento no recolhimento de tributos como impostos, taxas e contribuições.

Considerando-se a infraestrutura básica para a criação do negócio, há o início de pagamento de aluguel (um imóvel a menos fechado na cidade de São Paulo), bem como a arrumação desse ponto comercial com a necessidade de compra de materiais e contratação de mão de obra para a preparação das instalações com pedreiro, encanador, eletricista, pintor, serralheiro, vidraceiro, gesseiro, marceneiro, assim como a posterior contratação de serviços de vigilância, contador, suporte de software, gráfica, funcionários e manutenção geral após a abertura do negócio. Há ainda o investimento em mobiliário, letreiro, painel eletrônico, ventiladores, ar condicionado, extintores e equipamentos eletrônicos. E outros itens de consumo

como água, luz, telefonia e Internet, assim como o pagamento de despesas bancárias e aluguel de máquinas de cartões de crédito e débito.

Com a geração de emprego fixo para três pessoas através do uso de mão de obra local (pessoas que residem na proximidade do trabalho), contribui ainda para com a diminuição do tempo de deslocamento do funcionário, bem como para a melhora do tráfego de veículos da região. Para o próprio comércio local e da cidade, haverá o incremento no consumo de alimentação e uso de serviços por esses funcionários, pois eles vão passar a integrar o mercado consumidor com o recebimento dos salários.

A compra de fornecedores ainda impulsiona o mercado da ponta origem até o consumo final, propiciando trabalho às empresas e às transportadoras.

9 CONCLUSÃO

No início do trabalho de TCC I, de forma bem franca, eu não considerava a dimensão, o alcance, a amplitude e a importância de todas essas ferramentas, tão práticas, na elaboração do Plano de Negócios.

No decorrer de todas essas etapas com Projeto de Pesquisa, Descrição do Negócio, Plano Estratégico, Plano de Marketing, bem como Plano de Operações, Plano Financeiro e a Avaliação do Plano de Negócios, foi possível perceber que há condições favoráveis e reais à ampliação da Pérola Presentes, lembrando que este Plano de Negócios deve ser sempre dinâmico, atento às necessidades do mercado, aos fornecedores, aos concorrentes e a todas as mudanças que se fizerem necessárias: deve ser sempre adaptativo e atualizado ao longo do tempo.

A implantação do negócio é viável e cada nova loja significa dinheiro girando, dinheiro muito bem-vindo em movimento no sentido de comprar, vender, receber, pagar e comprar novamente, portanto contribuição para que o dinheiro circule e mova a economia.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **TAXA SELIC**. Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/taxaselic>>. Acesso em: 31 mai. 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **TAXAS DE JURO BÁSICAS – HISTÓRICO**. Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/historicotaxasjuros>>. Acesso em: 31 mai. 2019.

BLB BRASIL. **TRIBUTOS, IMPOSTOS, TAXAS E CONTRIBUIÇÕES: VOCÊ SABE A DIFERENÇA**. Disponível em <<https://www.blbbrasil.com.br/blog/tributos-impostos-taxas-e-contribuicoes/>>. Acesso em: 31 mai. 2019.

BOMCONTROLE. **DRE: Sua importância e como calcular**. Disponível em: <<https://bomcontrole.com.br/como-calcular-dre/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

CONTA AZUL BLOG. **Conheça a tabela do Simples Nacional: anexos, alíquotas e regras**. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/tabela-simples-nacional/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

CONTA AZUL BLOG. **Descubra o que é o Simples Nacional e suas vantagens para pequenos empresários**. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/o-que-e-simples-nacional/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

CONTABILIDADE NA TV. **Simples Nacional 2018 – Vamos aprender a calcular?** Disponível em: <<http://www.contabilidadematv.com.br/2017/08/simples-nacional-2018-vamos-aprender/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. **Crescimento do setor de beleza no Brasil revela demandas de consumo**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-beleza-brasil-consumo/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

ESTADÃO. **Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV**. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

EXAME. **O mercado de bijuterias e acessórios em 2018**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-mercado-de-bijuterias-e-acessorios-em-2018/>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

FECOMERCIO SP. **Sindicatos**. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/institucional/sindicatos>>. Acesso em: 14 out. 2018.

FECOMERCIO SP. **Varejista paulista deve se preparar para entrar em 2019 com contas em dia**. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/varejista-paulista-deve-se-preparar-para-entrar-em-2019-com-contas-em-dia>>. Acesso em: 14 out. 2018.

FRANCHISE STORE. **A força do mercado de saúde, beleza e bem-estar.** Disponível em: <<https://franquia.com.br/noticias/capacitacao-e-empendedorismo-confirmam-robustez-no-mercado-de-beleza/>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

RECEITA FEDERAL. **Perguntas e Respostas Simples Nacional.** Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Arquivos/manual/PerguntaoSN.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SEBRAE. **GESTÃO FINANCEIRA.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ponto-de-equilibrio,67ca5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 31 mai. 2019.

SEBRAE. **INVESTIMENTO NO NEGÓCIO.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/descubra-se-seu-negocio-e-rentavel,296ac97f2bc81510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 31 mai. 2019.

SEBRAE. **LEI COMPLEMENTAR Nº 155, DE 27 DE OUTUBRO DE 2016.** Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/LEI_COMPLEMENTAR_N_155_BOLETIM_INFORMATIVO.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SEBRAE. **LUCRO.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/calculo-da-lucratividade-do-seu-negocio,21a1ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 31 mai. 2019.

TERRA ECONOMIA. **MELHORES INVESTIMENTOS POR RENTABILIDADE – ABRIL 2019.** Disponível em <<http://minhaseconomias.com.br/blog/investimentos/melhores-investimentos-por-rentabilidade-mes>>. Acesso em: 31 mai. 2019.

VHSYS BLOG. **Resultado Líquido Operacional: o que é e como calcular?** Disponível em <<https://blog.vhsys.com.br/resultado-liquido-operacional-o-que-e/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

WR PRATES. **O QUE É TIR (TAXA INTERNA DE RETORNO).** Disponível em <<https://www.wrprates.com/o-que-e-tir-taxa-interna-de-retorno/>>. Acesso em: 31 mai. 2019.