

ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE SEMIJOIAS E PRATA EM CURITIBA-PR

Ana Cláudia Tiepo¹

Jeúza Rodrigues²

Valuvia Xavier dos Santos³

Admir Roque Teló⁴

RESUMO

O artigo tem como objetivo, através de pesquisas embasadas na construção de conhecimento de todas as partes que compõem uma empresa, analisar a viabilidade econômico-financeira de implantação de uma revenda de semijoias e prata em um *shopping* na cidade de Curitiba-PR. Com a metodologia adequada de estudos sobre as estratégias de *marketing* e aspectos jurídico-legais e financeiros, foi possível colher dados que identificassem qual o público-alvo que a empresa irá atingir, abrangendo homens e mulheres. Devido ao estreitamento que a pesquisa forneceu, o *shopping* foi a melhor escolha para que haja o retorno esperado. O resultado das projeções financeiras elaboradas em cinco anos apresentam dados satisfatórios, gerando viabilidade do projeto, bem como fluxos de caixa e fluxos potenciais de lucro.

Palavras-chave: Semijoias. Prata. Revenda. Viabilidade Econômico-Financeira.

¹ Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: ana_tiepo@hotmail.com

² Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: jeuzarodrigues@hotmail.com

³ Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: valuvia@hotmail.com

⁴ Mestre em Administração pela UFSC. Professor da FAE Centro Universitário.
E-mail: admir.telo@fae.edu

INTRODUÇÃO

As mulheres estão cada vez mais preocupadas com o tempo e precisam de praticidade e comodidade na hora de adquirir produtos e serviços. A partir disso, foi percebida a necessidade de se comercializar semijoias e prata com diferencial em *delivery*. O tema começou a ser instigado após ser visualizado que há inúmeros comércios de semijoias e prata, mas que estes possuem carência de personalização no atendimento. Assim, observou-se que a empresa deve olhar para seu cliente buscando novos métodos para oferecer seus produtos e serviços e fazer com que cresça um elo entre ambos, de maneira que a fidelização ocorra e atribua ainda mais valor ao produto. Constatou-se então que no mercado de semijoias e prata há muita informalidade. Sendo assim, o projeto foi voltado ao estudo de viabilidade de implantação de um espaço físico com diferencial em *delivery*. O objetivo do artigo foi analisar a viabilidade econômico--financeira para a implantação de uma loja física de revenda de semijoias e prata com diferencial em atendimento com *delivery*.

O artigo se trata de uma pesquisa exploratória com estudo de caso. A pesquisa foi direcionada para o modo qualitativo acompanhado de estudos norteadores para analisar melhor os fenômenos individuais e os processos organizacionais e políticos da nossa sociedade. Foi desenvolvida uma pesquisa de mercado, realizada na cidade de Curitiba, com mulheres de todas as idades. Houve coleta de dados através de entrevistas presenciais e *on-line* para verificar qual é o ponto de vista das mulheres em relação à abertura do negócio, quais são suas expectativas e se realmente o mercado está aberto a esse tipo de empreendimento. Por fim, o estudo focou na análise dos dados para verificar a viabilidade na implantação.

1 DESENVOLVIMENTO

1.1 EMPREENDEDORISMO

Pode-se dizer que Empreendedorismo é a identificação de oportunidade na criação de um novo negócio. De acordo com Drucker (1986, p.39), a “inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança”. Segundo Chiavenato e Sapiro (2004, p. 62), “os empreendedores são pessoas que agem de maneira independente ou como componentes de uma organização que criam um novo empreendimento ou desenvolvem uma inovação relevante e assumem riscos ao introduzi-los no negócio”. Uma revenda de semijoias e prata é a oportunidade de empreender, pois busca se encaixar no mercado e atender cada vez mais as

expectativas femininas. Para isso, é preciso a empresa procurar inovação com qualidade, se posicionando em relação a outra empresa com diferencial para o consumidor. Por isso Dornelas (2005, p. 39) explica que empreender é “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. O ramo de atividade é bastante atraente, de acordo com o Sebrae (2014): “a indústria brasileira tem procurado agregar o *design* às joias folhadas, colocando este item como um dos fatores principais para diferenciar seus produtos de acordo com as tendências da moda”. Isso se dá porque há carência em produtos que ofereçam sofisticação, qualidade e atendimento diferenciado, fidelizando os clientes para futuras compras.

1.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Para promover negócios de sucesso, foi necessário definir alguns pontos importantes que foram desenvolvidos ao longo do processo. O Plano de Negócios é um documento preparado pelo empreendedor e nele são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento. Na visão de Hisrich e Peters (2004, p. 210): “É com frequência uma integração de planos funcionais, como os de *marketing*, finanças, produção e recursos humanos”. O plano de negócios, assim, procura direcionar a análise de viabilidade da loja Precious, podendo analisar todos os fatores e ações necessárias para a maior possibilidade de torná-la sólida. Chiavenato (2008, p. 131) destaca em suas ideias o seguinte: “Todos os planos têm um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende”. O autor acrescenta ainda que a criação do Plano de Negócios não isenta possíveis erros, porém um bom plano facilita na resolução e no direcionamento. Além do plano de negócios auxiliar na tomada de decisões, ele é também uma grande ferramenta para atrair investidores e parceiros.

A Precious trabalhará com a revenda de peças folheadas a ouro e peças em prata. Os produtos já confeccionados são comprados de fornecedores que estão presentes em duas cidades paranaenses (Curitiba e Loanda) e são revendidos na loja física, localizada no *Shopping Total*, em Curitiba, e no *site* da loja. Os fornecedores possuem grande diversidade na oferta de produtos, bem como alta qualidade e condições de pagamento. São eles: Zarpellon, Stylus e Kállice Jóias.

A empresa possui também diferenciação nas vendas, oferecendo às suas clientes comodidade com serviço *Delivery*, onde uma vendedora vai até o cliente ofertar o produto desejado. A empresa praticará a venda dos seguintes itens: brincos, anéis, conjuntos infantis e adultos, pulseiras, correntes e pingentes. De acordo com a pesquisa de mercado realizada, a faixa salarial do público-alvo está entre as classes C e D. O propósito da empresa é, inicialmente, trabalhar com essas duas classes, para futuramente expandir o mercado a fim de atingir classes com maior poder aquisitivo.

1.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico determina onde a empresa pode chegar através dos objetivos traçados.

Seguindo as ideias de Vasconcelos Filho e Pagnoncelli (2001), a estratégia competitiva pode ser definida como o que a organização deverá realizar, levando em consideração o ambiente onde está situada, para concretizar a visão preestabelecida com a finalidade de atingir os objetivos propostos, não deixando de lado os princípios da Missão do negócio.

A Precious adotará as suas estratégias de acordo com a análise de SWOT, analisando as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Na concepção de McDonald (2004), a análise SWOT utiliza os dados coletados na etapa da análise da situação para apontar uma ameaça ou uma oportunidade em relação ao meio ambiente externo e determinar um ponto negativo ou um ponto positivo do ambiente interno da empresa.

As forças encontradas na empresa são: qualidade das peças/joias, localização, bom atendimento, peças da tendência, exclusividade no atendimento e vendas pelo *site* da loja. Já as fraquezas identificadas podem ser definidas como: a empresa corre o risco de não atender as expectativas dos seus clientes; os concorrentes; e diminuição da demanda devido à crise econômica. As oportunidades encontradas com a abertura do negócio são: grande número de mulheres que procuram por serviços diferenciados; estar na frente de possíveis empresas que possam entrar no mercado; e não atingir apenas o público feminino, podendo vir a trabalhar com peças masculinas. Como o público feminino é bastante suscetível à moda, é importante estar sempre com peças novas, principalmente devido ao aumento da independência financeira das mulheres e do seu poder aquisitivo. Apesar dessas oportunidades, a empresa precisa também identificar possíveis ameaças, como: não aceitação da loja pelas pessoas e pelo mercado; aumento da criminalidade, o que tem diminuído o prazer das pessoas em utilizar peças sofisticadas com um valor mais alto; e tradição de concorrentes já consolidados no mercado.

Em relação à missão, à visão e aos valores da empresa, estes foram criados conforme a necessidade encontrada.

A **missão** da empresa, por exemplo, visa atender as necessidades e desejos das mulheres que buscam exclusividade e comodidade, vendendo luxo e emoção a fim de superar suas expectativas através de joias e serviços de qualidade. Já a **visão** busca tornar empresa uma referência no ramo e reconhecida pela excelência no seu desempenho, a fim de que esta obtenha vantagem competitiva em relação às outras lojas pertencentes ao mercado e alcance, assim, resultados altamente produtivos. Já os **valores** dizem respeito ao compromisso com a ética: respeito, foco no consumidor, excelência, responsabilidade social, honestidade, inovação e qualidade.

1.4 PLANO DE MARKETING

Com o cenário atual do mercado, o marketing entra como peça fundamental para o desenvolvimento dos negócios.

De acordo com Ambrósio (2007), o plano de marketing tem a finalidade de gerenciar as pessoas, informações, materiais e recursos financeiros, focando na satisfação do cliente final. Kotler (2006) destaca que o sucesso das áreas de finanças, operações, contabilidade etc. dependem, muitas vezes, da habilidade do marketing de tomar decisões importantes e detalhadas, como a que preço vender um produto, quais características incluir, onde vender e quanto gastar em propaganda e vendas. O autor Dolabela (2008) descreve que o plano de marketing é formado pelo estudo de mercado direcionado aos clientes, fornecedores, concorrentes e ao ramo de atuação da empresa.

De acordo com Las Casas (2008, p. 32), “o produto é o objetivo principal de comercialização, por isso sua função principal é de proporcionar benefícios”. Nesse contexto, Kotler (2006) define que é possível caracterizar os seguintes itens:

- Produto: variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.
- Preço: preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento.
- Promoção: promoção de vendas, propaganda, potencial de vendas, relações públicas e marketing direto.
- Praça: canais, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte.

O plano de marketing é composto pela descrição dos produtos e divulgação para alcançar o público-alvo. A empresa Precious será representada pela logomarca exposta na FIG. 1:

FIGURA 1 – Logomarca



FONTE: Os autores (2015)

Após efetuar a revisão bibliográfica referente ao produto, praça, preço e promoção, foi possível estabelecer quais serão utilizados pela loja, como veremos a seguir.

1.4.1 Produto

Os produtos da Precious serão adquiridos de fornecedores que possuem peças diferenciadas e serão selecionados de acordo com a necessidade de reposição da loja, qualidade das peças e também com as condições de pagamento. As mesmas serão vendidas na loja física, virtual e também no *delivery*. O estoque dos produtos/semijoias e prata será composto por diversas peças, como: anéis, brincos, colares, pulseiras, conjuntos adultos e infantis e outros acessórios que poderão ser lançados.

1.4.2 Praça

Foi estabelecida a praça para este Plano de Negócio no *shopping* e através do *site*, pois o cliente poderá optar entre adquirir o produto via internet ou pessoalmente. No *site* serão disponibilizados preços, fotos e descrição do produto, sendo que o cliente poderá buscar maiores informações e adquirir o que mais lhe agrada. A empresa física estará localizada no *Shopping Total*, no bairro Portão, em Curitiba, onde terá 15 m² para alocação dos produtos.

1.4.3 Preço

A venda das mercadorias tem como finalidade adequar os preços de acordo com o público-alvo estabelecido na pesquisa para atingir os segmentos de semijoias e prata. Será determinada uma margem de lucro no preço que visa se adequar ao preço semelhante dos concorrentes. A parcela mínima adotada para compras no cartão de crédito será de R\$50,00 em até cinco vezes sem juros.

1.4.4 Promoção

Para a divulgação da loja física e virtual serão utilizadas diversas ações de marketing, dentre elas: redes sociais, *outdoors*, panfletagem e Google AdWords.

1.4.5 Comportamento do Consumidor

Para conhecer o comportamento do consumidor, é necessário estudar as preferências do público-alvo e procurar atender suas necessidades e expectativas. Segundo Dias (2003), é possível citar os fatores que influenciam na decisão do consumidor,

tanto no mercado de consumo quanto no de negócios, como: o contexto de mercado, os fatores culturais/ organizacionais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização. Dentre todos os fatores que influenciam, é preciso estar atento para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

Para complementar, Kotler (2006) destaca todos esses fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor:

Fatores culturais: é o principal determinante no comportamento de consumo. Desde que uma criança nasce ela é influenciada pelo meio em que vive, pela família, pelas pessoas que a cercam e pela cultura do país. Dentro dessa cultura existem subculturas, como religiões, nacionalidades e regiões geográficas. É através dessas subculturas que as empresas elaboram seus planos de marketing, pois nem sempre a publicidade voltada ao mercado de massa tem retorno.

Fatores sociais: o consumo, nesse caso, é influenciado por grupos de referência, pela família, pelos papéis sociais e pelo *status*. Os grupos de referência sofrem influência direta – grupos de afinidade (que podem ser primários), os quais têm contato continuamente, e grupos secundários, que exigem menor interação – ou indireta. Há ainda os grupos de aspiração, que são aqueles dos quais as pessoas esperam fazer parte, e os grupos de dissociação, que são aqueles em que os comportamentos são rejeitados. As empresas procuram ter dentro desses grupos os formadores de opinião, que irão oferecer informações relevantes sobre os produtos e incentivar os demais a adquirir.

Fatores pessoais: as características pessoais influenciam no processo de compra, como a idade, ocupação profissional, personalidade, situação econômica, estilo de vida e valores. Os profissionais de marketing precisam conhecer bem essas características para que a empresa se desenvolva dentro desse processo, pois estas são determinantes para atingir cada tipo de público.

Fatores psicológicos: nesse caso, deve-se analisar quais estímulos o consumidor está tendo para chegar à decisão da compra. Um conjunto de fatores determinados pelas características pessoais juntamente com algum estímulo externo faz com que aconteça a decisão da compra. Quatro são os fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Dentre todas as influências percebidas na hora da compra, Matfar (1999, p. 158) ressalta que “o objetivo de *marketing* ao pesquisar o comportamento é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro”.

1.5 PLANO ADMINISTRATIVO

Este plano é criado para determinar como será a organização da empresa: como ela funcionará e quais serão os objetivos e estratégias estabelecidas.

Segundo as ideias de Salim et al. (2001), as áreas que serão mais importantes para a gerência do negócio são as de vendas e produção. A área de vendas é responsável por cuidar dos clientes e serviços e a área de produção fica responsável pela fabricação, construção e entrega de produtos aos clientes, buscando atingir a satisfação por meio do alcance dos resultados.

1.6 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional consiste em verificar quais as vantagens competitivas na implantação do negócio e em dimensionar qual a melhor operação que irá gerar valor ao cliente.

Segundo Brigham e Ehrhardt (2006, p. 120), “os planos operacionais fornecem um guia detalhado de implementação, baseada na estratégia declarada da empresa”. Já Dolabela (2008, p. 170) acrescenta que “o plano operacional trata da forma como a empresa se organiza internamente para executar as tarefas rotineiras e atender os clientes de maneira eficiente e diferenciada”. Estes planos poderão ser desenvolvidos de acordo com o período de tempo que a empresa necessite, podendo ser projetados em um período de cinco anos. Em contrapartida, os autores Churchill e Peter (2005, p. 86) descrevem que o planejamento operacional é “a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais individuais ao longo de um curto intervalo de tempo, em geral um ano ou menos”.

1.7 PLANO FINANCEIRO

A parte financeira de uma empresa se torna a mais importante de um plano de negócios, pois é nela que se pode perceber em números todos os índices da empresa. Segundo Assaf Neto e Lima (2009), é impossível ter uma empresa estruturada sem ter um bom planejamento financeiro. Sendo assim, o planejamento financeiro irá definir se os recursos serão próprios ou de terceiros, incluindo os custos, depreciação, impostos e demais despesas. Desse modo, o Balanço Patrimonial, os Demonstrativos de Resultados e o Demonstrativo de fluxo de caixa serão projetados de formas comparativas. É através desses demonstrativos que se pode analisar a viabilidade do empreendimento, bem como o seu retorno financeiro (lucro).

Para a Precious foi realizado um planejamento minucioso para verificar a viabilidade do projeto. Primeiramente, estudou-se quais seriam os investimentos iniciais e as formas de financiamento do projeto. Obteve-se então o resultado de R\$ 55.000,00 de investimentos totais, que serão financiados pelos próprios sócios, conforme apresentado pelo QUADRO 1 a seguir:

QUADRO 1 – Usos e fontes (R\$)

Usos	
Despesas pré-operacionais	10.500,00
Móveis e equipamentos	29.305,73
Capital de giro	15.194,27
Total: usos	55.000,00
Fontes	
Financiamento BNDS	-
Capital próprio	55.000,00
Total: fontes	55.000,00

FONTE: Os autores (2015)

Após os investimentos iniciais, foi possível reunir as informações de custos e despesas fixas e variáveis. Chiavenato (2008) explica que, por meio do investimento inicial, a empresa terá condições de reunir os recursos necessários para seu funcionamento, como recursos materiais, humanos e financeiros. As TAB. 1 e TAB. 2 demonstram os resultados anuais projetados dos custos e despesas fixas e despesas variáveis.

TABELA 1 – Custos fixos (R\$)

Custos Fixos	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Custo de RH	36.672,00	36.672,00	36.672,00	36.672,00	36.672,00
Custo do Produto	153.900,00	153.900,00	153.900,00	153.900,00	153.900,00
Depreciação	2.948,21	2.948,21	2.948,21	2.948,21	2.948,21
Total	193.520,21	193.520,21	192.520,21	193.520,21	193.520,21

FONTE: Os autores (2015)

TABELA 2 – Despesas fixas e variáveis (R\$)

Despesas	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Despesas administrativas	30.560,00	30.560,00	30.560,00	30.560,00	30.560,00
Despesas operacionais	104.204,95	92.898,25	94.516,23	96.134,20	97.212,85

FONTE: Os autores (2015)

Logo que foram estabelecidos os custos e despesas, foi possível reunir dados de preço de custo e preço de venda para determinar a estimativa de receita. A TAB. 3 demonstra os preços mínimos e máximos de compra, os quais são praticados pelos fornecedores (e que a empresa está disposta a pagar).

TABELA 3 – Faixa de preço para compra de produtos (R\$)

Faixa de preço para compra		
Descrição do produto	Preço mínimo	Preço máximo
Brincos	10,00	80,00
Anéis	20,00	100,00
Conjuntos	30,00	60,00
Correntes	12,00	60,00
Pulseiras	20,00	70,00
Pingentes	7,00	35,00

FONTE: Os autores (2015)

Foi possível, através do preço de compra, aplicar o preço de venda que a empresa irá praticar. A TAB. 4 demonstra os dados.

TABELA 4 – Faixa de preço para venda (R\$)

Faixa de preço para venda		
Descrição do produto	Preço mínimo	Preço máximo
Brincos	20,40	163,20
Anéis	40,80	204,00
Conjuntos	55,20	110,40
Correntes	26,88	134,40
Pulseiras	44,80	156,80
Pingentes	19,18	95,90

FONTE: Os autores (2015)

Na formação do preço de venda, foram incluídos os custos administrativo e financeiro, as comissões e os impostos. A TAB. 5 demonstra os percentuais:

TABELA 5 – Percentual de custo

Percentual de custo	
Simplex (alíquota)	5,47%
ICMS	1,86%
COFINS	0,86%
INSS	2,75%
Comissões	3%
Custo adm.	10%
Custo financeiro	3%
Total - custo total venda (CTV)	27%

FONTE: Os autores (2015)

O parâmetro utilizado para definição da receita foi o do cálculo da quantidade pelo preço médio das unidades por famílias de produtos, como se pode observar na TAB. 6.

TABELA 6 – Parâmetros para definição de receita

Ano 1				
Produto	Demanda média	Preço de Venda (R\$)	Faturamento mensal (R\$)	Faturamento anual (R\$)
Brinco	90	91,80	8.262,00	322.552,80
Anel	50	22,40	6.120,00	
Conjunto	40	82,80	3.312,00	
Corrente	30	80,64	2.419,20	
Pulseira	50	100,80	5.040,00	
Pingente	30	57,54	1.726,20	

FONTE: Os autores (2015)

O aumento anual da receita será estipulado da seguinte maneira: 20% no segundo ano, 15% no terceiro e no quarto ano e 10% no quinto ano, sendo que este crescimento sempre será aplicado de acordo com o ano anterior. As receitas anuais encontradas através das metas preestabelecidas estão demonstradas na TAB. 7.

TABELA 7 – Receita bruta anual (R\$)

Receita bruta anual	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
	322.552,80	387.063,36	435.446,28	483.829,20	516.084,48

FONTE: Os autores (2015)

A demonstração apurada na TAB. 8 segue os fatores descritos por Assaf Neto e Lima (2009), que descrevem que a demonstração de resultado do exercício tem a intenção de apurar o lucro ou prejuízo do exercício, incluindo as receitas, despesas, ganhos e perdas do exercício.

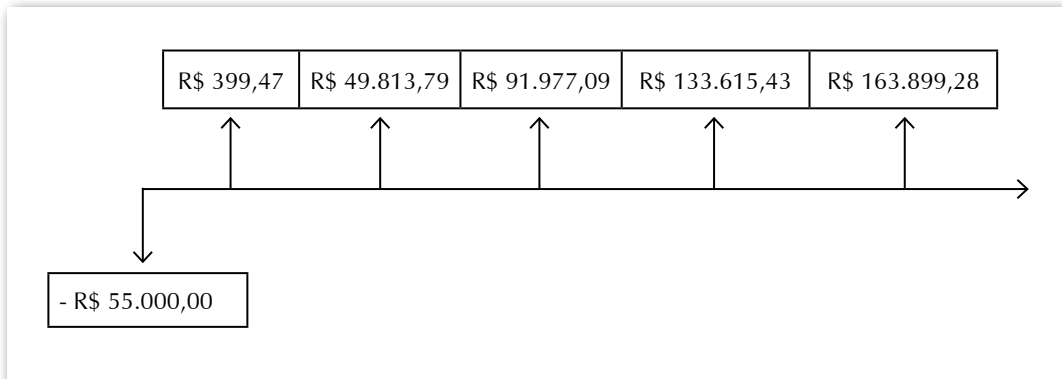
TABELA 8 – DRE do período (R\$)

DRE					
	Ano1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita bruta	322.552,80	387.063,36	435.446,28	483.829,20	516.084,48
(-) Simples nacional	35.287,28	42.344,73	47.637,82	52.930,91	56.459,64
Receita líquida	287.265,52	344.718,63	387.808,46	430.898,29	459.624,84
(-) CMV	177.968,21	177.968,21	177.968,21	177.968,21	177.968,21
Lucro bruto	109.297,31	166.750,42	209.840,21	252.930,07	281.656,62
(-) Despesas	133.691,03	122.126,35	123.577,84	125.029,33	125.996,98
Lucro operacional	-24.393,72	44.624,06	86.262,41	127.900,75	155.659,64
(-) CSLL	-	-	-	-	-
(-) IRPJ					
Lucro líquido	-24.393,72	44.624,06	86.262,41	127.900,75	155.659,64

FONTE: Os autores (2015)

O fluxo de caixa no planejamento financeiro é um importante item para analisar as finanças. De acordo com Salim et al. (2001), o fluxo de caixa representa a evolução das entradas e saídas de recursos financeiros da empresa ao longo do tempo, de forma a visualizar, a cada momento, a disponibilidade líquida do caixa. No projeto o fluxo de caixa foi melhorando ano a ano, conforme é possível verificar na FIG. 2.

FIGURA 2 – Fluxo de caixa



FONTE: Os autores (2015)

Já através do *payback* é possível avaliar em quanto tempo a empresa terá retorno do capital investido. Desse modo, não é suficiente recuperar o capital investido: é preciso começar a obter lucro a partir de sua recuperação, como explica Helfert (2000). Para calcular o *payback* foi utilizado o *payback* descontado, onde “Deve-se primeiro trazer cada uma das entradas de caixa a valor presente, descontando esses fluxos a uma taxa de juros que representa a rentabilidade mínima (custo de oportunidade) exigida pela empresa na aceitação do projeto.” (ASSAF NETO; LIMA, 2009, p. 379).

Segue a demonstração do *payback* realizado no projeto na TAB. 9:

TABELA 9 – *Payback* descontado (R\$)

PAYBACK DESCONTADO			
	FV	PV	SALDO
0	- 55.000,00	- 55.000,00	- 55.000,00
1	399,47	348,88	- 54.651,12
2	49.813,79	37.996,07	- 16.655,06
3	91.977,09	61.272,16	44.617,11
4	133.615,43	77.738,23	122.355,34
5	163.899,28	83.281,70	205.637,04

FONTE: Os autores (2015)

Através do resultado obtido, a empresa terá lucratividade a partir de dois anos e três meses.

CONCLUSÃO

A implantação da Precious Semijoias e Prata, empresa voltada ao público feminino, necessitou da análise de viabilidade para sua comercialização. Utilizando a pesquisa qualitativa, foi percebido que há mercado para esse tipo de negócio, sendo verificada a preferência de comercialização em *shoppings*, pois estes oferecem facilidade e segurança na hora da compra.

No desenvolvimento do artigo, foram utilizados estudos bibliográficos dos diversos itens que compõem um empreendimento, a partir dos quais foram obtidos dados para o direcionamento do projeto. Através da pesquisa de mercado foi analisado que o público consumidor de semijoias está entre as classes C e D.

Para a abertura e a análise de viabilidade econômico-financeira do projeto, o estudo abordou todo o processamento necessário com prospecção de mão de obra, custos, produtos, aspectos legais (abertura de empresa), imobilizados para estrutura física, entre outros. Após a verificação englobando diversos fatores, os quais são necessários para que a empresa possa operar, foi realizado o levantamento dos custos e despesas, bem como do valor do investimento inicial.

Diante disso, procurou-se os melhores e mais vantajosos fornecedores para que a Precious forneça produtos com qualidade, sofisticação e preço adequados aos seu público e ao mercado.

Percebeu-se, a partir do estabelecimento de uma projeção de venda anual, que o faturamento é satisfatório (de acordo com o esperado) e que houve uma TIR de 18,44% com o VPL mensal de R\$226.259,89. O crescimento estimado para os próximos anos é de: 20% no segundo ano, 15% no terceiro e no quarto ano e 10% no quinto ano, visto que a partir do quinto ano o mercado permanece constante. Com valor inicial de investimento de R\$55.000,00, tem-se o retorno no 27º mês do projeto.

Após todos os resultados obtidos, o projeto demonstrou ser viável econômica e financeiramente, podendo ser utilizado como fonte de consulta de empreendedores e também dos que desejarem realizar estudos de viabilidade econômico-financeira de projetos com propostas parecidas e tópicos similares.

REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing**: um roteiro para ação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- ASSAF NETO, A.; LIMA, F. G. **Curso de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRIGHAM, E. F.; EHRHARDT, M. C. **Administração financeira**: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- _____.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Campus, 2004.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em 74 negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Cengage, 1986.
- HELFERT, E. A. **Técnicas de análise financeira**: um guia prático para medir o desempenho dos negócios. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2008.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MCDONALD, M. **Planos de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SALIM, C. P. et al. **Construindo planos de negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SEBRAE. **Guia prático para o registro de empresas**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/legalize-e-proteja-seu-negocio-como-registrar-uma-empresa>>. Acesso em: 9 out. 2015.
- VASCONCELLOS FILHO, P. de; PAGNONCELLI, D. **Construindo estratégias para vencer**: um método prático, objetivo e testado para o sucesso de sua empresa. 14. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.