

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

GEORGIANA GLEICI VITORINO CANUTO

**ANÁLISE DO PLANEJAMENTO DE VIABILIDADE FINANCEIRA PARA
ABERTURA DE UM NEGÓCIO DE SEMI JÓIAS**

Juazeiro do Norte-CE
2018

GEORGIANA GLEICI VITORINO CANUTO

**ANÁLISE DO PLANEJAMENTO DE VIABILIDADE FINANCEIRA PARA
ABERTURA DE UM NEGÓCIO DE SEMI JÓIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Maria Erilúcia Cruz Macedo

**ANÁLISE DO PLANEJAMENTO DE VIABILIDADE FINANCEIRA PARA
ABERTURA DE UM NEGÓCIO DE SEMI JÓIAS**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de GEORGIANA
GLEICI VITORINO CANUTO.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador (TITULAÇÃO E NOME COMPLETO)

Assinatura: _____
Membro: (TITULAÇÃO E NOME COMPLETO/ SIGLA DA INSTITUIÇÃO)

Assinatura: _____
Membro: (TITULAÇÃO E NOME COMPLETO/ SIGLA DA INSTITUIÇÃO)

Juazeiro do Norte-CE

2018

Sumário

RESUMO	5
Palavras Chave: Viabilidade; financeiro; semi joias; empreendedores.....	5
ABSTRACT	5
1 INTRODUÇÃO.....	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	6
2.2 EMPREENDEDORISMO	9
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	10
3 MÉTODO	13
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	14
5 DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	22
5.1 O NEGÓCIO.....	22
5.2 ESTRUTURA LEGAL.....	22
5.2.1 Estabelecimento da Missão	22
5.2.2 Estabelecimento da Visão.....	23
5.2.3 Estabelecimento dos valores.....	23
6 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	23
6.2 ANÁLISE EXTERNA E INTERNA.....	23
6.3 ESTRUTURA E GERÊNCIA DO NEGÓCIO	24
7 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS.....	24
7.1 PRODUTO.....	24
7.2 PREÇO.....	24
7.3 PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO	25
7.4 PLANO DE AÇÃO	25
8 PLANO FINANCEIRO	26
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS	29

ANALISE DO PLANEJAMENTO DE VIABILIDADE FINANCEIRA PARA ABERTURA DE UM NEGÓCIO DE SEMI JÓIAS

Georgiana Gleici Vitorino Canuto¹

Maria Erilúcia Cruz Macedo²

RESUMO

O presente trabalho consiste na elaboração de uma análise de viabilidade para abertura de uma loja de semi joias. Tem como objetivo geral: viabilizar um planejamento financeiro para abertura de um negócio no ramo de semi joias. E objetivos específicos: descrever os conceitos e técnicas básicas para o planejamento financeiro; avaliar fontes de recursos disponíveis para o crescimento; discutir as vantagens do planejamento financeiro para o início de um negócio. Este trabalho iniciou-se através de um levantamento bibliográfico, sendo realizada uma coleta de dados secundários em livros, artigos e sites especializados para fundamentação das ideias. Posteriormente foi realizada a pesquisa descritiva e utilizou-se de uma pesquisa online para a coleta de dados. A pesquisa de campo foi realizada na cidade de Exu-PE, com uma amostra de 100 pessoas, onde foi aplicado um questionário virtual para melhor acesso e facilidade da população. Foi realizada uma entrevista comparativa com empresário do ramo de semi joias. Os dados da pesquisa mostrados nos resultados da pesquisa são interpretados mediante a análise de abordagem qualitativa. Considerando o exposto, fica notório que as empresas de semi joias ainda não exploram o mercado como deveria. Uma das principais razões é o baixo nível de conhecimento e condições que os empreendedores têm sobre o mercado, é necessário disponibilizar a essas empresas informações que esclareçam como a plataforma pode conquistar e reter clientes, aumentar vendas, fortalecer a marca. Mostrando o potencial de exploração que novas empresas têm.

Palavras Chave: Viabilidade; financeiro; semi joias; empreendedores.

ABSTRACT

The present work consists in the elaboration of a viability analysis for the opening of a semi-jewelry store. Its general objective is: enable a financial planning to start a business in the semi-jewelry industry. And as specific objectives: to describe the basic concepts and techniques for financial planning; assess sources of available growth resources; discuss the benefits of financial planning for starting a business. This work began with a bibliographical survey, being carried out a collection of secondary data in books, articles and specialized websites for reasoning ideas. Subsequently, the descriptive research was conducted and an online survey was used to collect data. The field research was conducted in Exu-PE town, with a sample of 100 people, where a virtual questionnaire was applied for the better access and ease of population. A comparative interview was conducted with an entrepreneur in the semi-jewelry business. The survey data shown in the search results are interpreted by qualitative approach analysis. Considering the study, it is clear that the semi-jewelry companies still don't exploit the market as they should. One main reason for that is the low level of knowledge and conditions that entrepreneurs have on the market, it is necessary to provide these companies with information that clarifies how the platform can attract and retain customers, increase sales, strengthen the brand. Showing the potential for exploration that new companies have.

¹ Acadêmica em Administração Na Instituição UNILEÃO, Juazeiro do Norte-CE, georgianagleici@hotmail.com

² Professora na instituição UNILEÃO, Juazeiro do Norte-CE, erilucia@leaosampaio.edu.br.

Keywords: Viability; financial; semi-jewelry; entrepreneurs.

1 INTRODUÇÃO

No mundo dos negócios, os acessórios femininos tornaram-se, para muitos, uma fonte de renda. O envolvimento com acessórios está presente em todas as culturas mostrando, além da finalidade de enfeitar, a sutileza de uma joia. De acordo com Sebrae (2018) no Brasil surgem, a cada dia, novas lojas de semi joias voltadas para os mais diferentes gostos, quem atua nesse mercado afirma que houve um grande crescimento dessa atividade, mas que só permanece no mercado a empresa que oferece produtos de qualidade e bom atendimento.

Para qualquer empreendimento é necessário um bom planejamento, para isso é requerido pesquisa, bom senso e conhecimento do negócio e saber que é papel do empreendedor buscar maneiras de entender um novo empreendimento. O planejamento é parte estratégica essencial da empresa. Os instrumentos de base utilizados para os demonstrativos e índices conduzem para trilhar e aperfeiçoar as operações das organizações. O trabalho tem o objetivo geral de viabilizar um planejamento financeiro para abertura de um negócio no ramo de semi joias, e como objetivos específicos os conceitos e técnicas básicas para o planejamento financeiro, avaliação das fontes de recurso disponíveis para o crescimento e a discussão das vantagens do planejamento financeiro para o início de um negócio.

De acordo com o Sebrae (2015), o mercado de semi joias está em um bom momento de crescimento econômico e tem grandes índices futuramente, é uma boa ideia para empreender já que um ponto positivo é o baixo investimento inicial. É possível tornar-se um revendedor ou até mesmo comprar pela internet e direto da fábrica, reduzindo o preço de compra e revenda. Os preços são baixos no mercado porque o material é barato e a mão de obra de fácil desenvoltura. A indústria brasileira tem convicção de que é um bom negócio para empreender, e procura agregar design as peças para que sejam diferenciais de baixo custo de acordo com as tendências da moda. O Sebrae (2015) considerou esse mercado como um dos mais promissores do país, embora o país esteja em crise econômica, as pessoas continuam comprando joias porque sentem-se ligadas emocionalmente com as peças e adquirem um laço de vaidade, o empoderamento da mulher no mercado de trabalho é fator influente, pois aumenta a autoestima das mulheres.

Embora as perspectivas baseadas em valores sejam um grande ponto de partida, as empresas dependem do seu caixa, e que ele seja suficiente para sustentar seus custos. O

planejamento pode ser elaborado de várias formas para atingir os objetivos de fluxos de caixa positivos, projetar e demonstrar resultados são atividades importantes que garantem um orçamento de caixa bem elaborado para que a empresa cubra gastos e faça previsões em curto prazo. A abordagem pragmática utilizada nesse caso, leva em conta quais os gastos e necessidades reais e atuais do negócio, mas é preciso observar os fatores externos, são eles que demonstram a situação da economia (taxas de inflação, taxas de juros, aspectos tributários, e o crescimento dos custos). Desse modo, quais as informações necessárias para abertura de uma empresa de Semi Joias?

O ramo de joalheria, de acordo com o Sebrae (2015), precisa de capacitação, informação e o uso da tecnologia. A maioria dos empreendedores nesse ramo não sabe ou não conhecem as informações que influenciam positivamente no lucro da empresa e no crescimento da marca. Eles entram no mercado por ser lucrativo copiando joias, mas o necessário é que invistam em conhecimento do mercado para crescimento e sustentabilidade da marca. A comunicação é essencial, é o cartão de visita para vender, contratar e aumentar o número de clientes. As joias estão interligadas a tecnologia e a moda, desse modo podem facilitar a produção e proporcionar maior margem de lucro, com um custo menor. Os novos meios de comunicação virtual são grandes oportunidades, a integração com o público é maior e podem ser usadas ferramentas de marketing para chamar atenção dos clientes e a venda aconteça de forma mais rápida pela internet. Com um bom estudo do mercado é possível definir estrategicamente o público alvo e dessa forma desenvolver joias baseadas para determinado grupo. Parceria é uma aliada nas vendas, tanto na divulgação, quanto para exportação dos produtos.

O setor de joias é bem conceituado, seus produtos são reconhecidos pelos clientes que já possuem o hábito de comprar, e tem um potencial de crescimento onde é possível atrair novos clientes que ainda não demandam desse produto. Grande parte de vendas está no e-commerce, ferramenta de alto potencial de negócio, que traz benefícios internos como controle de finanças, marketing e estoque. É uma execução prática com um custo menor, tornando-se um negócio de alto faturamento e boa visibilidade no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento é ferramenta gerencial importante para o sucesso da empresa, Gitman

(2002) diz que as empresas utilizam-se de planos financeiros para direcionar suas ações com vistas a atingir seus objetivos imediatos e a longo prazo, as ações planejadas para retorno financeiro precisam ser analisadas, onde são direcionadas para a formulação de planos e orçamentos operacionais a curto prazo, é por meio desses planos que são definidos os objetivos estratégicos a longo prazo na organização, onde são acompanhados das previsões de seus reflexos financeiros. É por falta de planejamento e controle que muitas empresas quebram apresentando insuficiência e inexistência de recursos financeiros, um plano é uma declaração do que a empresa deve realizar no futuro. Gitman (2002, p.588) discorre também que “O planejamento estratégico é um dos aspectos para sustentação, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos.” Uma empresa tem como objetivo principal a criação e obtenção de valor, como também uma maior taxa de retorno de capital, participação do mercado, obtenção de recursos, onde os planos são a forma de garantia que os objetivos e metas em relação à operação sejam viáveis e coerentes. Um bom planejamento financeiro ajuda na construção de metas onde os gestores são vistos motivados, oferecendo mecanismos para avaliação dos resultados. Planejamento e controle estão diretamente ligados, e desse modo é traçado uma estratégia de mercado que levam aos planos para serem aplicados em curto prazo, onde seu operacional tem base na participação de mercado e receptividade.

O planejamento é realizado em duas etapas, a curto e a longo prazo, acompanhando a execução do planejamento global, mediante as variações orçamentárias, onde as principais são previsão de vendas e orçamento de caixa. A falta de um plano financeiro a longo prazo é o principal motivo de ocorrência de dificuldades e falências de empresa. De acordo com Gitman (2010, p. 590) “O orçamento de caixa ou projeção de caixa, é um demonstrativo dos fluxos das entradas e saídas projetadas de caixa da empresa, usado para estimar suas necessidades.” Um fator importante do planejamento financeiro são os pagamentos efetuados pela empresa no período, através do orçamento de caixa o gestor terá uma visão dos fluxos de entrada e saídas dos recursos geralmente no período de um ano. Gitman (2002) também fala que a projeção de vendas está ligada a uma análise dos dados que o mercado mostra, sendo elas de forma detalhada para que se obtenham melhores perspectivas. A projeção se constitui de um numero estimado de vendas em unidades e valores da empresa para um período futuro, onde são baseadas nas vendas recentes, uma previsão correta e bem estruturada dão a empresa um suporte com condições de abrangência do mercado, maior lucratividade e menor desvio das vendas.

Em comparação as ideias expostas, Kotler (2000) afirma que o planejamento

estratégico impulsiona a empresa a pensar sistematicamente no futuro e a ter uma melhor interação entre os executivos, desse modo a empresa é guiada a definir melhor os seus objetivos e políticas, proporcionando uma coordenação melhor dos colaboradores onde se obtenham padrões de desempenho e que sejam de fácil manuseio. Ainda Kotler (2000) diz que o planejamento estratégico é um processo gerencial onde é desenvolvido para manter uma direção, alinhando as metas e os recursos da organização. É dessa forma onde se deve empenhar-se para desenvolver uma sabedoria coletiva, onde toda a organização esteja envolvida. As empresas colocam o planejamento estratégico em prática, seja ele empírico ou de forma sistêmica, formal ou informal, e ainda considera cinco postos-chave importantes no processo para a administração de suas estratégias, são elas: antecipar, decidir, agir, empreender e criar. Assim elas funcionariam melhor, dando melhores resultados e tendo uma visão nítida do ambiente interno e externo.

Como em qualquer empresa é feita uma administração de incertezas, sendo elas tanto internas, quanto externas no processo de planejamento. Os fatores externos relatam no geral, a situação econômica, as taxas de inflação, taxas de juros, aspectos tributários e o crescimento dos custos em geral. Alguns aspectos do planejamento acabam tornando-se mais simples, no caso da previsão das receitas sobre as vendas, mas para isso é adequado um bom senso, é requerido o conhecimento do negócio para que a organização possa definir uma análise swot, onde são identificadas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças do mercado em que atua. Planejar estratégias é criar condições para que as organizações decidam, diante da análise swot, a otimização de vantagens competitivas em relação ao mercado concorrente em que atuam, desse modo prevendo o ambiente futuro e os desafios que a empresa enfrentará.

Chiavenato (2013) apresenta seis desafios que as empresas iram se deparar no mercado, são eles: a globalização, a necessidade de desenvolver talentos, a capacidade de conquistar e fidelizar clientes, a necessidade de diferenciação de produtos e serviços, a necessidade de fixar objetivos e atingir resultados, e por último, a necessidade de atualizar e acompanhar os avanços tecnológicos.

Segundo Crocco e Gitman (2005), muitas empresas brasileiras, até mesmo as grandes desaparecem por conta da ausência de um processo de planejamento estratégico, porque pararam no tempo e não souberam fazer uma análise e não souberam fazer uma análise das mudanças do mercado. Eles ainda salientam que as organizações, independentemente do seu porte, devem implementar o planejamento estratégico ou revisar constantemente os que já estão em andamento, e se preciso mudar, considerando as mudanças ocorridas e para uma previsão das futuras, percebendo-se que dessa forma o planejamento estratégico é importante

e vital para as empresas.

2.2 EMPREENDEDORISMO

De acordo com Dornelas (2016, p.20) “A palavra empreendedor tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo.” A primeira definição foi dada por Marco Polo que estabelecia uma rota para o Oriente como empreendedor e assinou um contrato com um capitalista para vender as mercadorias, em que o capitalista assumia riscos e o aventureiro, um papel ativo, correndo riscos emocionais. Na idade média o termo “empreendedor” foi utilizado para uma definição de pessoas que gerenciavam grandes projetos de produção, onde o indivíduo não assumia grandes riscos e utilizavam apenas projetos com recursos disponíveis provenientes do governo. No século XVII, foram encontrados indícios da relação de assumir riscos e empreendedorismo e o empreendedor estabelecia acordo contratual com o governo para a prestação de serviço ou fornecimento de um produto. Qualquer lucro ou prejuízo era de exclusividade do proprietário, pois os preços eram fixos. Richard Cantillon foi um escritor e economista importante, considerado um dos criadores do termo empreendedorismo que diferenciava o empreendedor (que assumia riscos), do capitalista (que fornecia o capital). No século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram diferenciados, finalizando detalhes, isso se deve provavelmente por conta da industrialização global. Já no século XIX e XX, os empreendedores eram confundidos com os gerentes ou administrados, ação que ocorre ainda nos dias atuais, dessa forma analisando-os de ponto de vista econômico, onde as pessoas que organizam a empresa e pagam os colaboradores, planejam, dirigem e controlam ações que a organização desenvolve a serviço do capitalista.

Nesse ponto de vista cabe uma análise das diferenças e similaridades entre administradores e empreendedores. Segundo Dornelas (2016, p.21) “Todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador para obter o sucesso”, são com essas palavras que ele também relata “[...] nem todo bom administrador é um empreendedor” (DORNELAS, 2016, p.21), porque o empreendedor tem que se sobressair, onde suas características e atitudes o diferenciam do tradicional administrador.

O mundo vem passando por várias transformações em curtos períodos, em foco no século XX, onde foram criadas grandes invenções, que revolucionaria a vida das pessoas e o seu estilo de vida, elas são frutos da inovação, se mostrando algo inédito ou de modificações para uma nova forma de utilização. Por trás das inovações existem pessoas, são elas que questionam, pesquisam, arriscam e fazem grandes descobertas, são elas que fazem acontecer e

empreendem. Segundo Dornelas (2016, p.7) “Os empreendedores são pessoas diferenciadas [...]”, que possuem motivação singular, tem paixão pelo seu trabalho, não ficam satisfeitos com poucos resultados, querem reconhecimento e admiração, serem referenciadas e imitadas, e deixar um legado. Os empreendedores são revolucionadores do mundo, pois mostram um comportamento e um processo diferenciado diante das demais pessoas.

Segundo ideias de Chiavenato (2013, p.8) “[...] o empreendedor consegue fazer as coisas acontecerem por ser dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar e aproveitar oportunidades, nem sempre claras e definidas”. Desse modo transformando ideias em realidade para o próprio benefício e da sociedade. Pela criatividade e alto nível de energia, o empreendedor mostra imaginação e perseverança, onde conhecimentos simples se tornam algo que irá trazer resultados concretos e bem-sucedidos no mercado.

Muitos empreendedores apresentam características que os identificam com traços de liderança e que demonstram que eles sabem trabalhar em equipe, e não apenas com indivíduos. A literatura a respeito da personalidade do empreendedor retrata, na maioria das vezes, traços comuns entre eles, Chiavenato (2012) esclarece três pontos, como características básicas de um empreendedor, são elas:

- Necessidade de realização: as pessoas apresentam diferenças, algumas se contentam com a situação atual. Contudo, aquelas com mais necessidades de realização, gostam de competir com um padrão de excelência elevado, e preferem ser responsáveis por tarefas de grande complexidade e objetivos que ajudam a si próprio.
- Disposição para assumir riscos: o empreendedor assume variados riscos para iniciar ou desenvolver o próprio negócio, sendo eles: riscos financeiros, familiares, psicológicos. O empreendedor que prefere correr um risco moderado reflete a autoconfiança.
- Autoconfiança: quem a possui sente que pode enfrentar os desafios e tem o domínio sobre os problemas que enfrenta. A autoconfiança é o primeiro requisito para realizações pessoais, trazendo capacidade e um forte senso de convicção de si mesmo.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A partir das ideias de Las casas (2012, p.227) “Segmentar significa dividir mercados

heterogêneos em grupos menores, que sejam formados por consumidores homogêneos entre si.” Essa homogeneidade a que se refere depende de alguns fatores, um deles com referência as preferências. Las Casas (2012, p. 227) “Não haveria necessidade de dividir o mercado se todos os consumidores fossem iguais [...]”, seria uma forma mais econômica para as empresas, pois apenas um fator atingiria todo o público, mas com a diversificação das preferências, é necessário seguir estratégias diferentes. A concorrência é um dos fatores que buscam a necessidade de segmentar.

Para a segmentação de mercado ter sua implementação adequada são necessárias três etapas que Las casas (2012) considera fundamental são elas:

1. Identificar e definir o perfil de grupos de consumidores potenciais, que precisam ou desejam produtos segmentados.
2. Seleção dos segmentos de mercado.
3. Determinação e divulgação dos benefícios dos produtos no mercado.

Também Las Casas (2012, p.228) “Quando a empresa escolhe os grupos ou os segmentos, ela está formando mercados-alvos, que são selecionados de acordo com a capacidade de atendimento da empresa [...]” O trabalho em questão no mercado de semi joias se desenvolve a cada ano, conforme algumas estimativas acredita-se que ocorra um crescimento de 6% nos próximos anos, segundo McKinley Global Institute. De acordo com os dados, no Brasil é possível que existam 3 mil empresas nesse mercado e que alcancem um faturamento de mais de R\$600 milhões. Ainda conforme o relatório do Mckinsey as vendas atuais chegaram a US\$250 milhões/ano até 2020. O Brasil está entre os 15 maiores produtores de joias em ouro, onde somam 22 toneladas de peças comercializadas, conforme o IBGM (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos), é um instituto nacional e que atua sem fins lucrativos.

O faturamento tende a melhorar, pois as exportações dos produtos folheados vêm crescendo, aonde 70% vão para os Estados Unidos, Alemanha e Canadá. O crescimento desse mercado se deve a criatividade dos fabricantes. Além disso, a produção é de materiais favoráveis diversos, muitas delas são produzidas em titânio, paládio e aço inox, e o uso de novas tecnologias de produção permite melhores ofertas no mercado. A maior parte dos consumidores deseja que sejam ofertadas peças únicas e com qualidade.

É um mercado de grandes desafios, mas que mostram que os produtos estão em ascensão, alguns dos benefícios desse ramo são:

- O público já conhece os produtos e não é preciso dar muitas características sobre o que está vendendo.

- Os clientes estão adaptados com valores e qualidade dos produtos.
- É possível encontrar fornecedores experientes que possam ajudar as revendedoras no alcance do sucesso.
- Surgem novas tecnologias que ajudam na produção e possibilita a redução de valores, tornando os produtos mais populares e lucrativos.

De acordo com Las Casas (2012, p.228) “Nessa abordagem, desenvolvem produtos específicos preços direcionados ao grupo visado e também um composto promocional diferenciado [...]”

Segundo um estudo feito pelo Sebrae (2014), o perfil do consumidor brasileiro de joias segue seis comportamentos, para cada corresponde os estímulos (motivação para o ato da compra), hábitos (comportamentos que se repetem), recompensas (o que buscam, mesmo no inconsciente), contribuindo assim para o plano de marketing das empresas atuantes nesse setor. Os 6 comportamentos são:

- Ancestral (Tradição)

Pretendem preservar a herança e o legado histórico, criando um ambiente favorável aos produtos e uma mistura entre o clássico e moderno. Procuram produtos que aliam a praticidade moderna à sofisticação tradicional.

Estímulos: Associam-se a marcas através de ligações com significados.

Hábitos: Procuram ser parte da história e da identidade da marca.

Recompensas: Buscam crescimento através da história da marca.

- Renew (Movimento)

Os produtos promovem experiências e atividades, sensações de liberdade e autonomia. São informais e descontraídos e procuram produtos com opções variadas e que possam se espelhar.

Estímulos: Não querem destruir a tradição, mas sim atualiza-la.

Hábitos: São pessoas ativas e livres, em constante movimento.

Recompensas: Buscam crescimento através da história da marca.

- Fair Cost (Preço justo: os racionais)

Atuam com predominância na forma racional, considerando as prioridades e gastando apenas o desejado (necessário).

Estímulos: Tem a necessidade de encontrar o que deseja, pelo valor que considera apropriado.

Hábitos: Querem ter o melhor produto ou serviço pelo menor preço, com a melhor

qualidade.

Recompensas: Buscam se satisfazer através de uma compra inteligente.

- Connection (Interligados)

Consumem produtos e serviços sustentáveis e usam canais de comunicação e redes sociais para obterem opções de conexões.

Estímulos: Tem como sua orientação a criação e manutenção de comunidades com interesses em comum.

Hábitos: Procuram marcas que permitem acesso a informação e serviços online em qualquer plataforma.

Recompensas: Buscam a satisfação através da criação de conteúdos que possam ser compartilhadas na rede, promovendo o reconhecimento da experiência.

- Manufacturing (Gosto de entender)

Refletem a procura do “saber como se faz”, onde se tenha uma educação que leve a criatividade.

Estímulos: Sentem-se confortáveis por saber o que significa e como foi feito determinado produto e/ou serviço.

Hábitos: tem seu espírito associado ao comportamento de questionar, explorar, descobrir e compreender.

Recompensas: Buscam entender a tecnologia e a inovação.

- Lifelike (Ser saudável)

Valorizam a criação de estratégias para o futuro e o ambiente: produtos e serviços para a vida.

Estímulos: A sustentabilidade é o futuro.

Hábitos: Procuram produtos e serviços com menor impacto para a sociedade.

Recompensas: Buscam paz, bem-estar e serenidade.

Dessa forma, comparar perfis detectados por esse estudo com os perfis percebidos nos próprios estabelecimentos, ajuda aos empresários na condução e/ou reformulação de seus planos de marketing e comunicação.

3 MÉTODO

Este trabalho iniciou-se através de um levantamento bibliográfico, sendo realizada uma coleta de dados secundários em livros, artigos e sites especializados para fundamentação das ideias. A pesquisa bibliográfica é definida como “[...] o ato de procurar, recolher, analisar,

interpretar e julgar as contribuições teóricas já existentes sobre um certo assunto. ” (Ludwig 2012, p.51)

Posteriormente foi realizada a pesquisa descritiva e utilizou-se de uma pesquisa online para a coleta de dados, de acordo com Gil (2010, p.35) “As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. ” Desse modo foram solicitadas informações a um grupo significativo de pessoas de acordo com o que se procurava.

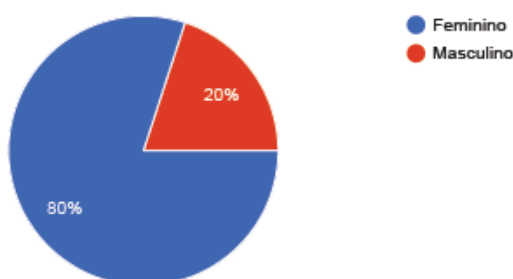
A pesquisa de campo foi realizada na cidade de Exu-PE, com uma amostra de 100 pessoas, onde foi aplicado um questionário virtual para melhor acesso e facilidade da população. Os dados da pesquisa foram mostrados nos resultados da pesquisa, onde estão interpretados mediante a análise de abordagem qualitativa, que segundo Lakatos e Marconi (2011, p.269) “A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano.” Dessa fundamentação, também Lakatos e Marconi (2011, p.269) “Fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.”.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresentar-se-ão os dados da pesquisa efetuada junto a 100 pessoas da cidade de Exu, com o objetivo de identificar a satisfação dos mesmos, visando à abertura do negócio de semi joias e possíveis estratégias de marketing.

1. Qual o seu sexo?

100 respostas



Fonte: dados da pesquisa 2018

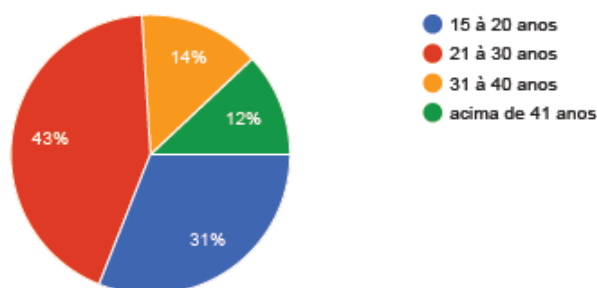
Como foi visto anteriormente, as mulheres são o público que mais compram e possui semi joias, são elas quem faz esse mercado ser tão promissor e árduo, levando em

consideração 80% do mercado pesquisado, elas procuram possuir esse tipo de acessório para se sentir ligadas emocionalmente com as peças, adquirindo um toque de vaidade juntamente as tendências, e dessa forma aumentando a autoestima, confiança, e o empoderamento da mulher no mercado.

O numero de homens que compra esse tipo de acessório obteve um aumento, ele também desejam essa vaidade que as peças proporcionam, mas também são incluídos aqueles que gostam de presentear suas companheiras, desse modo tanto eles compram para uso próprio como para presentes.

2. Qual a sua idade?

100 respostas

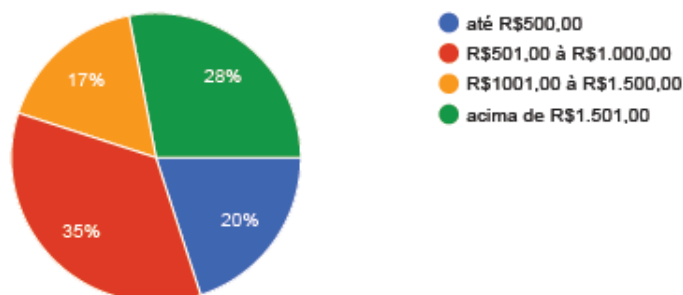


Fonte: dados da pesquisa 2018

O segundo questionamento foi em relação a faixa etária do público consumidor do produto, nesse caso é evidente que os jovens de 15 à 30 anos dominam a maior parte do mercado, um percentual de 74%, pois são eles que estão mais ligados a moda e tecnologia, fazendo pesquisas de marcas, melhores preços e o que mais estão usando em novelas e programas afins. Em seguida pessoas com idade entre 31 á 40 anos e acima de 41 anos, classificados nesse caso como mães, solteiras, e que compram tanto para elas quanto para suas filhas e para presentear. São um pouco afastadas da tecnologia em relação aos jovens, mas procuram peças que transmitam sua personalidade e estilo.

3. Qual a sua renda familiar?

100 respostas

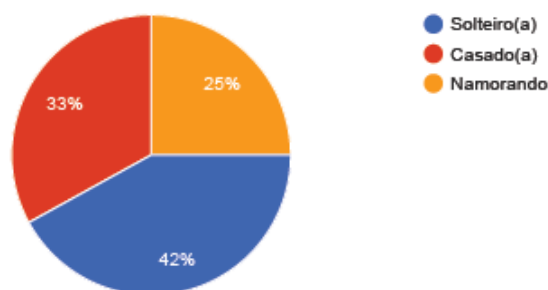


Fonte: dados da pesquisa 2018

A renda familiar é fator de grande relevância para a pesquisa, ela mostra a base de sustento do grupo de pessoas e permite aos gestores de empresa, determinar preços de acordo com o que o cliente pode pagar no caso a maior parte do público em questão mostra estar entre R\$501,00 e R\$1.000,00 com o percentual de 35%, seguido pelo percentual de 28% do público que tem renda acima de R\$1.501,00, esses percentuais juntos somam 63% do público alvo, ou seja, mais da metade está entre a classe C e D. O restante está situado com 20% das pessoas que possuem renda de até R\$500,00, estando na classe E, e 17% que possuem renda entre R\$1.001,00 e R\$1.500,00 o menor público em relação aos outros, mas que também se localiza na classe C.

4. Relacionamento?

100 respostas



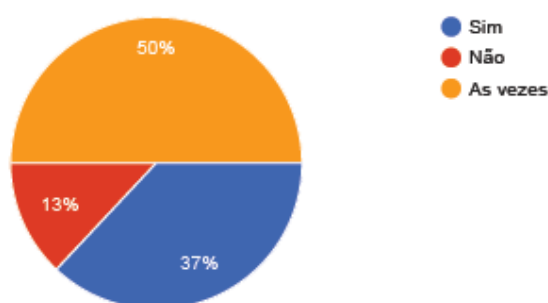
Fonte: dados da pesquisa 2018

Sobre o relacionamento dessas pessoas entrevistadas, a pesquisa mostra que a maioria é solteira, com um percentual de 42%, onde mostra a independência de comprar com de

acordo com suas necessidades e desejos, usando o seu capital para a compra desses acessórios, em seguida pessoas casadas, com responsabilidade e custos maiores, pois são vistos como pais de família, estando com 33% do mercado e aderindo a compra dos folheados para si e para seus filhos, por último as pessoas que estão namorando, que se incluem nessa classe por levar em consideração o seu parceiro e a opção de presentear e ser presenteado, nesse caso estão envolvidas pessoas mais jovens, que de acordo com seus ideais, tentam maximizar o sentimentalismo com objetos, entre eles as joias.

5. Possui o hábito de comprar semi joias?

100 respostas

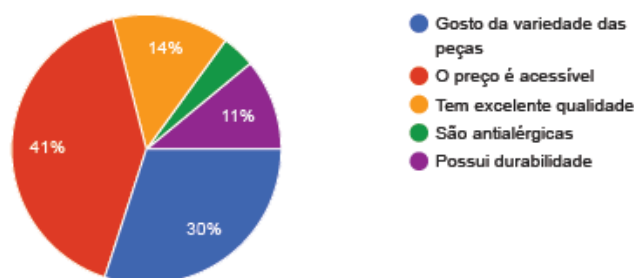


Fonte: dados da pesquisa 2018

Foi questionado sobre o hábito de comprar semi joias, metade das pessoas responderam que “às vezes”, ou seja, compram mas de forma eventual, quando estejam desejando aquele acessório, quando está em tendência, ou quando precisam presentear alguém, 37% das pessoas responderam que sim, essas são acostumadas a ter diferentes tipos de peças em seus guarda-roupas para estarem trocando e terem opções variadas para cada ocasião, já as que responderam que não consolidam os 13% restantes, que compram raramente esse tipo de produto, e não estão diretamente ligados a necessidade, nem as tendências, usam mais como acessório casual, ou diário, mas somente as mesmas peças.

6. Por que é cliente?

100 respostas



Fonte: dados da pesquisa 2018

Os motivos pelos quais os clientes compram esse determinado produto são diversos, entre eles o mais repercutido é sobre o preço acessível, pois é uma peça de boa qualidade e durabilidade, que promete trazer os mesmos resultados de joias mais caras, mas as folheadas utilizam de matérias primas mais baratas nas suas confecções, mas continua agradando ao cliente, 41% dessas pessoas gostam do preço e do produto, em seguida 30% delas diz que é cliente desse tipo de produto por conta da variedade das peças, pois não basta só ter preço acessível, é necessário que o produto se adeque as necessidades dos clientes, e se eles desejam diversidade, encontram as sem joias, pois o mercado é conhecido como promissor em variedade e bom preço andando juntos. Com 14% do percentual as pessoas escolheram a opção de que as peças tem excelente qualidade e cumpre com o prometido de um acessório durador em relação ao material utilizado no mesmo, com 11% apresenta-se as pessoas que admiram a durabilidade das peças, utilizando elas por muito mais tempo e com a mesma qualidade de quando comprou, e por fim, 4% dos entrevistados optaram pela opção das peças serem antialérgicas e não precisarem comprar peças caras devido a esse problema de materiais usados em algumas joias.

7. Quais as lojas que costuma comprar semi joias?

100 respostas

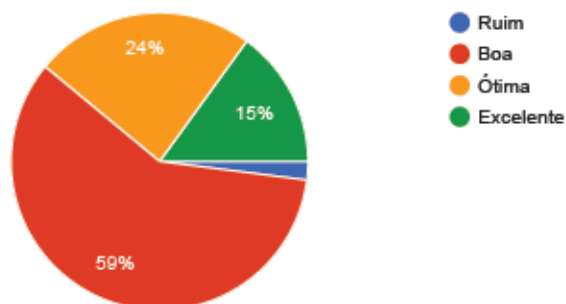
Fonte: dados da pesquisa 2018

A Presente cidade em questão até o presente momento não possui loja física no ramo de semi joias, a pergunta tem como objetivo o intuito de saber onde os clientes procuram esse produto, em uma análise das respostas, percebeu-se que a maioria das pessoas busca esse produto por meio de revendedores das marcas: Rommanel(36), JR(18), MG(1), Gjoias(6),

vendedores ambulantes com marcas variadas(13), dentre outras opções estão as lojas fora da cidade, entre elas a Dona Rosa(2), e lojas de variedades(5),qualquer uma(3), e os demais não souberam responder ou não tinham loja específica.

8. O que acha da durabilidade das peças?

100 respostas

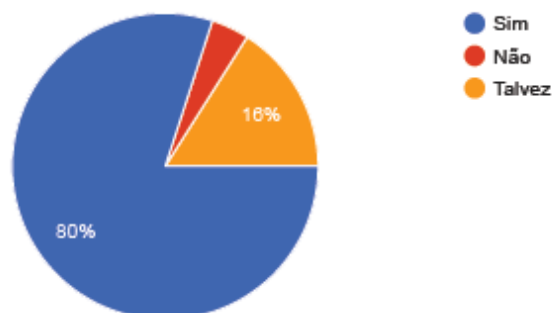


Fonte: dados da pesquisa 2018

Em um questionamento específico foi tratado sobre a durabilidade das peças e o que os clientes pensam sobre isso, a maioria das pessoas entrevistadas, com um percentual de 59% consideram que as peças tem uma boa durabilidade de acordo com o consentimento da peça comprada, em seguida com 24% estão as pessoas que veem as peças com uma durabilidade ótima, atendendo aos seus desejos e prolongando o tempo das suas peças, com 15% estão os entrevistados que definem a durabilidade de forma excelente, onde estão satisfeitas com os acessórios, brilho e qualidade no geral, e apenas 2% dos entrevistados opinaram que a durabilidade das peças são ruins e não atendem aos requisitos estabelecidos por elas.

9. Gostaria de uma loja física de semi joias na cidade?

100 respostas



Fonte: dados da pesquisa 2018

Para finalização dos dados foi questionado sobre a importância e necessidade de uma loja física na cidade onde foi realizada a entrevista, 80% das pessoas responderam que sim, que veem que o local precisa desse tipo de negócio para melhor acesso a população, proporcionado um ambiente adequado para a compra do produto, 16% das pessoas optaram por talvez acharem adequado uma loja física, ate por conta do conforto comodidade de receberem as peças em suas própria casa, devido as vendedoras ambulantes, e 4% das pessoas entrevistadas não gostariam desse tipo de produto ser oferecido em loja física.



PLANO DE NEGÓCIO

G Joias

Razão Social – Comercial;

CNPJ/CPF 00.000.000/0001-00

Rua: Vicente Ulisses; nº 64; Bairro – Centro ; Exu-PE

Email: georgianagleici@hotmail.com Tel: (87) 99810-4162

www.gjoias.com.br

5 DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

5.1 O NEGÓCIO

A empresa que se pretende implantar visa oferecer produtos de semi joias, em uma loja física, para atender o público feminismo, no centro da cidade de Exu.

A G Joias é uma pequena empresa que atua no mercado de forma responsável e comprometida com o bem-estar da comunidade, esse é um dos valores mais prezados pela nossa empresa. Procuramos sempre manter o compromisso de um bom relacionamento, com nossos colaboradores.

A loja atuará no ramo de vendas de semi joias para atrair o público feminino, utilizando seus artifícios de acessórios confeccionados diretamente da loja, comprados por uma fábrica conceituada da Região do Cariri.

Visamos sempre atender nossa clientela de baixo/médio poder aquisitivo da região, elencando sempre produtos com preços ao nível do nosso consumidor e mercadorias de boa qualidade. Nossas semi joias são fabricadas de acordo com as tendências da moda, variando sempre a cada estação do ano, como por exemplo: no verão, utilizamos peças maiores e cores mais fortes e variadas; já no inverno utilizamos cores claras e peças mais leves.

5.2 ESTRUTURA LEGAL

Tomaremos as medidas legais para abertura e efetivação da empresa:

- Registro e arquivamento do ato constitutivo na Junta Comercial do Estado do Pernambuco
- Registro na Secretaria da Fazenda do CNPJ
- Registro na Fazenda Estadual, para obter Inscrição Estadual e solicitação do enquadramento no ICMS-SIMPLES.
- Registro na prefeitura para solicitar informações sobre as instalações físicas e ALVARÁ.
- Registro no INSS.

A Natureza Jurídica da entidade organizacional será de uma pequena empresa, ou seja, uma loja que tem atos constitutivos arquivados na Junta Comercial do Estado de Pernambuco, sendo constituída por Georgiana como responsabilidade restrita ao valor de suas cotas, e responderá solidariamente pela integralização do capital que será constituído.

5.2.1 Estabelecimento da Missão

Desenvolver e comercializar acessórios em semi joias que realcem a beleza feminina, e consequentemente gerem valor e a sustentabilidade do negócio.

5.2.2 Estabelecimento da Visão

Estar até 2020 entre os principais players do mercado e ser referência de excelência em semi joias e acessórios femininos na cidade de Exu e nas regiões próximas.

5.2.3 Estabelecimento dos valores

Sustentabilidade, transparência, bem-estar, excelência.

6 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Um ponto importante é conhecer a característica do público alvo do empreendimento, bem como a necessidade de mercado a ser atendida. No caso da empresa G Joias, detectou-se na cidade uma deficiência quanto à qualidade e variedades do público alvo a ser atingido.

Sendo que a maioria dos concorrentes locais, direcionam-se apenas em atender seus clientes sem levar em conta as tendências da moda atual, com isso, facilita ainda mais o bom desempenho do empreendimento.

6.2 ANÁLISE EXTERNA E INTERNA



6.3 ESTRUTURA E GERÊNCIA DO NEGÓCIO

Estrutura e gerência do negócio significam dizer a maneira como a empresa como a empresa vai funcionar, ou seja, como vai ser sua organização para atingir seus objetivos traçados.

A estrutura funcional da loja terá como dirigente apenas a dona do negócio, o responsável por todas as tomadas do processo decisório centralizado organizacional, sendo também a empresa composta de 02 vendedores com uma estrutura inicial simples

7 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

7.1 PRODUTO

A empresa está constantemente buscando aumentar sua linha de produtos de acordo com a necessidade percebida através do feedback das consumidoras e representantes e com base nas tendências de mercado.

Os produtos estão divididos em semi joias e peças banhadas a ouro 18k com pedras naturais, nas categorias de anéis, brincos, pulseiras, colares, pingentes e conjuntos.

A G Joias oferece em todas as peças uma garantia de 3 meses e tem como posicionamento de oferecer joias e semi joias de qualidade com preços acessíveis. Desta forma, os valores trabalhados estão na média ou um pouco acima dos concorrentes diretos e bem abaixo das linhas dos superiores que eles têm como parâmetro idealizador.

Além disso, o grande diferencial da marca é que todas as peças vendidas são entregues em embalagens personalizadas, que a cliente pode utilizar para guardar as suas peças. A empresa disponibiliza a seus clientes serviços de manutenção e reparos sem obter lucro, repassando apenas o custo da mão-de-obra cobrado pelos profissionais especializados.

O modelo da loja será como o dos principais concorrentes. Porém, destaque será em valorizar a exposição dos produtos, com o máximo de informação possível de cada peça, detalhando tipo do material, sua composição, orientação de como ele deve ser usado, até mesmo como precaução para mantê-lo na garantia, e uma área com as referências de medida de anéis e pulseiras. Como destacado na pesquisa com as clientes, o chat online terá relevância na página para facilitar a forma de contato com a consumidora.

7.2 PREÇO

A marca trabalha com a estratégia de preço médio e média/alta qualidade. Apresenta

uma proposta de valor e benéficos para os clientes. O ticket médio de gira em torno de R\$ 85,00. Para gerar um maior volume de vendas, sem desqualificar a marca, são oferecidos pacotes para estimular novas compras, na qual a cliente que comprar R\$ 200,00 em peças ganha um bônus de R\$ 50,00 para sua próxima compra.

Para alguns produtos chave, haverá momentos em que se operará com margem negativa, visando fazer com o que o cliente inicie seu vínculo com a empresa, assim podendo ser trabalhada sua fidelização para ganhos futuros.

Assim como os concorrentes será oferecido frete gratuito para um valor mínimo de compra, que será estipulado em R\$ 150,00. Valores abaixo, o custo do envio ficará por conta do cliente. Em relação às condições de pagamento, a marca oferece boa parte de opções financeiras, cartão de crédito, débito, transferência bancária e boleto. O parcelamento será feito em até 3x. Para tornar site mais confiável e prático para condições de pagamento será fechada uma parceria com os intermediadores Paypal e Pagseguro.

7.3 PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO

Como o mercado da moda e acessórios muda constantemente, muitas peças ficam defasadas. Para não ter um estoque antigo é feito a cada troca de coleção ou produtos que estão sem giro, promoções com descontos de até 50% da etiqueta.

Em datas comemorativas é lançado campanhas com brindes, muitas vezes peças que tem um certo volume de estoque e que não tem tanto giro e também combinações de pacote de compras para estimular a recompra e fidelização das clientes.

A estratégia de comunicação terá um foco no marketing digital. Porém, também será elaborado campanhas off-line para atingir os diversos canais que a consumidora interage.

Em primeiro momento o esforço de marketing se concentrará no cenário online, com criação de perfis no Facebook e Instagram que irão integrar as campanhas direcionadas para o e-commerce, na sequência campanhas de remarketing, que possibilitam a sugestão de compras de produtos que o consumidor já buscou na rede.

7.4 PLANO DE AÇÃO

A loja dispõe de informações das mulheres do valor no segmento de joias e acessórios, sendo que muitas mulheres ainda não têm conhecimento de sua existência. Há ainda mulheres que já ouviram falar da marca, mas não criaram uma identidade, pois já possuem as suas

marcas “favoritas” e não foram despertadas a experimentar as peças da G Joias.

Como o principal canal de vendas da marca será a loja física e as redes sociais, a ideia de desenvolver uma loja online exige uma comunicação estratégica e de certo volume. Assim sendo é necessário desenvolver um plano de comunicação para trabalhar-se em vertentes:

- Aumentar o reconhecimento da marca: Trabalhar a capacidade das consumidoras de identificar (reconhecer ou lembrar) a marca dentro do segmento de vendas de semi joias e acessórios.
- Posicionar a marca em termos de imagem de forma mais eficaz e aumentar a sua notoriedade perante o público-alvo.
- Tornar o seu canal de vendas online uma referência no consumo de marcas relacionadas à moda e beleza e aumentar o seu poder competitivo entre os players atuais.

8 PLANO FINANCEIRO

G JOIAS	
INVESTIMENTOS	VALORES
EQUIPAMENTOS ELETRONICOS	R\$ 800,00
MOVEIS/MOSTRUARIOS	R\$ 4.000,00
MÃO DE OBRA E MATERIAIS	R\$ 400,00
TOTAL	R\$ 5.200,00
CAPITAL DE GIRO - D.O	
ALUGUEL	R\$ 200,00
ENERGIA/ÁGUA	R\$ 200,00
SALÁRIOS	R\$ 500,00
TELEFONE/INTERNET	R\$ 200,00
MAQUINA DE CARTÃO	R\$ 300,00
MARKETING	R\$ 300,00
TOTAL DESPESA OP.	R\$ 1.700,00
ESTOQUE A SER GIRADO	R\$ 2.500,00
BURNING RATE - PARA 1 ANO	R\$ 10.200,00
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 17.900,00
MARGEM	0,9
ALÍQUOTA	0,04
CMVPE	R\$ 2.063,11

DRE	
RBV PE	R\$ 3.713,59
IMP	R\$ 148,54
CMVPE	R\$ 2.063,11
DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 1.700,00
	-R\$ 198,06
INVESTIMENTO TOTAL	
PERMANENTES	R\$ 1.700,00
ESTOQUE INICIAL	R\$ 2.000,00
BURNINNG RATE	R\$ 10.200,00
TOTAL	R\$ 13.900,00
RBV	1,9
RBV ESPERADO	R\$ 4.750,00
IMPOSTO	R\$ 190,00
CMV	R\$ 2.063,11
DO	R\$ 1.700,00
LL	R\$ 796,89
LUCRATIVIDADE	17%
RENTABILIDADE	15%
PAY BACK	2

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o exposto, fica notório que as empresas de semi joias ainda não explora o mercado como deveria. Uma das principais razões para esse resultado é o baixo nível de conhecimento e condições que os empreendedores têm sobre o mercado. Para ela, é necessário disponibilizar a essas empresas informações que esclareçam como a plataforma pode conquistar e reter clientes, aumentar vendas, fortalecer a marca, entre outras opções. Isso mostra o potencial de exploração que novas empresas têm, por exemplo, na web.

Dolabela (2008) acrescenta que é necessário definir vários atributos para o produto para que ele se destaque no mercado: a marca que irá identificar o produto; a logomarca é a junção do nome do produto com a marca; a embalagem, que protege e valoriza o produto; o design, que aumenta a beleza e o valor e põe fim à qualidade, o conjunto de características técnicas, comerciais e de serviço ofertado ao cliente.

Os empreendedores precisam, antes de iniciar as operações de sua empresa, realizar um planejamento. Neste planejamento as empresas precisam responder perguntas como: Quem são meus futuros clientes? Quem são meus futuros concorrentes? Quem são meus futuros fornecedores? Como pretendo vender meu produto? Quanto vou cobrar pelos meus produtos? O cliente está disposto a pagar pelo preço que estipulei? Como funcionará os processos operacionais da empresa? Qual o investimento inicial da empresa? A projeção de faturamento me trará a rentabilidade desejada? Dentre outras perguntas inerentes ao seu planejamento. Após a fase de planejamento da empresa, a empresa conseguirá responder, em minha opinião, a principal pergunta: Vale a pena abrir o meu negócio? E sim, é um negócio que vale a pena abrir.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4º. ed. Barueri, SP: Manoele, 2013.

CROCCO, Luciano; GUTTMANN, Erik. **Consultoria empresarial**. 2º. Ed., atual. E ampl. São Paulo: Saraiva, 2010.

DAMAS-SEMIJOIAS. **Crescimento no mercado de semijoias**: Brasil está entre os 15 maiores produtores de joias. Disponível em: < <http://blog.damasemijoias.com.br/crescimento-do-mercado-de-semijoias/>>. Acesso em: 19 maio 2018.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6º. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5º. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7º. ed. São Paulo: Harbra, 2010.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6º. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LUDWIG, Antonio Carlos Will. **Fundamentos e prática de Metodologia Científica**. 2º. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

SEBRAE. **Revenda de semi jóias**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-revenda-de-semijoias/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

SEBRAE-MERCADOS. **Perfil dos consumidores de joias**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/perfil-dos-consumidores-de-joias/>>. Acesso em: 19 maio 2018.