

## PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA COMERCIAL DO RAMO DE OBJETOS DECORATIVOS<sup>1</sup>

Juliana Cristina Schmidt; Naiara Barazetti<sup>2</sup>  
Andressa Pacheco Moschetta, Me; Cleusa Teresinha Anschau, Me.<sup>3</sup>

### RESUMO

Uma loja de artigos para decoração possui um público bem amplo, o que possibilita um bom faturamento. Esse tipo de estabelecimento comercial está voltado para a venda de produtos para a decoração de casa, apartamentos e até mesmo escritórios. Os objetos decorativos têm como finalidade dar personalidade e elegância a cada cômodo da casa. Para elaborar um plano de negócios consistente foi necessário coletar dados de fornecedores e concorrentes, por meio desta pesquisa sentiu-se a necessidade de utilizar a ferramenta de marketing baseando-se em estratégias para diferenciar-se no mercado. Percebeu-se a importância de ver o funcionário como um colaborador e o treinamento da equipe de trabalho associado ao seu desempenho, através do levantamento do investimento necessário para abrir a empresa observou-se o demonstrativo do resultado de exercício que o empreendimento é viável, porém o tempo para recuperar o investimento é lento. A criação do plano de negócio teve como base o modelo SEBRAE, sendo uma microempresa baseada no regime Simples nacional.

**Palavras-chave:** Decoração. Criatividade. Plano de negócios.

### 1 INTRODUÇÃO

Este artigo visa a construção de um plano de negócios para uma empresa comercial do ramo de objetos decorativos, citando os pontos fortes e fracos além dos riscos e dificuldades para abrir um novo empreendimento. Um bom empreendedor deve utilizar os recursos disponíveis de uma forma criativa, transformar o ambiente social e econômico onde vive. Ter paixão pelo que faz e principalmente, acima de tudo aceitar e assumir os riscos e as possibilidades do negócio fracassar.

A ideia para abrir um novo negócio é boa, porém muitos problemas diferem o crescimento da empresa, as vezes o ponto é muito caro ou exige pagamento de aluguel e em muitos casos precisa de uma reforma para se adequar ao estilo do novo negócio. O começo é incerto, portanto o cuidado com os investimentos e gastos exagerados é fundamental para o sucesso nesta nova etapa.

---

<sup>1</sup>Atividade Corporativa desenvolvida no 2º período de Administração da UCEFF, envolvendo todas as disciplinas do semestre.

<sup>2</sup>Acadêmicas do 2º período de Administração da UCEFF. E-mail: juli07schmidt@gmail.com.

<sup>3</sup>Orientadores da pesquisa, docentes da UCEFF. E-mail: andressa@uceff.edu.br, cleusaanschau@uceff.edu.br.

O estudo justifica-se pelos clientes da região, diversificação de produtos, altos preços praticados pela concorrência e carência nas organizações do mesmo segmento. A criação da loja tem como objetivo justamente aproveitar a carência desse setor colocando em destaque produtos inovadores, de qualidade e com preço acessível a todas as classes sociais. O uso de ferramentas como a contabilidade, marketing e gestão de talentos são de extrema importância para fins empresariais, isso retém resultados aprofundados sobre a aplicação investida e os resultados encontrados. Sendo assim, a pesquisa a seguir tem como finalidade a elaboração de um plano de negócios para criar uma loja de objetos decorativos na cidade de Seara-SC.

Os objetivos específicos estão relacionados à entrevista com a sócia-proprietária da loja Goryshoop, identificação do público-alvo e elaboração de um novo plano de negócios.

Diante do que foi exposto, apresenta-se a questão problema: **Qual o nível de atratividade para o investimento para a empresa comercial do ramo de bazar e utensílios decorativos?** As pessoas estão buscando cada vez mais inovar. Os objetos e peças de decoração dão um toque especial ao ambiente. Tanto nas empresas como em casas, a presença de itens decorativos torna o ambiente mais alegre e personalizado. O problema desta pesquisa está na implantação de um plano de negócios focado no ramo de objetos de decoração, visando metas e objetivos a serem atingidos pela organização

## 2 AMBIENTE DE ESTUDO

O estabelecimento de um plano de negócio neste ramo deve proporcionar preços mais acessíveis, satisfação na compra, variedades no *mix* de produtos buscando assim alcançar os diversos públicos. Os clientes propiciam o bom desenvolvimento de qualquer empresa, além de ajudar no reconhecimento e fortalecimento da marca. Atualmente o setor anda bem aquecido e é uma opção viável para quem deseja abrir seu próprio negócio, não somente casas, mas empresas estão buscando inovar seu ambiente com bons itens para decorar.

As lojas deste setor devem estar sempre atualizadas com as novidades, geralmente as pessoas procuram essas lojas nas datas comemorativas para presentear amigos.

O principal objetivo de quem entra em uma loja de presentes é encontrar com rapidez e facilidade o presente ideal. A variedade de produtos é fundamental para a atração de clientes. Os artigos mais procurados são bichinhos de pelúcia, porta-retratos, bijuterias, lembrancinhas, arranjos de flores e, principalmente, artigos de decoração. Por este motivo, muitas lojas de presentes se especializam na venda de objetos e enfeites residenciais. SEBRAE (2012).

Além de ser uma boa ideia para presente, os artigos de decoração tendem a agradar tanto os presenteadores quanto os presenteados.

### 3 FUNDAMENTAÇÕES TEÓRICA

No tópico a seguir será apresentado o referencial teórico que sustenta o plano de negócios, o administrador como um empreendedor, a administração financeira e orçamentaria, a contribuição da economia para um novo empreendimento, o planejamento de marketing para o plano de negócios, a gestão de recursos humanos para as organizações e o plano de negócios como ferramenta de apoio ao investidor.

#### 3.1 O ADMINISTRADOR EMPREENDEDOR

De acordo com Chiavenato (2005, p. 5), “o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois são dotados de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”. Mesmo com as diferenças, cada profissional é importante dentro da organização. O administrador é responsável por administrar o empreendimento, pelo planejamento e controle de uma organização. É formal e segue a cultura da empresa. Já o empreendedor é focado no mercado, nas oportunidades e nas inovações, é um indivíduo com desejo de capacidade, de independência e motivado para abrir seu próprio negócio.

Para Drucker (2002), os empreendedores são pessoas que inovam. A inovação é um instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como oportunidade para um negócio ou serviço diferente. O empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade. Os empreendedores precisam buscar fontes de inovação e oportunidades, que de alguma maneira contribuem para o crescimento do negócio.

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode bem ser apresentada como uma disciplina, ser apreendida e praticada (DRUCKER, 2005, p.25).

Segundo Dornelas (2005), o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar força em meados da década de 1990, quando entidades como o SEBRAE<sup>4</sup> foram criadas. Antes disso não se falava de empreendedorismo e criação de empresas. O empreendedorismo possui grande importância na sociedade, empreendedores ajudam o país economicamente a crescer e geram novas oportunidades de trabalho.

---

<sup>4</sup> Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

O momento atual deve ser chamado de era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade (DORNELAS, 2008, p.6).

O administrador deve ter capacidade empreendedora e inovadora, criar e gerir seu próprio negócio. As decisões tomadas pelo administrador empreendedor influenciarão o ambiente corporativo da organização.

### 3.2 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA

A área financeira pode ser dividida em três segmentos: mercado financeiro, finanças corporativas e finanças pessoais. O mercado financeiro, basicamente, estuda os comportamentos do mercado, seus títulos e valores imobiliários e as instituições que nele atuam. As finanças corporativas são voltadas para os processos e as tomadas de decisões das empresas. E as finanças pessoais têm se destacado pelo estudo dos investimentos e financiamentos das pessoas físicas. Finanças comportamentais, porém, compreendem a área responsável por estudar o comportamento do investidor nos diversos mercados.

O gestor financeiro moderno deve possuir uma visão do todo da empresa, destacando suas oportunidades, tanto internas como externas. Deve ainda apresentar capacidade de bem interpretar os dados e informações e inferir, a partir deles, comportamento e ações futuros. (ASSAF NETO; LIMA, 2013 p. 04).

O principal objetivo desta área tem sido administrar de modo centralizado todas as finanças da empresa. Para Gitman (1997, p. 16), o objetivo da administração financeira está ligado ao objetivo da empresa: maximização de seu lucro e de seus acionistas. Sua função é criar mecanismos de análise e controle, para orientar e influir nas tomadas de decisão que resultem em maior retorno financeiro para a empresa. Toda empresa que se preze deve ter um bom capital de giro, a administração financeira maximiza o valor que este capital tem para a empresa. Segundo Matias (2007), é o capital de giro que permite a materialização da liquidez, lucratividade, sobrevivência e prosperidade da empresa.

O objetivo da empresa e, portanto, de todos os administradores e funcionários é maximizar a riqueza de seus proprietários, em nome dos quais ela é gerida. A riqueza dos proprietários, numa sociedade por ações, é medida pelo preço da ação, que sua vez se baseia na distribuição dos resultados (fluxos de caixa) no tempo, em sua magnitude e em seu risco (GITMAN 2004, p.13).

Para atingir e manter o retorno esperado é necessário que a administração financeira esteja sempre atenta às oportunidades do mercado e que administre de forma eficaz seus recursos.

### 3.3 A CONTRIBUIÇÃO DA ECONOMIA PARA O EMPREENDIMENTO

De acordo com Vasconcellos e Garcia (2003) a economia é a ciência social que estuda como o indivíduo e a sociedade escolhem empregar recursos produtivos escassos na produção de bens e serviços, distribuindo-os a fim de satisfazer as necessidades humanas. A designação sobre mercado surge ainda na Europa quando a troca de produtos era comum, a economia então se baseou nesta troca e pode assim estabelecer preços.

O mercado ideal de concorrência perfeita é aquele onde nem os compradores nem os vendedores possam interferir no preço final do bem ou do serviço trocado. Segundo Bernardi (2007, p.19), “A partir da variedade de escolhas, informações e muitas ofertas, o mercado e os clientes tornaram-se mais abertos a novas alternativas, marcas, além de sofisticados e impacientes”. Podendo equiparar com mais rapidez e facilidade, orientam-se mais acentuadamente por qualidade, preços e conveniência, elevando assim as expectativas quanto ao atendimento e personalização

De acordo com Sandroni (2010), mercado é o local onde as trocas entre compradores e vendedores acontecem. A proximidade entre eles é tanta, que é possível afetar o resultado de uma negociação. O mercado existe para que compradores, através de seu capital, obtenham produtos e serviços oferecidos pelos vendedores. É formado por feiras, lojas, bolsas de valores, bolsas de mercadorias, etc.

A palavra “economia” tem sua origem nas palavras gregas “*oikos*” (fortuna, riqueza, propriedade) e “*nomos*” (regra, lei, administração), ou seja, envolve a administração, ou forma de exercício, de atividades relacionadas à riqueza, ou seja, à produção e distribuição de bens e serviços necessários aos diversos aspectos da vida humana em sociedade. (VERSIANI; REZENDE; RODRIGUES, 2010 p. 01).

Os recursos tornam possível a satisfação dos desejos e necessidades pessoais ou empresariais. Após uma pesquisa de mercado é possível identificar seus possíveis clientes, suas características, sua localização, análise da concorrência e os riscos do negócio. A economia interfere diretamente em todas as decisões tomadas pela empresa e das escolhas dos indivíduos, as quais impactam diretamente no consumo da empresa.

#### 3.3.1 O planejamento de marketing para um plano de negócios

Um plano de marketing bem elaborado e executado pode dar a uma organização uma enorme vantagem competitiva frente ao concorrente, caso contrário a falta de estratégias de marketing pode fazer com que a empresa não garanta seu lugar no mercado.

Segundo Ambrósio (2012) planejamento de marketing é muito importante, de intenso raciocínio, planejar em marketing é pensar em inúmeros detalhes que compõem uma operação empresarial e articular todos os elementos, mas somente a transformação destes pensamentos em plano permite que se inicie o processo de concretização de ideias.

O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhece as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações e insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou serviços vendidos (LAS CASAS, 2009, p.15).

De acordo com Ambrósio (2012) o marketing em si é planejamento e ação de detalhes, o processo descrito é detalhado, o que torna o planejamento a principal atividade do profissional de marketing. São os detalhes que fazem a diferença e levam um produto ao sucesso. Um planejamento bem-feito permite ações rápidas e precisas, base da força de uma empresa.

### 3.3.1.1 Marketing 3.0

O marketing vem se transformando à medida que os consumidores vão se tornando mais colaborativos, espirituais e culturais.

Vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, p.02).

Estamos vivendo a era do marketing 3.0 aonde o cliente define seus desejos e necessidades, além disso, o marketing 3.0 traz inovação a empresa com ideias e positivas e inovadoras.

O Marketing 3.0 é conceituado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4) da seguinte forma: “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. ”

A conversa muitos-para-muitos, ou seja, de vários clientes com muitos outros simultaneamente, torna a rede de consumidores poderosos. Pode ser feita para recomendar algum produto ou não, o que dificultaria a situação da empresa em questão.

O marketing 3.0 é definido pela era dos consumidores conscientes com os objetivos de tornar o mundo melhor, possuindo missão, visão e valores.

### 3.3.2 A gestão de recursos humanos para as organizações

A atividade do setor de recursos humanos consiste em preparar o funcionário, levando-o a aumentar seu conhecimento e, conseqüentemente, difundir o capital intelectual da organização e dos setores responsáveis que fazem parte da empresa. A área de recursos humanos tem como objetivo encontrar e manter pessoas de que uma organização precisa.

Segundo Chiavenato (1999), os novos papéis da gestão de pessoas passaram de operacional e burocrático para estratégico, curto prazo para longo prazo, administrativo para consultivo, foco na função para foco no negócio. A Gestão de Pessoas deve tratar os funcionários como parceiros da empresa, assim como trata os fornecedores, os acionistas, os clientes entre outros. Os empregados têm um papel fundamental para a empresa, pois são eles que contribuem com seus conhecimentos, capacidades e habilidades, proporcionando decisões e ações que dinamizam a organização.

A área da gestão abrange uma gama de atividades, como recrutamento de pessoal, descrição de cargos, treinamento e desenvolvimento, avaliação de desempenho, dentre outras. Porém, as atividades estão totalmente relacionadas entre si, influenciando-se reciprocamente. É considerada contingencial e situacional, pois depende de vários fatores, como a cultura existente em cada organização, a estrutura organizacional, o ambiente, o negócio da organização, o meio tecnológico utilizado, os processos internos e muitas outras variáveis importantes dentro das organizações. (GIL, 2001, p. 25).

#### 3.3.2.1 Treinamento e desenvolvimento profissional

Segundo Chiavenato (1999), a orientação de pessoas é o primeiro passo para a sua adequação dentro das diversas atividades da organização. Ele afirma que se trata de posicionar as pessoas em suas atividades na empresa e esclarecer o seu papel. O treinamento é considerado um método para desenvolver as pessoas dentro da empresa para que se tornem mais produtivas e criativas a fim de ajudar a organização.

Segundo Boog (2001) o treinamento começa como uma resposta a uma necessidade ou a uma oportunidade em um ambiente organizacional. Estabelecer o valor faz com que o círculo completo do processo seja cumprido, pois enfoca as necessidades, os problemas e as oportunidades que ele originalmente visa a atender.

Para o sucesso de um projeto de treinamento é importante contar com equipes capacitadas e abertas para algumas mudanças.

“O treinamento é uma fonte de lucratividade, ao permitir que as pessoas contribuam efetivamente para os resultados do negócio, sendo uma maneira eficaz de agregar as pessoas, a organização e os clientes” (CHIAVENATO, 2010, p. 140).

### 3.3.2.2 Avaliação de Desempenho

Um dos conceitos de avaliação de desempenho é definido por Chiavenato (1999) como um processo que mede o desempenho do funcionário. A avaliação do desempenho é a identificação, mensuração e administração do desempenho humano nas organizações.

Tomar decisões referentes a recrutamento e seleção, promoção e progressão de carreira ou formação pressupõe uma avaliação do desempenho do colaborador. E, é neste contexto que os sistemas de avaliação de desempenho encontram o seu verdadeiro lugar (HUMANATOR, 2001.p.337). O objetivo da avaliação de desempenho vai muito além de avaliar a pessoa dentro de sua função, possui o fim de educar, desenvolver, treinar e avaliar o desempenho dos indivíduos. As empresas que utilizam esse método conseguem manter uma boa relação com seus colaboradores, fornecimento de feedback e melhor tomada de decisões.

Segundo Chiavenato (2000), o conceito de feedback ou retroação é um mecanismo segundo o qual uma parte da energia de saída de um sistema volta à entrada. Uma avaliação de desempenho se resume na interpretação do comportamento relativo ao trabalho de cada um deveria executar. Ou seja, a avaliação não é um ato momentâneo, mas envolve um processo de observação e acompanhamento da atuação do funcionário e a interpretação de fatos observáveis.

## 3.4 O PLANO DE NEGÓCIOS COMO FERRAMENTA DE APOIO AO INVESTIDOR

O plano de negócio geralmente descreve um planejamento de três ou cinco anos, é um projeto onde o empreendedor deve planejar o seu negócio dizendo quais os objetivos que pretende alcançar e as ações que utilizará. O plano de negócio é uma tomada de decisão antes da ação necessária, ou seja, prevê o futuro e as possíveis decisões certas para atingi-los. Serve para direcionar os caminhos do negócio com clareza para que todos os envolvidos saibam o que fazer, como fazer, quando fazer e onde fazer.

O Plano de Negócios pode ser considerado um passo importante para a abertura ou expansão de um empreendimento. O empreendedor, muitas vezes, tem um plano em mente,

mas para que esse empreendimento prospere, faz-se necessária a transformação dessas ideias em um documento formal (CHIAVENATO, 2004).

A inovação está relacionada a criação de um produto ou até mesmo à oferta de um novo serviço. É considerada importantíssima para as organizações, e está presente no planejamento estratégico de todas elas. Também está relacionada com mudanças, a criação de algo novo e às oportunidades para que um negócio diferente surja.

Segundo Cajazeira (1997) a competição no mercado atual é uma realidade que não se pode ignorar. O aumento de pessoas, produtos e marcas faz com que haja maior competitividade, fazendo com que o empreendedorismo ganhe vez e, conseqüentemente os empresários buscam diferenciar-se dos demais, apresentando novas ideias, novos pensamentos e visão para atender todos os tipos de público. Um empreendedor tem a capacidade de identificar oportunidades e formular novas maneiras de explorá-las a seu favor. Sempre há riscos envolvidos, mas o cálculo dos custos para levar uma decisão adiante é feito.

Os empreendedores buscam a prática da inovação, eles tomam ações positivas com o intuito de obterem inovações de forma sistemática. Isso não lhes garante, entretanto, que as inovações sejam sempre de alto impacto, descontinuas ou radicais. Porém, mesmo inovações incrementais feitas de forma sistemática acabam por trazer vantagens competitivas a seus negócios (DORNELAS, 2003, p.18).

A construção de um plano de negócio traz ao empreendedor maior percepção de suas necessidades empresariais. Ajuda-o a explorar melhor as atividades em que deseja atuar e auxiliá-lo na melhor forma de comandar a empresa, sendo assim um dos primeiros passos para uma jornada de sucesso.

Para Dolabela (2004), o plano de negócios é importante para a sistematização das ideias e expectativas do empreendedor em relação a sua empresa e o ambiente em que a cerca, o plano de negócios auxilia ainda o empreendedor que tem uma ideia em vista e a vontade de pô-la em prática. Geralmente novos negócios acabam fracassando pela falta de energia de novos empreendedores em montar um plano de negócios eficiente, destacando metas e objetivos de sua empresa.

Para Chiavenato (2005) o planejamento produz um resultado imediato: o plano, sendo assim todos os planos tem um propósito em 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 alcançar. Sendo assim o plano de negócios é a principal ferramenta de um administrador, ou seja, uma ideia planejada que busca a verificação da viabilidade desta no mercado.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico apresenta a classificação metodológica utilizada neste artigo. De acordo com Demo (1985), a metodologia representa os princípios filosóficos ou lógicos, suficientemente específicos a ponto de poderem estar particularmente relacionados com a ciência. É uma preocupação instrumental, das ferramentas e dos caminhos.

O nível de pesquisa utilizado nesse artigo classifica-se como uma pesquisa descritiva. Segundo Vergara (2000, p.47), “A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza”. No mesmo contexto Matter (1999) ressalta a inter-relação com o problema de pesquisa, afirmando que a utilização desse tipo de pesquisa deverá ocorrer quando o propósito do estudo for descrever as características de grupos, estimarem a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos, dentro de uma população específica.

Com relação ao delineamento, este estudo classifica-se como estudo de campo. Conforme Gil (2008) o estudo de campo procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes.

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi através de entrevistas, observações, além de um questionário. A entrevista se trata de uma estratégia muito utilizada no trabalho de campo.

É acima de tudo uma conversa a dois, ou entre vários interlocutores, realizada por iniciativa do entrevistador, destinada a construir informações pertinentes para um objeto de pesquisa, e abordagem pelo entrevistador, de temas igualmente pertinentes tendo em vista este objetivo (MYNAIO, 2010, p.261).

Observar é um processo e possui partes para seu desenrolar: o objeto observado, o sujeito, as condições, os meios e o sistema de conhecimentos, a partir dos quais se formula o objetivo da observação (BURTON; ASCIONR, 1984).

A população desta pesquisa são empresas localizadas no município de Seara, SC. Já amostra, delimita-se a uma única empresa pertencente ao ramo de bazar, na cidade de Seara-SC. A empresa objeto deste estudo denomina-se Bazar Goryshoop.

Para Noé (1976), amostra diz respeito a um subconjunto da população, ou parte de um grupo. Em alguns casos, seria impossível entrevistar todos os elementos de uma população, pois levaria muito tempo para concluir o trabalho. Dessa forma o número de entrevistados corresponde a uma quantidade determinada de elementos do conjunto, uma amostra.

A técnica de análise e interpretação de dados utilizada neste artigo classifica-se como qualitativa, na concepção de Propp (1975). Na concepção de Figueiredo et al (2014) faz a interpretação dos dados levando em consideração seu conteúdo, a forma de apresentação adotada e a elaboração de textos.

## **5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS**

Neste tópico serão apresentados os dados da empresa observada as características da empresa constituída.

### **5.1 ANÁLISE DA ENTREVISTA COM UM EMPRESÁRIO DO RAMO SIMILAR**

A entrevista foi realizada com a sócia-proprietária do Bazar e Livraria Goryshoop, Geliane Sonsa, no dia 02 de setembro de 2015 no município de Seara, SC. A proprietária foi questionada sobre as políticas de recursos humanos, marketing e sistema financeiro que utiliza na empresa.

A Goryshoop atua no mercado a mais de 23 anos como Micro Empresa-ME na área de bazar, brinquedos, livraria e decoração. Por Seara ser uma cidade do interior, a maioria dos clientes são agricultores, que gastam em média R\$30,00 por compra. Os produtos mais vendidos pela loja são brinquedos e objetos de decoração, em geral a época em que a empresa mais fatura é nos meses de outubro a dezembro, todavia por possuir produtos diferenciados há grande procura em datas comemorativas. Quando questionada sobre os fornecedores, a proprietária informou que muitos produtos são importados e alguns vem de fábricas e distribuidoras da região.

A loja realiza a venda através do preço à vista ou a prazo, se for a vista o cliente tem 10% de desconto, porém as compras a prazo são as que mais ocorrem. As formas de pagamento são feitas através de crediário na loja ou no cartão de crédito. Muitos impostos são pagos pela empresa, porém o mais frequente é o ICMS, o regime tributário da empresa é o Simples Nacional, além dos impostos a empresa tem despesas como o pagamento de funcionário, luz, água, telefone, internet, rádios, sistema, aluguel, e produtos de limpeza. A loja atualmente conta com o serviço de uma funcionária além dos dois sócios um por contrato social e outro por pró-labore. Geliane não recorda quanto foi o investimento inicial, porém informou que em dois anos o investimento foi recuperado e é contínuo.

O capital necessário para manter o caixa em giro é de R\$10.000,00, questionada sobre a crise atual a empresária manteve-se otimista e pronunciou-se dizendo que a loja vende

produtos sazonais, portanto todos os anos enfrentam meses com baixo movimento, então a solução é programar-se para estes meses.

Geliane destacou que a imagem da loja é fundamental para mantê-la em alta no mercado, portanto a empresa investe muito em seu marketing buscando as mídias sociais como rádio, internet e redes sociais, em outros momentos participam de feiras como a EFAICS (Exposição Feira Industrial e Comercial de Seara), proporciona brindes, faz doações e sempre que o cliente necessita de um produto e a loja não possui no momento é anotado em uma planilha e assim que chega o cliente é informado. Na área de recursos humanos a empresa preza a confiança e conversa entre todos, para entrar na loja são analisados currículos e entrevistas são feitas, a empresa não paga comissões mas sabe reconhecer o comprometimento do funcionário com a loja. Juntamente com o bem-estar do funcionário, busca-se a satisfação e a qualidade no atendimento aos clientes destacando-se das demais e sendo uma das lojas mais procuradas de Seara quando se tratam de vendas de materiais escolares, livros e objetos decorativos em geral.

## 5.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO PARA A VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DO EMPREENDIMENTO

Ao analisar o questionário contendo 10 perguntas, aplicado em 15 clientes da livraria e bazar Goryshop, é possível analisar que 10 pessoas (66%) dos clientes são do gênero feminino e apenas 5 pessoas (34%) são do gênero masculino. Quanto a cidade onde residem os clientes são todos de Seara, 9 pessoas (60%) são da área urbana e apenas 6 pessoas (40%) pertencem a área rural.

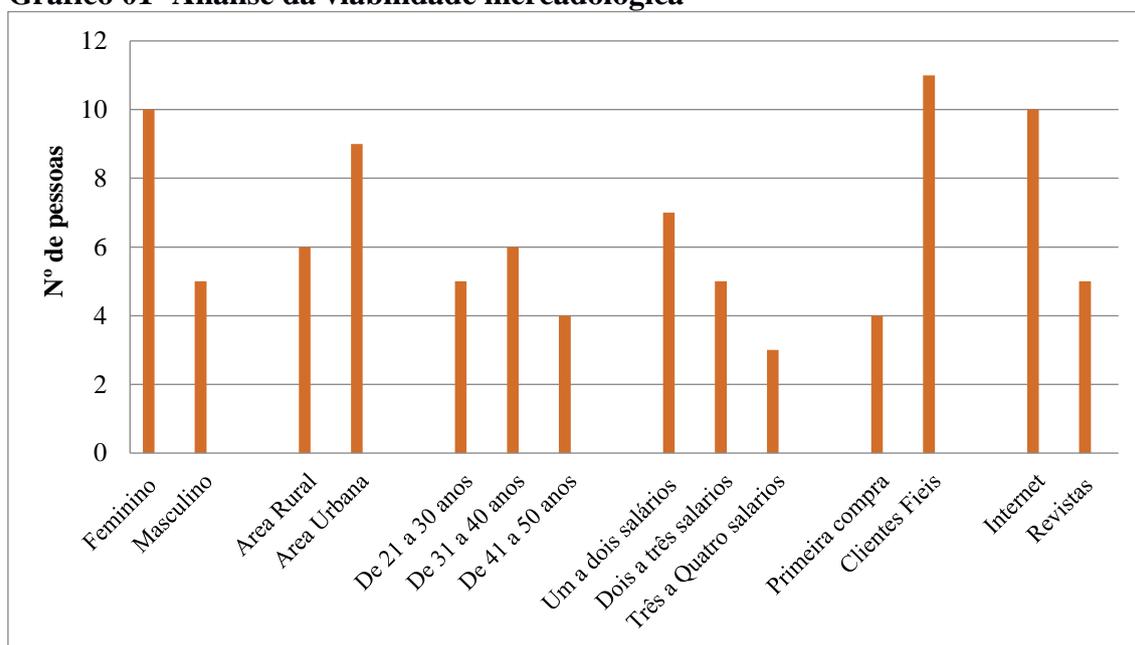
A faixa etária dos clientes da loja 5 pessoas (33,33%) possuem idades entre vinte e um e trinta anos, composta por jovens que estão realizando o sonho de construir a casa própria e decora-las. Seis pessoas (40%) constituem o grupo de trinta e um a quarenta anos, que buscam novos produtos para decorar a casa e apenas quatro pessoas (26,66%) pertencem ao grupo de pessoas de quarenta e um a cinquenta anos, que buscam artigos de decoração para presentes e decorar a casa. A renda dos clientes da Goryshop é em dividida, 7 pessoas (46,60%) possuem renda salarial de um a dois salário mínimos, 5 pessoas (33,33%) tem renda salarial de dois a três salários mínimos e apenas 3 pessoas (20%) possuem renda de três a quatro salários mínimos.

A maioria das pessoas entrevistadas, 11 pessoas (73,33%) são clientes que voltaram a loja para realizarem suas compras, ou seja, compraram mais de uma vez na loja. Apenas 4 pessoas (26,66%) são novos clientes, que estão realizando a primeira compra, a empresa tenta

melhorar est número e atrair cada vez mais novos clientes. Quando questionada com qual frequência adquirem produtos na loja apenas três pessoas (20%) compram uma vez por ano, compram especialmente em datas comemorativas, 5 pessoas (33%) compram a cada três meses, compram algo que acham necessário para compor a decoração da casa já 7 pessoas (47%) compram por necessidade, geralmente são pessoas que estão reformando suas casas e buscam novidades em decoração.

Ao analisar quanto os clientes gasta em cada compra, foi possível constatar que cerca de duas pessoas (13%) gastam de R\$ 200,00 a R\$ 500,00 por compra. Seis pessoas (40%) gastam de R\$ 500,00 a R\$1.000,00, Três (20%) pessoas gastam de R\$1.000,00 a R\$ 1.500,00 e apenas quatro pessoas (27%) gastam acima de R\$ 1.500,00 por compra, estas pessoas geralmente compra acima de R\$ 1.500,00 por estarem reformando casas e apartamentos. Ao questionarmos qual meio de comunicação mais utilizam, em termos de busca de referência, inspirações e busca de novas tendências no ramo de decoração, 10 pessoas (67%) utilizam a internet, pesquisam em blogs, sites e mídias sociais, e 5 pessoas (33%) utilizam revistas.

**Gráfico 01- Análise da viabilidade mercadológica**



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

### 5.3 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA CONSTITUIDA

A empresa Casa & Coisa foi fundada em 1 de agosto de 2015 por suas sócias-proprietárias Juliana Cristina Schmidt e Naiara Barazetti. Atua com o CNPJ 97.569.222/0001-05, inscrição estadual 249.765.983 e está localizada no município de Seara/SC, Centro lugar

estratégico onde foca os clientes da cidade e região. Seu setor de atividade é o ramo de objetos de decoração (presentes e objetos em geral). Os benefícios que a loja disponibiliza aos clientes é a garantia da qualidade dos produtos e a satisfação dos clientes

A loja conta com um quadro de 5 funcionários, incluindo as duas sócias-proprietárias, responsáveis pelo marketing e recursos humanos da empresa, duas vendedoras e um contador.

A descrição dos cargos, bem como, a função de cada funcionário dentro da empresa consiste em: **a) Gerente de Marketing:** Responsável por desenvolver estratégias de marketing na empresa, definir canais de comunicação adequados para cada tipo de público (interno e externo), além de planejar e define campanhas voltadas para a promoção de produtos e serviços. **b) Gerente de RH:** É o profissional responsável pelo recrutamento e seleção de pessoas, além de coordenar os treinamentos profissionais dentro da organização. **c) Contador:** Administra os tributos da empresa, elabora e analisa balancetes e demonstrações contábeis além de controlar os registros dos livros fiscais. **d) Vendedor:** Realiza o atendimento e negociação com os clientes, finaliza vendas e busca atrair novos clientes. Ao final de cada período mensal o Bazar Casa & Coisa totaliza R\$ 7.000,00.

#### Quadro 01: Valores salariais de cada colaborador.

Funções	Salários
Gerente de Marketing	R\$2.500,00
Gerente de Recursos Humanos	R\$2.500,00
Vendedor	R\$1.000,00
Vendedor 2	R\$1.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$7.000,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### Figura 02- Organograma do Bazar Casa & Coisa



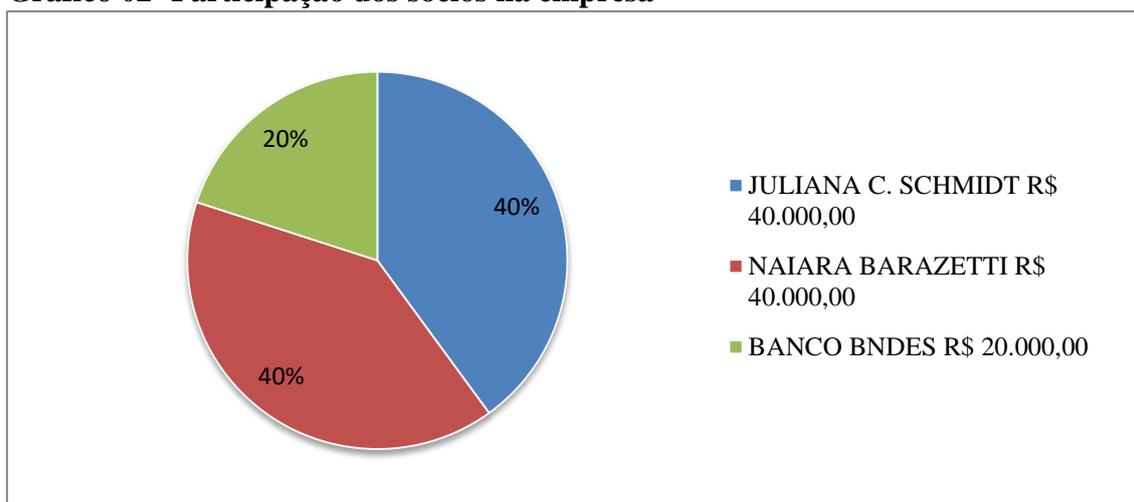
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Com a intenção de tornar a estrutura organizacional da empresa mais clara, utiliza-se o organograma, que tem como objetivo ilustrar cada departamento e colaboradores da empresa.

### 5.3.1 Montante do investimento inicial

O Bazar Casa & Coisa iniciou suas atividades a partir de um capital social de R\$100.000,00 de suas sócias. Como o valor disponível era insuficiente, foi preciso recorrer ao BNDES, que disponibilizou, através de financiamento, o valor de R\$20.000,00, a taxa de juros de 1% ao mês.

**Gráfico 02- Participação dos sócios na empresa**



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

## 5.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING DO EMPREENDIMENTO

Neste tópico será apresentado as estratégias de marketing do Bazar Casa & Coisa destacando os 4 P's, acredita-se que com o marketing será possível ter um parâmetro de um resultado positivo para a viabilidade no início do negócio.

### 5.4.1 Determinação das metas, missão e objetivos

O bazar Casa & Coisa está focado em atingir suas metas, ou seja, conquistar a confiança dos novos clientes, aperfeiçoar o atendimento, garantir boas vendas e acima de tudo diferenciar-se dos concorrentes já existentes. Os objetivos da empresa baseiam-se na conquista do mercado, o Bazar Casa & Coisa quer ser um ponto de referência na cidade de Seara podendo assim expandir-se para outras regiões. Sua missão é “satisfazer e encantar nossos clientes, com produtos de excelente qualidade, com competência no atendimento, visando o sucesso mutuo”.

Já a visão da empresa é “ser reconhecida como a melhor organização no setor de artigos de decoração, buscando a integração e o comprometimento com a sustentabilidade, respeito e desenvolvimento de pessoas”. Os valores da empresa baseiam-se na ética, comprometimento, trabalho em equipe, pró atividade e inovação.

#### 5.4.2 Auditorias de sua gestão

Os 4 P's de marketing, também conhecidos como Marketing Mix ou Composto de Marketing, são os 4 elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto, Promoção. Como o nome já diz, elas são as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um determinado público-alvo.

a) Produto: os produtos que serão comercializados serão, principalmente objetos decorativos e brinquedos. Os produtos são fabricados pelas melhores indústrias do Brasil, e alguns são importados. Precisam ser preservados do sol, pois a maioria deles perde a qualidade e obtém uma aparência de velho.

b) Praça: o Bazar Casa & Coisa conta com uma equipe treinada pronta para atender o cliente de forma correta e agradável. A loja abrirá todos os dias, sempre respeitando o cliente e o prazo de entrega para os produtos.

c) Preço: O preço de venda de qualquer produto da empresa é calculado através de um *mark-up* médio. Isso significa que podem variar, porém quando somados e divididos pela quantidade de mercadorias, seu total será de 28%. A margem de contribuição da empresa é de 20% (porcentagem calculada com base nas despesas administrativas, despesas com logística, despesas de armazenagem, depreciação e despesas do departamento comercial) e 8% é a soma de comissão de vendas, despesas financeiras e lucro. A tabela a seguir exhibe os preços de custo e de venda (em reais) dos principais produtos comercializados.

d) Promoção: refere-se às estratégias de divulgação utilizadas. Isso vai envolver tanto estratégias on-line como links patrocinados, fanpage, quanto estratégias off-line como anúncios, rádio, entre outras possibilidades. Além disso o Bazar contém outras estratégias listadas nos quadros a seguir:

#### Quadro 02- Estratégias de promoção

Material	Descrição	Valor	Fornecedor	Quantidade
Folder	Folder com as promoções do mês	R\$ 2.000,00	Gráfica Total Print	2.000 unidades

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

**Quadro 03- Estratégias de promoção- Jornal**

Material	Descrição	Valor	Fornecedor	Quantidade
Jornal	Pequenas notas de rodapé, coloridas	R\$ 450,00 Colorido	Jornal Folha Sete	Anúncio uma vez por semana

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

**Quadro 04- Estratégias de promoção- Mídia On-line**

Material	Descrição	Valor
Facebook	Página com atualizações constantes	R\$ 260,00
Web Site	Compras on-line	R\$ 500,00 para abrangência de 1.000 pessoas

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### 5.4.4 Formulação de estratégias

O Bazar Casa & Coisa diferencia-se dos demais por oferecer um brinde aos clientes que indicam a loja para amigos, além de oferecer uma promoção especial para casais, garantindo descontos especiais na lista de presentes dos convidados e disponibiliza tudo em termo de decoração para os recém-casados.

Outra estratégia que vem dando certo é a chamada Black Friday, uma sexta feira especial, onde a loja oferece os produtos pela metade do preço. A Black Friday ocorre a cada três meses na última sexta feira do mês, e a expectativa em relação as vendas é grande.

#### 5.4.5 Marketing e sustentabilidade na empresa

Em pleno século XXI as empresas estão cada vez mais investindo na sustentabilidade e no meio ambiente, diante dessa nova ideia o Bazar Casa & Coisa procura contribuir com essa causa nobre e em parceria com a empresa que recicla matérias a Ronetran de Seara, oferece descontos aos clientes que trouxerem até a loja garrafas pets ou materiais como pilhas, baterias, e celulares antigos que não podem ser jogados diretamente ao ambiente.

#### 5.4.6 Análise Swot

Análise Swot consiste em apresentar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da organização diante do mercado.

a) Forças: produtos bem colocados no mercado atingem os mais variados públicos, entrega ágil, atendimento pós-venda, estrutura na qual tanto o cliente quanto o colaborador sintam-se a vontade, aproximação entre o cliente e a empresa através de um web site e localização estratégica dos produtos na loja. Divulgação da empresa em propaganda de rádio, anúncios em

jornal e através da internet (facebook). Localização estratégica, no centro da cidade de Seara, o que para aqueles que preferem efetuar suas próprias compras. Estrutura preparada para armazenar os mais diversos produtos.

b) Fraquezas: Ideias inovadoras, porém poucos recursos (da criação da empresa até seu amadurecimento), má organização no estoque.

c) Ameaças: A concorrência talvez seja a maior preocupação do Bazar Casa & Coisa, por ser uma empresa nova na cidade procura estar sempre inovando para conquistar a confiança dos clientes, a atual crise brasileira também afeta a empresa sem falar na alta do dólar por se tratar de produtos de exportação, qualquer alteração drástica será sentida no preço.

d) Oportunidades: As melhores e maiores oportunidades encontram-se nos clientes fiéis que podem contribuir ainda mais para o sucesso da organização, auxílio no desenvolvimento da cidade na qual a empresa está inserida, capacitação e treinamento para melhorar a qualidade de vida e a motivação dos colaboradores e produtos diferenciados que tenham preços acessíveis e qualidade significativa.

Os concorrentes do Bazar Casa & Coisa são aqueles que atuam no mesmo setor de atividade, na mesma cidade e que buscam, como qualquer empresa, atender às necessidades dos clientes. Entretanto algumas características podem diferenciar o bazar dos demais concorrentes:

a) Preocupação com o atendimento: o atendimento será feito de segunda a sábado, podendo ser a pronta entrega ou por meio de pedido. Porém, caso ocorra esgotamento de determinado produto no estoque, um responsável estará disposto a atender a ocorrência. Essas eventualidades são comuns em períodos de aumento de consumo, como no Natal, Páscoa, dia das crianças entre outras datas comemorativas, os brinquedos são essências para manter a loja.

b) Qualidade dos produtos oferecidos: os produtos oferecidos serão de altíssima qualidade aprovados pelo Estado, de marcas já estabelecidas no mercado há anos e que repassam confiança aos clientes.

c) Pagamento: os pagamentos poderão ser feitos através de boletos bancários, cheques ou a vista (no ato da compra).

d) Garantia: A troca poderá ser feita quando houver defeito em um produto após uma semana da compra.

e) Fornecedores: os fornecedores selecionados pelo Bazar Casa & Coisa estão á anos no mercado e possuem forte influência sobre os clientes, o quadro a seguir mostra exatamente de onde virão os produtos da loja citando seus principais fornecedores:

**Quadro 05- Descrição dos produtos e serviços**

<b>Aplicação</b>	Oferecer produtos inéditos no mercado, atualizar-se constantemente.
<b>Recursos utilizados</b>	Atendimento personalizado, profissionais capacitados, bom espaço físico.
<b>Tempo para obsolescência</b>	O custo de vida dos produtos gira em torno de 6 meses, ou seja, se não houver a venda o produto irá a promoção e se mesmo assim não vender será descartado do estoque.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os clientes do Bazar Casa & Coisa buscam a loja pela necessidade de presentear e decorar ambientes. Vender artigos com apelação visual, então a organização é tudo, todos os itens devem estar organizados, passando uma boa impressão para o consumidor e sempre mudando ao menos a cada semana para chamar a atenção dos que passam.

### 5.5 ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE TALENTOS

Para um crescimento constante da empresa e um bom atendimento aos consumidores é necessário uma completa estrutura corporativa, além da integração entre todas as áreas da empresa como o marketing, recursos humanos e o setor financeiro. A necessidade de pessoal estimada para a loja é de duas funcionárias a carga horária será de 40 horas semanais sendo 8 horas de trabalho de segunda a sábado, variando de acordo com a necessidade da loja. As sócias irão atuar como gerentes e ambas irão trabalhar em turno integral na empresa.

Para trabalhar no Bazar Casa & Coisa primeiramente é realizada um recrutamento e logo após uma seleção, todos os candidatos são analisados, e somente funcionários que tem um bom currículo, agilidade, equilíbrio emocional, ética, visão estratégica, capacidade de trabalhar em equipe entre outros, são selecionados para fazer parte da equipe, além disso o entrevistado deve deixar bem claro seus objetivos pessoais e de carreira.

A qualificação dos profissionais aumenta o comprometimento com a empresa, eleva o nível de funcionários e melhora a performance do negócio. O treinamento dos colaboradores deve desenvolver a capacidade de percepção para entender e atender as expectativas dos clientes, agilidade e qualidade o atendimento e motivação para crescer juntamente como negócio. Como forma de avaliação o Bazar Casa & Coisa utiliza-se da avaliação 360º, que se caracteriza por múltiplos avaliadores, todos são avaliados, ambos avaliam uns aos outros. Já para criar uma relação de confiança e fidelidade entre os colaboradores é realizado o feedback, um retorno, uma análise crítica para auxiliar no ajuste do desempenho e performance de todos os colaboradores.

### 5.6 LEVANTAMENTO DO INVESTIMENTO NECESSÁRIO PARA A ABERTURA DO EMPREENDIMENTO

O bazar Casa & Coisa atuará sob o regime tributação do Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples Nacional) é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido, aplicável às pessoas jurídicas consideradas como microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP). A empresa irá utilizar um sistema integrado entre seus computadores. Esse sistema irá registrar as compras, cadastrar clientes, consultar os cheques ao SPC, além de gerar informações gerenciais, como nível de estoque e faturamento do dia ou mês.

Os equipamentos adquiridos serão impressores de médio porte, que auxiliarão na conclusão dos trabalhos executados. Além dos materiais necessários para o dia-dia a como caneta, régua, borracha, agenda entre outros. A empresa disponibiliza uniformes para as funcionárias e adquiriu 2 balcões para atendimento e prateleiras acessíveis para que os clientes consigam encontrar facilmente todos os produtos da loja. As sociais disponibilizaram um capital para as despesas pré-operacionais de cerca de R\$ 20.000,00 e o caixa disponibiliza R\$ 9.000,00 se houver alguma emergência. A seguir, estão listadas as receitas de vendas para os três primeiros meses de atividade em 2015, considerando um aumento de 2% de janeiro para fevereiro e de 4% de fevereiro para março.

**Quadro 06- Receita de vendas dos meses de janeiro a março de 2015**

<b>Descrição</b>	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>
Receita de vendas	R\$ 38.000,00	R\$40.000,00	R\$44.000,00
Receitas financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Total	R\$ 38.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 44.000,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O Quadro 7 apresentada aponta o custo das mercadorias vendidas em janeiro a março de 2015, considerando uma alíquota de 7,54%.

**Quadro 07- Custo das mercadorias dos meses de janeiro a março de 2015**

<b>Descrição</b>	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>		<b>Março</b>
Compra de Mercadorias	R\$ 10.000,00	R\$10.000,00		R\$ 10.000,00
Total impostos s/ mercadorias	R\$754,00	R\$754,00		R\$ 754,00
<b>(=) Custo de Aquisição</b>	R\$ 9.246,00	R\$ 9.246,00		R\$ 9.246,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Contando com um quadro de 4 colaboradores o valor total de salários a pagar é de R\$7.000,00 no primeiro mês.

**Quadro 08- Valor total dos salários nos meses de janeiro a março de 2015**

Valores/Regime	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
Salário Bruto	R\$ 7.000,00	R\$6.300,00	R\$7.200,00
FGTS	R\$560,00	R\$504,00	R\$576,00
Provisão p/ Férias	R\$ 777,78	R\$700,00	R\$800,00
Provisão p/ Décimo Terceiro	R\$ 583,33	R\$ 525,00	R\$ 600,00
Provisão INSS s/ Décimo T. e Férias	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Provisão FGTS s/ Décimo T. e Férias	R\$108,89	R\$98,00	R\$112,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 9.030,00</b>	<b>R\$ 8.127,00</b>	<b>R\$ 9.288,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O valor da parcela do financiamento é fixo e foi calculado pela amortização, considerando juros de 1%, durante 48 meses. Os únicos valores que foram calculados baseados no faturamento esperado foram as despesas com marketing e propaganda. O valor de estoque será alterado, à medida que o faturamento cresce.

**Quadro 09- Despesas operacionais nos meses de janeiro a março de 2015**

Conta	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
Energia	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$300,00
Água	R\$ 50,00	R\$50,00	R\$50,00
Telefone/Internet	R\$200,00	R\$200,00	R\$ 200,00
Alvará	R\$ 30,00	R\$ -	R\$ -
Aluguel	R\$1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$1.500,00
Contador	R\$1.000,00	R\$600,00	R\$800,00
Manutenções	R\$ 80,00	R\$180,00	R\$80,00
Material de expediente	R\$ 2.320,00	R\$110,00	R\$130,00
Material de Limpeza	R\$160,00	R\$90,00	R\$120,00
Marketing/Propaganda	R\$1.100,00	R\$800,00	R\$1.800,00
Despesas Diversas	R\$ 400,00	R\$800,00	R\$ 700,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 7.140,00</b>	<b>R\$ 4.630,00</b>	<b>R\$ 5.680,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

**5.6.1 Balanço patrimonial inicial em 01/01/2015**

No início do empreendimento o Bazar Casa & Coisa iniciou suas atividades com R\$ 30.000,00 em caixa e cerca de R\$ 19.150,00 em estoque, obtendo assim no total do patrimônio líquido de R\$ 100.000,00.

**Quadro10: Balanço patrimonial inicial em 01/01/2015**

<b>EMPRESA BAZAR CASA &amp; COISA</b> <b>BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL EM 01/01/2015</b>	<b>Em R\$</b>
---	---------------

Ativo		Passivo	
<b>Ativo Circulante</b>		<b>Passivo Circulante</b>	
Caixa	30.000,00	Financiamento	10.000,00
Banco	20.000,00		
Estoque	19.150,00	<b>Passivo não Circulante</b>	
<b>Ativo não Circulante</b>		Financiamento	10.000,00
<b>Imobilizado</b>			
Terreno			
Veículos			
Móveis	3.225,00		
Máquinas/Equipamentos	2.000,00		
<b>Intangíveis</b>		<b>Patrimônio Líquido</b> 80.000,00	
Alvara	30,00		
Marca	25.495,00		
<b>Total do Ativo =</b>	<b>100.000,00</b>	<b>Total do Passivo + Patrimônio Líquido=</b>	<b>100.000,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa (2015).

### 5.6.2 Fluxo de Caixa dos 12 meses

O fluxo de caixa do bazar Casa & Coisa foi realizado trimestralmente, a uma taxa de 7,54%, que equivale a taxa de regime do Simples Nacional de 540.000,01 a 720.000,00.

#### Quadro 11- Fluxo de Caixa Trimestral

Período		1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
	Saldo Inicial		R\$ 10.341,96	R\$ 38.598,12	R\$ 74.708,48
<b>Entradas</b>	Rec. de vendas à vista	R\$ 122.000,00	R\$ 147.000,00	R\$ 171.000,00	R\$ 185.000,00
	Rec. de vendas a prazo	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Saídas</b>	Custo M. Vendidas	R\$ 26.984,00	R\$ 33.285,00	R\$ 38.833,20	R\$ 44.380,80
	Salários	R\$ 26.445,00	R\$ 25.155,00	R\$ 22.833,00	R\$ 25.413,00
	Simples s/ vendas	R\$ 9.198,80	R\$ 11.083,80	R\$ 12.893,40	R\$ 14.476,20
	Financiamento	R\$ 1.580,04	R\$ 1.580,04	R\$ 1.580,04	R\$ 1.580,04
	Valor das compras	R\$ 30.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 42.000,00	R\$ 48.000,00
	Despesas adm.	R\$ 17.450,00	R\$ 11.640,00	R\$ 16.750,00	R\$ 15.970,00
<b>Saldos</b>	Total de entradas	R\$ 122.000,00	R\$ 157.341,96	R\$ 209.598,12	R\$ 259.708,48
	Total de saídas	R\$ 110.077,80	R\$ 118.743,84	R\$ 134.889,64	R\$ 149.820,04
	Saldo final	R\$ 10.341,96	R\$ 38.598,12	R\$ 74.708,48	R\$ 109.888,44
	<b>TOTAL DISPONÍVEL</b>	<b>R\$ 10.341,96</b>	<b>R\$ 38.598,12</b>	<b>R\$ 74.708,48</b>	<b>R\$ 109.888,44</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O retorno do investimento, ou seja, o payback, será de 8 meses e 13 dias. Sendo assim o Bazar Casa & Coisa terá o retorno do investimento realizado em menos de um ano. O Valor Presente Líquido (VPL) é definido como a somatório dos valores presentes dos fluxos da aplicação, calculados a partir de uma taxa de 1,05% ao trimestre e de seu período de duração,

doze meses. Após realizar estes procedimentos, é possível constatar que o valor presente líquido do Bazar Casa & Coisa é de R\$125.830,15. Calcula-se a Taxa Interna de Retorno de um investimento (TIR) baseada no investimento inicial e em uma sequência de fluxos de caixa positivos obtidos em intervalos regulares, no caso da empresa, trimestralmente. A Taxa Interna de Retorno do investimento do Bazar Casa & Coisa está em 31,40%.

### 5.6.3 Demonstrativos de resultados dos 12 meses

Nos demonstrativos de resultados, alguns cálculos tributários são feitos. São eles: Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS), Programa de Integração Social (PIS) e Contribuição Financeira para a Seguridade Social (COFINS), como o Bazar Casa & Coisa atua sobre o regime do Simples Nacional, ambos possuem uma taxa de 7,54% que já é calculado sobre a receita operacional bruta.

### 5.6.4 Balanço patrimonial final em 01/12/2015

O balanço patrimonial final do Bazar Casa & Coisa, realizado no dia 01/12/2015, conta com um investimento total de R\$ 94.143,08e que foram divididos entre: compra de equipamentos, veículos, estoque, móveis e utensílios, caixa e conta em banco. O Quadro 13 demonstra detalhadamente o balanço patrimonial final da empresa:

**Quadro 13- Balanço patrimonial final em 01/12/2015**

BALANÇO PATRIMONIAL EM 01/12/2015		Em R\$	
<b>Ativo</b>		<b>Passivo</b>	
<b>Ativo Circulante</b>		<b>Passivo Circulante</b>	
Caixa	50.000,00	Financiamento	10.000,00
Banco	15.143,08		
Estoque		<b>Passivo não Circulante</b>	4.143,08
<b>Ativo não Circulante</b>		Financiamento	
<b>Imobilizado</b>			
Móveis	2.000,00		
Máquinas/Equipamentos	3.000,00		
		<b>Patrimônio Líquido</b>	
		Capital Social	80.000,00
<b>Intangíveis</b>		Lucro Acumulado	4.444,70
Marca	24.000,00		
<b>Total do Ativo =</b>	<b>94.143,08</b>	<b>Total do Passivo + Patrimônio Líquido</b>	<b>94.143,08</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Ao final do período de um ano, o Bazar Casa & Coisa, após somar bens e direito e subtrair as obrigações, apresenta uma situação líquida de R\$ 94.143,08.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O setor do ramo de decoração está crescendo muito nos últimos anos, entretanto a crise que está afetando todos os setores no Brasil irá prejudicar as vendas do bazar Casa & Coisa consideravelmente. O principal objetivo de estudo era comprovar se o negócio era viável, quais pontos deveriam ser melhorados e desenvolver boas estratégias para conquistar os novos clientes.

Para um melhor entendimento foi preciso ir a campo para buscar informações de uma empresa do mesmo ramo, e através dessa observação foi possível levantar dados concretos para a abertura da nova empresa. Foi possível observar que o Bazar Casa & Coisa preocupa-se realmente com o bem-estar de seus colaboradores, investe muito em marketing pois acredita ser a peça chave para o crescimento da empresa. Percebeu-se também que alguns produtos ficam muito tempo na loja e com uma nova estratégia de promoção é possível concretizar a venda.

O plano de negócios elaborado pela empresa busca atingir o consumidor final, além de determinar metas, missão, visão e valores da empresa. Além de prever as possíveis ameaças que poderão influenciar as decisões tomadas na empresa. Com o plano de negócios foi possível demonstrar a preocupação da empresa com seu colaborador oferecendo a ele motivação para trabalhar, através de treinamentos, feedback, remunerações preparando-os para as vendas e como consequência renderam mais, assim o lucro tende a crescer.

A sustentabilidade foi tema relevante na empresa, ideias inovadoras e atuais, além da preocupação com o meio ambiente, diferencia o Bazar Casa & Coisa dos demais concorrentes. A tecnologia também é um diferencial da empresa a web site criado para a venda dos produtos na internet oferece mais essa comodidade ao cliente. Com as ideias propostas espera-se bons resultados na construção da nova empresa, o processo é demorado e atrair a confiança dos novos clientes é prioridade.

Os resultados apresentados atenderam às expectativas das sócias, o capital investido será recuperado e as sócias terão seu salário como os demais funcionários além de dividirem o lucro no final do mês, percebeu-se assim que o Bazar Casa & Coisa tem um grande potencial para crescer no mercado do ramo de decoração.

## REFERÊNCIAS

- ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. **Fundamentos de administração financeira**. Atlas: São Paulo, 2010.
- BERNARDI, Luiz Antônio **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BOOG, Gustavo G (coord.). **Manual de Treinamento e Desenvolvimento: um guia de operações** - manual oficial da ABTD. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CAJAZEIRA, Jorge Emanuel. R. ISO 14001: **Manual de implantação**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- CHIAVENATO, I. **Introdução a teoria geral da administração**. 7. ed. São Paulo: Akron Books, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Assas ao Espírito Empreendedor**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**.3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo, Atlas. 1985.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. 6 ed. São Paulo: Sextante. 2004
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo**. São Paulo: Elsevier, 2003.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideais em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios 6ª ed. / Peter F. Drucker; tradução de Carlos Malferrari**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.
- DRUKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. Editora Pioneira, 2005. Editora Prentice 2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008
- GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas,2001

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Addison Wesley 2004.

GONÇALVES, Vinícius. **Visões de um empreendedor**: Revista novo negócio, São Paulo, 2013.

HUMANATOR (2001), **Recursos Humanos e Sucesso Empresarial**, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVIN, Jack. **Estatística aplicada a ciências humanas**. São Paulo: Harbra, 1985. 392 p.

MATIAS, Adalberto Borges. **Finanças corporativas a curto prazo**: A gestão do valor do capital de giro. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, Fauze. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1 v.

PORTER, Michael. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro. Campus: 1999.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de Economia do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SILVA, Marcos Noé Pedro Da. **"População e amostras "**; Brasil Escola. Disponível em <<http://www.brasilecola.com/matematica/populacao-amostras.htm>>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2009.  
VASCONCELLOS, Marco Antônio S.; GARCIA, Manuel E. **Fundamentos de Economia**. São Paulo: Saraiva, 2004.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.