

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Centro Sócio Econômico
Departamento de Ciências Econômicas

DIEGO PALUDO MACHADO

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO – FINANCEIRA DA LOJA
VISAGE JOIAS NO CONTINENTE PARK SHOPPING**

FLORIANÓPOLIS, 2012

DIEGO PALUDO MACHADO

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO – FINANCEIRA DA LOJA
VISAGE JOIAS NOCONTINENTE PARK SHOPPING**

Monografia submetida ao curso de Ciências
Econômicas da Universidade Federal de
Santa Catarina, com o requisito obrigatório
para a obtenção do grau de Bacharelado.

Orientador: Prof. Dr. João Randolfo Pontes

Florianópolis, 2012

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 8,0 ao aluno Diego Paludo Machado na disciplina CNM 5420 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. João Randolfo Pontes

Presidente

Prof. Dr. Alessandro Vicente Custódio

Membro

Prof. Francis Carlo Petterini Lourenço

Membro

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa aborda um projeto de viabilidade técnica, econômica e financeira, com o objetivo de implantar uma loja de joias folheadas no formato de quiosque, chamada Visage Joias, essa será localizada na cidade de Palhoça – SC, em um dos corredores do Continente Park Shopping. O estudo de mercado teve a finalidade de evidenciar as estimativas de demanda por parte dos consumidores da Grande Florianópolis, principalmente o público feminino, além de apontar possíveis concorrentes, o que ficou constatado não existir nenhum com esse formato de loja. No que concerne o desenvolvimento da análise de viabilidade econômico-financeira do quiosque, fez-se necessária as simulações de receitas e custos, bem como o uso de instrumentos de análise de investimentos. Os resultados obtidos indicam que esse empreendimento apresenta resultados muito satisfatórios, gerando fluxos potenciais de lucro e de caixa ao longo dos períodos, bem como os instrumentos financeiros que sinalizaram para a viabilidade do projeto.

Palavras-chave: Viabilidade Econômica e Financeira; Joias Folheadas; Análise de Investimento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Representação gráfica do fluxo de caixa

Figura 2- Cadeia produtiva – número estimado de empresas em 2010

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 01- Representação gráfica do Ponto de Equilíbrio
- Gráfico 02- Faturamento estimado em 2010 – US\$ 6,5 bilhões
- Gráfico 03- Pirâmide etária por sexo e idade – Florianópolis (2010)
- Gráfico 04- Perfil do frequentador por gênero
- Gráfico 05- Perfil do frequentador por classe social
- Gráfico 06- Perfil do frequentador por faixa etária
- Gráfico 07- Perfil do frequentador por escolaridade
- Gráfico 08- Frequência de visita aos shoppings
- Gráfico 09- Tempo médio de permanência no shopping
- Gráfico 10- Principal motivo para ir ao shopping
- Gráfico 11- Gasto médio nas lojas dos shoppings

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Censo demográfico 2010: Características da população (FLN)

Tabela 02- Despesas pré-operacionais

Tabela 03- Estimativa dos investimentos fixos

Tabela 04- Necessidade de mão de obra

Tabela 05- Despesas com automação

Tabela 06- Despesas com marketing inicial

Tabela 07- Estoques iniciais

Tabela 08- Estimativa de custos fixos

Tabela 09- Necessidade de capital de giro

Tabela 10- Investimento total (resumo)

Tabela 11- Estimativa de faturamento mensal

Tabela 12- Estimativa de custos de comercialização

Tabela 13- Custos das mercadorias vendidas

Tabela 14- Demonstrativo de resultados

Tabela 15- Fluxo de caixa do cenário 1 (realista)

Tabela 16- Fluxo de caixa do cenário 2 (pessimista)

Tabela 17- Fluxo de caixa do cenário 3 (otimista)

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shoppings Centers
APEX – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas
CMV – Custo de Mercadoria Vendida
CUV – Custo Unitário Variável
DRE – Demonstrativo de Resultados do Exercício
FGTS – Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
FLN – Florianópolis - SC
GFMS – Gold Fields Mineral Services
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos
ICMS – Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
INSS – Instituto Nacional do Seguro Social
MCU – Margem de Contribuição Unitária
PIB – Produto Interno Bruto
PVU – Preço de Venda Unitário
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SELIC – Sistema Especial de Liquidação e Custódia
SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
TBF – Taxa Básica Financeira
TIR – Taxa Interna de Retorno
TJLP – Taxa de Juros de Longo Prazo
TMA – Taxa Mínima de Atratividade
TR – Taxa Referencial
VPL – Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Problemática.....	11
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Metodologia.....	14
1.4 Estrutura do trabalho.....	14
CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Mercado.....	15
2.1.1 Tipos de mercado.....	16
2.2 Custos e despesas nas decisões de investimento.....	17
2.2.1 Definições dos termos.....	17
2.2.2 Conceito de custos econômicos.....	19
2.2.3 Custo de oportunidade.....	20
2.4 Considerações gerais.....	20
2.5 Estudo de viabilidade.....	21
2.6 Métodos de análise de investimentos.....	23
2.6.1 Fluxo de caixa.....	24
2.6.2 Taxa mínima de atratividade (TMA).....	25
2.6.3 Valor presente líquido (VPL).....	26
2.6.4 Taxa interna de retorno (TIR).....	27
2.6.5 Período de retorno do investimento – Payback.....	29
2.6.6 Ponto de equilíbrio.....	30
CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DA IMPLANTAÇÃO DE UM QUIOSQUE DE JÓIAS FOLHEADAS NO CONTINENTE PARK SHOPPING.....	33
3.1 Considerações gerais.....	33
3.1.1 Mercado de joias no Brasil.....	33
3.2 Cadeia produtiva de joias.....	34
3.3 Características específicas.....	35
3.4 Negócio: Quiosque de Joias.....	37
3.4.1 Descrição do empreendimento.....	37
3.4.2 Localização geográfica do empreendimento.....	37
3.4.3 Concorrência.....	38
3.4.4 Do fornecimento de joias.....	39
3.4.5 Demanda.....	40
3.5 Do posicionamento mercadológico.....	45

3.5.1	Público Alvo.....	46
3.5.2	Produto	46
3.5.3	Preço.....	46
3.5.4	Praça.....	47
3.5.5	Força de vendas.....	47
3.6	Estudo financeiro.....	48
3.6.1	Investimento inicial.....	48
3.6.2	Despesas pré-operacionais	48
3.6.3	Estimativa dos investimentos fixos.....	49
3.6.4	Necessidade de pessoal	50
3.6.5	Automação	51
3.6.6	Marketing	52
3.6.7	Estoques iniciais.....	53
3.6.8	Capital de giro	54
3.6.9	Investimento total (resumo)	55
3.6.10	Estimativa de faturamento mensal	55
3.6.11	Estimativa dos custos de comercialização	56
3.6.12	Custos das mercadorias vendidas.....	57
3.6.13	Demonstrativo de resultados	57
3.6.14	Fluxo de caixa	58
3.6.15	Ponto de equilíbrio	61
CAPÍTULO 4 – CONCLUSÃO.....		63
REFERÊNCIAS		64
ANEXOS.....		66

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Problemática

Um dos fatores mais expressivos nas economias está relacionado com a extração, produção e comercialização do ouro, gerando inúmeros empregos e promovendo mudanças substanciais nas políticas econômicas. Esta indústria tem apresentado altas taxas de crescimento na maioria dos países.

No Brasil esta indústria é relativamente nova. Seu crescimento se deu a partir da II Guerra Mundial, com o surgimento das primeiras empresas que se somaram aos fabricantes de joias artesanais, conhecidos como ourives. Nos primeiros anos, a indústria esteve focada em atender apenas o mercado interno uma vez que não estava capacitada a concorrer no mercado internacional; as primeiras exportações datam do ano de 1971.

Já no ano de 1975, com o estabelecimento de uma política específica para o setor, a indústria joalheira deu um verdadeiro salto de produtividade, com a criação e o fortalecimento de diversas empresas. Porém, na década seguinte e no início dos anos 90 a indústria sofreu uma retração considerável, haja vista alguns desacertos de políticas governamentais; as incertezas políticas e econômicas prejudicaram o consumo de joias enquanto o ouro como ativo financeiro prosperava como opção de investimento atraente. A demanda de joias começou a demonstrar potencial de crescimento à medida que a economia se tornou mais estável, passando a demanda de ouro como investimento a perder força.

Após a implantação do Plano Real, a indústria entrou em um novo ciclo, com importantes ganhos de produtividade e qualidade, passando a concorrer tanto com o produto importado quanto com outros países no mercado internacional. O ponto central que marcou a indústria joalheira nacional na década de 90 foi a rápida abertura econômica que expôs a indústria à concorrência externa em um período em que o mercado interno havia diminuído consideravelmente para esse segmento da indústria. Esse fato exigiu um rápido reposicionamento dos joalheiros para o aumento de sua competitividade. Foi também nesse período que houve uma invasão de joias importadas ou contrabandeadas, principalmente da Itália e da Ásia.

Outro resultado do Plano Real foi o de elevar a renda e o consumo da população, com isso a indústria nacional teve a oportunidade de se preparar para competir com as joias importadas e, conseqüentemente, para se inserir definitivamente no mercado internacional. Em relação às exportações brasileiras os dados apontam para uma evolução a partir do ano de 2000, quando foi montada a estratégia de inserção da joia brasileira no mercado internacional, através do PSI/IBGM/APEX, impactando significativamente na expansão das exportações. Entretanto, representantes do setor apontam que persistem problemas estruturais básicos, como a informalidade e a tributação elevada (IBGM, 2005).

Segundo dados da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, as exportações brasileiras de folheados, joias e gemas no primeiro trimestre de 2012 cresceram 38% em comparação ao mesmo período de 2011, atingindo US\$ 635 milhões. Entre 1998 e 2011, a exportação de folheados registrou crescimento de 124%.

É cada vez maior o número de consumidores, em todos os cantos do mundo, em busca de produtos classificados como bens de luxo. No mesmo sentido, crescem os setores da economia, como a indústria automobilística, cosmética, joalheira, têxtil e tantos outros que atendem “o mercado de luxo”. O Brasil também segue essa tendência mundial, estando entre os dez maiores mercados consumidores de joias de ouro do mundo em 2010, segundo o (IBGM). O crescimento desse mercado baseia-se na motivação de realizar sonhos e investir numa sofisticada imagem pessoal.

O brasileiro tem o perfil perfeito para esse tipo de compra: adquire produtos por impulso e se deixa levar pela emoção. Não importa como está a economia do país, os dados do (CDL), mostram que as vendas só aumentam. Em tempos modernos, as joias foram reposicionadas como produtos que visam atender necessidades e desejos como auto-estima, elegância, sofisticação e auto-realização. A joia simboliza ascensão social, ou seja, o luxo está presente em grupos que venceram na vida através de suas conquistas profissionais. Trata-se de um fenômeno muito interessante a exploração deste setor da economia.

Outro mercado que vem seguindo o mesmo caminho é o da joia folheada, o segmento inclui peças metálicas que recebem banhos de metais preciosos. Portanto, incluem-se aqui peças banhadas ou folheadas a ouro e prata, que podem ou não incluir pedras semi-preciosas. Esse segmento tem crescido bastante nos últimos anos, devido basicamente ao aumento do consumo brasileiro da classe C, à melhoria de qualidade e produtividade da indústria, a utilização de design mais ligado com a moda e por ser uma opção de consumo mais acessível.

O cenário econômico favorável, gerado pelo crescimento tanto interno como externo da economia brasileira aliada a uma estabilidade da nossa moeda, tem contribuído para a melhoria das perspectivas dos negócios no setor joalheiro e para a criação de novas empresas. É satisfatório que no Brasil seja alto o número de pessoas que se aventuram a empreender seu próprio negócio. Segundo dados do SEBRAE (2011), no Brasil, são criados anualmente mais de 1,2 milhão de novos empreendimentos formais. A sobrevivência desses empreendimentos é condição indispensável para o desenvolvimento econômico do país. Porém, existe um grande número de micro e pequenas empresas que não conseguem completar 3 anos de atividade, poucas sobrevivem mais de 5 anos, ou seja, a taxa de falência é alta, mas está em uma tendência de queda. De acordo com pesquisa realizada recentemente pelo SEBRAE (2011), as taxas de sobrevivência estão aumentando, o dado mais recente mostra que a cada 100 empreendimentos criados, 73 sobrevivem aos primeiros dois anos de atividade. Apesar dos números apresentarem uma melhora significativa, percebe-se que falta informação a esses novos empreendedores, falta planejamento. Por isso, a fim de reduzir ainda mais a taxa de falência das micro e pequenas empresas do País e de aumentar as perspectivas de sucesso do negócio, os novos empreendedores devem elaborar um estudo de viabilidade econômica. Um projeto de viabilidade é um instrumento que visa promover o desenvolvimento de todas as etapas de elaboração de um empreendimento, desde a sua criação até a implantação.

Neste contexto, o presente trabalho se propõe a elaborar um estudo de viabilidade técnica, econômica e financeira para a implantação de uma loja especializada em joias folheadas, no Continente Park Shopping.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um estudo de viabilidade técnica, econômica e financeira para a implantação de uma loja especializada em joias folheadas, situada no Continente Park Shopping.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Demonstrar a importância da elaboração de um estudo de viabilidade;
- Estimar montante de investimentos necessários;

- Estimar as condições de equilíbrio econômico-financeiras, com base nos principais métodos de avaliação de investimentos;
- Verificar se existe a viabilidade econômico-financeira para a implantação do quiosque Visaje joias.

1.3 Metodologia

O presente estudo realizou primeiramente um levantamento e uma análise detalhada de informações bibliográficas acerca do mercado de joias folheadas, coletadas em: revistas, artigos e documentos eletrônicos. Dessa forma foi possível conhecer um pouco mais sobre o processo de produção da joia folheada, as diferenças entre os tipos de joias, o mercado produtor e a demanda.

Em seguida foi feito um estudo de campo onde foram feitas visitas a diversos shoppings da região da grande Florianópolis, além de entrevistas junto a lojistas, representantes comerciais e vendedoras, conforme modelo de questionário anexo.

Após esses passos introdutórios foi feito o tratamento dos dados coletados onde foi possível fazer estimativas de receitas e custos e com isso a montagem da simulação econômica deste projeto através do software Excel e dos métodos de avaliação de investimentos nele inseridos. Sinalizando positivamente para a viabilidade do referido projeto.

1.4 Estrutura do trabalho

O Capítulo 1 apresenta a problemática para o tema escolhido, os objetivos a serem alcançados e a metodologia utilizada na pesquisa. O Capítulo 2 apresenta os fundamentos teóricos relacionados ao mercado, custos nas decisões de investimento, processo de tomada de decisão e os instrumentos de análise de investimento. O Capítulo 3 desenvolve o estudo da viabilidade econômico-financeira do empreendimento no segmento de joias folheadas, mostrando sua funcionalidade, características do mercado, os custos envolvidos e os vários cenários analisados. O Capítulo 4 apresenta as conclusões do trabalho.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Mercado

O mercado é definido por um grupo de compradores e vendedores que, por meio de suas interações efetivas ou potenciais, determinam o preço de um produto ou de um conjunto de produtos, ou seja, é o meio onde os indivíduos realizam trocas de produtos e serviços. Os compradores abrangem os consumidores, que adquirem bens e serviços; e as empresas, que adquirem mão-de-obra, capital e matérias-primas que utilizam para produzir bens e serviços. Entre os vendedores estão às empresas, que vendem bens e serviços aos consumidores, o trabalhador que vende sua força de trabalho e os proprietários de recursos, que vendem ou arrendam os recursos em troca de remuneração (PINDYCK; RUBINFELD, 2005).

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2005), em uma economia de mercado, os preços são determinados pela interação entre consumidores, trabalhadores e empresas. Os mercados estão no centro da atividade econômica, e muitas das questões mais interessantes da economia estão relacionadas com o modo de funcionamento destes.

Como disse Cournot (apud, MARSHALL, 1985, p.16), os economistas utilizam a palavra mercado não simplesmente para definir determinado local onde ocorram compras e vendas de diferentes artigos, mas como sinônimo de toda uma região em que compradores e vendedores mantêm uma livre relação e dessa forma os preços das mesmas mercadorias tendem a nivelar-se. Ou ainda, segundo Jevons (apud, MARSHALL, 1985, p.16), que atribui uma generalização para o uso da palavra mercado, de forma que essa significa qualquer conjunto de pessoas com estreitas relações de negócios que efetuam transações com uma mercadoria qualquer.

Segundo Marshall (1985), os recursos são limitados, dessa forma os consumidores se deparam com a situação de terem que fazer escolhas entre quais bens e quantidades que desejam consumir, tornando a sua utilidade maximizada. Portanto a demanda é definida como a quantidade de mercadorias que um indivíduo pretende adquirir em um período de tempo.

As necessidades e os desejos humanos são inúmeros e de varias espécies; mas, muitas vezes, são limitadas e suscetíveis de serem satisfeitos. Porém, o homem deseja não apenas uma maior quantidade dos bens que está acostumado a consumir, como também deseja que esses bens sejam de melhor qualidade; deseja maior variedade, bem como coisas capazes de satisfazer as novas necessidades que vai adquirindo (MARSHALL, 1985).

A utilidade é tida como correlativa de desejo ou necessidade, porém, os desejos não podem ser medidos de forma direta, mas somente indiretamente pelos fenômenos externos a que dão lugar. No campo da economia a medida se encontra no preço que uma pessoa se dispõe a pagar pela satisfação do seu desejo (MARSHALL, 1985).

De acordo com Marshall (1985), a utilidade marginal de um bem para um indivíduo diminui a cada aumento da quantidade que ele já possui desse bem. Ou seja, o rendimento do prazer que uma pessoa tira de cada dose adicional de uma mercadoria diminui até atingir uma margem a partir da qual não é mais vantagem adquiri-la.

Quando se tem por objetivo entender o funcionamento do mercado, é de extrema importância analisar o comportamento dos ofertantes e demandantes, pois dessa forma é possível determinar o preço de bens e serviços. O preço de um bem é influenciado também por outros motivos como, por exemplo: a utilidade e necessidade dos indivíduos, o poder de compra e o nível tecnológico (MARSHALL, 1985).

2.1.1 Estruturas de mercado

De acordo com Pinho e Vasconcelos (2004), as estruturas de mercado são modelos que caracterizam o mercado estudado e sua forma de organização. As estruturas evidenciam os aspectos centrais da interação entre a oferta e a demanda e a diferenciação dos bens e serviços ofertados. As estruturas de mercado podem ser classificadas da seguinte maneira:

- A) Monopólio: Situação em que um setor do mercado com múltiplos compradores é controlado por um único vendedor de mercadoria ou serviço, tendo capacidade de afetar o preço pelo domínio da oferta. Na qualidade de único produtor, o monopolista encontra-se em uma posição singular. Se decidir elevar o preço do produto, não terá de se preocupar com concorrentes. Nesse cenário, os preços tendem a se fixar no nível mais alto para aumentar a margem de lucro.
- B) Oligopólio: É a prática de mercado em que a oferta de um produto ou serviço, que tem vários compradores, é controlada por pequeno grupo de vendedores. Nesse caso, as empresas tornam-se interdependentes e guiam suas políticas de produção de acordo com a política das demais por saberem que, em setores de pouca concorrência, a alteração de preço ou qualidade de uma afeta diretamente as demais. Em alguns desses mercados, algumas ou todas as empresas obtêm lucros substanciais no longo

prazo, uma vez que barreiras à entrada tornam difícil ou impossível que novas empresas entrem no mercado.

- C) Concorrência perfeita: É a situação ideal, onde os agentes econômicos não influenciam no preço ou na quantidade transacionada. As empresas agem por conta própria, independente das estratégias adotadas pela concorrência. Percebe-se um grande número de ofertantes e demandantes, homogeneidade dos produtos e serviços e a inexistência de barreiras à entrada e saída do mercado.
- D) Concorrência imperfeita: Este tipo de mercado se enquadra entre a concorrência perfeita e o monopólio, na prática corresponde à grande maioria das situações reais. Defini-se sobre tudo pela possibilidade de os vendedores influenciarem a demanda e os preços por diferentes meios.

2.2 Custos e despesas nas decisões de investimento

Os custos representam, com certeza, uma das principais informações operacionais, gerenciais e administrativas da empresa. O controle desses é um componente de extrema relevância para se obter sucesso em qualquer segmento de mercado. Em um estudo de viabilidade econômico-financeira a correta previsão e tratamento destes gastos tem influência direta sobre o resultado final, aquela tem de ser a mais acertada possível, pois estes têm consequência no resultado final, podendo acarretar na inviabilidade do projeto. Para que se possa fazer uma leitura correta acerca da administração de custos, é preciso que primeiro defina-se corretamente cada termo envolvido nesse contexto.

2.2.1 Definições dos termos

2.2.1.1 Gastos

É todo o sacrifício financeiro arcado por uma organização para a obtenção de um produto ou serviço qualquer. Representado pela entrega ou promessa de entrega de dinheiro ou outro ativo qualquer. Só existe um gasto no ato do reconhecimento contábil da dívida contraída ou na redução dos ativos dados em troca. Em outras palavras, é tudo que gera um desembolso no caixa da empresa. Segundo Bruni (2006), um gasto pode ser um custo, uma despesa ou até mesmo um investimento.

2.2.1.2 Custos

É o gasto relativo ao bem ou serviço utilizado na produção de bens e serviços, ou seja, é o gasto efetuado na área fabril da organização. Como exemplo de custo podemos citar a matéria-prima utilizada no processo produtivo, a mão-de-obra, o produto comprado para ser revendido e todos os outros gastos efetuados na produção. São gastos que estão ligados, direta ou indiretamente, à produção de bens e serviços por parte da empresa. Em outras palavras, é um bem ou serviço que é utilizado na produção de outro bem ou serviço.

De acordo com Oliveira (1995), o custo é um dispêndio necessário à obtenção de um produto ou serviço, é todo gasto, sem o qual, o processo de produção ou de serviço não se concluiria.

2.2.1.3 Despesas

É o gasto da empresa não relacionado com a produção de bens e serviços; é despendido em outras áreas da organização: comercial ou administrativa. Essa pode ser entendida como um gasto que serve para, direta ou indiretamente, produzir uma receita no próximo período. Assim, essa despesa é feita com o intuito de se obter uma receita cujo valor exceda a diminuição que ela provocou. Ou seja, são gastos que tem a finalidade de proporcionar mais receita. Por exemplo, gastos com a equipe de vendas; não estão ligados com a produção e buscam auferir mais lucros.

Segundo Oliveira (1995), a despesa tem a característica de reduzir o valor contábil da empresa, uma vez que há uma redução no patrimônio líquido da mesma.

2.2.1.4 Custos e despesas fixas

Segundo Oliveira (1995), são gastos que independentemente da quantidade de produção ou serviços prestados, incorrerão em algum desembolso para a empresa. Ou seja, o valor total não varia proporcionalmente ao volume produzido (indústria), ou ao volume de vendas (comércio e serviço). Vão existir despesas a serem pagas independentemente da quantidade produzida ou do valor de vendas. Por exemplo: aluguel, honorários de contador, salário dos funcionários, entre outros.

2.2.1.5 Custos e despesas variáveis

De acordo com Oliveira (1995), são gastos que aumentam em uma relação direta com o aumento da produção ou ao volume vendido. Para cada produto vendido ou serviço prestado, irá ocasionar um gasto relacionado. Caso não haja produção ou serviço, os custos e as despesas variáveis também serão nulos. No caso dos custos os maiores exemplos são os gastos com a obtenção de matérias-primas na produção. Já as despesas podem-se citar os impostos e as comissões sobre vendas que variam com a receita e por consequência com a quantidade de produtos vendidos.

2.2.2 Conceito de custos econômicos

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2005), a visão dos economistas é voltada para o futuro, esses estão sempre preocupados com a alocação mais eficiente dos recursos escassos. Assim, preocupam-se com os custos que possam ocorrer no futuro e com os critérios que serão utilizados pela empresa para reduzir os mesmos e dessa forma auferir maiores lucros. Os economistas têm sempre em mente os custos econômicos, ou seja, os custos da utilização de recursos na produção. Dessa forma evidencia-se a importância de distinguir os custos que a empresa pode controlar daqueles que não pode.

Os custos podem ser subdivididos em custo fixo (CF) que são os mais simples de reunir, determinar e visualizar, assim como também mais simples de mensurar. Os custos fixos são aqueles cuja variação não é afetada pelo volume total da produção ou de vendas da empresa, mas sim relacionados com o tempo. Custos fixos tendem a se manter constantes, não importa a variação sofrida pelas receitas da empresa. A única maneira de a empresa eliminar totalmente os custos fixos é deixando de operar. Já os custos variáveis (CV) são custos que aumentam quando o volume produzido cresce, costumam ser representados pelos seguintes itens: mão-de-obra contratada esporadicamente; matéria-prima; embalagens; tributos; e demais gastos que ocorrem mensalmente, cuja variação está ligada ao volume de vendas e não ao tempo. Sob a ótica matemática os custos totais podem ser representados como segue:

$CT = CF + CV$, sendo:

CT = Custo total ou o somatório dos custos fixos e variáveis

CF = Custo fixo

CV = Custo variável.

2.2.3 Custo de oportunidade

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2005), os custos de oportunidades são os custos associados às oportunidades e às diferentes opções que foram deixadas de lado, caso a empresa não empregue seus recursos da forma eficiente.

O custo de oportunidade expressa o valor perdido pelo investidor, em termos de remuneração, ao optar por aplicar seus recursos em determinada opção ao invés de outra com uma rentabilidade superior. Pode-se afirmar que o custo de oportunidade se refere à renda líquida gerada pelo fator em seu melhor uso alternativo.

2.4 Considerações gerais

Toda produção se destina, em última análise, a satisfazer o consumidor. Muitas vezes decorre certo tempo entre o momento em que o empresário decide assumir os custos e o da compra dos bens pelos consumidores finais. Durante esse período, o empresário tem de fazer as melhores previsões que lhe são possíveis sobre o que os consumidores estarão dispostos a pagar-lhe e a quantidade de bens que desejarão consumir quando, após esse lapso de tempo, estiver em condições de satisfazê-los. Ao empresário não resta alternativa senão guiar-se por essas previsões. Portanto, todas as vezes que tiver de ser tomada uma decisão, ela levará em conta as expectativas atuais a respeito dos custos e das vendas futuras (KEYNES, 1985).

Quando um comerciante ou um industrial compra algo para utilizar na produção ou para ser revendida, sua procura é baseada na previsão dos lucros que ele pode auferir com isso. O preço que esse empresário paga por esses bens depende dos preços que os consumidores pagarão. O regulador último de toda a procura é, portanto, a procura dos consumidores (MARSHALL, 1985).

Segundo Marshall (1985), na maior parte dos negócios, a tarefa de dirigir a produção de maneira eficiente, para satisfazer as necessidades humanas, precisa ser dividida e entregue às mãos de uma classe especializada de empregadores ou, em outras palavras, aos homens de negócios. Eles assumem os riscos, reúnem o capital e mão de obra necessária; organizam o plano geral e cuidam de todos os detalhes.

Usualmente o termo investimento é utilizado para designar uma compra de um ativo por uma empresa ou por um indivíduo. Por vezes, o alcance do termo é limitado à compra de um ativo na Bolsa de Valores, mas também se fala de investimentos em imóveis, máquinas e estoques de produtos acabados ou não, ou seja, a compra de um bem de capital de qualquer espécie (KEYNES, 1985).

Segundo Keynes (1985), o investimento inclui o aumento do equipamento de capital, quer ele consista em capital fixo, capital circulante ou capital líquido.

No momento que o empresário decide fazer um investimento ou obter um bem de capital, aquele adquire o direito ao fluxo de rendas futuras que espera obter da venda de seus produtos, enquanto durar esse capital. Convém chamar a essa série de renda esperada do investimento (KEYNES, 1985).

Keynes (1985) define a eficiência marginal do capital como sendo a taxa de desconto que tornaria o valor presente do fluxo das rendas esperadas desse capital exatamente igual ao seu preço de oferta. Onde o preço de oferta significa o preço que bastaria para induzir um fabricante a produzir uma nova unidade desse capital. Em outras palavras, a relação entre a renda esperada de uma unidade adicional daquele tipo de capital e seu custo de produção, dá-nos a eficiência marginal do capital.

2.5 Estudo de viabilidade

Uma das decisões mais relevantes atualmente refere-se à questão da alocação de recursos escassos através da sociedade. É consenso que a quantidade de recursos disponíveis para a realização de investimentos é insuficiente para atender a todas as oportunidades existentes. Esta escassez leva o empresário a agir de forma racional quanto à alocação dos recursos naquelas alternativas de investimento mais interessantes. O objetivo central de uma empresa, numa economia de livre concorrência, consiste na redução de custos e na maximização dos lucros de seus proprietários, a longo prazo (OLIVEIRA, 1982).

Segundo Casarotto Filho (2010), “a escassez dos recursos frente às necessidades ilimitadas faz com que cada vez mais se procure otimizar sua utilização”. O objetivo da engenharia econômica é a análise econômica das decisões sobre investimento. A decisão da implantação de um projeto deve considerar:

- Critérios econômicos: rentabilidade do investimento;
- Critérios financeiros: disponibilidade de recursos;
- Critérios imponderáveis: fatores não conversíveis em dinheiro.

Quando se pretende fazer algum tipo de investimento é importante conhecer o contexto econômico e concluir qual será o melhor tipo de investimento a ser feito, pois existem várias formas e opções de investimentos. Entre as diversas oportunidades, existe sempre a possibilidade de se identificara melhor escolha. Em resumo, busca-se o investimento que agregará maiores lucros, seja ele no curto ou no longo prazo, pelo qual se possa cobrar um bom preço, obter um rápido retorno e que possua um custo baixo. O empreendedor procura lucro, e garantias de que ele será realmente obtido. Assim, seus preços deverão ser maiores do que seus custos, e suas receitas, ou recursos adquiridos, deverão ser maiores do que seus gastos.

Segundo Bernstein (2000), “quando a decisão de investir está baseada apenas na análise comparativa da quantidade de recursos entrantes e de saídas referentes ao custeio do empreendimento, resultando em lucro, trata-se de viabilização econômica”.

Na grande maioria dos negócios certo investimento de capital apresenta-se de forma indispensável. Quando a decisão de investir está ligada com a disponibilização de recursos, com o objetivo de se obter o equilíbrio das entradas e saídas, levando-se em conta os saldos a cada momento, trata-se de viabilização financeira (BERNSTEIN, 2000). Portanto, o estudo de viabilidade econômico-financeira é tal que pretende caracterizar um empreendimento que proporcione um lucro aos investidores, bem como ser capaz de evitar saldos negativos proporcionando, conseqüentemente, um fluxo de caixa positivo em qualquer momento do empreendimento. O objetivo principal do estudo de viabilidade de projetos é determinar se o resultado que o mesmo produz compensa a soma dos esforços e recursos despendidos na sua elaboração. Tendo como finalidade estruturar as principais ideias do negócio em questão, para que os empresários possam planejar o empreendimento e prever eventuais situações adversas.

Entretanto, vê-se que a análise econômico-financeira pode não ser suficiente para a tomada de decisões. A fim de se obter uma análise global do investimento, pode ser necessário considerar fatores não quantificáveis como restrições ou os próprios objetivos e políticas gerais da empresa (CASAROTTO FILHO, 2010).

2.6 Métodos de análise de investimentos

A correta escolha de um projeto ou investimento, dentre uma gama de oportunidades possíveis, pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma empresa. O estudo de viabilidade econômica de investimentos é chamado de engenharia econômica, essa pode ser definida como sendo o conjunto de princípios e técnicas necessárias à tomada de decisões sobre alternativas de investimento.

Segundo Bruni e Famá (2003), os principais métodos de avaliação de projetos, envolvem as considerações acerca do período necessário para a recuperação do capital investido, ou seja, a taxa de retorno do investimento e o lucro advindo do investimento inicial.

Com o objetivo de aproximar o estudo de viabilidade da realidade, é necessário que haja um modelo de simulação coerente com o cenário a qual é analisado. Dessa forma, conhecer os indicadores calculados no modelo e saber interpretá-los é de extrema relevância para que se possam definir os critérios que vão ser utilizados. Na maioria das vezes, as decisões de investimentos são tomadas pela intuição de cada empresário, ou seja, sem uma análise prévia dos dados. Casarotto Filho (2010) alerta que “muitas vezes, a decisão é tomada pelo empresário de forma intuitiva, de acordo com sua experiência e sua percepção das condições momentâneas do mercado, sem ter como base uma análise criteriosa, embasada em dados”. Nesse contexto, existem muitas variáveis que podem afetar o desempenho de um negócio. Por isso, um estudo de viabilidade econômico-financeira ocupa posição de destaque (OLIVEIRA, 1982).

Haja vista a grande quantidade de fatores intervenientes torna-se necessário analisar objetivamente a viabilidade econômica e financeira do mesmo, empregando as técnicas de engenharia econômica, acrescidas das peculiaridades relativas a cada projeto. No processo decisório é de extrema relevância que seja levado em consideração a diferença entre a disponibilidade de capital no presente e no futuro. Isso decorre da existência de incertezas e da necessidade de remunerar o capital, através de uma taxa de juros.

Decidir é escolher entre alternativas disponíveis, após uma análise prévia fundamentada nos critérios da engenharia econômica. Se houver apenas um investimento em estudo, seu rendimento deverá ser comparado ao rendimento de aplicações financeiras correntes no mercado. As taxas dessas aplicações serão os parâmetros de comparação, em outras palavras, será a taxa mínima de atratividade.

De acordo com Bruni e Famá (2003), o processo para a avaliação do investimento envolve três etapas, sendo elas: a projeção do fluxo de caixa, o cálculo da TMA e a utilização dos métodos de avaliação.

As principais ferramentas utilizadas numa análise de viabilidade econômico-financeira de um projeto são: a TIR - Taxa Interna de Retorno; o VPL - Valor Presente Líquido e o *Payback*-Período de Retorno do Investimento. Assim, as análises por meio destas ferramentas permitem identificar o lucro e se a taxa de retorno do projeto em questão é maior que a TMA - Taxa Mínima de Atratividade, ou também conhecida, como custo de oportunidade.

2.6.1 Fluxo de caixa

Fluxo de caixa é a apreciação das contribuições monetárias (entradas e saídas de dinheiro) ao longo de um período de tempo. Segundo Oliveira (1982), as alternativas de investimento frequentemente envolvem variações de caixa em diferentes instantes de tempo.

Uma forma clara de expressar essas variações é através de uma representação gráfica. No traçado do diagrama de fluxos de caixa, é convenção generalizada que o eixo horizontal representa a escala de tempos, onde da esquerda para a direita em ordem crescente são discriminados os períodos; o número de períodos considerados no diagrama é denominado horizonte de planejamento. Os vetores apontados para cima expressam recebimentos, representando valores positivos de caixa. São considerados fluxos positivos os dividendos, as receitas ou economias realizadas. Enquanto que os voltados para baixo significam desembolsos, associados a valores negativos. São considerados fluxos negativos as despesas em geral, a aplicação de dinheiro ou parcelas que não foram recebidas. Existe outra maneira de apresentar o fluxo de caixa, é através de uma matriz que relaciona as transações financeiras com os períodos em que foram efetuadas, podendo ser chamada de matriz do fluxo de caixa.

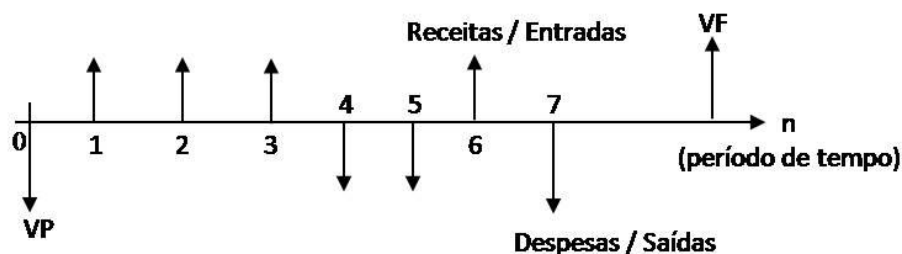
O fluxo de caixa é utilizado como ferramenta para dar subsídio às decisões a serem tomadas pelos investidores e para possibilitar a construção dos indicadores considerados necessários para se fazer uma análise econômico-financeira. É através do fluxo de caixa que é possível prever o momento em que o projeto necessitará de recursos e também o momento em que trará lucros para o empresário. A projeção do fluxo de caixa é importante para definir as políticas de recebimento e pagamento da empresa antes de iniciar suas operações.

O fluxo de caixa de uma empresa é peça fundamental para qualquer análise de investimentos, pois sem ele a análise em questão se tornaria impossível de se realizar. A sua relevância advém do fato que o caixa não está sujeito a interpretações.

O fluxo de caixa descontado é o mais indicado para a tomada de decisões, pois todos os valores são descontados para a data presente por meio de uma taxa de desconto definida para o

investimento. O ajuste a valor presente feito no fluxo de caixa descontado é realizado não só por uma taxa de inflação, mas também pela TMA.

Figura 1: Representação Gráfica fluxo de caixa



Fonte: Elaborado pelo autor

2.6.2 Taxa mínima de atratividade (TMA)

Taxa mínima de atratividade é a taxa a partir da qual o investidor considera que está obtendo ganhos financeiros mínimos; caso o projeto não alcance essa taxa o mesmo deve ser desconsiderado. De acordo com Souza e Clemente (2004), o conceito da TMA é ser a melhor alternativa de investimento com o menor grau de risco disponível para aplicação do capital em análise. Assim, a decisão de investir ou não sempre terá duas alternativas, ou seja, a de se investir no projeto em questão ou investir na TMA.

Para uma empresa, a TMA seria equivalente ao seu custo de capital, que é a taxa de retorno mínima sobre seus investimentos de maneira que ela pudesse continuar com o mesmo nível de atividades indefinidamente. Já para um cidadão comum, a TMA provavelmente seria a rentabilidade proporcionada pela poupança.

Para poder escolher qual projeto deve-se investir dentro de diversas oportunidades, é necessário partir de uma escolha feita a qual houve um estudo de engenharia econômica, pois, é nele que se pode encontrar as informações relevantes para um retorno maior. Para isso, é necessário saber se a rentabilidade comparada é a mesma entre as diversas outras opções disponíveis no mercado. Desta forma o uso da TMA mostra-se necessário, pois é essa taxa de juros que representa o mínimo que o investidor deseja obter em um determinado investimento, assim, as rentabilidades dessas outras aplicações servirão de base para definir a taxa mínima de atratividade.

Se a empresa conseguir investimentos que propiciem retornos acima de seu custo de capital ela estará incorporando valor a ela; se conseguir investimentos que proporcionem

retornos iguais ao seu custo de capital estará no mesmo nível, mas se obtiver investimento com retorno abaixo de seu custo de capital estará subtraindo valor.

Para estabelecer uma estimativa da TMA, considera-se a taxa de juros praticada no mercado, podendo ser a taxa básica financeira (TBF), taxa referencial (TR), taxa de juros de longo prazo (TJLP) e taxa do sistema especial de liquidação e custódia (SELIC).

2.6.3 Valor presente líquido (VPL)

Este método consiste em trazer para a data zero, usando como taxa de desconto a TMA da empresa ou projeto, todos os fluxos de caixa do investimento e somá-los ao valor do investimento inicial. Gitman (2002) coloca que esta é uma ferramenta muito sofisticada de análise de orçamento de capital, porque ele considera de forma clara o valor do dinheiro no tempo. O seu valor é determinado pela subtração do valor inicial de um projeto, do valor presente dos fluxos de entrada de caixa, descontados a uma taxa igual ao custo do capital da empresa. Em outras palavras, seria o transporte para a data zero de um diagrama de fluxos de caixa, de todos os recebimentos e desembolsos esperados, descontados à taxa de juros considerada (OLIVEIRA, 1982). De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2005), “o investimento deve ser realizado se o valor dos fluxos de caixa futuros esperados do investimento for maior do que o custo do investimento”.

O Valor Presente Líquido desconta os fluxos de caixa futuro de uma empresa para o presente através de uma determinada taxa específica. Essa taxa é denominada de custo de oportunidade, e é o retorno mínimo exigido pelos investidores. Essa taxa é também conhecida como a taxa mínima de atratividade - TMA.

A determinação do valor do dinheiro no tempo e o uso do fluxo do dinheiro são ferramentas que devem ser utilizadas na análise de investimento. O tempo influencia na variação do valor do dinheiro, pois este depende de uma taxa de retorno e de um número de períodos. Portanto, a fórmula do VPL é demonstrada pela seguinte equação:

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

Em que:

VPL = Valor presente líquido;

FC_j = fluxo de caixa de ordem j ;

$j = 1, 2, 3, \dots, n$;

i = taxa de desconto

FC_0 = fluxo de caixa inicial

Sendo o valor presente líquido positivo ($VPL > 0$), isso significa que o valor presente de todos os fluxos de caixas positivos é maior que o correspondente às variações negativas de caixa. Dessa forma, evidencia-se que um projeto que apresente esse resultado será economicamente interessante à taxa de desconto considerada, tornando-se tanto mais atrativo quanto maior for o seu valor presente líquido. Isso nos leva a seguinte conclusão: quando se compara alternativas de investimento, aquela de maior VPL deve ser preferida sob o ponto de vista econômico. Se o VPL é igual a zero ($VPL = 0$), o projeto de investimento se comporta de maneira indiferente, pois as entradas de capital são iguais às saídas de capital, ou seja, o retorno oferecido apenas irá cobrir o investimento inicial. Se o VPL for negativo ($VPL < 0$), o projeto de investimento deve ser rejeitado, pois as saídas de capital são superiores às entradas de capital, portando o retorno oferecido não irá cobrir o capital investido (OLIVEIRA, 1982).

Vantagens:

- Leva em conta o valor do dinheiro no tempo;
- Leva em conta o custo de capital da empresa/TMA;
- Obedece ao princípio da aditividade do valor;
- Pode ser aplicado a qualquer fluxo de caixa;
- Pressupõe a reinversão dos fluxos de caixa ao custo e capital/TMA da empresa;
- Sob o ponto de vista econômico, é considerado o método mais correto.

Desvantagens:

- Necessita o conhecimento de vários parâmetros.

2.6.4 Taxa interna de retorno (TIR)

Por definição, é a taxa de desconto que zera o valor presente líquido dos fluxos de caixa de um projeto, ou seja, faz com que todas as entradas igualem todas as saídas de caixa do empreendimento. Significa dizer que a taxa interna de retorno é aquela que torna nulo o valor presente líquido do projeto.

A TIR é colocada por Gitman (2002) como uma taxa de desconto que faz com que o VPL de uma oportunidade de investimento se iguale a zero, pois o valor presente das entradas de caixa é igual ao investimento inicial.

Segundo Oliveira (1982), “a taxa interna de retorno é aquela que torna o valor dos lucros futuros equivalente ao dos gastos realizados com o projeto”.

A taxa interna de retorno pode ser calculada pela seguinte fórmula:

$$FC_0 = \sum_{j=1}^n \frac{FC_j}{(1+i)^j}$$

Em que:

FC_j= fluxo de caixa de ordem j;

j = 1,2,3,...,n;

i = taxa interna de retorno;

FC₀ = fluxo de caixa inicial

Nesse sentido, a TIR é utilizada para comparar alternativas de investimentos em projetos, desde que os períodos sejam equivalentes e os valores não sejam muito discrepantes, para que os resultados da análise não se mostrem distorcidos. Normalmente as empresas utilizam como TMA os custos dos financiamentos ou os índices econômicos, levando em conta também o risco dos projetos.

A TIR se caracteriza pela remuneração de um empreendimento durante um dado período de tempo e fluxo de caixa pré-estabelecido. Ela representa a rentabilidade interna de um projeto, obtida pelo desconto do fluxo de caixa observado nos períodos de análise e que anule o valor do investimento inicial. A taxa interna de retorno do projeto é comparada a uma taxa mínima de atratividade desejada e arbitrada pelo investidor.

A regra fundamental para utilização da TIR como medida de retorno é a seguinte: se o projeto de investimento tiver a TIR superior à TMA, isto indica que é viável o projeto de investimento. Se a TIR for igual à TMA, o VPL será igual a zero, então a escolha por qual dos investimentos optar é indiferente. E se a TIR for menor que a TMA, deve-se rejeitar o projeto de investimento (SOUZA; CLEMENTE, 2004).

As principais vantagens encontradas no método da TIR são:

- serve como decisão na escolha de alternativas de investimentos no julgamento da viabilidade econômica de alternativas isoladas, frente à TMA;
- muito utilizado pela facilidade e compreensão do cálculo;

- o resultado é uma taxa de juros.

As desvantagens relacionadas ao método da TIR compreendem:

- deve ser comparada com o valor de uma TMA arbitrada;

2.6.5 Período de retorno do investimento – Payback

O período de payback é o método mais simples de se analisar a viabilidade de um projeto ou investimento. Ele é definido como o número de períodos (anos, meses, semanas etc.) para se recuperar o investimento inicial. Para se calcular o período de payback de um projeto basta somar os valores dos fluxos de caixa auferidos, período a período, até que essa soma se iguale ao valor do investimento inicial. O período correspondente à última parcela da soma será o período de payback.

Gitman (2002) define este, como sendo o período necessário para recuperação do capital investido, ou seja, é o tempo ao qual é necessário para que os lucros do investimento em questão consigam cobrir o valor do investimento aplicado.

Entretanto, algumas ressalvas devem ser feitas quanto ao uso do método payback, haja vista o mesmo ignora as consequências após o período de recuperação, desprezando eventuais receitas e custos. Outro ponto que esse método não leva em consideração é a variação do valor do dinheiro no tempo (OLIVEIRA, 1982).

Os estudos sobre análise de investimento conduzem aos dois tipos mais utilizados de payback, o simples e o descontado. O primeiro tipo consiste na identificação do número de períodos necessários para que retorne o capital investido, diminuindo o capital inicial, pelo somatório dos resultados obtidos nos períodos de fluxo de caixa até a liquidação de seu valor. Já o segundo método serve para calcular o período de tempo necessário para a recuperação do montante investido, com a utilização de uma TMA como desconto para atualizar o fluxo de caixa. Algumas vantagens e desvantagens do payback simples:

Suas principais vantagens são:

- Utilização fácil e simples;

- Serve como medida de risco: já que sua estimativa reduz o grau de incerteza, quanto menor seu valor, menor o risco associado ao projeto;

- Além de servir como grau de liquidez, pois ele representa o tempo de retorno do capital, ou seja, quando menor seu valor, maior será sua liquidez.

Já suas principais desvantagens são:

- Não leva em consideração o dinheiro no tempo;
- Ignora os fluxos de caixa além das datas de corte;
- Não é uma medida de rentabilidade, pois mensura apenas o prazo de retorno do investimento.

O payback descontado tem como principal característica calcular o período necessário para recuperação do capital investido, utilizando a TMA para descontar o fluxo de caixa. Dessa forma demonstra certa vantagem em relação ao payback simples devido ao fato de considerar o custo do capital no tempo.

O payback descontado é representado matematicamente pela equação:

$$FCC(t) = -I + \sum_{j=1}^t \frac{(R_j - C_j)}{(1+i)^j}; \quad 1 \leq t \leq n$$

Em que:

FCC(t): valor presente do capital, ou seja, o fluxo de caixa descontado ao valor presente acumulado até o período t;

I= investimento inicial (em módulo), ou seja, -I é o valor algébrico do investimento, localizado no instante zero;

R_j= receita do ano j;

C_j= custo proveniente do ano j;

i = taxa de desconto (TMA)

j = índice genérico que representa os períodos.

2.6.6 Ponto de equilíbrio

Segundo Martins (2003) o ponto de equilíbrio decorre da conjugação dos custos totais com as receitas totais. É obtido quando as receitas se igualam aos custos e despesas totais. Em termos quantitativos é o volume que a empresa necessita vender para que consiga honrar todas as despesas e custos fixos. Esse ponto mostra-se de grande importância pelo fato de identificar o nível mínimo de atividade em que a empresa precisa trabalhar para não ter prejuízo nem lucro. A partir desse instrumento, são geradas informações para a definição das metas de receitas e despesas da empresa. A análise do ponto de equilíbrio ajuda a tornar decisões relevantes, como o volume a ser vendido e o nível adequado de despesas fixas.

De acordo com Wernke (2001), o ponto de equilíbrio representa o nível de vendas em que a empresa opera sem lucro ou prejuízo. Ou seja, o número de unidades vendidas no ponto de equilíbrio é o suficiente para a empresa pagar seus custos fixos e variáveis sem gerar lucro.

Define o ponto de equilíbrio em unidades como sendo: o número de produtos(peças metros, quilos) que deve ser fabricado e vendido para que o resultado seja zero. Para determinar tal quantidade, divide-se o valor total dos custos fixos pelo valor da margem de contribuição unitária. Assim, cada produto vendido irá cobrir, com sua margem de contribuição unitária, uma parte dos custos fixos da empresa.

Segundo Bruni (2006), a separação e a classificação dos gastos permitem que seja obtido o ponto de equilíbrio do projeto, representado pelo volume mínimo de transações que possibilitam a cobertura dos gastos.

O cálculo do ponto de equilíbrio é de extrema importância em negócios que estão começando, pois o empresário necessita saber qual o esforço de venda mínima que precisa realizar para evitar uma receita menor que as despesas, conseqüentemente prejuízo.

Para determiná-lo é necessário identificar e classificar todas as receitas e custos do negócio, utilizando a fórmula:

$$PE = \frac{\text{Custos Fixos}}{\text{MCU}}$$

Onde:

MCU é a margem de contribuição unitária;

A margem de contribuição unitária é obtida da seguinte maneira:

$$\text{MCU} = \text{PVU} - \text{CVU}$$

Onde:

MCU = Margem de contribuição unitária;

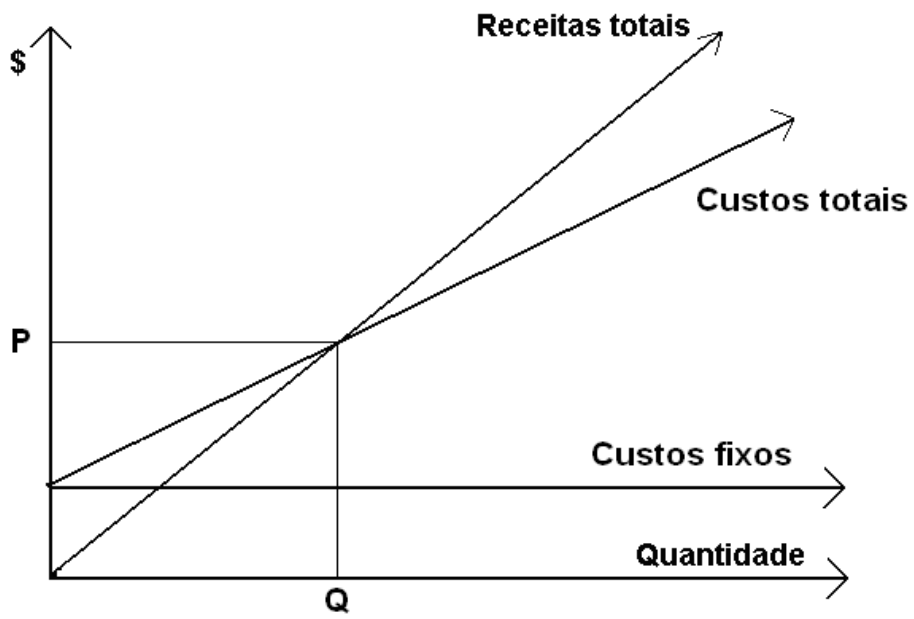
PVU = Preço de venda unitário;

CVU = Custo variável unitário.

A margem de contribuição é medida em unidades monetárias e pode ser definida como o quanto cada produto vendido contribui para o pagamento dos gastos fixos e posteriormente para a geração do lucro.

Já a representação gráfica do Ponto de Equilíbrio pode ser vista no gráfico abaixo:

Gráfico 1: Representação gráfica do Ponto de Equilíbrio



Fonte: Bruni (2006)

CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DA IMPLANTAÇÃO DE UM QUIOSQUE DE JOIAS FOLHEADAS NO CONTINENTE PARK SHOPPING

3.1 Considerações gerais

3.1.1 Mercado de joias no Brasil

O Brasil é internacionalmente conhecido pela diversidade de pedras preciosas que são extraídas do seu solo, sendo considerado o segundo maior produtor de esmeraldas e o único de topázio imperial e turmalina Paraíba. Estima-se que o país seja responsável pela produção de cerca de 1/3 do volume das gemas do mundo, excetuados o diamante, o rubi e a safira. Em 2011 o Brasil alcançou a produção de 68 toneladas de ouro em bruto, o que lhe assegurou o 12º lugar no ranking mundial, segundo o GFMS (2012), enquadrando-o como um importante produtor de ouro.

Segundo IBGM (2012), o parque industrial é bastante diversificado, estima-se que existam cerca de três mil empresas de lapidação, de joalheria, de artefatos de pedras e de folheados de metais preciosos. Porém, o setor convive com grande número de empresas informais e artesãos, que vivem à margem do mercado, tanto na produção quanto na comercialização de suas peças. Estima-se que a informalidade seja superior a 50% do mercado, tanto na produção como na comercialização. Essa taxa de informalidade é devido à alta carga tributária incidente sobre o setor.

Atualmente, dentre os principais pólos produtores de folheados e bijuterias no Brasil, destacam-se a cidade de Limeira (SP) e a gaúcha Guaporé. A cidade paulista possui uma população de aproximadamente 300 mil habitantes, abriga em torno de 450 empresas do setor de joias, folheados e bijuterias; produzindo mensalmente algo entre 25 e 35 mil peças. Metade dos empresários se dedica à fabricação do chamado bruto (peça sem o banho de metais preciosos). Esse arranjo produtivo responde por cerca de 60% da produção total de folheados no Brasil, gerando aproximadamente 6.372 empregos.

Na Serra Gaúcha encontra-se Guaporé, localizada a 200 km de Porto Alegre, o município reúne perto de 160 empresas no segmento de folheados, além disso, a cidade abriga outro pólo de destaque – o da moda íntima. É considerada hoje como referência nacional na produção de joias folheadas a ouro e prata; dispõe também de uma escola de joalheria, mantida pelo SENAI, com modernas instalações e equipamentos (IBGM).

3.2 Cadeia produtiva de joias

A cadeia produtiva de joias compreende o conjunto de atividades que se articulam desde os insumos e matérias-primas até o produto acabado, pronto para ser comercializado. No caso das cadeias produtivas das gemas e joias os elos compreendem desde a extração mineral, a indústria de lapidação, artefatos de pedras, indústria joalheira e de folheados, bijuterias, os insumos, matérias-primas e as máquinas e equipamentos utilizados no processo de produção, além das estratégias de marketing e a incorporação do design aos produtos (IBGM, 2012).

Dessa forma, o primeiro elo da cadeia de gemas e joias é representado pelo segmento de extração/mineração; o segundo é representado pela indústria de lapidação e de artefatos de pedras; já o terceiro é visto como a indústria de joalheria, folheados e bijuterias, responsável pela fabricação de joias em ouro e prata, folheados e bijuterias de materiais comuns.

Até chegar ao consumidor as joias e os demais ornamentos pessoais, como folheados e bijuterias, percorrem um longo caminho, que muitas vezes começa no garimpo; outras, na produção dos metais usados. De qualquer forma, é uma cadeia produtiva cheia de etapas e é também um setor constituído por micro e pequenas empresas. O setor de Gemas e joias é muito valioso para a economia das micro e pequenas empresas brasileiras. Um setor que, só nos últimos anos cresceu 250% nas exportações, movimentos US\$ 100 milhões e é responsável por mais de 500 mil postos de trabalho diretos e indiretos. (SEBRAE, 2006).

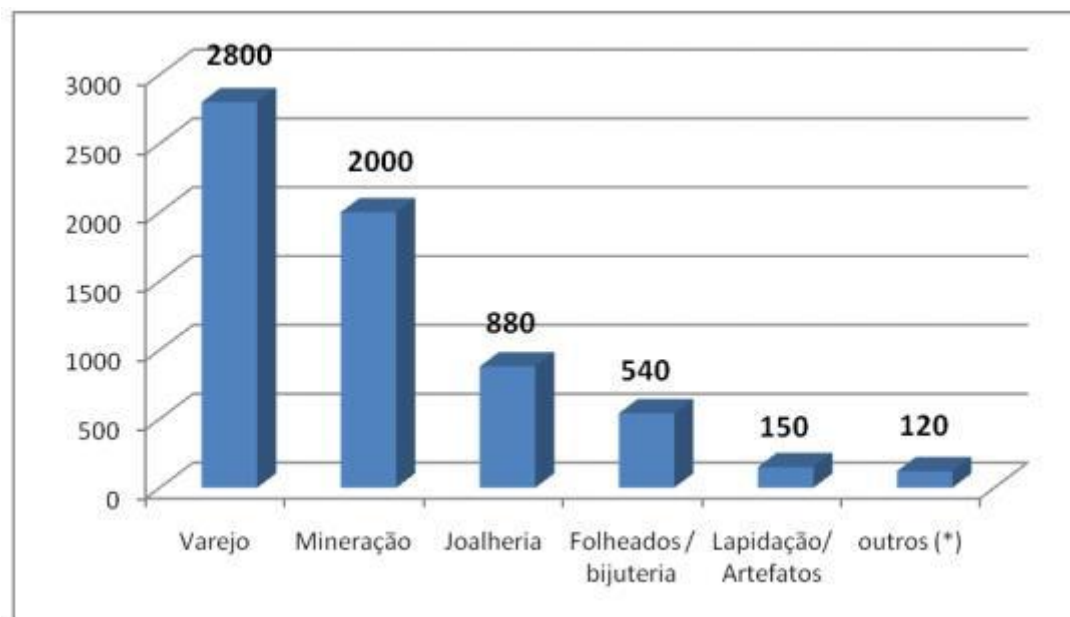
Figura 2: Cadeia produtiva – número estimado de empresas em 2010

INDÚSTRIA	Lapidação / Obras de pedras	450
	Joalheria ouro e prata	900
	Folheados e bijuterias	2.150
	Total Indústria	3.500
VAREJO		12.000

Fonte: IBGM (2010)

O segmento de empresas fabricantes de joias, bem como do varejo, são integrados, basicamente por micro e pequenas empresas, responsáveis por mais de 95% do total.

Gráfico 2: Faturamento estimado em 2010 – US\$ 6,5 bilhões



Fonte: IBGM (2010)

3.3 Características específicas

As joias diferenciam-se tanto das joias folheadas quanto das bijuterias sob diversos aspectos. O público alvo das joias são as camadas mais elitizadas da nossa sociedade, tendo-se em vista sua matéria-prima mais cara, além disso, é considerada um objeto de arte e um investimento. Elas têm um design próprio, mais elaborado, com desenhos exclusivos, uma técnica de produção mais refinada e um acabamento excelente. As joias são peças fabricadas com metais nobres, como: ouro e prata, possuem pedras preciosas ou semipreciosas; outro detalhe que demonstra a grande diferença entre elas é o fato de que nas joias, as pedras são cravejadas e, nas bijuterias, são simplesmente coladas.

Já as bijuterias são acessíveis a uma maior parcela da população, devido à diversidade de materiais utilizados na sua confecção, inclusive rústicos, como: sementes, conchas, cordões e outros materiais alternativos: plásticos, jornais e materiais recicláveis. As bijuterias podem ser montadas por qualquer pessoa, pois a matéria prima utilizada na maioria das vezes consiste em peças do nosso dia-a-dia. Em função da diferença de materiais, os preços e o público alvo também se tornam distintos.

Há ainda uma terceira categoria, as joias folheadas, que se enquadram entre as duas anteriores; o conceito de joias folheadas veio para diferenciar as joias maciças, que são feitas com metais nobres, daquelas que utilizam uma base de metal não nobre, como: cobre, latão e

outras ligas e são revestidas com uma camada de metal precioso (ouro, prata, ródio e etc.). O processo de fabricação de uma joia e de uma joia folheada é muito semelhante a não ser pela diferença de material utilizado. Ou seja, a joia folheada nada mais é que uma joia fabricada com metais não nobres e posteriormente revestida com uma fina camada de metal nobre.

As joias folheadas são acessíveis, facilmente adaptáveis às mudanças da moda e proporcionam a satisfação dos desejos. Teve sua origem na Europa no século XVII, as peças eram réplicas de joias. Essas eram usadas principalmente pela classe média que não tinha recursos para adquirir peças originais feitas com metais preciosos, ouro e prata.

A primeira a romper com esse estigma de meras imitações de joias das bijuterias foi Coco Channel, nos anos 20 com suas réplicas bem trabalhadas e cheias de glamour. Após algumas décadas, nos anos 60, Paco Rabanne iniciou sua carreira com a produção de bijuterias para famosas “maisons” francesas e inovou quando não simplesmente imitou as joias, mas sim criou peças com personalidade. Como exemplo de suas antepassadas, em muitas situações, as bijuterias ainda são usadas como réplicas de joias. As bijuterias com personalidade e design moderno conquistam um público cada vez maior e destacam-se por sua exclusividade e preço acessível (SEBRAE).

É importante ressaltar que segundo a Pesquisa Políticas e Ações para a Cadeia Produtiva de Gemas e Joias (IBGM, 2005), a joia folheada está ganhando espaço da joia, ao mesmo tempo em que existe uma demanda por preços mais acessíveis e por joias mais leves, mas de qualidade. Esses dados secundários reforçam a oportunidade existente para a conquista de um novo espaço no mercado de joias: a comercialização de peças mais acessíveis e discretas. A existência de tal oportunidade fica ainda mais evidente quando se leva em consideração a questão da falta de segurança nos grandes centros urbanos, que leva os consumidores de joias a utilizarem peças de menor valor e, conseqüentemente, menos visadas para o roubo.

Além do fato de o setor joalheiro estar cada vez mais desenvolvido, o segmento ainda conta com um público que está cada vez mais representativo na demanda de joias: as mulheres. Até pouco tempo atrás as mulheres eram apenas presenteadas com joias, atualmente, com a entrada dessas no mercado de trabalho e a sua independência financeira, o poder de compra feminino tem aumentado consideravelmente. Em outras palavras, as mulheres não esperam mais ser presenteadas pelos maridos, mas vão em busca da realização de seus desejos.

3.4 Negócio: Quiosque de Joias

3.4.1 Descrição do empreendimento

Trata-se de uma loja no formato de quiosque que possui doze metros quadrados e será localizada ao longo de uns dos corredores do Continente Park Shopping. A opção de estrutura estilo quiosque deve-se ao fato de o mesmo poder ser montado em pequenas áreas, a partir de seis metros quadrados, o formato permite a instalação em qualquer lugar com grande fluxo de pessoas, como por exemplo, academias de ginástica, shoppings e aeroportos. A vantagem do quiosque está no baixo investimento e a possibilidade de mudança de local caso o ponto escolhido não tenha o resultado desejado.

O projeto arquitetônico vai ser elaborado de maneira a se adequar ao conceito do estabelecimento de maneira a realçar o aspecto visual dos produtos expostos. Dessa forma contribuindo para facilitar o processo de venda e a proporcionar ao cliente um ambiente agradável e requintado.

O arranjo físico dos expositores e banners deve ser muito bem projetado de forma a exprimir praticidade e facilidade de movimentação de clientes e funcionários, além de ser conveniente que o estabelecimento apresente uma decoração arrojada e sofisticada, o que contribui positivamente para a imagem da empresa.

Uma boa decoração favorece o produto e atrai o cliente, principalmente quando o assunto é moda. Revestimentos, pintura, móveis, e iluminação são componentes importantes para obter uma estética favorável. Além da estética e da decoração, o ambiente deve ser funcional, observando os espaços necessários para circulação dos clientes, prevendo inclusive adaptações necessárias para o acesso e atendimento de portadores de necessidades especiais. O conceito adotado na arquitetura tem que estar condizente com a imagem que se deseja vender.

3.4.2 Localização geográfica do empreendimento

De acordo com o exposto anteriormente, a localização do quiosque será no Continente Park Shopping, na cidade de Palhoça, por motivos de segurança, facilidade de acesso e alto fluxo de pessoas, fato esse primordial para o sucesso do empreendimento.

O Continente Park Shopping foi construído em um terreno com 132 mil m² de frente para a marginal da BR 101, no município de Palhoça. A localização privilegiada atenderá toda região

da Grande Florianópolis, que reúne uma população de aproximadamente um milhão de habitantes. Foram investidos cerca de R\$ 260 milhões na realização desse empreendimento pela empresa Almeida Junior, que é a líder no sul do Brasil no mercado de shoppings e figura entre os oito maiores grupos brasileiros que empreendem no setor detendo a liderança em Santa Catarina. A expectativa da empresa Almeida Junior é de que o shopping crie quatro mil novos empregos diretos na região da Grande Florianópolis, além de receber uma média de 450 mil consumidores por mês. Isto indica que em média são 15.000 consumidores dias.

A região da Grande Florianópolis abrange quase um milhão de habitantes. Os principais municípios são a capital, São José, Palhoça e Biguaçu, mas podem ser consideradas ainda as cidades de Santo Amaro da Imperatriz, Antônio Carlos e Governador Celso Ramos.

A rica economia da região vem destacando-se e com isso atraindo inúmeros investimentos nas mais diversas áreas, com foco principal no setor imobiliário. A exemplo dos empreendimentos residências de alto padrão construídos na Pedra Branca, em Palhoça, que estão modificando o perfil da região.

O município de São José é um grande pólo industrial, comercial e de prestação de serviços. No ano de 2004, foi apontado como a quarta maior cidade do estado, segundo dados do IBGE. O município possui atualmente uma economia forte e diversificada, com mais de 15.000 empresas que geram cerca de 60.000 empregos, o que lhe dá a quinta posição em arrecadação de ICMS e o oitavo parque industrial do Estado de Santa Catarina.

3.4.3 Concorrência

Um ponto que merece muito cuidado no momento da abertura de um empreendimento é o conhecimento detalhado da concorrência com que a empresa irá se defrontar. Dessa forma, conhecer os fatores chaves do sucesso das empresas concorrentes, bem como os aspectos que as mesmas têm carência, posicionam-se em lugar de destaque. Alguns adjetivos básicos são: qualidade dos produtos, preço cobrado, condições de pagamento, atendimento e garantias.

A leitura realizada na Grande Florianópolis indica a existência de cinco shoppings centers de médio para grande porte, que são os seguintes: Floripa Shopping, Iguatemi, Beira Mar, Itaguaçu e Via Catarina. A pesquisa realizada revela que em nenhum deles existe o negócio de joias folheadas, de igual qualidade e sofisticação, na configuração do tipo comercial QUIOSQUE. Além disso, na maioria deles existem lojistas que são clientes da própria empresa Visage Joias.

As empresas que possivelmente influenciariam a Visage Joias pertencem ao Continente Park Shopping, o principal concorrente apontado pelo estudo é a Janice Joias, pelo fato dessa trabalhar com uma linha de produtos similares aos importados pela empresa Visage Joias, apresentado boa qualidade de acabamento, condições de pagamento condizentes com a realidade do mercado e uma boa garantia oferecida, porém, o preço das peças encontram-se em torno de 20% maior do que os praticado pela empresa Visage Joias. Vale ressaltar que a empresa Janice Joias, é uma cliente de longa data da empresa Visage Joias.

3.4.4 Do fornecimento de joias

Um bom relacionamento com os fornecedores é garantia de compromissos honrados, tanto no fator tempo de entrega como no quesito preço e condições de pagamento. Toda a empresa depende de seus fornecedores para realizar suas atividades, e em uma loja de joias folheadas não é diferente.

A escolha dos fornecedores tem grande importância no planejamento da empresa. É preciso saber quem são, onde se localizam e quais são os mais adequados para cada tipo de negócio. Por outro lado, obter boas condições de compras depende de negociações permanentemente com os fornecedores. Por exemplo, quanto mais prazo a empresa ganhar para pagar o fornecedor, melhor para o caixa daquela. Como o desempenho do fornecedor interfere diretamente na atividade da empresa, o ideal é que seja encarado como um sócio e, dessa forma, o relacionamento deve ser do tipo ganha-ganha.

O fornecimento de joias para o Quiosque será feito pela própria empresa Visage Joias que tem sede na cidade gaúcha de Guaporé. Todas as joias distribuídas pela Visage no Brasil são oriundas dos fornecedores na China (sem intermediação). A empresa dispõe de uma linha completa de altíssima qualidade e sofisticação que inclui: brincos, anéis, conjuntos, pingentes, braceletes, gargantilhas, pulseiras e correntes.

Os principais canais de distribuição adotados pela empresa são: a venda por meio de pedidos, emitidos pelos seus representantes espalhados por todo o território nacional e países do MERCOSUL, e venda via internet. O fato das mercadorias serem importadas e estocadas em seu escritório próprio torna o prazo de entrega quase que imediato (Via SEDEX) às empresas compradoras e ao referido QUIOSQUE.

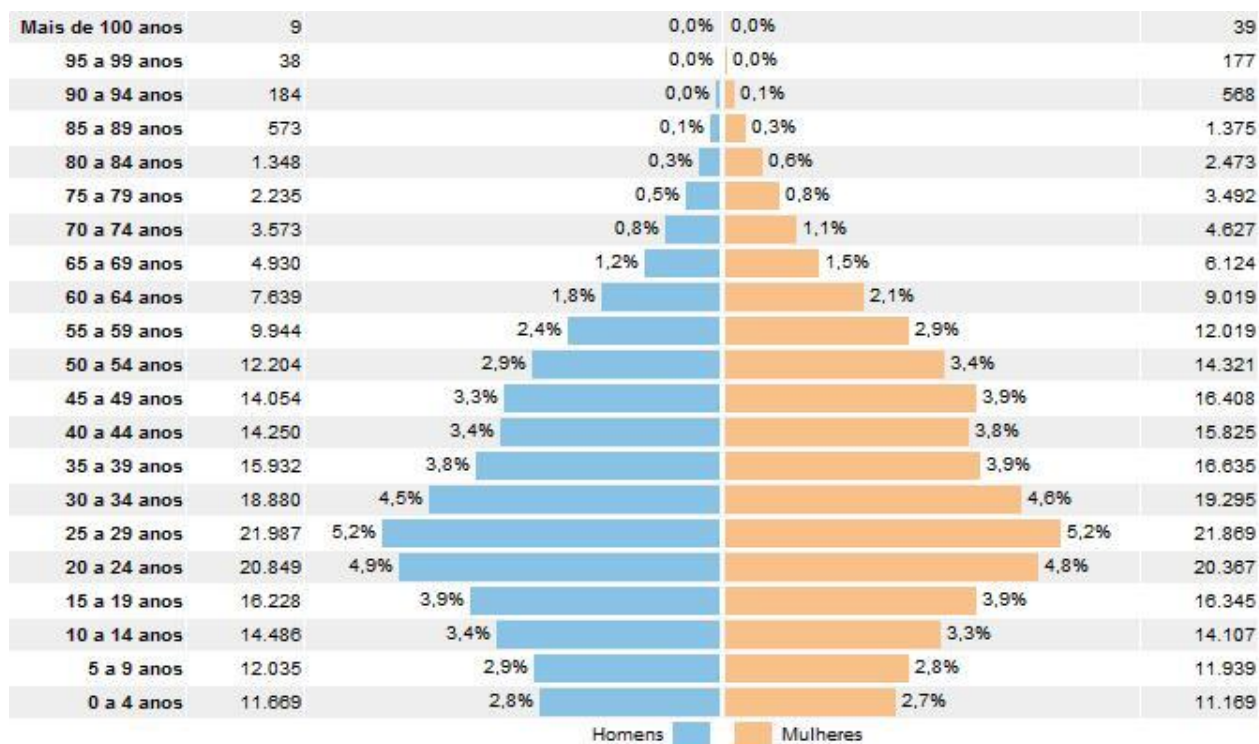
3.4.5 Demanda

3.4.5.1 Da quantificação das vendas físicas

O dimensionamento do volume de vendas físicas tem consistência na quantificação da população estimada com base no Relatório do IBGE e de estudo encomendado pela associação brasileira dos shoppings centers sobre o perfil do frequentador 2012 realizada pelo Instituto de Pesquisa de Mercado Gfk, ajustada ao critério indicado nas condições de equilíbrio econômico do negócio.

De acordo com dados do IBGE (2010), a população da grande Florianópolis está estimada em torno de um milhão de habitantes, sendo esses 421 mil residentes da capital do estado, ou seja, Florianópolis tem um peso relevante nessa amostra representando mais de 40%. Outro dado que chama atenção sobre Florianópolis é o fato de 218 mil habitantes serem do sexo feminino contra 203 mil do sexo masculino, demonstrando que o número de mulheres é 7% maior do que de homens. Isso se reflete nas demais cidades do estado de Santa Catarina.

Gráfico 3: Pirâmide etária por sexo e idade – Florianópolis (2010)



Fonte: IBGE (2010)

Tabela 1: Censo demográfico 2010: Características da população (FLN)

Item	Descrição	Quantidade Total
1	População residente	421.240
2	População residente – Mulheres	218.193
3	População residente – Homens	203.047

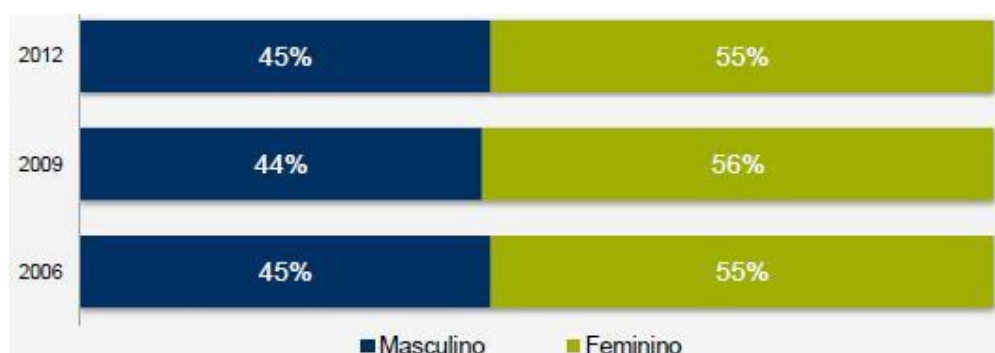
Fonte: IBGE (2010) - Adaptado pelo autor

A ABRASCE lançou no início do segundo semestre do corrente ano uma pesquisa que traz um retrato do perfil dos frequentadores de shoppings, com informações sobre hábitos de compra, frequência com que vão ao shopping, tempo de permanência entre outros temas pertinentes. Foram realizadas 3.240 entrevistas, distribuídas em Belo Horizonte, Brasília, Salvador, São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro, com frequentadores que já estavam de saída dos shoppings, no período de 21 até 31 de março 2012.

Segundo a pesquisa, o público frequentador continua sendo mais feminino do que masculino, 55% são mulheres, além disso, essas levam em média 79 minutos contra 64 dos homens. Em relação à qualificação sócio-econômica, houve um aumento de frequentadores de classe B e C, em relação a pesquisas anteriores, aquela representa 54% do total de frequentadores em seguida vem empatadas a classe A e C com 22%. Este crescimento mostra-se em linha com a ascensão das classes sociais na população brasileira.

Cerca de 2/3 dos frequentadores vão ao shopping semanalmente e em média fazem cerca de 7 visitas por mês. Em relação às compras a pesquisa mostra que esse é o principal motivo para visitar-se um shopping, este atrativo representa 40%. O gasto médio com produtos nas lojas é de R\$ 148,00. Outro fato curioso é a questão de pais que levam os filhos com menos de 12 anos para passear nos shoppings, a pesquisa mostra que 1/4 dos frequentadores tem o shopping como uma opção de passeio com os filhos.

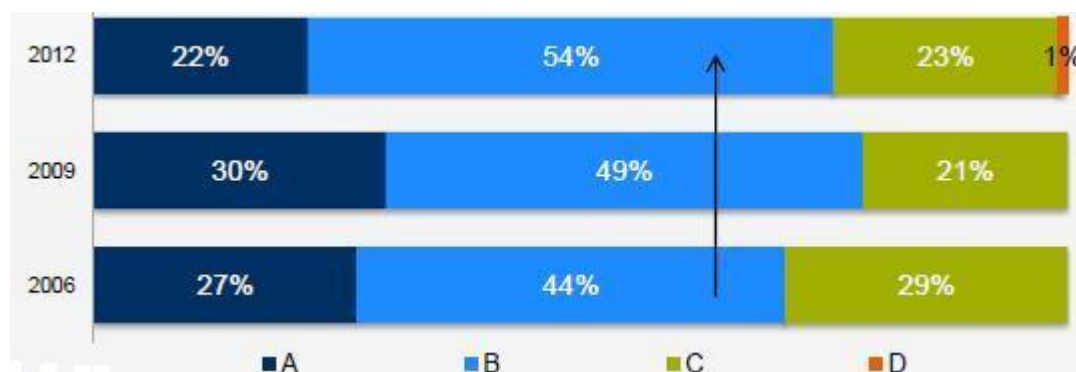
Gráfico 4: Perfil do frequentador por gênero



Fonte: ABRASCE (2012)

Quando comparados aos resultados dos estudos de 2006 e 2009, a pesquisa de 2012 revela que o público feminino ainda é maioria entre os frequentadores.

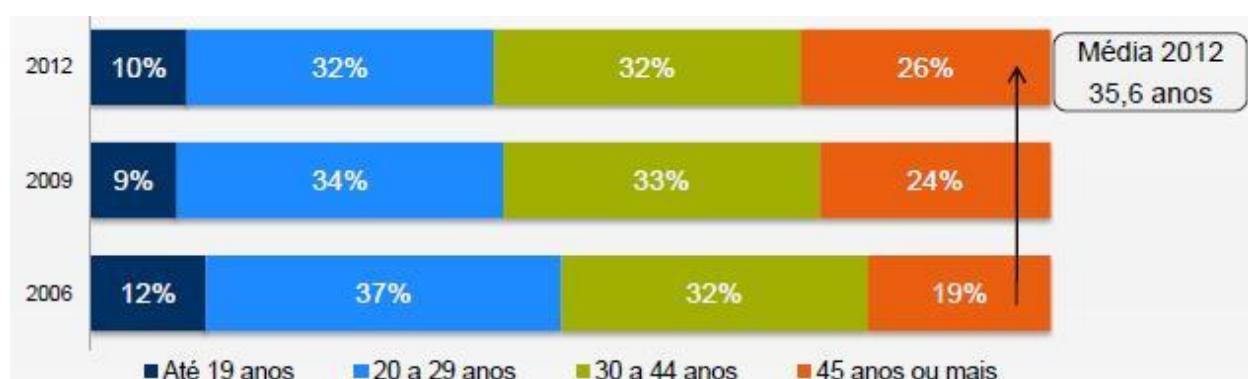
Gráfico 5: Perfil do frequentador por classe social



Fonte: ABRASCE (2012)

Percebe-se que a classe B vem aumentando sua parcela de participação como frequentador de shopping centers e hoje já representa mais da metade deste público. No momento que são somados juntos com a classe C, representavam 70% em 2009 e hoje já somam 77%. Isso é reflexo da ascensão social das classes D e E que migraram para classes superiores. Ou seja, é um número considerável de pessoas que deixaram de comprar apenas alimentos e bens não duráveis.

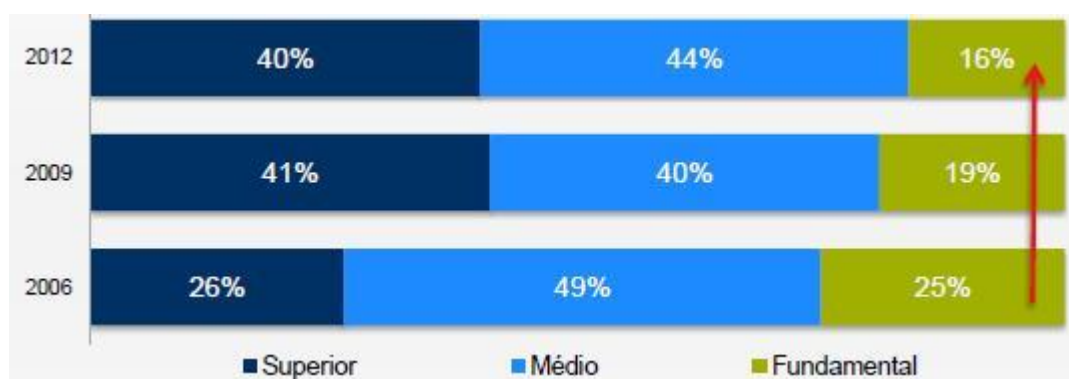
Gráfico 6: Perfil do frequentador por faixa etária



Fonte: ABRASCE (2012)

Em sintonia com os demais setores da economia, o público de faixa etária mais alta também tem uma representação mais alta na frequência em shopping centers.

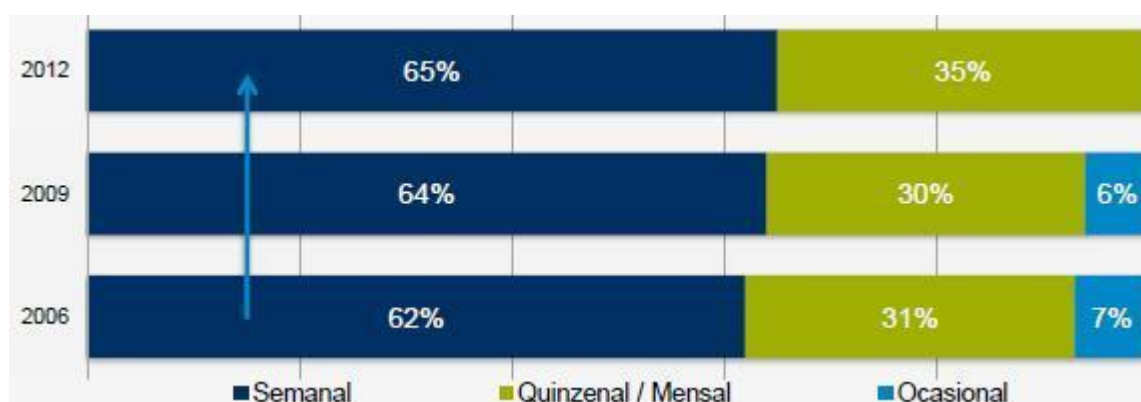
Gráfico 7: Perfil do frequentador por escolaridade



Fonte: ABRASCE (2012)

O gráfico acima mostra que de uma forma geral, o frequentador de shopping centers hoje possui um grau de escolaridade maior que o de 6 anos atrás. Como consequência, o consumidor dispendo de um maior nível instrução se tornará mais exigente, optando por produtos com um custo benefício mais elevado.

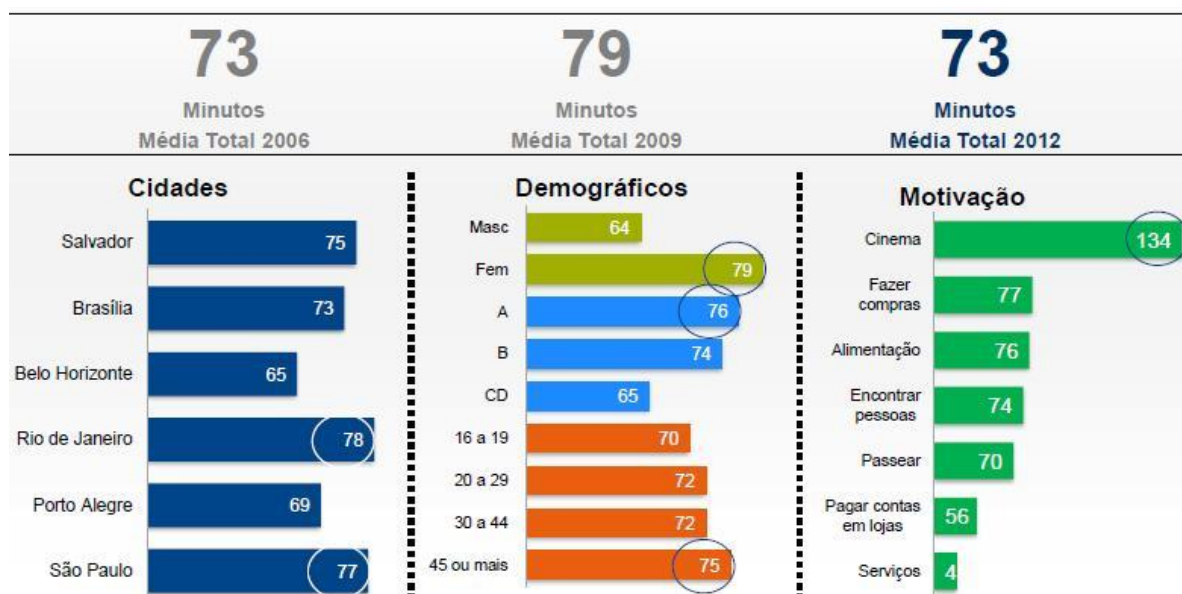
Gráfico 8: Frequência de visita aos shoppings



Fonte: ABRASCE (2012)

A visita ao shopping continua fazendo parte da rotina semanal dos frequentadores. Desses, 65% afirmaram visitar o shopping pelo menos uma vez por semana. Em comparação com as pesquisas anteriores, percebe-se um leve aumento.

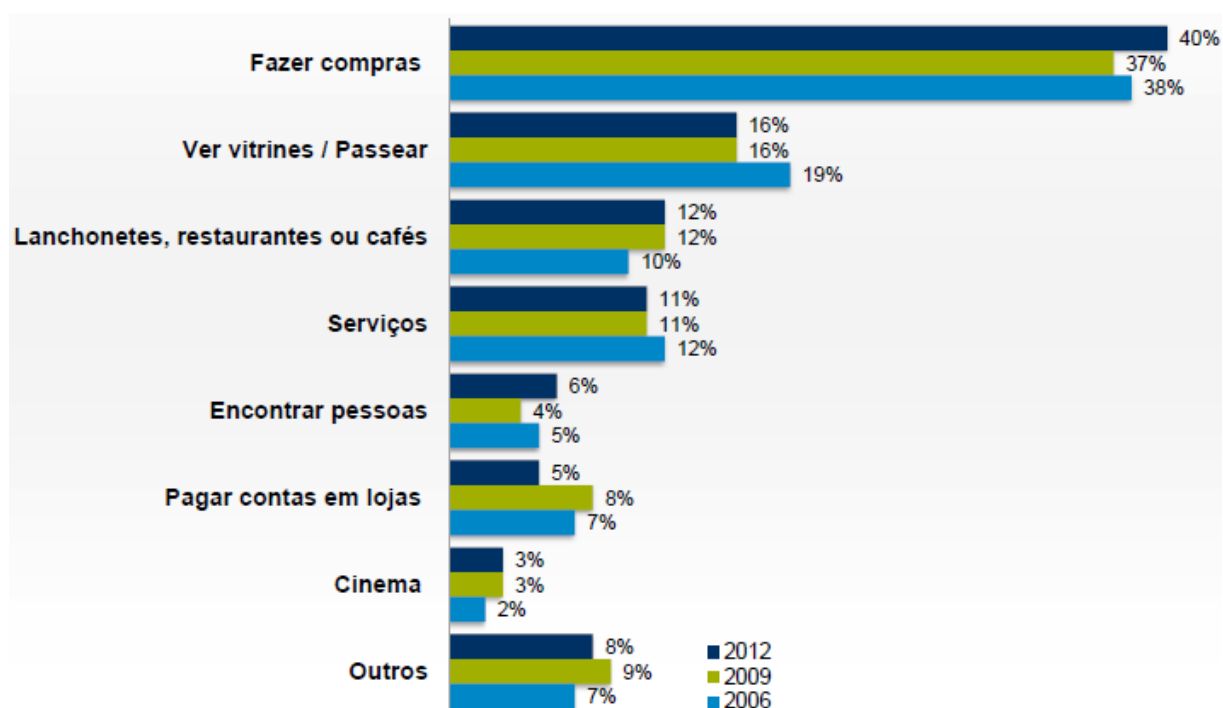
Gráfico 9: Tempo médio de permanência no shopping



Fonte: ABRASCE (2012)

Constatou-se que o tempo médio de permanência no shopping é de 73 minutos, o público feminino dedica mais tempo nas suas visitas, assim como as classes de maior poder aquisitivo e as pessoas acima de 45 anos.

Gráfico 10: Principal motivo para ir ao shopping



Fonte: ABRASCE (2012)

Fazer compras continua sendo a principal motivação para visitar um shopping. Passear e ir a restaurantes ou cafés também atraem grande público. Nota-se que as motivações não se alteram ao longo dos anos.

Gráfico 11: Gasto médio nas lojas dos shoppings



Fonte: ABRASCE (2012)

Os frequentadores gastam em média R\$ 148,00 em suas visitas aos shoppings, o público de maior poder aquisitivo gasta em média R\$ 178,00.

3.5 Do posicionamento mercadológico

É importante que se definam algumas estratégias as quais a empresa adotará e de que forma ela será posicionada no mercado. Estas definições serão divididas nos seguintes subitens: público alvo, produto, preço, praça e força de vendas. Salienta-se que a base para essas decisões vieram de observações do mercado, entrevistas com lojistas e fornecedores, além de consultas a sites especializados no segmento de joias folheadas.

3.5.1 Público Alvo

A consumidora da marca não tem um perfil específico, a empresa atende a mulheres de todos os públicos, independentemente de classe social e idade, pois atua com uma gama variada de produtos que ajudam a cliente a definir o seu estilo. Atende ao público na faixa dos 18 aos 35 anos com peças despojadas e joviais, ao mesmo tempo em que satisfaz o desejo de senhoras em busca de peças clássicas e mais requintadas. A proposta é atender às exigências da mulher moderna com uma linguagem dinâmica, contemporânea e cosmopolita; entregando exclusividade com qualidade e preço justo.

3.5.2 Produto

As peças são importadas diretamente pela própria empresa Visage Joias na forma de bruto, ou seja, sem o banho de metais preciosos; tal processo é desenvolvido pela mesma, na sua sede em Guaporé (RS), o que garante uma maior confiabilidade na quantidade de ouro utilizado na confecção das peças e a qualidade dessas. Dessa forma fica garantido que estão sendo utilizados 15 milésimos de ouro por quilo de metal, uma vez que há uma crescente deterioração do padrão de banho.

A empresa dispõe de uma linha completa de altíssima qualidade e sofisticação, que inclui: brincos, anéis, conjuntos, pingentes, braceletes, gargantilhas, pulseiras e correntes.

3.5.3 Preço

Este é o ponto central que diferencia a referida empresa da maioria de seus concorrentes. Como exposto anteriormente é a própria empresa que faz a importação de suas coleções, na forma de bruto, diretamente da China (sem intermediação) e faz o banho de metal precioso em sua sede.

É de conhecimento geral que a China é rica em mão de obra, possuindo um enorme exército industrial de reserva pronto para entrar em ação, assim sendo o custo dessa força de trabalho torna-se muito mais baixo em comparação com o Brasil. Consequentemente essas peças chegam ao país com um preço praticamente imbatível pela concorrência. Aliado a tudo isso o banho das joias é feito pela própria empresa, o que reduz ainda mais seus custos, sendo dessa forma repassado para o consumidor final.

Como o objetivo da empresa é atuar com todos os públicos, abrangendo as classes A, B e C, vai ser utilizado um “mix” de produtos cujo ticket médio será de R\$ 65,00. A margem de lucro que a empresa adotará será de 500% em todas as peças.

3.5.4 Praça

Em um primeiro momento, pretende-se atingir o mercado localizado na região da Grande Florianópolis, devido a grande importância que essa está assumindo no contexto do estado de Santa Catarina, onde se percebe um potencial de ganho muito atraente. Em consequência da sua localização privilegiada, na BR 101, o Continente Park Shopping receberá diariamente visitantes provenientes dos três estados da região sul do país.

Após o amadurecimento desse sistema de quiosques, implantado pela Visage Joias, o próximo passo é expandir essa rede através de franquias para os demais estados da região sul.

3.5.5 Força de vendas

Elaborar uma estratégia eficiente para as vendas é praticamente garantir a saúde financeira do empreendimento como um todo, porém, isso é uma das partes mais difíceis da operação. Assim como as demais empresas do setor, as vendas se darão por vendedoras contratadas que terão um salário fixo mais uma participação nos lucros de acordo com a quantidade vendida. Todas elas receberão um treinamento técnico, necessário para que possam realizar seu trabalho da maneira mais eficiente. Esse preparo é de suma importância, uma vez que além de atuar como vendedora ela é uma consultora de moda.

A diferenciação no atendimento e nos produtos sugere que a força de vendas se baseie na exclusividade. É interesse de a empresa manter os dados dos seus clientes sempre atualizados não só com email e telefone, mas também com gostos e preferências. Com essas informações é possível adaptar o estabelecimento de acordo com as necessidades apontadas pelos consumidores. Este relacionamento permitirá a constante evolução de todas as estratégias da empresa e a formação de parcerias de logo prazo.

A empresa também oferecerá algumas facilidades de pagamento, como: parcelamentos, cartões de crédito e débito.

3.6 Estudo financeiro

Esta parte do estudo volta-se para aspectos econômicos e financeiros do projeto, analisando a quantidade e quais são os recursos necessários para o investimento inicial, as projeções de custos e receitas, assim como a avaliação de desempenho do investimento a partir de critérios estabelecidos anteriormente.

Os recursos necessários a realização do empreendimento serão provenientes da própria Visage Joias, portanto, sem necessidade de nenhuma espécie de financiamento.

3.6.1 Investimento inicial

A definição dos investimentos necessários para a implantação de determinado empreendimento é de fato um desafio complexo e de suma importância, pois é através daqueles que será avaliada a rentabilidade do negócio. Nesta análise deve-se estimar os custos operacionais, custos administrativos e receitas do futuro negócio para, então, interpretá-los e mensurar os resultados que a empresa deverá auferir. O objetivo central é analisar e estimar o montante de recursos necessários à implantação do empreendimento. O investimento inicial corresponde às despesas pré-operacionais, o estoque inicial, os recursos destinados ao marketing, equipamentos do estabelecimento, decoração, uniformes, necessidade de capital de giro entre outras.

3.6.2 Despesas pré-operacionais

Consiste nas despesas anteriores ao pleno funcionamento da empresa, isto é, antes de sua inauguração, e são necessárias à sua organização e constituição junto ao estado, parte burocrática do negócio.

Tabela 2: Despesas pré-operacionais

Descrição	Valor (R\$)
Junta Comercial	45,00
Inscrição Estadual	50,00
Receita Federal	15,00
Contador	150,00
Cartório	25,00
Bloco de nota fiscal	100,00
Carimbos de CNPJ	20,00
Total	R\$ 405,00

Fonte: Sebrae

3.6.3 Estimativa dos investimentos fixos

Tabela 3: Estimativa dos investimentos fixos

Item	Descrição	Qtde.	Valor Unit. (R\$)	Total (R\$)
1	Estrutura do quiosque	1	12.000,00	12.000,00
2	Notebook	1	2.000,00	2.000,00
3	Impressora Fiscal	1	1.500,00	1.500,00
4	Telefone + Internet	1	150,00	150,00
5	Uniformes	8	25,00	200,00
6	Projeto arquitetônico	1	2.000,00	2.000,00
7	Banco p/ o caixa	1	80,00	80,00
8	Luminária com a marca	1	1.000,00	1.000,00
9	Leitor óptico	1	150,00	150,00
10	Espelhos	4	100,00	400,00
Total				R\$ 19.480,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Os investimentos fixos são aqueles destinados à compra de bens físicos como: móveis, equipamentos de informática, instalações, máquinas, veículos e etc. Ou seja, eles constituem o patrimônio do negócio – ativo imobilizado. Foram considerados todos os gastos necessários para que o quiosque possa operar; todos os bens que o empreendimento necessita para funcionar de maneira eficiente.

3.6.4 Necessidade de pessoal

O empreendedor ao iniciar um negócio deve estar ciente de que não pode exceder os custos. A folha de pagamento, sem dúvida, é uma das grandes responsáveis por elevar os custos das micro e pequenas empresas. Para contornar tal situação, convém optar, inicialmente, pela contratação de uma equipe enxuta e mais tarde ir adequando-se a realidade do negócio.

Pelo fato de que o quiosque estará localizado dentro de um shopping, necessita-se a contratação de funcionários para atender em dois turnos de funcionamento, haja vista o shopping mantém suas portas abertas durante doze horas diárias, incluindo sábados e domingos.

A seleção deve ser criteriosa com o intuito de analisar se os candidatos a futuros funcionários têm o conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes para executar suas funções, além de demonstrarem capacidade para oferecer um excelente atendimento ao cliente. As competências e qualificações necessárias aos profissionais são:

Vendedora:

- Ensino médio completo;
- Experiência mínima de um ano em vendas;
- Informática básica;
- Conhecimento técnico, pois além de vendedora é uma consultora de moda;
- Boa dicção;
- Cortesia e educação para com os clientes e colegas.

Gerente:

- Ensino médio completo;
- Experiência mínima de dois anos em vendas;
- Boa capacidade administrativa para gerir o empreendimento;
- Conhecimento técnico;
- Boa capacidade para lidar com números e pagamentos;
- Cortesia e educação para com clientes e funcionários;
- Inteligência emocional para lidar com possíveis conflitos.

Ao adotar uma política de retenção de pessoal, oferecendo incentivos e benefícios financeiros ou não, a empresa poderá diminuir os níveis de rotatividade e obter vantagens como a criação de vínculo entre funcionários e clientes e ainda a diminuição de custos com:

- recrutamento e seleção;
- treinamento de novos funcionários;
- custos com demissões.

Para compor o quadro de funcionários, a empresa devera contar inicialmente com quatro profissionais do sexo feminino, divididos em dois cargos – gerente e vendedor. Das quatro colaboradoras, uma exercerá a função de gerente e as outras três a função de vendedora. Na tabela a seguir, foram considerados os encargos sociais, tais como: FGTS, 13º salário, férias e INSS.

Tabela 4: Necessidade de mão-de-obra

Função	Nº de Funcionários	Salário Mensal (R\$)	Sub Total (R\$)	Encargos Sociais (%)	Encargos Sociais (R\$)	Total (R\$)
Vendedor	3	800,00	2.400,00	31	744,00	3.144,00
Gerente	1	1.500,00	1.500,00	31	465,00	1.965,00
Total						R\$ 5.109,00

Fonte: Elaborado pelo autor

3.6.5 Automação

Atualmente existem vários softwares disponíveis no mercado que possibilitam a automação da gestão de estabelecimentos comerciais. Entretanto, o mais indicado é que o empresário invista em softwares específicos para determinado segmento, dessa forma possibilitando uma gestão de maneira mais eficiente, contemplando detalhes específicos do negócio.

Entre as vantagens que um software de gestão pode proporcionar, pode-se elencar: controle de clientes com gerenciamento de relacionamento, informações do serviço de proteção ao consumidor (SPC), criação de mala-direta, geração de etiquetas com código de barras para os produtos, envio de e-mail direto e personalizado para comunicação com os clientes, controle de fornecedores com histórico de compras, relação de produtos e controle de estoque, listagem de preços, leitura de códigos de barras, contas a pagar, controle de despesas, contas a receber, controle bancário (taxas, tarifas, etc.), fluxo de caixa e comissão de vendedores.

Tabela 5: Despesas com automação

Item	Descrição	Qtde.	Valor Unit. (R\$)	Total (R\$)
1	Software de gestão	1	5.000,00	5.000,00
Total				R\$ 5.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor

3.6.6 Marketing

O marketing é um poderoso instrumento para tornar o empreendimento e seus produtos conhecidos pelos clientes potenciais. A finalidade dele é desenvolver uma imagem positiva frente aos clientes e tornar conhecidas suas promoções. A propaganda pode ser realizada utilizando os mais diversos meios de comunicação disponíveis como: redes sociais, e-mails informativos sobre promoções e lançamentos, mídia especializada: rádio, TV, jornais e revistas, outdoors, flyers, feiras e eventos de moda.

Além da propaganda veiculada nos meios de comunicação existem outras maneiras de divulgação dos produtos, as quais a empresa irá adotar, dentre elas pode-se citar: caixas e embalagens estilizadas com o nome da loja agregando valor à imagem do produto, um site bem elaborado com uma apresentação atraente mostrando alguns produtos e novidades sobre a loja e seu funcionamento, liquidação de peças da estação anterior em um espaço com produtos a preço único, entre outras formas.

Todas as formas de divulgação apresentadas acima são de extrema importância para divulgação de uma loja do segmento de joias folheadas, e terão o resultado potencializado se o empresário investir no bom atendimento e na qualidade dos produtos. Atenção dedicada ao consumidor, um produto de qualidade aliados a um preço justo, são a garantia do retorno do cliente e de um bom faturamento no final do mês. A propaganda boca a boca, feita pelo cliente encantado, é a publicidade mais sincera e eficaz, e o melhor de tudo – não custa nada.

Os recursos destinados ao marketing inicial serão utilizados em veiculações nas emissoras de rádio, evento de inauguração, internet, panfletos e contratação de modelos junto a agências. A tabela abaixo mostra os gastos em publicidade para o período que compreende o mês que precede o lançamento do empreendimento.

Tabela 6: Despesas com marketing inicial

Item	Descrição	Qtde.	Valor Unit. (R\$)	Total (R\$)
1	Evento de inauguração	1	500,00	500,00
2	Anúncios em rádio	15	100,00	1.500,00
3	Modelos	2	200,00	400,00
4	Flyers	1000	0,50	500,00
Total				R\$ 2.900,00

Fonte: Elaborado pelo autor

3.6.7 Estoques iniciais

O estoque inicial será composto pelas mercadorias (brincos, anéis, pingentes, correntes, conjuntos, gargantilhas e braceletes) que serão revendidas no quiosque. Pelo fato de o quiosque ser um canal de vendas da própria empresa fornecedora das peças, essa transação se dará da forma mais harmoniosa e menos burocrática possível.

Tabela 7: Estoques iniciais

Item	Descrição	Qtde.	Custo Unit. (R\$)	Total (R\$)
1	Anéis	250	12,00	3.000,00
2	Brincos	250	9,00	2.250,00
3	Pingentes	100	8,00	800,00
4	Correntes	50	6,00	300,00
5	Conjuntos	100	14,00	1.400,00
6	Braceletes	50	15,00	750,00
7	Gargantilhas	50	14,00	700,00
Total		850		R\$ 9.200,00

Fonte: Elaborado pelo autor

3.6.8 Capital de giro

Para a mensuração das necessidades de capital de giro, é necessário definir os custos fixos mensais do empreendimento. Os custos fixos se caracterizam por existir mesmo que não ocorra nenhuma venda, não sendo considerados como custos de produção e sim como despesas, e sendo confrontados diretamente contra o resultado do período. A estimativa de capital de giro ou circulante necessário para que o empreendimento cumpra suas obrigações fica definido como sendo a cobertura dos custos fixos durante 3 meses.

Tabela 8: Estimativa de custos fixos

Item	Descrição	Qtde.	Valor Unit. (R\$)	Total (R\$)
1	Aluguel	1	8.750,00	8.750,00
2	Salários atendentes	3	800,00	2.400,00
3	Encargos sociais (31%)	3	248,00	744,00
4	Salário gerente	1	1.500,00	1.500,00
5	Encargos sociais (31%)	1	465,00	465,00
6	Honorários contador	1	300,00	300,00
7	Telefone + internet	1	100,00	100,00
8	Cartão de crédito	2	150,00	300,00
9	Material de limpeza	1	45,00	45,00
10	Embalagens	1000	0,40	400,00
11	Gasolina	1	250,00	250,00
12	Marketing	1	750,00	750,00
Total				R\$16.004,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 9: Necessidades de capital de giro

Item	Descrição	Valor Total (R\$)
1	Custos fixos mensais	16.004,00
2	Capital de giro inicial (3 meses)	48.012,00
Total		R\$ 48.012,00

Fonte: Elaborado pelo autor

3.6.9 Investimento total (resumo)

Depois de ter estimado valores para investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, tem-se o total a ser investido no empreendimento. A tabela a seguir compreende o investimento total, que é o somatório dos:

- Estimativa dos investimentos fixos;
- Capital de giro;
- Estimativa de investimentos pré-operacionais;
- Software de gestão;
- Marketing inicial;
- Estoques iniciais

Tabela 10: Investimento total (resumo)

Item	Descrição	Valor (R\$)	(%)
1	Investimentos fixos	19.480,00	22,9
2	Software de gestão	5.000,00	5,9
3	Capital de giro	48.012,00	56,5
4	Despesas pré-operacionais	405,00	0,5
5	Marketing inicial	2.900,00	3,4
6	Estoques iniciais	9.200,00	10,8
Total		R\$ 84.997,00	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor

3.6.10 Estimativa de faturamento mensal

A estimativa da quantidade de produtos vendidos foi obtida considerando-se o número de consumidores que frequentam o Continente Park Shopping, cerca de 450 mil pessoas por mês; 15,000 pessoas ao dia e com base nos dados referentes à pesquisa do perfil do frequentador dos shoppings centers.

Tabela 11: Estimativa de faturamento mensal

Item	Descrição	Qtde.	Preço de Venda Unit. (R\$)	Faturamento Total (R\$)
1	Anéis	175	72,00	12.600,00
2	Brincos	175	54,00	9.450,00
3	Pingentes	60	48,00	2.880,00
4	Correntes	30	36,00	1.080,00
5	Conjuntos	75	84,00	6.300,00
6	Braceletes	30	90,00	2.700,00
7	Gargantilhas	30	84,00	2.520,00
Total		575		R\$ 37.530,00

Fonte: Elaborado pelo autor

3.6.11 Estimativa dos custos de comercialização

Na tabela abaixo foram registrados os gastos com impostos, comissões de vendedores e a taxa dos cartões de crédito, que incidem diretamente sobre as vendas. Estabeleceu-se para cálculo que todas as compras foram pagas utilizando cartões de crédito ou debito.

Tabela 12: Estimativa de custos de comercialização

Item	Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
1	Impostos SIMPLES (EPP)	6,8	R\$ 37.530,00	2.552,04
	Sub-total 1			2.552,04
2	Custo com vendas			
	Comissões	4,0	R\$ 34.977,96	1.399,12
	Taxa cartão de crédito	3,5	R\$ 37.530,00	1.313,55
	Sub-total 2			2.712,67
Total				R\$ 5.264,71

Fonte: Elaborado pelo autor

3.6.12 Custos das mercadorias vendidas

A tabela abaixo representa o preço de custo das mercadorias a serem vendidas, representando uma estimativa mensal.

Tabela 13: Custos das mercadorias vendidas

Item	Descrição	Estimativa de Vendas (peças)	Custo Unit. (R\$)	CMV (R\$)
1	Anéis	175	12,00	2.100,00
2	Brincos	175	9,00	1.575,00
3	Pingentes	60	8,00	480,00
4	Correntes	30	6,00	180,00
5	Conjuntos	75	14,00	1.050,00
6	Braceletes	30	15,00	450,00
7	Gargantilhas	30	14,00	420,00
Total		575		R\$ 6.255,00

Fonte: Elaborado pelo autor

3.6.13 Demonstrativo de resultados

Para a análise dos resultados operacionais, a tabela a seguir será de grande utilidade, pois nela está projetado o demonstrativo de resultados em exercício ou (DRE). Esse instrumento possibilita estimar o saldo da empresa, verificando se a mesma está trabalhando com lucro ou prejuízo.

Tabela 14: Demonstrativo de resultados

Item	Descrição	Valor (R\$)
1	Receita total com vendas	37.530,00
2	Custos variáveis totais	11.519,71
	Custo mercadoria vendida	6.255,00
	Imposto sobre vendas	2.552,04
	Comissões	1.399,12
	Cartão de crédito	1.313,55
3	Custos fixos totais	16.004,00
4	Resultado operacional (1-2-3) lucro/prejuízo	
Total		R\$ 10.006,29

Fonte: Elaborado pelo autor

3.6.14 Fluxo de caixa

A elaboração das estimativas de fluxo de caixa de um determinado empreendimento é baseada em alguns critérios técnicos. Ela consiste na entrada e saída de capitais em um horizonte de tempo definido, em nosso caso, por um período de 12 meses.

Para a determinação do faturamento mensal total foi levado em conta que o empreendimento em questão funcionará 7 dias na semana, totalizando 30 dias no mês. Com base na pesquisa encomendada pela (abrasce), fica estimado que serão atendidos cerca de 20 clientes por dia de segunda a domingo, sendo o ticket médio do empreendimento R\$ 65,00 a estimativa de gasto médio ficará em torno desse valor por pessoa, ou seja, um faturamento bruto em torno de R\$ 40.000,00 mês, algo bem realista para um empreendimento desse segmento.

Definidos a estimativa de faturamento, assim como a natureza de custos, despesas e impostos, foi elaborado um fluxo de caixa descontado, mês a mês por um período de 12 meses. É importante ressaltar que foram mantidos constantes tanto o faturamento quanto os custos, a fim de facilitar o entendimento do mesmo. Foi também abstraído o aumento de clientela do empreendimento que ocorreria durante as datas comemorativas, tais como: dia dos namorados, dia das mães, natal e o período de verão.

Estruturou-se a montagem do fluxo de caixa descontado levando em consideração a taxa mínima de aplicação de recursos financeiros de 10% ao ano. Além do cenário 1 (realista) foram criados mais dois: o cenário 2 representa uma estimativa de faturamento pessimista (20% menos em relação ao cenário realista) e o cenário 3 representando uma estimativa otimista (20% mais em relação ao cenário realista).

Tabela 15: Fluxo de caixa do cenário 1

Fluxo de caixa - cenário 1 (realista)					
Período (mensal)	Custos Totais (R\$)	Receitas (R\$)	Fluxo de Caixa Líquido (R\$)	Fluxo de Caixa Descontado (R\$)	Fluxo de Caixa Acumulado (R\$)
0	-84.997,00		-84.997,00	-84.997,00	-84.997,00
1	-27.523,71	37.530,00	10.006,29	9.926,88	-75.070,13
2	-27.523,71	37.530,00	10.006,29	9.848,09	-65.222,03
3	-27.523,71	37.530,00	10.006,29	9.769,93	-55.452,10
4	-27.523,71	37.530,00	10.006,29	9.692,39	-45.759,71
5	-27.523,71	37.530,00	10.006,29	9.615,47	-36.144,24
6	-27.523,71	37.530,00	10.006,29	9.539,15	-26.605,09
7	-27.523,71	37.530,00	10.006,29	9.463,45	-17.141,64
8	-27.523,71	37.530,00	10.006,29	9.388,34	-7.753,30
9	-27.523,71	37.530,00	10.006,29	9.313,83	1.560,53
10	-27.523,71	37.530,00	10.006,29	9.239,91	10.800,44
11	-27.523,71	37.530,00	10.006,29	9.166,58	19.967,02
12	-27.523,71	37.530,00	10.006,29	9.093,83	29.060,84

Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados da tabela revelam que usando uma TMA de 10% ao ano, o VPL obtido atinge o valor positivo de R\$ 29.060,84, o que confirma a viabilidade econômica do projeto. A taxa interna de retorno obtida foi de 5,75% ao mês, sendo maior que a TMA e tornando mais atrativa essa opção para o investidor. O período médio de recuperação do capital investido deve ocorrer no 9º mês.

Tabela 16: Fluxo de caixa do cenário 2

Fluxo de caixa - cenário 2 (pessimista)					
Período (mensal)	Custos Totais (R\$)	Receitas (R\$)	Fluxo de Caixa Líquido (R\$)	Fluxo de Caixa Descontado (R\$)	Fluxo de Caixa Acumulado (R\$)
0	-84.997,00		-84.997,00	-84.997,00	-84.997,00
1	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.782,61	-80.214,39
2	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.744,65	-75.469,74
3	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.707,00	-70.762,74
4	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.669,64	-66.093,10
5	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.632,58	-61.460,53
6	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.595,81	-56.864,71
7	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.559,34	-52.305,38
8	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.523,15	-47.782,23
9	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.487,25	-43.294,97
10	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.451,64	-38.843,33
11	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.416,31	-34.427,02
12	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.381,26	-30.045,76
13	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.346,49	-25.699,27
14	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.311,99	-21.387,28
15	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.277,77	-17.109,51
16	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.243,82	-12.865,69
17	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.210,14	-8.655,55
18	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.176,72	-4.478,83
19	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.143,58	-335,25
20	-25.227,13	30.048,00	4.820,87	4.110,69	3.775,44

Fonte: Elaborado pelo autor

No cenário 2, como mostrado na Tabela 15 acima, percebe-se que uma redução de 20% na receita, reflete em uma queda de 51% no lucro, revelando uma notável fragilidade que é explicada pelo alto custo fixo do empreendimento. Em relação ao VPL se for utilizado o prazo inicial estipulado de 12 meses o resultado obtido seria a inviabilidade do projeto, porém aumentado o prazo do mesmo o projeto se torna viável, obtendo-se o resultado de R\$ 3.775,44, sinalizando uma TIR de 1,23% ao mês. O prazo de retorno do capital investido passa para o vigésimo mês.

Tabela 17: Fluxo de caixa do cenário 3

Fluxo de caixa - cenário 3 (otimista)					
Período (mensal)	Custos Totais (R\$)	Receitas (R\$)	Fluxo de Caixa Líquido (R\$)	Fluxo de Caixa Descontado (R\$)	Fluxo de Caixa Acumulado (R\$)
0	-84.997,00		-84.997,00	-84.997,00	-84.997,00
1	-29.827,65	45.036,00	15.208,35	15.087,65	-69.909,35
2	-29.827,65	45.036,00	15.208,35	14.967,91	-54.941,45
3	-29.827,65	45.036,00	15.208,35	14.849,11	-40.092,33
4	-29.827,65	45.036,00	15.208,35	14.731,26	-25.361,07
5	-29.827,65	45.036,00	15.208,35	14.614,35	-10.746,72
6	-29.827,65	45.036,00	15.208,35	14.498,36	3.751,64
7	-29.827,65	45.036,00	15.208,35	14.383,29	18.134,93
8	-29.827,65	45.036,00	15.208,35	14.269,14	32.404,07
9	-29.827,65	45.036,00	15.208,35	14.155,89	46.559,97
10	-29.827,65	45.036,00	15.208,35	14.043,55	60.603,51
11	-29.827,65	45.036,00	15.208,35	13.932,09	74.535,60
12	-29.827,65	45.036,00	15.208,35	13.821,52	88.357,12

Fonte: Elaborado pelo autor

No cenário 3, como mostrado na Tabela 16 acima, nota-se que um aumento de 20% no faturamento ocasiona uma alta de 51% no lucro líquido. O VPL obtido no prazo inicial estipulado de 12 meses é de R\$ 88.357,12, é auferida uma TIR no valor de 14,29% e o retorno do capital investido é antecipado para o sexto mês.

3.6.15 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa a situação em que a empresa não terá lucro, mas também não terá prejuízo. Ou seja, as receitas da empresa cobrem todos os gastos. Assim, se a empresa vender uma unidade a menos, consequentemente terá prejuízo. Porém, toda unidade que for vendida acima do ponto de equilíbrio representará lucro.

Custos Fixos

$$PE = \frac{\text{Custos Fixos}}{\text{MCU}} \quad \text{MCU} = 56,00 - 11,00 = 45,00$$

$$PE = \frac{16.004,00}{45,00} = 355,64 \text{ peças}$$

No PVU foi utilizado o ticket médio da empresa, já descontados os custos variáveis como: impostos, comissões e taxas dos cartões de crédito e débito. No CVU foi utilizado o custo médio de aquisição das peças. O valor de 356 peças representa a quantidade necessária de vendas em um mês para que a empresa obtenha um resultado igual a zero. Para ter lucro a empresa precisa ter um volume de vendas superior a esse número. $R = 356 \text{ peças} \times R\$ 56,00 = R\$ 19.936,00$ ao mês (faturamento que a empresa obtém com esse volume de vendas).

CAPÍTULO 4 – CONCLUSÃO

O presente estudo foi desenvolvido com o intuito de obter um conjunto de informações pertinentes à implementação de um quiosque de joias folheadas, o qual no ano de 2013 estará em processo de instalação na cidade de Palhoça – Santa Catarina. Informações estas indispensáveis para o sucesso de qualquer empreendimento, sendo elas: estruturais, econômicas e financeiras. Para a concretização desse objetivo utilizou-se um procedimento teórico e analítico para um exame detalhado de sua viabilidade.

O mercado de joias folheadas está aquecido e o crescimento desse setor veio para ficar, principalmente pelo aumento do poder aquisitivo das famílias e a entrada de novos consumidores que migraram para a classe C, que hoje podem comprar e exigem peças de maior qualidade. Com o aumento da renda, as famílias ampliaram o acesso aos bens relacionados à moda e aos acessórios, e as peças folheadas entram nesse rol de desejo e consumo.

Através do que foi exposto ao longo do trabalho, pode-se considerar o resultado do projeto viável e muito satisfatório, uma vez que todos os dados econômicos e financeiros levantados se mostram positivos para a implantação do empreendimento. Além disso, o estudo de mercado proporcionou uma resposta afirmativa acerca da viabilidade do projeto em questão, ou seja, ele evidenciou a existência de demanda suficiente na região da Grande Florianópolis.

A escolha de uma loja em um shopping center no formato de quiosque se mostra muito promissora. Primeiro pelo fato do investimento inicial ser mais baixo, não há necessidade de comprar o “ponto” como ocorre com as demais lojas; segundo pelo fato de estar posicionado em um dos corredores do shopping, o que evidencia uma alta circulação de pessoas.

No tocante à rentabilidade do investimento (cenário realista), os resultados obtidos com o empreendimento são muitos satisfatórios, já que o tempo de recuperação do capital é bem curto, inferior a um ano (9 meses), a TIR do capital adiantado é de 5,75% ao mês e a receita líquida mensal fica em torno de R\$ 10.000,00. O ponto de equilíbrio ficou em 356 peças ao mês, o que corresponde a 12 peças por dia.

Em suma, pode-se afirmar que se trata de um projeto técnica, econômica e financeiramente viável, desde que as condições do mercado permaneçam semelhantes as aqui apresentadas - "ceteris paribus".

REFERÊNCIAS

ABRASCE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS SHOPPING CENTERS. **Perfil do frequentador de shoppings centers 2012**, dezembro de 2012. Disponível em:

<http://www.portaldoshopping.com.br>.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado financeiro**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BERNSTEIN, Peter L; DAMODARAN, Aswath. **Administração de Investimentos**.

Porto Alegre: Bookman, 2000.

BRUNI, A. L; RUBENS, F. **As decisões de investimentos** - Com aplicações na HP12C e Excel. São Paulo: Atlas, 2003.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Análise de investimentos**: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial. 11. ed. São Paulo (SP): Atlas, 2010.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 8ª edição. São Paulo: Harbra, 2002.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**, Dezembro de 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>.

IBGM – INTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. **Políticas e Ações para a Cadeia Produtiva de Gemas e Jóias**. Hécliton Santini Henriques, Marcelo Monteiro Soares (coords.). – Brasília : Brisa, 2005

IBGM – INTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. **O setor em grandes números**, março de 2012. Disponível em: <[http:// www.ibgm.com.br](http://www.ibgm.com.br)>.

KEYNES, John Maynard. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda; Inflação e deflação**. 2ª ed. São Paulo: Nova Cultura, 1985.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**: tratado introdutório. 2a ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. 1 e 2v.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9ª edição. São Paulo: Atlas, 2003

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa em marketing**. Edição compacta. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Jose Alberto Nascimento de. **Engenharia econômica: uma abordagem as decisões de investimento**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

PINDYCK, Robert S; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**.6. ed São Paulo (SP): Pearson Prentice Hall, 2005.

PINHO, Diva Benevides; VASCONCELOS, Marco Antônio Sandoval de; GREMAUD, Amaury Patrick. **Manual de economia**. 5. ed São Paulo: Saraiva, 2004.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.
Pesquisa: Fatores condicionantes e taxa de mortalidade das empresas, março de 2012.
Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>.

SHOPPING, **Continente Park Shopping**, outubro de 2012. Disponível em:
<<http://www.continentepark.com.br/>>.

SOUZA, A.; CLEMENTE, A. **Decisões financeiras e análise de investimentos**. 5. ed São Paulo: Atlas, 2004.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

ANEXOS

Anexo 01: Questionário

Este questionário foi aplicado tendo como objetivo obter informações a respeito do comércio de joias folheadas nos municípios da Grande Florianópolis, buscando obter uma visão acerca da oferta e da demanda por esses produtos para que se possa analisar de forma mais apurada esse segmento do mercado. Foram entrevistados: fornecedores, representantes comerciais, lojistas, vendedoras e consumidoras.

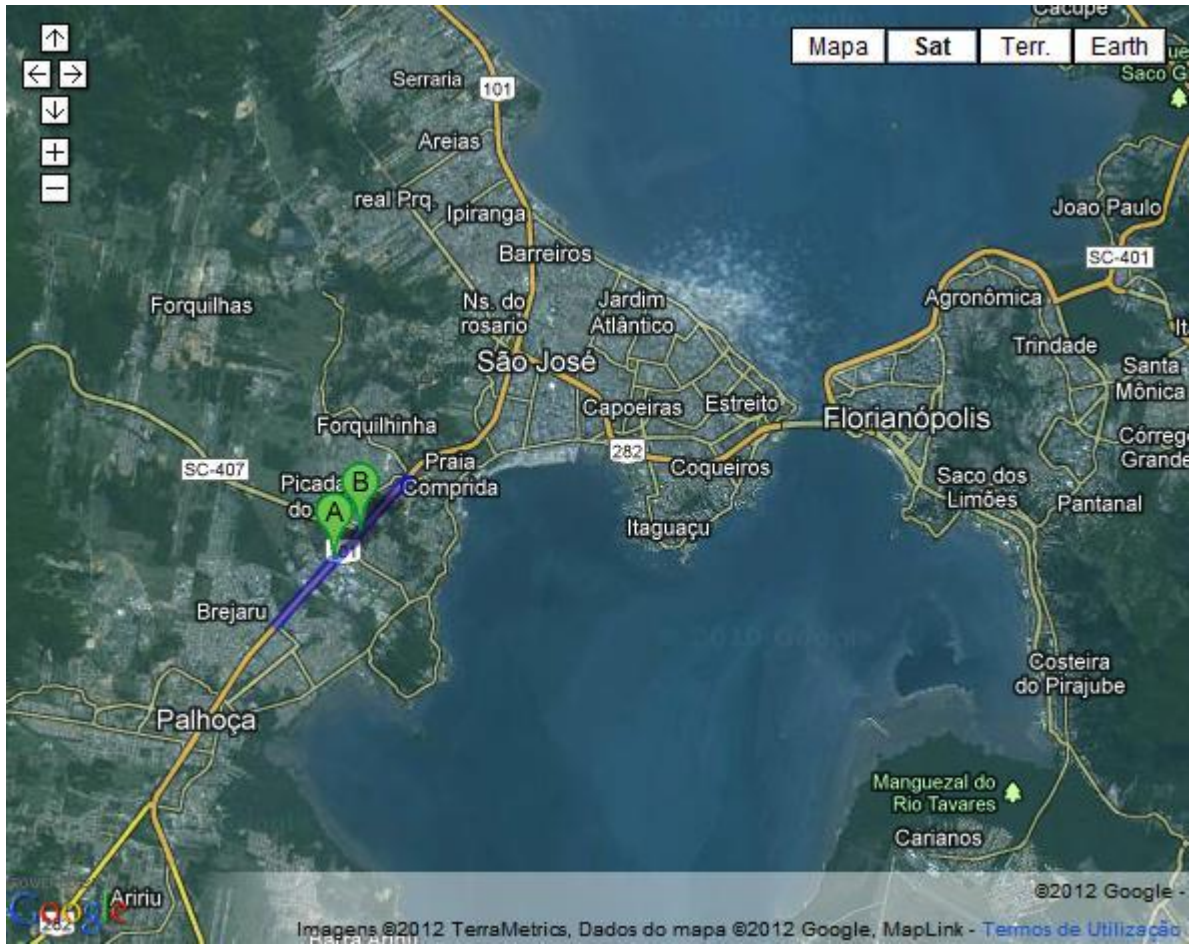
- 1) Qual é a meta de vendas para os meses de março a novembro?
- 2) Qual é a meta de vendas para os meses de dezembro a fevereiro?
- 3) Qual o ticket médio da loja?
- 4) Qual a frequência com que os consumidores retornam a loja?
- 5) Quais são os dias de maior movimento?
- 6) Quais são os horários de maior movimento?
- 7) Em cada compra quantos produtos em média o consumidor adquire?
- 8) Quais os produtos mais vendidos da loja?
- 9) Qual a forma de pagamento mais utilizada?
- 10) Qual a média de clientes que frequentam a loja diariamente?

Anexo 02: Fachada do Continente Park Shopping



Fonte: Continente Park Shopping

Anexo 03: Mapa da localização do shopping



Fonte: Google

Anexo 04: Layout do quiosque



Fonte: <http://www.cenografia3d.com.br>