

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM
COMÉRCIO-VAREJISTA DE PEÇAS PARA BIJUTERIA NO BAIRRO
TRINDADE NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESTÁGIO

EDGAR WILLI SCHLÜCKING

FLORIANÓPOLIS, JULHO DE 2000.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM
COMÉRCIO VAREJISTA DE PEÇAS PARA BIJUTERIA NO BAIRRO
TRINDADE NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS

EDGAR WILLI SCHLÜCKING

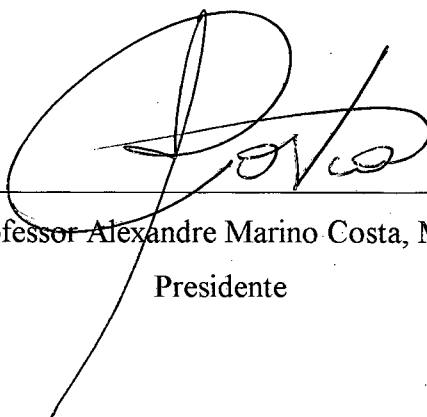
ORIENTADO POR:
PROF. ALEXANDRE MARINO-COSTA

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:
ADMINISTRAÇÃO GERAL
EMPREENDEDORISMO

FLORIANÓPOLIS, JULHO 2000.

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a banca examinadora que atribuiu nota 4,00 (dez) ao aluno Edgar Willi Schlücking, na disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236.

Banca Examinadora



Professor Alexandre Marino Costa, MSc.
Presidente

Professor Sinésio Stefano Dubiela Ostroski, MSc.
Membro

Professor Maurício Fernandes Pereira, MSc.
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, pelo apoio, confiança e carinho;
a minha namorada Alexsandra, pelo carinho, compreensão e ajuda;
e a minha mãe Catarina (*in memoriam*).

Agradeço o amigo e professor Alexandre Marino Costa pela orientação durante
o curso e, principalmente neste projeto;
a todos os professores que auxiliaram na minha formação acadêmica;
a todos os amigos e parentes que de alguma forma colaboraram para a realização
deste trabalho;
agradeço principalmente a DEUS, pela vida, fé e coragem que me destinou;
e a todos que me desejaram sorte e acreditaram no meu potencial.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	iii
LISTA DE TABELAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
LISTA DE QUADROS	x
RESUMO	11
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Caracterização do empreendimento	12
→ 1.2 Tema do estudo	13
1.3 Justificativa	13
2 OBJETIVOS	14
2.1 Objetivo geral	14
2.2 Objetivos específicos	14
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1 Planejamento	15
3.2 Projeto	16
3.2.1 Tipos de projetos	17
3.2.2 Etapas de um projeto	18
3.3 Aspectos econômicos	18
3.3.1 Conceitos de mercado	18
3.3.1.1 Mercado consumidor	19
3.3.1.2 Mercado concorrente	20
3.3.1.3 Mercado fornecedor	21
3.3.2 Localização	22
3.3.3 Tamanho	22
3.4 Aspectos técnicos	23
3.4.1 Engenharia do projeto	23
3.4.2 Arranjo físico	24

3.5 Aspectos administrativos	24
3.5.1 Estrutura organizacional	25
3.5.1.1 Autonomia e responsabilidade	26
3.5.2 Recursos Humanos	26
3.5.2.1 Análise de cargos e salários	27
3.6 Aspectos jurídicos e legais	28
→ 3.6.1 Firma individual	28
→ 3.6.2 Firma de sociedade de pessoas	30
→ 3.6.3 Sociedade Anônima	31
3.7 Aspectos financeiros	32
3.7.1 Fluxo de caixa da empresa	34
3.7.2 Capital de giro	35
3.7.3 Contas a receber	35
3.7.4 Gestão de estoques	36
3.7.5 Custos fixos e variáveis	37
3.8 Aspectos ambientais	37
3.9 Aspectos contábeis	38
4 METODOLOGIA	40
4.1 Tipo de pesquisa	40
4.2 Métodos e técnicas de coleta de dados	41
4.2.1 Fonte de dados primários	42
4.2.2 Fonte de dados secundários	43
4.3 Tamanho da amostra e população de pesquisa	43
4.3.1 Tamanho da amostra	43
4.3.2 População de pesquisa	45
4.4 Planejamento da coleta de dados	45
5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS	46
5.1 Aspectos econômicos	46
5.1.1 Análise do mercado	46
5.1.1.1 Mercado consumidor	46
5.1.1.2 Mercado concorrente	68
5.1.1.3 Mercado fornecedor	70

5.1.2	Localização	71
5.1.3	Tamanho	72
5.2	Aspectos técnicos	72
5.2.1	Lay-out	73
5.2.2	Móveis e utensílios	73
5.2.3	Equipamentos	74
5.3	Aspectos administrativos	74
5.3.1	Recursos Humanos	74
5.3.2	Funções, regime de trabalho e salários	75
5.3.3	Publicidade e propaganda	76
5.3.4	Estratégias competitivas	77
5.4	Aspectos jurídicos	77
5.4.1	Características da empresa	78
5.4.2	Etapas para registro da empresa	79
5.5	Aspectos ambientais	81
5.6	Aspectos contábeis	81
5.7	Aspectos financeiros	81
5.7.1	Investimentos fixos	82
5.7.2	Depreciação	84
5.7.3	Estrutura de custos	85
5.7.4	Custo dos produtos	88
5.7.5	Preço de venda dos produtos	89
5.7.6	Indicadores de venda	90
5.7.7	Investimento inicial	92
5.7.8	Composição da receita operacional	92
5.7.9	Resultados operacionais	93
5.7.10	Análise dos resultados financeiros	93
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
6.1	Conclusões	95
6.2	Recomendações	96
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
	ANEXOS	99

Anexo 1 – Questionário	100
Anexo 2 – População da Trindade (Trindade Norte e Trindade Sul / IBGE) ..	102
Anexo 3 – Mapa de localização	107
Anexo 4 – Fotos do Centro Comercial	108
Anexo 5 – Lay-out do empreendimento	109
Anexo 6 – Corte AA' do empreendimento	110
Anexo 7 – Contrato Social	111
Anexo 8 – Amostra de peças para bijuterias	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Sexo da amostra.....	48
Tabela 02 – Idade da amostra.....	49
Tabela 03 – Renda da amostra.....	50
Tabela 04 – Bairro em que reside.....	51
Tabela 05 – Comprou bijuteria.....	52
Tabela 06 – Onde comprou.....	53
Tabela 07 – Frequência de compra.....	54
Tabela 08 – Produtos mais procurados.....	55
Tabela 09 – Qual a finalidade da compra.....	56
Tabela 10 – Itens para o sucesso.....	57
Tabela 11 – Fazer ou comprar pronta.....	58
Tabela 12 – Viabilidade da loja.....	59
Tabela 13 – Computador / Internet.....	60
Tabela 14 – Compras pela Internet.....	61
Tabela 15 – Curso para montagem de bijuteria.....	62
Tabela 16 – Comercialização de bijuteria.....	63
Tabela 17 – Localização.....	64
Tabela 18 – Dados referentes aos 131 respondentes do sexo feminino da população da amostra.....	65
Tabela 19 – Dados referentes aos 72 respondentes do sexo masculino da população da amostra.....	66
Tabela 20 – Opinião da população da amostra que comprou peças para bijuteria no bairro Centro, referente a instalação de um comércio desse gênero no bairro Trindade.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Sexo da amostra.....	48
Gráfico 02 – Idade da amostra.....	49
Gráfico 03 – Renda da amostra.....	50
Gráfico 04 – Bairro em que reside.....	51
Gráfico 05 – Comprou bijuteria.....	52
Gráfico 06 – Onde comprou.....	53
Gráfico 07 – Frequência de compra.....	54
Gráfico 08 – Produtos mais procurados.....	55
Gráfico 09 – Qual a finalidade da compra.....	56
Gráfico 10 – Itens para o sucesso.....	57
Gráfico 11 – Fazer ou comprar pronta.....	58
Gráfico 12 – Viabilidade da loja.....	59
Gráfico 13 – Computador / Internet.....	60
Gráfico 14 – Compras pela Internet.....	61
Gráfico 15 – Curso para montagem de bijuteria.....	62
Gráfico 16 – Comercialização de bijuteria.....	63
Gráfico 17 – Localização.....	64
Gráfico 18 – Dados referentes aos 131 respondentes do sexo feminino da população da amostra.....	65
Gráfico 19 – Dados referentes aos 72 respondentes do sexo masculino da população da amostra.....	66
Gráfico 20 – Opinião da população da amostra que comprou peças para bijuteria no bairro Centro, referente à instalação de um comércio desse gênero no bairro Trindade.....	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Máquinas e equipamentos	82
Quadro 02 – Móveis e utensílios	83
Quadro 03 – Total de investimentos fixos	84
Quadro 04 – Depreciação – prazos e taxas	84
Quadro 05 – Depreciação	85
Quadro 06 – Custo da mão de obra	86
Quadro 07 – Custos fixos	87
Quadro 08 – Custos variáveis	87
Quadro 09 – Outros custos iniciais	88
Quadro 10 – Custos dos produtos	88
Quadro 11 – Preço de venda dos produtos	89
Quadro 12 – Demonstrativo do custo de comercialização	90
Quadro 13 – Indicadores de vendas	91
Quadro 14 – Investimento inicial	92
Quadro 15 – Resultados operacionais	93
Quadro 16 – Período de Payback	94

RESUMO

Este projeto constitui-se de uma análise da viabilidade econômica e financeira para a implantação de um comércio varejista de peças para bijuteria no bairro Trindade, Florianópolis.

A área de concentração deste projeto é a Administração Geral e Empreendedorismo e, para atingir o objetivo geral do mesmo, foram identificados dados e informações administrativas, técnicas, jurídicas e legais, econômicas, financeiras, contábeis e ambientais que avaliaram a alternativa de implantação deste empreendimento.

Realizou-se uma pesquisa mercadológica junto ao mercado de clientes potenciais, concorrentes e fornecedores, com o intuito de verificar a necessidade deste mercado, o perfil dos consumidores, dos concorrentes e fornecedores.

Para análise da situação financeira do empreendimento, utilizou-se projeções de investimento inicial, capital de giro, custos, despesas e receitas, considerando três diferentes cenários: pessimista, intermediário e otimista. A partir disso, pôde-se calcular indicadores financeiros como: margem de contribuição, taxa de retorno, período de *Payback* e análise do ponto de equilíbrio, que constatam a viabilidade deste projeto.

Palavras chaves: projeto, empreendimento, bijuteria, viabilidade, mercado.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata de um estudo de viabilidade econômica e financeira de um comércio varejista de peças para bijuteria no bairro Trindade no município de Florianópolis, e por tratar-se de um estudo de viabilidade, a área de concentração do trabalho em questão é a Administração Geral e Empreendedorismo.

O trabalho está dividido em seis partes, sendo elas: introdução, onde serão apresentadas algumas considerações sobre a caracterização do empreendimento, o tema do estudo, assim como sua justificativa; objetivos do trabalho, que por sua vez, são subdivididos em geral e específico; fundamentação teórica, que servirá de suporte técnico-científico para o desenvolvimento de cada plano de ação, analisando-se as variáveis pertinentes ao projeto; metodologia, que objetiva o esclarecimento a cerca da maneira como foi efetuado o estudo; apresentação e discussão dos dados, prevendo os aspectos administrativos, técnicos, jurídicos, econômicos, financeiros, contábeis e ambientais; e por fim as considerações finais, onde procurar-se-á registrar as conclusões e recomendações a respeito do projeto como um todo.

1.1 Caracterização do empreendimento

O empreendimento, motivo de estudo do projeto ora apresentado procura atender a necessidade, existente no município, detectada em conversas informais e na própria observação pessoal, no que se refere à carência de um comércio varejista de peças para bijuteria, que ofereça uma grande variedade de produtos do segmento e uma qualidade superior aos demais concorrentes no que se refere principalmente ao atendimento.

Por se tratar de um empreendimento já existente no mercado, é importante uma abordagem detalhada do mercado consumidor, bem como o mercado fornecedor e concorrentes diretos.

O local, o qual se pretende estabelecer o empreendimento, fica no bairro Trindade no município de Florianópolis. Tal local foi definido baseado em informações coletadas de dados primários, observação pessoal e por não haver nenhum concorrente na região. O bairro apresentou-se como sendo um local de grande potencial, já que há

um grande fluxo de pessoas e não existem restrições governamentais quanto a sua instalação nessa área.

Para se compor o *mix* de produtos, que irão ser comercializados na loja, está uma grande variedade miçangas, pedras murano, cristais, pérolas, canutilhos, vidrilhos, entremeios, rondelas, fechos, alfinetes, fios de nylon, cabos de aço, argolinhas, bases para anéis e brincos, tarraxas, além de ferramentas, revistas, fitas de vídeo e demais itens do gênero, procurando assim satisfazer a necessidade do cliente.

1.2 Tema do estudo

Procurando obter o sucesso do empreendimento, é necessário realizar estudos teóricos e práticos que comprovem a viabilidade econômica e financeira, considerando todos os aspectos jurídicos, administrativos, técnicos, mercadológicos, financeiros.

Tendo em vista as observações acima apresentadas o problema de pesquisa deste estudo pode ser assim definido:

É realmente viável abrir um comércio varejista de peças para bijuteria no bairro Trindade no município de Florianópolis?

1.3 Justificativa

No decorrer do tempo tendo como início nos anos 30 em diante, passou-se a difundir o uso de adornos fabricados dos mais diversos materiais, e o termo *bijouterie* passou a ser adotado para designar este tipo de adorno, em Portugal, na Itália, na Espanha e também no Brasil.

A bijuteria vem conquistando o mercado mundial com o decorrer dos anos. Em 1995 o Brasil exportou 3 milhões e 572 mil dólares em bijuterias, para se ter uma idéia do potencial deste negócio.

Segundo Adelina Silveira, *designer* de importantes marcas de bijuteria e proprietária de uma joalheria em São Paulo, o ramo de bijuterias é, hoje, mais atraente do que o de jóias. “Além do medo de assalto nas ruas, as pessoas começaram a ter

problemas de liquidez com as jóias, que antes também eram encaradas como investimento. Com isso, as jóias perderam um pouco de seu espaço para as bijuterias”, acredita Adelina.

Justificando ainda o presente estudo, pode-se dizer que devido a situação de desemprego e baixos salários da população brasileira em geral, cada vez mais comum nas economias em desenvolvimento, muitas pessoas fazem sua própria bijuteria, para reduzir gastos, ou ainda encontram ou encontrarão na montagem e posterior venda das bijuterias, mais uma fonte de renda.

Existe o interesse familiar em montar um empreendimento nesta área, visto que familiares já trabalham no ramo em Curitiba e minha namorada, Alexsandra Manchini, tem como *hobby*, a “criação” de bijuterias. Tomo também como um real desafio, colocar em prática os conhecimentos adquiridos no curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

É importante ressaltar ainda, que comércios de peças para bijuteria já existem em funcionamento no Centro de Florianópolis, porém o presente empreendimento além de oferecer um atendimento diferenciado das demais concorrentes, oferecerá também uma grande variedade de produtos do segmento, alcançando assim, um expressivo sucesso entre o público a que se dirige.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Empreender um projeto de viabilidade econômica e financeira para implantação de um comércio varejista de peças para bijuteria no bairro Trindade no município de Florianópolis...

2.2 Objetivos específicos

- Identificar e analisar aspectos econômicos; através de uma pesquisa de mercado;
- Definir estrutura administrativa;
- Identificar aspectos técnicos;
- Levantar aspectos jurídicos;
- Analisar aspectos financeiros;
- Apresentar aspectos ambientais; e
- Identificar aspectos contábeis.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é necessária a consulta a várias obras bibliográficas, com o objetivo de se buscar conhecimentos técnicos, fundamentados em princípios científicos.

É com este propósito que será apresentada a seguir a fundamentação teórica, na qual serão abordados os principais pontos da elaboração, análise e execução de um projeto, dos quais destacam-se:

3.1 Planejamento

Uma das principais funções da administração, é o planejamento. Principalmente quando se trata de um projeto de viabilidade econômico-financeira, esta função é muito utilizada para reduzir os riscos de sua implantação.

Segundo WOILER & MATHIAS (1996, p. 23):

“ ...pode-se entender planejamento como sendo um processo de tomada de decisões interdependentes, decisões estas que procuram conduzir a empresa para uma situação futura desejada. ”

O planejamento apresenta-se como uma função auxiliadora, no que se refere a previsão das incertezas do futuro, procurando assim reduzir os problemas e eventuais dificuldades que possam ocorrer no ambiente. Ao planejar, procura-se detectar qual o melhor curso de ação e decidir previamente o que, quando e como deve ser feito.

Para confirmar o que foi escrito no parágrafo anterior, pode-se utilizar uma definição de CHIAVENATO (1995, p. 1): *“...planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar.”*

O planejamento não garantirá o sucesso de um empreendimento, porém reduzirá o nível de incerteza quanto ao seu sucesso, principalmente em uma economia onde ocorrem constantes mudanças.

Como já foi ressaltado, um dos principais fatores que levam ao fracasso de um empreendimento é a falta de um planejamento adequado. SCHWARTZ (1994, p.10), estima que: *“...metade dos negócios abertos no Brasil não passe do primeiro ano. E que, depois de cinco anos, apenas 20% sobrevivam...”*

3.2 Projeto

Segundo WOILER & MATHIAS (1996, p. 34), cujo enfoque recai de forma acentuada sobre a questão do investimento financeiro e empresarial, projeto pode ser entendido como: *“...um conjunto de informações, que são coletadas e processadas, de modo que simulem uma dada alternativa de investimento para testar sua viabilidade.”*

Já na concepção de BUARQUE (1984, p. 40), o projeto: *“...consiste na definição de uma estrutura de produção capaz de satisfazer uma determinada necessidade...”*

Nos dias de hoje, para conseguir captar recursos financeiros, nos órgãos de planejamento e de financiamento do desenvolvimento, faz-se necessário a elaboração muito criteriosa de um projeto, demonstrando assim sua viabilidade e todos os impactos do mesmo. HOLANDA (1975, p.95), explica que:

“ O projeto corresponde ao conjunto de informações sistemática e racionalmente ordenadas, que nos permite estimar os custos e benefícios de um determinado investimento. Vale dizer, as vantagens e desvantagens de utilizar recursos para criação de novos meios de produção ou para o aumento da capacidade ou melhoria da produção existente..”

Portanto, pode-se dizer que, para a realização de um projeto é indispensável a coleta de todos os dados relevantes para o levantamento do montante de recursos necessários para a implantação do empreendimento, e pressupõe que estes dados sejam analisados qualitativa e quantitativamente, já que se procura avaliar a existência de viabilidade econômica, financeira, técnica e administrativa do projeto como um todo.

3.2.1 Tipos de projetos

WOILER & MATHIAS. (1996), classifica os tipos de projeto de três maneiras diferentes. O primeiro tipo é do ponto de vista macroeconômico, o qual pode ser associado aos três grandes setores de atividade econômica:

- agrícola;
- industrial; e
- de serviços.

O segundo tipo de classificação do projeto é de acordo com o ponto de vista microeconômico, deste modo a classificação pode ser:

- de implantação;
- de expansão ou de ampliação;
- de modernização;
- de realocização; e
- de diversificação.

Por último, pode-se classificar o projeto em função do uso. Neste caso a classificação pode ser:

- de viabilidade;
- final; e
- de financiamento.

3.2.2 Etapas de um projeto

De acordo com WOILER. (1996, p. 38), “...a elaboração e a análise de um projeto envolvem uma série de etapas interativas, que podem ser ordenadas segundo certo critério.”

Ainda segundo WOILER & MATHIAS (1996, p.35), a estrutura de um projeto de viabilidade é a seguinte:

“ Aspectos econômicos (mercado, localização, escala); Aspectos técnicos; Aspectos financeiros (composição do capital, financiamentos, capital de giro); Aspectos administrativos; Aspectos jurídicos e legais; Aspectos do meio ambiente; Aspectos contábeis. “

3.3 Aspectos econômicos

Os aspectos econômicos de um projeto de viabilidade envolvem várias considerações a respeito do mercado que se pretende alcançar, a localização física do empreendimento, bem como seu tamanho.

3.3.1 Conceitos de mercado

Segundo (KOTLER, 1980, p.33): *“Um mercado é uma arena para trocas potenciais ... onde quer que exista um potencial para o comércio, existe um mercado.”*

De acordo com WOILER & MATHIAS (1996, p.41): *“A análise de mercado não só é o ponto de partida para elaboração do projeto como também é um de seus aspectos mais importantes.”*

Sendo o estudo do mercado o ponto de partida e a parte do projeto na qual se determina o grau de necessidade que a sociedade apresenta em relação ao bem ou serviço, pode-se dizer que através desta etapa que se determina a viabilidade ou não e se deve se dar continuidade as demais etapas do estudo. BUARQUE (1984)

A análise do mercado nos fornecerá elementos que poderão determinar a quantidade da demanda, preço de venda, canais de distribuição, descontos etc.

Para WOILER & MATHIAS (1996, p.41), é do estudo de mercado que são obtidos, entre outros, os seguintes elementos:

- “ Através do confronto entre a demanda e a oferta, a provável escassez de demanda futura. Este resultado fornecerá elementos para que seja determinada a escala de produção do projeto. ”
- “ A região geográfica em que o produto poderá ser comercializado, que é um dos aspectos importantes para determinar-se a localização do investimento. ”
- “ O preço de venda, os custos de comercialização e os estoques nos canais de comercialização, que são elementos importantes para se elaborarem as projeções do projeto. ”

3.3.1.1 Mercado consumidor

No entender de KOTLER (1980, p. 99), mercado consumidor é: “...o mercado para produtos e serviços que são adquiridos ou alugados por indivíduos e famílias para uso pessoal (não comercial).”

É imprescindível saber o perfil do consumidor, ou seja, quanto ganha, sua idade, sexo, o que deseja e o que necessita, para analisar se haverá demanda para o produto ou serviço do projeto em questão.

Segundo WESTWOOD (1991), cada consumidor possui um comportamento distinto, sendo afetado por diversas forças de ordem (econômica, psicológica e psicossociais). É preciso considerar que qualquer alteração na renda de um indivíduo, irá exercer uma mudança na compra habitual do consumidor. Outro aspecto que deve-se levar em consideração é com relação à moda ou à cultura, pois cada mercado possui características distintas.

3.3.1.2 Mercado concorrente

No Brasil é praticada uma economia de livre iniciativa, assim conforme OLIVEIRA (1991) a concorrência não pode ser evitada. Com isso, nenhuma empresa está segura de permanecer no mercado sem concorrentes, por muito tempo. A área mercadológica deve estar sempre atenta para conhecer o máximo possível de seus concorrentes, desde o lançamento de novos produtos até as promoções.

Em seu livro, COBRA (1992, p. 127), utiliza as seguintes palavras em relação aos concorrentes:

“ Administrar convenientemente a ação da concorrência é um dos grandes desafios ambientais. Isso exige negociações diretas e indiretas através de associações de classe. De qualquer maneira é graças à atuação da concorrência que uma empresa tende a organizar-se, adaptar-se e até mesmo inovar para poder vencer a batalha do mercado. ”

Seguindo a mesma linha de pensamento COBRA diz que:

“ No balanceamento dos pontos fortes e fracos da empresa versus os da concorrência e na aferição das ameaças e oportunidades recíprocas é que uma organização se supera e até mesmo cresce. ”

Desta forma, o acompanhamento e pesquisa junto aos concorrentes é uma fonte muito rica de informações que pode ser usada para que sejam traçadas estratégias competitivas, com vista a minimizar os efeitos da concorrência, além da preparação para as possíveis mudanças do mercado em que se está inserido.

3.3.1.3 Mercado fornecedor

O mercado fornecedor é aquele que irá fornecer os equipamentos, instrumentos e utensílios necessários para o funcionamento do empreendimento, levando-se em consideração requisitos como: preço, prazo de pagamento, entrega, bem como a qualidade dos produtos.

Para COBRA (1992, p.126):

“ O comportamento dos fornecedores precisa ser cuidadosamente monitorado, pois as suas alterações de custos freqüentemente afetam o preço final do produto da empresa.... ”

Ainda de acordo com COBRA:

“ Qualquer alteração que interfira na qualidade do produto oferecido pelo fornecedor também pode afetar negativamente o negócio da empresa. Por outro lado o fornecedor deve ser visto sempre como concorrente potencial, pois a qualquer momento ele pode fazer uma verticalização, passando a fabricar e vender direto aos clientes da empresa e, assim, entrar para valer no negócio da empresa. ” COBRA (1992, p.126)

Conforme KOTLER (1980), os fornecedores podem afetar seriamente o desempenho de uma organização. As empresas devem considerar questões relacionadas à escassez física de matérias-primas, entregas irregulares, greve dos trabalhadores, retirada dos fornecedores do mercado, entre outras que venham a comprometer a situação da empresa.

Os fornecedores, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, são de extrema importância para qualquer tipo de empreendimento, pois são eles que fornecem os recursos de que a empresa necessita para reproduzir seus bens e serviços. O que geralmente interessa às empresas é conseguir fornecedores que cumpram os prazos, tenham bom preço e forneçam os produtos e as matérias-primas de qualidade.

3.3.2 Localização

A decisão sobre a localização para instalação de um empreendimento, principalmente quando se refere a um comércio varejista, é de vital importância.

“ A localização de uma empresa refere-se ao local específico escolhido para as instalações da empresa, seja uma fábrica, uma oficina, uma loja ou escritório de serviços. A escolha de um local para situar as instalações

depende de vários fatores, os quais variam se a empresa é produtora de bens ou prestadora de serviços, se é industrial ou comercial. ” CHIAVENATO (1995, p. 77)

Buscando um enfoque quanto ao impacto da localização de um comércio varejista, SLACK(et.al)(1996, p. 187), diz o seguinte:

“ Estar na localização errada, instalar uma loja na rua errada ou mesmo no lado errado da rua, por exemplo, pode ter um impacto significativo nos lucros. No comércio varejista, uma diferença de alguns metros na localização pode fazer a diferença entre lucro e prejuízo. ”

3.3.3 Tamanho

O dimensionamento do empreendimento está diretamente relacionado a sua capacidade instalada. Levando em consideração que o crescimento é um dos objetivos a serem continuamente buscados, a necessidade de ampliações para atender a demandas futuras deve constar no projeto.

Existem alguns fatores que acabam por condicionar o tamanho do negócio, entre eles pode-se citar: o tamanho do mercado; a capacidade financeira; a disponibilidade de insumos materiais e humanos; problemas com transporte; e a capacidade administrativa.

No que se refere ao tamanho, BUARQUE (1984) coloca que, dentre as alternativas viáveis é preciso selecionar as que mais se aproximam do nível ótimo, principalmente o que envolve custos e receitas, rentabilidade e avaliação do projeto. Isto quer dizer que a melhor alternativa é aquela capaz de proporcionar a máxima rentabilidade sobre o próprio capital e a máxima soma dos lucros, ou seja, o que equivale aproximadamente a procurar o tamanho em que o lucro com a produção adicional (receita – custo), devido à última unidade produzida (lucro marginal), será mínimo.

Para realizar um projeto de viabilidade de acordo com os objetivos pré-fixados, será necessária a busca de informações técnicas e tecnológicas, bem como estruturais do empreendimento em questão.

3.4 Aspectos técnicos

Segundo WOILER (1996), os aspectos técnicos envolvem as considerações referentes à seleção entre os diversos processos de produção, à engenharia do projeto, ao arranjo físico dos equipamentos na fábrica etc.

3.4.1 Engenharia do projeto

Para NETTO (1972) na questão de engenharia do projeto, tem-se a tendência de analisar o processo de produção a ser adotado, mas na verdade, e na maioria dos casos, apenas descrevem o processo.

“ Se o empreendimento é voltado para as atividades de comércio e/ou serviços, o empreendedor deverá descrever, em etapas, o processo operacional principal, ou seja, como o cliente será atendido, desde a sua solicitação até a entrega do produto e/ou serviço.” PEREIRA(1995, p.174)

A importância da descrição e do desenvolvimento do processo produtivo / operacional está ligada à identificação das instalações e dos equipamentos e mobiliário adequados, ou seja, especificando-se os principais aspectos da tecnologia a ser utilizada.

3.4.2 Arranjo físico

Para a elaboração do arranjo físico, segundo BUARQUE (1984), é necessário a lista completa dos equipamentos com suas dimensões e a descrição do processo de produção em cada uma de suas seqüências...

Ainda seguindo essa linha de pensamento, BUARQUE (1984, p. 96), diz que:

“ Com esses dados, decide-se o tipo de distribuição, e começa-se a localizar os equipamentos procurando simplificar ao máximo o movimento interno de todos os diversos elementos que participam de processo de produção: equipamento, móveis, mão-de-obra, matéria-prima e todos os demais insumos.

”

E cita também que:

“ Determina-se as áreas necessárias para cada seção, tendo em conta o espaço ocupado pelos equipamentos, o espaço de trabalho, as áreas de materiais e de circulação, no que respeito ao processo produtivo e os outros fatores de acordo com as demais partes do edifício. ”

3.5 Aspectos administrativos

Segundo WOILER (1996), os aspectos administrativos dizem respeito à estrutura organizacional que será necessária para a implantação e a operação do projeto. Outro aspecto importante é o treinamento das pessoas que irão compor os quadros de implantação do projeto e da empresa já na fase de operação.

Cabe ao aspecto administrativo sistematizar a estrutura da empresa, seja ela dividida em níveis ou departamentos, atribuindo funções e responsabilidades, caracterizando-a perante o meio externo com o qual manterá suas relações comerciais ou industriais.

3.5.1 Estrutura Organizacional

“ A estrutura organizativa de uma empresa indica o conjunto das relações existentes entre seus vários órgãos. Ela oferece, portanto, um quadro da subdivisão das atividades, da distribuição da autoridade e da responsabilidade nos vários níveis. ” RONCHI (1976, p. 69)

É a estrutura organizacional da empresa que define todas as relações que podem existir, sejam elas formais ou informais, entre as pessoas e a própria empresa. Determina uma série de informações específicas como, a autoridade e responsabilidade que cada pessoa desempenhará mediante os objetivos, planos e estratégias estabelecidos e futuros.

Para CHANDLER, citado por CHIAVENATO (1994, p. 227),

“ As diferentes espécies de estruturas organizacionais adotadas (estrutura centralizada e funcional, estrutura funcional, estrutura funcional de linha e staff, estrutura divisional departamentalizada) foram necessárias para implementar eficientemente as diferentes estratégias utilizadas para enfrentar diferentes ambientes. ”

Nos dias de hoje a grande maioria das empresas está realizando o *downsizing*, deste modo reduzindo o número de funcionários, níveis hierárquicos e, conseqüentemente os custos, tornando assim a estrutura organizacional mais flexível as decisões, atitudes e responsabilidades e tornando-se menos burocrática.

De acordo com a estruturação da empresa, surgem as relações de autoridade e responsabilidade entre seus colaboradores.

3.5.1.1 Autonomia e Responsabilidade

As funções desempenhadas por cada membro da organização é que vão indicar sua respectiva autonomia e responsabilidades.

Conforme CHIAVENATO(1994, p. 450):

“ A autonomia refere-se à possibilidade de o trabalhador selecionar os métodos, a seqüência e o andamento do trabalho, bem como a possibilidade de escolher – aceitando ou rejeitando – a qualidade de materiais (ou de qualquer outro tipo de entrada) e de assegurar serviços para os outros empregados (saídas). Quanto maior a autonomia, tanto maior a liberdade de escolhas e opções sobre qual maneira executar a tarefa. ”

Seguindo a linha de pensamento de CHIAVENATO (1994, p. 450):

“ A responsabilidade é a ação requerida ao ocupante para resolver por si próprio os problemas e desafios rotineiros no cargo, a amplitude de tempo delegada ao ocupante antes que seu desempenho seja verificado e revisto pelo

seu superior e a probabilidade de custos ou prejuízos provocados por possíveis erros ou enganos na tarefa pela qual o indivíduo é responsável. ”

3.5.2 Recursos Humanos

A administração de recursos humanos de uma empresa, deve criar, manter e desenvolver, um contingente de recursos humanos, com habilidade e motivação para realizar os objetivos da organização, bem como criar, manter e desenvolver condições organizacionais de aplicação, desenvolvimento e satisfação plena dos recursos humanos, e alcance dos objetivos individuais. Procurando sempre alcançar a eficiência e eficácia com os recursos humanos disponíveis. CHIAVENATO (1995)

Procurando alcançar a eficiência e eficácia dentro da empresa, faz-se necessário o aperfeiçoamento do grupo, através de bons programas de treinamento e educação. É através deste tipo de atividade que, muitas vezes, surgem potencialidades até então desconhecidas e não utilizadas, que poderiam estar sendo revertidas positivamente tanto para o indivíduo quanto para a empresa.

3.5.2.1 Análise de cargos e salários

Conforme PONTES (1990, p. 25):

“ A eficiência de um sistema de avaliação de cargos e administração de salários repousa no desenvolvimento aprimorado da descrição e especificação de cargos. As descrições e especificações de cargos fornecem o alicerce firme para a avaliação dos cargos, da qual resultará a fixação de salários internamente coerentes.”

De acordo com CHIAVENATO (1995, p. 175), a análise de cargos verifica quais são os requisitos que as tarefas ou atribuições impõem ao ocupante. Essa análise concentra-se em quatro áreas de requisitos quase sempre aplicadas a qualquer tipo ou nível de cargo:

- Requisitos mentais;
- Requisitos físicos;
- Responsabilidades envolvidas; e
- Condições de trabalho.

Quanto ao salário, pode-se dizer que ele constitui a relação de intercâmbio entre as pessoas e a organização. Todas as pessoas, dentro das organizações, dispõem o seu tempo e esforço e, em troca, recebem dinheiro, que representa o intercâmbio de uma equivalência entre os direitos e responsabilidades recíprocos entre empregado e empregador. CHIAVENATO (1995)

3.6 Aspectos jurídicos e legais

Os aspectos jurídicos apresentam-se de uma forma indireta para com o projeto, relacionando-se com a forma societária da empresa: seu tipo, quais são os sócios, registro na Junta Comercial etc. Já os aspectos legais dizem respeito aos impostos, incentivos fiscais, incentivos estaduais e incentivos municipais, incidentes sobre o projeto. WOILER (1996)

“...as exigências de natureza legal, indispensáveis ao funcionamento de qualquer empresa, têm como principal objetivo, situar o empreendimento no contexto jurídico-normativo que condiciona e orienta a atividade empresarial.”(SIMONSEN E FLANZER, 1978 p.29)

Portanto, por serem exigências, é necessário informar-se sobre todos os aspectos que envolvem a abertura da empresa para que se possa implantar, de forma legal e sem nenhum problema ou pendência, o empreendimento, bem como aproveitar alguns benefícios existentes às pequenas empresas, outorgados pela Constituição Federal.

De acordo com as naturezas jurídicas citadas por GITMAN (1984, p. 23), as empresas classificam-se em três formas básicas apresentadas a seguir.

3.6.1 Firma individual

A responsabilidade é ilimitada, ou seja, é o empresário ou o proprietário que responde pelo seu negócio não só com os bens da empresa, mas também com todos os seus bens particulares. Isto, porque, não existe separação entre o patrimônio pessoal e o da empresa, ou entre as dívidas pessoais e dívidas da empresa. A firma individual é considerada pessoa jurídica para efeitos e fins tributários.

Geralmente o capital necessário para a abertura de uma firma individual provém de recursos próprios ou de empréstimos. A maioria das firmas individuais pertence ao setor atacadista, varejista, de prestação de serviços e de construção civil.

Para GITMAN (1984, p. 24) a firma individual apresenta as seguintes vantagens:

- O proprietário é o seu próprio patrão;
- Assume todo o lucro;
- Os custos organizacionais são baixos;
- Proporciona economias fiscais;
- Possível posição de crédito elevado; e
- O sigilo e a facilidade de dissolução.

De acordo com o mesmo autor, são apresentadas agora algumas desvantagens da firma individual:

- Responsabilidade ilimitada;
- Limitações nas dimensões;
- Dificuldades na administração;
- Falta de oportunidades para os empregados; e
- Falta de continuidade quando o proprietário morre.

Por fim, a empresa deve ser registrada na Junta Comercial, por meio da apresentação da Declaração de Firma Individual, e conseqüentemente, serão feitas as inscrições no Cadastro Geral de Contribuintes (CGC) e no Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS).

3.6.2 Firma de sociedades de pessoas

“Quando duas ou mais pessoas se associam e constituem uma entidade com personalidade jurídica ... , com o objetivo de obter lucros.” (CHIAVENATO, 1995, p. 39)

Existindo a figura dos sócios, a sociedade será diferenciada pelo ramo de atuação, de acordo com PEREIRA (1995):

- **Sociedade comercial:** constituída por sócios e tem atividade industrial ou comercial;
- **Sociedade civil:** constituída por sócios com o objetivo de prestação de serviços.

A maioria das sociedades de pessoas é estabelecida mediante um contrato escrito entre os sócios conhecido como as cláusulas contratuais. Tem-se também como o tipo mais comum de sociedades de pessoas, a sociedade por quotas de responsabilidade limitada. Esta por sua vez estabelece que cada cotista entra com uma parcela do capital social, ficando responsável pela integralização da cota que subscreveu, e indiretamente, pelas cotas subscritas pelos outros sócios. GITMAN (1984)

Para GITMAN (1984, p. 24) a sociedade de pessoas apresenta as seguintes vantagens e desvantagens, sobre uma firma individual:

Vantagens:

- Maior capital;
- Melhor situação creditícia;
- Maior cooperação e habilidades administrativas; e
- Maior oportunidade para os empregados.

Desvantagens:

- Responsabilidade não-limitada; e

- Dificuldade de liquidação ou transferência do investimento feito por um sócio.

3.6.3 Sociedade Anônima

Segundo FÜHRER (1996) as sociedades anônimas ou companhias possuem as seguintes características:

- mínimo dois acionistas;
- influi na economia política: a expansão das S/A abertas contribuem para a distribuição de renda;
- divisão do capital em ações rigorosamente iguais;
- sempre comercial qualquer que seja seu objeto;
- capital fechado ou aberto;
- de capital determinado (inteiramente subscrito) ou de capital autorizado (subscrição inferior ao capital declarado nos estatutos);
- nome: a denominação S/A deve vir antes ou depois da expressão escolhida;
- a responsabilidade dos acionistas restringe-se a integralização das ações por eles subscritas.

Conforme GITMAN (1984, p.28), as sociedades anônimas dominam a nossa economia, e apresenta certas vantagens e desvantagens com relação a firma individual e a sociedade de pessoas.

Vantagens:

- Responsabilidade limitada;
- Grande dimensão;
- Possibilidade de transferência de propriedade;
- Perduram por muito tempo;
- Profissionais de alto nível; e
- Facilidade de expansão.

Desvantagens:

- Imposto de renda;
- Custos de organização;
- Regulamentação do governo; e
- Falta de sigilo.

3.7 Aspectos financeiros

Os aspectos financeiros referem-se a quantidade dos recursos necessários para o desenvolvimento da atividade pretendida e os riscos assumidos.

Os riscos financeiros são fatores também de grande importância para a análise de viabilidade de um empreendimento. Como risco, entende-se a falta de precisão de que haverá retorno dos investimentos e financiamentos realizados pela organização. Esses riscos variam de acordo com o ramo do empreendimento, sua localização, sua população etc.

Para WOILER & MATHIAS (1996, p. 154):

“ Avaliar o investimento total é uma das tarefas mais importantes associadas ao projeto de viabilidade, porque o total a ser investido é muito importante em termos de viabilidade. ”

O investimento pode ser definido, segundo HOLANDA (1983, p. 259) “...como qualquer aplicação de recursos de capital com vistas à obtenção de um fluxo de benefícios, ao longo de um determinado período futuro.”

GITMAN (1984, p. 438), apresenta basicamente dois tipos de técnicas de investimento de capital, as “não-sofisticadas” e as técnicas mais sofisticadas ou de maior embasamento teórico.

Existem basicamente duas técnicas não-sofisticadas para determinar se são aceitáveis ou não as alternativas de dispêndio de capital, sendo elas:

Método Payback: período de recuperação de capital. Este método envolve o cálculo do número de anos necessários para recuperar o investimento de fundos por

meio dos fluxos de caixa gerados pelo projeto. É um método de fácil utilização, porém, não mede a rentabilidade ou valor do investimento.

$$\frac{\text{Investimento Líquido Realizado}}{\text{Fluxo Anual de Caixa (ou redução de custos)}} = \text{Período de Payback em anos}$$

Taxa média de retorno: o cálculo desta taxa é uma abordagem bastante comum á avaliação de dispêndios propostos de capital. Essa abordagem é calculada a partir de dados contábeis (LAIR). A definição mais comum da taxa média de retorno é a seguinte:

$$\frac{\text{LAIR médio}}{\text{Investimento médio}} = \text{Taxa média de retorno}$$

Como técnicas sofisticadas de investimento de capital temos:

Valor líquido atual: utilizado para se conhecer a segurança de um projeto. Identifica o volume das entradas de caixa atualizadas que serão geradas pelo novo negócio, confrontando-o com o total dos investimentos necessários para implantar esse mesmo empreendimento.

“O objetivo é verificar se o projeto consegue se auto financiar, revelando, assim, o grau de segurança que oferece.” (PEREIRA, 1995, p.194)

Taxa interna de retorno: é usada para identificar a rentabilidade do capital investido.

“ A taxa de retorno de um projeto será a taxa de juros que descontar os rendimentos futuros do ativo, de tal modo que, a soma das entradas futuras (valor atual das entradas) seja igual ao investimento original no ativo (custo).” WELSCH (1996, p. 249)

Não existe uma fórmula predeterminada para o cálculo da taxa interna de retorno, seu resultado é obtido por meio de tentativas e erros. Seu objetivo é o determinar qual será o retorno, em termos de rentabilidade, que irá oferecer em se considerando as entradas de caixa geradas e o investimento demandado pelo projeto, é o que coloca PEREIRA (1995)

3.7.1 Fluxo de caixa da empresa

Segundo GITMAN (1984, p. 303),

“ O fluxo de caixa de uma empresa é definido como o período de tempo que vai do ponto em que a empresa faz um desembolso para adquirir matérias-primas, até o ponto em que é recebido o dinheiro da venda do produto acabado, feito com aquelas matérias-primas.”

Seguindo a mesma linha de pensamento, CHIAVENATO (1995), coloca que o ciclo constitui o tempo necessário para que uma aplicação de dinheiro em insumos circule inteiramente, desde a compra de matérias-primas e o pagamento do pessoal até o recebimento pela venda do produto/serviço ao cliente.

Ao se realizar um projeto de novo empreendimento, a previsibilidade das entradas e saídas de caixa torna-se difícil. Baseando-se, principalmente, em projeções futuras levando-se em consideração margens de erro e incertezas. Cabe ao empreendedor trabalhar com diversos cenários que devem variar do pessimismo ao otimismo.

3.7.2 Capital de Giro

Para MARTINS (1986), o capital de giro representa o valor total dos recursos demandados pela empresa, para financiar seu ciclo operacional, caracteristicamente de

curto prazo, o qual engloba, as necessidades circulantes identificadas desde a aquisição de matérias-primas até a venda e o recebimento dos produtos elaborados.

O capital de giro pode dividir-se em capital de giro bruto, composto pelos seguintes itens: disponibilidades, investimentos temporários, contas a receber, e estoques; e capital de giro líquido, constituído pelo capital de giro bruto menos os compromissos de curto prazo.

A gestão do capital de giro de uma empresa é fundamental, pois esta precisa manter um nível de capital de giro que permita o equilíbrio entre ativo e passivo circulante. Uma consequência importante desta gestão é o Capital de Giro Líquido (CGL) que representa um considerável indicador de liquidez da empresa.

$AC - PC = (+) CGL$, isto significa que a empresa possui recursos de curto prazo (excedentes) para cobrir as obrigações também de curto prazo e eventuais problemas que possam surgir.

$AC - PC = (-) CGL$, isto significa que os recursos permanentes da empresa não são suficientes para cobrir todas as suas necessidades de longo prazo, devendo ser utilizados fundos provenientes do passivo circulante (curto prazo).

$AC - PC = CGL$ (nulo), isto ocorre quando há total igualdade entre os prazos e os valores dos recursos captados e aplicados pela empresa.

3.7.3 Contas a receber

“As contas a receber referem-se às vendas que foram efetuadas a partir da política de concessão de crédito adotada pela empresa no intuito de incrementar as vendas. ... Vistas sob o ângulo financeiro, representam um financiamento que a empresa concede ao cliente, consciente do custo e do risco que esta estratégia representa.” (PEREIRA, 1995, p. 218)

Conforme MARTINS (1986, p. 326), *“...o principal insumo a ser estudado na definição de uma política de crédito diz respeito à análise do risco das vendas a prazo, ...”*

Deve haver uma equivalência entre custos e benefícios nas vendas a prazo e as regras para a concessão de crédito não podem ser muito flexíveis, isso porque pode comprometer financeiramente a empresa, além de correr outros riscos como a inadimplência...

3.7.4 Gestão de estoques

HARDING (1981, p. 122), define estoque como sendo todos os sortimentos de artigos e materiais que a empresa possui e utiliza no processo de fabricação ou na prestação de um serviço. Consistindo no seguintes itens:

- Matéria-prima;
- Componentes e peças;
- Produtos em processamento;
- Produtos acabados;
- Fornecimentos para manutenção e conserto; e
- Outros fornecimentos para operações.

O dimensionamento correto dos estoques é de fundamental importância, para que os investimentos não se tornem demasiados, acarretando em grandes gastos de manutenção ou perdas.

Para PEREIRA (1995, p. 219):

“A gestão racional dos estoques deve considerar o seu volume, o seu giro e a sua rentabilidade. Quanto menor o volume, menor será a imobilização de recursos financeiros, porém, maior será o risco de perder vendas por inexistência momentânea do volume adequado do produto ou mercadoria demandado.”

3.7.5 Custos fixos e variáveis

De acordo com WELSCH (1996), custos fixos são aqueles elementos de custo que não sofrem qualquer variação com o volume de produção ou da atividade produtiva

e custos variáveis são os elementos de custo que variam proporcionalmente com a modificação do nível do volume de produção ou atividade de um departamento ou qualquer outra subdivisão da empresa.

Os custos fixos e variáveis influenciam diretamente na formação de preços, isso porque, quando relaciona-se esses custos ao volume de vendas pode-se identificar o “ponto de equilíbrio operacional”, ou seja, o exato momento em que as vendas cobrem todos os custos e a atividade empresarial passa a gerar lucros.

O ponto de equilíbrio é alcançado quando determinado nível de vendas é capaz de cobrir todos os custos, sejam eles fixos ou variáveis. Pode ser calculado pela seguinte fórmula:

$$X = \frac{F}{p - v}$$

Onde:

X – volume de vendas em unidades;

F – custo operacional fixo por período;

p – preço de venda por unidade;

v – custo operacional variável por unidade.

Após estes conceitos, percebe-se que as análises financeiras, bem como a adoção de um sistema orçamentário são de vital importância para eficácia deste projeto de viabilidade.

3.8 Aspectos ambientais

Torna-se cada vez mais importante analisar os aspectos ambientais no projeto, já que vem crescendo a preocupação quando a degradação do meio ambiente pela população, pelos órgãos públicos e pelas empresas privadas.

Conforme WOILER & MATHIAS (1996, p. 37), pode-se encontrar aspectos positivos e negativos quanto ao impacto do empreendimento com relação ao meio ambiente.

“ Do ponto de vista dos aspectos positivos, devem ser consideradas as chamadas economias externas decorrentes do projeto, tais como: nível de emprego, treinamento dado aos empregados, construção de escolas e de creches, desenvolvimento da comunidade onde se instala o empreendimento etc. ”

Quanto aos aspectos negativos, WOILER & MATHIAS dizem que:

“ No que diz respeito aos aspectos negativos, ou seja, às deseconomias externas, podem ser citados pelo menos os impactos seguintes: poluição, degradação ecológica, periculosidade para os próprios trabalhadores e para a comunidade etc. ”

Lembrando que no Brasil já existe uma regulamentação governamental feita para proteger o meio ambiente. Assim, deve-se estudar as melhores alternativas para que o impacto ambiental causado pela implantação do empreendimento, seja o menor possível, buscando tecnologias e práticas que correspondam com as novas tendências ecológicas.

3.9 Aspectos contábeis

Para WOILER & MATHIAS (1996, p. 38):

“ Os aspectos de caráter contábil estão relacionados com a metodologia de elaboração dos cronogramas financeiros e das projeções. Estão relacionados também com a estrutura contábil da empresa, tais como: o plano de contas, a escrituração dos livros, os instrumentos para controle durante a fase de implantação e, depois, durante a operação. ”

No caso de microempresas, estas estão dispensadas de apresentar as escriturações dos livros.

É através dos controles contábeis (balancetes, balanços, demonstrações de resultado, etc) que o empreendedor saberá, no final de cada exercício, seu lucro ou prejuízo, suas receitas e despesas.

No prosseguimento deste trabalho será apresentado o capítulo referente a metodologia utilizada.

4 METODOLOGIA

A metodologia de um trabalho consiste num conjunto formal de várias normas, métodos, técnicas e instrumentos utilizados para o seu desenvolvimento, ou seja, compreende o passo-a-passo necessário para a elaboração de um trabalho.

Esta fase que determina a metodologia de pesquisa utilizada, compreendeu-se em quatro diferentes passos. Em primeiro lugar a determinação do tipo de pesquisa; em segundo os métodos e técnicas de coleta de dados a serem utilizados; em terceiro lugar a determinação do tamanho da amostra e da população de pesquisa; e por último o planejamento da coleta de dados.

4.1 Tipo de pesquisa

A metodologia empregada neste estudo segue a classificação, de acordo com MATTAR (1997).

A pesquisa realizada foi, quanto a natureza das variáveis, quantitativa, pois envolveu um grande número de respondentes, onde utilizou-se escalas e análises estatísticas formais. Os dados foram colhidos através da aplicação de questionários à pessoas que se apresentaram como consumidores em potencial, com o propósito de “medir o grau em que algo está presente”, baseando-se no critério numérico para garantir sua representatividade.

Quanto a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, classificou-se como uma pesquisa descritiva:

“ A pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for descrever as características de grupos; estimar a proporção de elementos numa população específica com determinadas características ou comportamentos; e para descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. ” MATTAR (1997, p. 86)

E também como uma pesquisa exploratória, que segundo MATTAR(1997, p. 80)

é:

“ A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes.”

Quanto ao objetivo e grau em que o problema de pesquisa está cristalizado, esta classificou-se como conclusiva, pois o problema de pesquisa está definido e os objetivos estão claros.

No que se refere a dimensão no tempo, definiu-se como sendo uma pesquisa ocasional, já que realizou-se uma única vez e seus resultados mostraram um instantâneo do fenômeno estudado.

“Uma pesquisa caracteriza-se como ocasional pelo uso de uma amostra de elementos da população de interesse, em que os elementos são medidos uma única vez no tempo, e visa atender a um objetivo específico.” MATTAR (1997, p. 91)

Quanto ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade a pesquisa trouxe um levantamento amostral, tendo em vista a representatividade da população através da amostra, sendo portanto um estudo pouco profundo.

4.2 Métodos e técnicas de coleta de dados

Em função do tipo de pesquisa e da fonte de dados, determinou-se os métodos e técnicas de coleta de dados utilizados.

4.2.1 Fonte de dados primários

Os dados primários foram obtidos através da aplicação de questionários (Vide Anexo 1), bem como por observação direta.

A pesquisa em questão utilizou-se do método da comunicação, que tem as seguintes classificações:

- quanto a o grau de estruturação, esta foi estruturada pois o instrumento de coleta de dados tem questões a serem perguntadas e respostas possíveis já completamente determinadas.
- quanto ao disfarce foi utilizado o método não disfarçado uma vez que o pesquisado teve total transparência do instrumento de coleta de dados.

As classificações acima segundo MATTAR (1997, p.160):

“ Constituem basicamente os instrumentos utilizados em pesquisas conclusivas, principalmente levantamentos amostrais e estudos de campo. Neste instrumento, comumente denominado questionário, as perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de resposta a todos os respondentes.”

e ainda,

“ O método de entrevista é caracterizado pela existência de uma pessoa (entrevistador) que fará a pergunta e anotará as respostas do pesquisado entrevistado.” MATTAR (1997, p. 170).

A concorrência foi analisada por observação direta e através da aplicação de entrevistas semi-estruturadas disfarçadas, de modo a conseguir analisar e avaliar, o comportamento dos vendedores (suas atitudes perante o cliente), a diversidade e a qualidade dos produtos oferecidos, o nível de preços adotado, bem como, *lay-out* e tipos de móveis e acessórios utilizados para compor o ambiente das lojas.

4.2.2 Fonte de dados secundários

Os dados secundários coletados, foram pesquisados através de bibliografias e consultas a diferentes órgãos competentes, como a Junta Comercial do Estado de Santa Catarina, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o IBGE, a Prefeitura Municipal, a Receita Federal e o Corpo de Bombeiros.

4.3 Tamanho da amostra e população de pesquisa

Conforme MATTAR (1997), definir o tamanho da amostra e a população de pesquisa é um dos passos mais importantes do processo de pesquisa, principalmente quando se trata de uma pesquisa descritiva.

A amostragem é o processo de coletar e analisar dados em alguns elementos da população, proporcionando informações relevantes do todo.

O tipo da amostragem utilizada nesta pesquisa de campo, foi a amostragem probabilística, pois se caracteriza como aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para fazer parte da amostra.

4.3.1 Tamanho da amostra

Amostra é qualquer parte de uma população e seu cálculo deve levar em consideração três grandezas, segundo MATTAR (1997):

- Definido o nível de confiabilidade e tendo a amostra, pode-se calcular o intervalo de confiança e o erro;
- Definido o nível de confiabilidade e o intervalo de confiança, pode-se determinar o tamanho da amostra;
- Tendo o tamanho da amostra e definido o intervalo de confiança, pode-se determinar o nível de confiabilidade.

Foi utilizada a seguinte fórmula para o cálculo da amostra:

$$n = \frac{4 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + 4 \cdot p \cdot q}$$

Fonte: MATTAR (1996, p. 322).

onde:

n = tamanho da amostra

p = proporção de ocorrência da variável em estudo na população

q = 100-p (em porcentagem)

N = tamanho da população

E² = erro de estimação permitido

Para a determinação da amostra de população finita em questão, foram utilizados os seguintes parâmetros:

- p = q = 50%;
- erros de estimação indicados em torno de 7%; e
- nível de confiança de 95%.

Cálculo:

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 49980}{49 \cdot 49979 + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

n ≅ 203 pessoas.

4.3.2 População de pesquisa

O universo considerado para efeito da amostra foi finito, composto pelo número total da população do bairro Trindade, Florianópolis/SC, somado ao número de servidores técnicos administrativos, docentes e estudantes de graduação, mestrado e doutorado da Universidade Federal de Santa Catarina.

Chegou-se a população da amostra através dos números do último censo demográfico realizado em 1991 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), (Vide Anexo 2), levando-se em conta a divisão estabelecida pelo órgão em – Trindade Norte e Trindade Sul – acrescidos de uma taxa de crescimento de 1,24% ano (IBGE) até o ano atual, alcançando assim a população de 21.293 habitantes. Tal valor deve ser somado ainda com o número de servidores técnicos administrativos, docentes e estudantes de graduação, mestrado e doutorado da Universidade Federal de Santa Catarina, que é de 28.687. Sendo assim, o universo de pesquisa é de 49.980 pessoas.

4.4 Planejamento da coleta de dados

A coleta de dados foi realizada na primeira semana de Maio por uma equipe composta de 5 pessoas, previamente preparadas, para que houvesse um cuidadoso registro de informações. Os dados coletados foram tabulados e sistematizados em tabelas e gráficos, a fim de permitir uma melhor visualização das informações; e analisados e interpretados, de modo a esclarecer as relações existentes entre as respostas fornecidas e o objetivo dos questionamentos.

No capítulo a seguir serão apresentados todos os dados pesquisados, de acordo com a presente metodologia, iniciando-se com a apresentação e discussão dos aspectos econômicos.

Trindade e aos servidores técnicos administrativos, docentes e estudantes de graduação, mestrado e doutorado da Universidade Federal de Santa Catarina.

O objetivo da utilização deste tipo de instrumento de coleta de dados é a busca de informações claras e reais sobre o perfil dos consumidores em potencial, além da verificação da aceitação do tipo de comércio e produtos pretendidos.

É imprescindível saber o perfil do consumidor, ou seja, quanto ganha, sua idade, sexo, o que deseja e o que necessita, para analisar se haverá demanda para o produto do projeto em questão.

Foram aplicados 203 questionários, conforme cálculo da amostra, na primeira semana de Maio nas dependências da UFSC e em residências do bairro Trindade. Sendo que, da 6ª até a 11ª questão responderam apenas as 75 pessoas que tiveram “SIM” como resposta na 5ª questão.

Os resultados obtidos com a pesquisa junto ao mercado de clientes potenciais estão apresentados a seguir, na ordem questão, tabela, gráfico e comentário.

Questão 1: Qual o seu sexo?

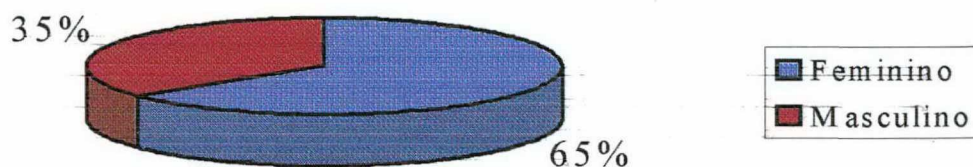
Através desta primeira pergunta foi levantado qual o número de respondentes do sexo masculino e do sexo feminino que fizeram parte desta pesquisa.

Tabela 01
Sexo da amostra

	F. Absol.	F. Relat.
Feminino	131	64,53%
Masculino	72	35,47%
Total	203	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Gráfico 01
Sexo da amostra



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Comentário: Das 203 pessoas que fizeram parte da população pesquisada, 64,53% foram mulheres e 35,47% homens. Foi propositalmente buscado aplicar um número maior de questionários às mulheres, porém não ignorando a participação de pessoas do sexo masculino, pois são elas que demonstram um maior grau de interesse no que se refere a compra de peças para bijuteria.

Questão 2: Qual a sua idade?

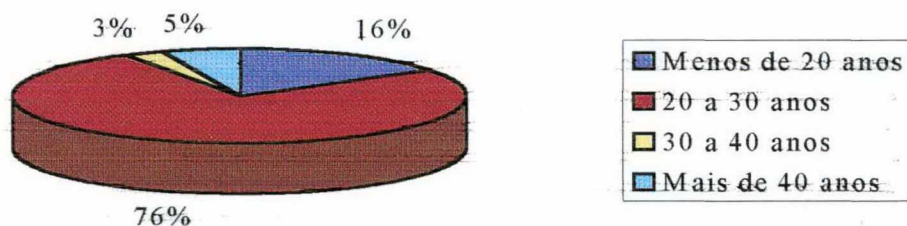
Esta pergunta tem o interesse em descobrir qual a faixa etária do público pesquisado.

Tabela 02
Idade da amostra

	F. Absol.	F. Relat.
Menos de 20 anos	32	15,76%
20 a 30 anos	154	75,86%
30 a 40 anos	6	2,96%
Mais de 40 anos	11	5,42%
Total	203	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Gráfico 02
Idade da amostra



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Comentário: Conclui-se com este gráfico, que a maioria da população de pesquisa, ou seja, 75,86% encontram-se na faixa etária compreendida entre 20 e 30 anos de idade. Em segundo lugar aparecem os jovens com menos de 20 anos apresentando-se em um número bem inferior, 15,76%. Em terceiro lugar aparecem os indivíduos com mais de 40 anos com 5,42% e por último indivíduos que possuem entre 30 e 40 anos representando 2,96% do total da amostra.

Questão 3: Qual a faixa de renda pessoal ou familiar mensal?

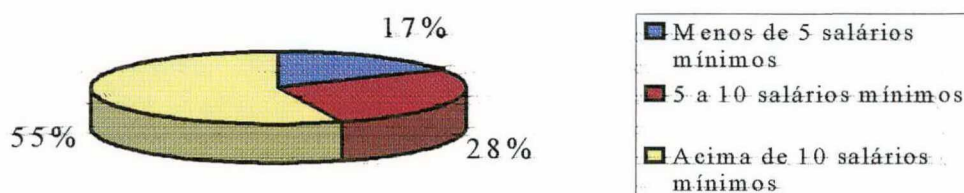
A terceira pergunta levanta dados sobre a renda mensal do entrevistado ou da sua família.

Tabela 03
Renda da amostra

	F. Absol.	F. Relat.
Menos de 05 salários mínimos	35	17,24%
05 a 10 salários mínimos	56	27,59%
Acima de 10 salários mínimos	112	55,17%
Total	203	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Gráfico 03
Renda da amostra



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Comentário: Através deste gráfico pode-se notar que mais da metade, ou seja, 55,17% da população da pesquisa possuem uma renda pessoal ou familiar mensal acima de 10 salários mínimos. Em seguida tem-se 27,59% que tem como renda 5 a 10 salários mínimos. E em terceiro tem-se os 17,24% restantes que possuem menos de 5 salários mínimos como renda mensal.

Questão 4: Em qual bairro você mora?

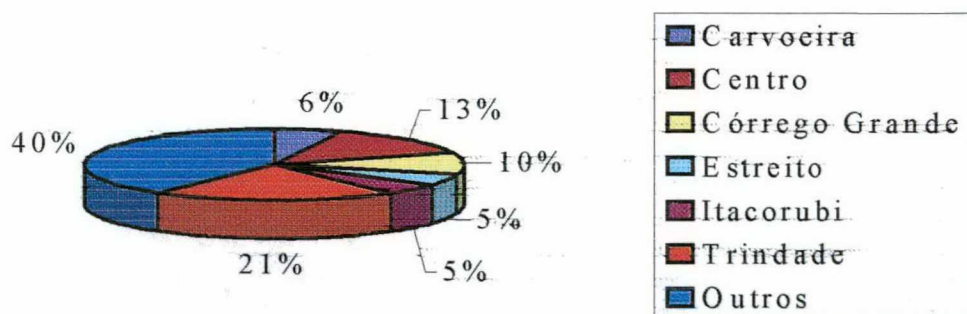
Esta pergunta tem por finalidade identificar os bairros nos quais a população da pesquisa reside.

Tabela 04
Bairro em que reside

	F. Absol.	F. Relat.
Carvoeira	12	5,91%
Centro	27	13,30%
Córrego Grande	21	10,34%
Estreito	10	4,93%
Itacorubi	10	4,93%
Trindade	43	21,18%
Outros	80	39,41%
Total	203	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Gráfico 04
Bairro em que reside



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Comentário: Como não poderia deixar de ser, o bairro que apresentou o maior número de entrevistados foi o da Trindade, local foco de estudo e onde pretende-se estabelecer o comércio, representando 21,18% do total. O segundo bairro com maior frequência foi o Centro representando 13,30% da população da amostra seguido de perto pelo bairro Córrego Grande com 10,34%.

Questão 5: Você já comprou alguma vez peças para bijuteria?

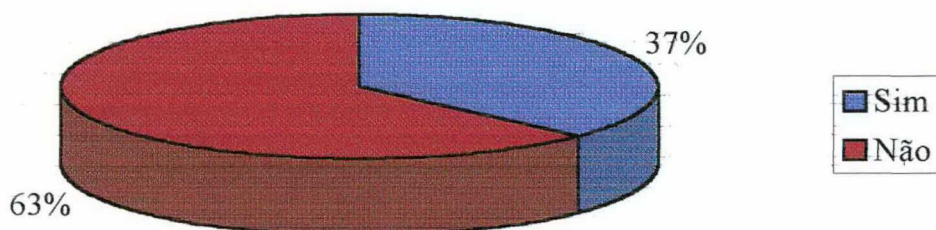
Esta é uma pergunta de grande importância para a pesquisa pois mostra o percentual de indivíduos do total da amostra que já comprou alguma vez peças para bijuteria.

Tabela 05
Comprou bijuteria

	F. Absol.	F. Relat.
Sim	75	36,95%
Não	128	63,05%
Total	203	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Gráfico 05
Comprou bijuteria



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Comentário: Como previsto, o número de entrevistados que respondeu “NÃO”, foi maioria com 63,05 % e 36,95% respondeu “SIM”, ou seja, que já comprou alguma vez peças para bijuteria. Porém deve-se levar em conta que o público alvo são as pessoas do sexo feminino conforme tabelas e gráficos 18 e 19.

Questão 6: Onde você comprou?

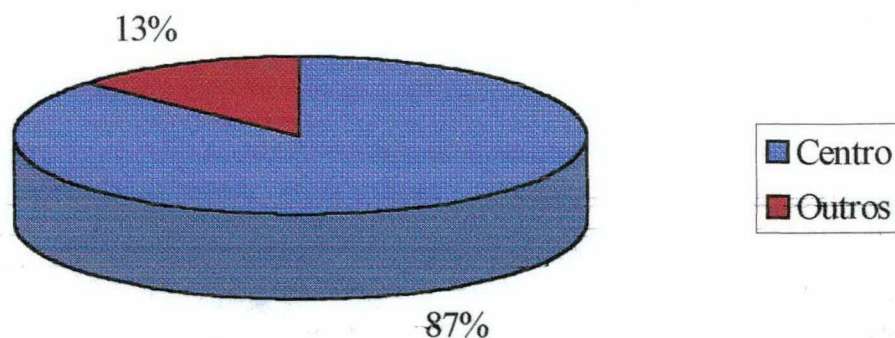
A sexta questão tinha por finalidade descobrir em qual loja a pessoa havia comprado as peças para bijuteria, porém como a maioria dos respondentes não lembrou o nome do estabelecimento onde adquiriu os produtos, foi respondido o bairro onde foi comprado.

Tabela 06
Onde comprou

	F. Absol.	F. Relat.
Centro	65	86,67%
Outros	10	13,33%
Total	75	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 75 questionários.

Gráfico 06
Onde comprou



Fonte: dados primários. Base: 75 questionários.

Comentário: Dos 75 entrevistados que já compraram alguma vez peças para bijuteria, 86,67% comprou em lojas do bairro Centro de Florianópolis e 13,33% comprou em outros municípios ou cidades.

Questão 7: Qual a frequência que você vai a uma loja de peças para bijuteria?

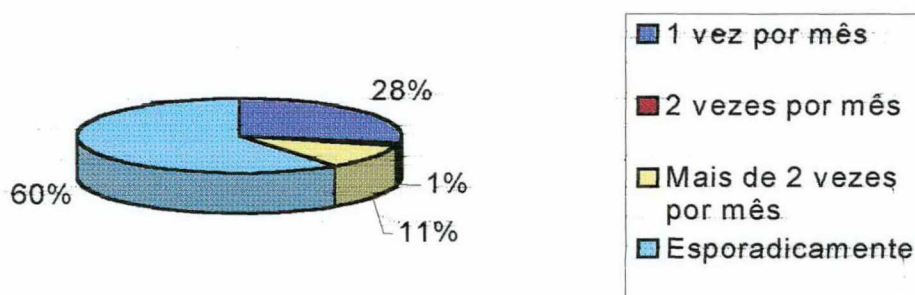
O resultado da questão seguinte tem por objetivo mostrar a frequência com que as pessoas vão a um comércio de peças para bijuteria.

Tabela 07
Frequência de compra

	F. Absol.	F. Relat.
1 vez por mês	21	28,00%
2 vezes por mês	1	1,33%
Mais de 2 vezes por mês	8	10,67%
Esporadicamente	45	60,00%
Total	75	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 75 questionários.

Gráfico 07
Frequência de compra



Fonte: dados primários. Base: 75 questionários.

Comentário: Como pode ser observado no gráfico acima, 60,00% dos entrevistados que compram peças para bijuteria vão a uma loja do gênero esporadicamente, ou seja, 1 a 2 vezes ao ano. Em segundo lugar aparecem 28,00% que compram 1 vez por mês e em terceiro lugar ainda com um valor relevante 10,67% que vai mais de 2 vezes por mês.

Questão 8: Indique quais dos produtos abaixo você procura quando vai a uma loja de peças para bijuteria:

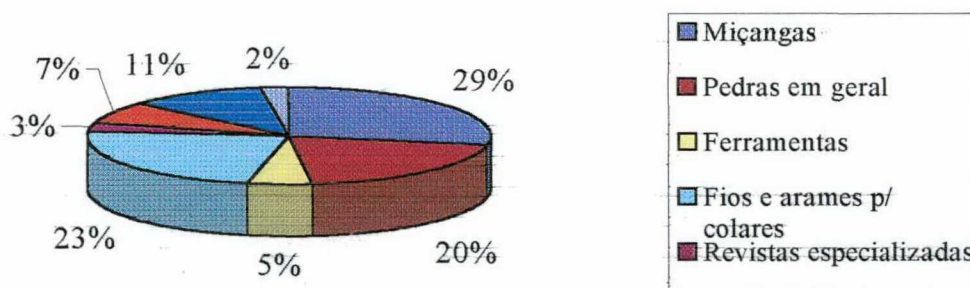
Esta questão mostra qual os produtos mais procurados pelas pessoas quando essas vão a uma loja desse gênero.

Tabela 08
Produtos mais procurados

	F. Absol.	F. Relat.
Miçangas	53	28,04%
Pedras em geral	38	20,11%
Ferramentas	10	5,29%
Fios e arames p/ colares	44	23,28%
Revistas especializadas	5	2,65%
Bases de anel	14	7,41%
Bases de brinco	21	11,11%
Outros	4	2,12%
Total	189	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 189 questionários.

Gráfico 08
Produtos mais procurados



Fonte: dados primários. Base: 189 questionários

Comentário: Esta foi uma questão de múltipla escolha. Os itens mais procurados foram as miçangas com 28,04% , seguido pela procura de fios e arames para colares com 23,28%. Como terceiro item mais procurado pelos consumidores em potencial destaca-se também as pedras em geral com 20,11%.

Questão 9: Você compra as peças para bijuteria para:

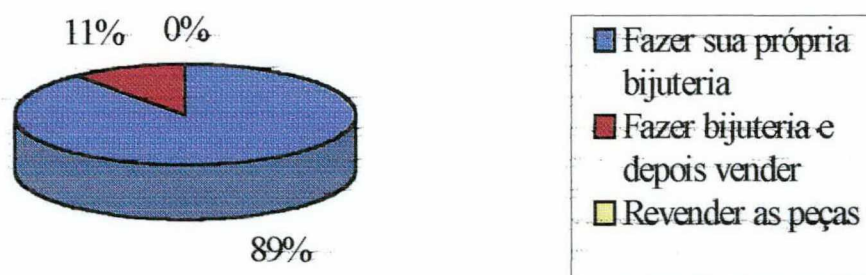
Esta questão visa detectar a finalidade para qual as peças para bijuteria são adquiridas.

Tabela 09
Qual a finalidade da compra

	F. Absol.	F. Relat.
Fazer sua própria bijuteria	75	89,29%
Fazer bijuteria e depois vender	9	10,71%
Revender as peças	0	0%
Total	84	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 84 questionários.

Gráfico 09
Qual a finalidade da compra



Fonte: dados primários. Base: 84 questionários

Comentário: Mais um dado referente às pessoas que compram peças para bijuteria mostra que 89,29% compram as peças para fazer seu próprio adorno, 10,71% compram para fazer a bijuteria e depois vender e nenhum dos entrevistados compra as peças para bijuteria para posterior revenda.

Questão 10: No seu entendimento, para que uma loja de peças para bijuteria tenha sucesso, quais dos itens abaixo ela deveria oferecer?

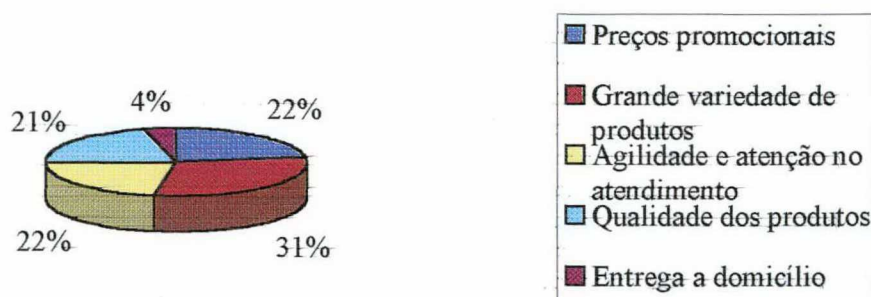
A questão 10 mostra quais são os itens mais relevantes para que um comércio desse gênero tenha sucesso.

Tabela 10
Itens para o sucesso

	F. Absol.	F. Relat.
Preços promocionais	45	22,39%
Grande variedade de produtos	61	30,35%
Agilidade e atenção no atendimento	44	21,89%
Qualidade dos produtos	43	21,39%
Entrega a domicílio	8	3,98%
Total	201	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 201 questionários.

Gráfico 10
Itens para o sucesso



Fonte: dados primários. Base: 201 questionários

Comentário: Em mais uma pergunta de múltipla escolha foi analisado o que os consumidores de peças para bijuteria acham que uma loja do gênero deveria oferecer para obter sucesso. 30,35% optou pela resposta que refere-se a grande variedade de produtos oferecidos, 22,39% referente a preços promocionais, 21,89% referente a agilidade e atenção no atendimento, 21,39% referente a qualidade dos produtos e como sendo o de menor importância, a entrega a domicílio com 3,98%.

Questão 11: Você prefere fazer suas bijuterias ou comprá-las prontas?

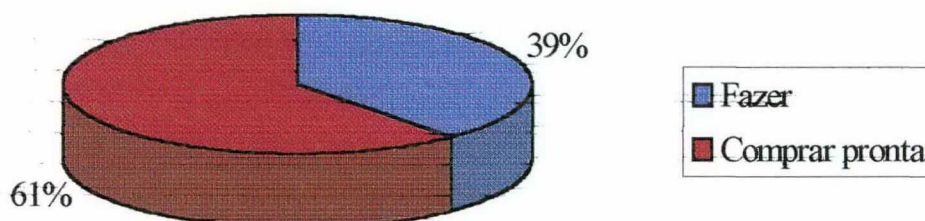
Esta pergunta procura analisar a preferencia dos consumidores de peças para bijuteria, quanto fazer suas próprias bijuterias ou comprá-las prontas.

Tabela 11
Fazer ou comprar pronta

	F. Absol.	F. Relat.
Fazer	29	38,67%
Comprar pronta	46	61,33%
Total	75	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 75 questionários.

Gráfico 11
Fazer ou comprar pronta



Fonte: dados primários. Base: 75 questionários

Comentário: Ainda baseado nos 75 entrevistados que compram peças para bijuteria vemos que a grande maioria, 61,33% prefere comprar as bijuterias já prontas, contra 38,67% que prefere fazer sua própria bijuteria.

Questão 12: Você acha que seria viável abrir uma loja de peças para bijuteria no bairro Trindade em Florianópolis?

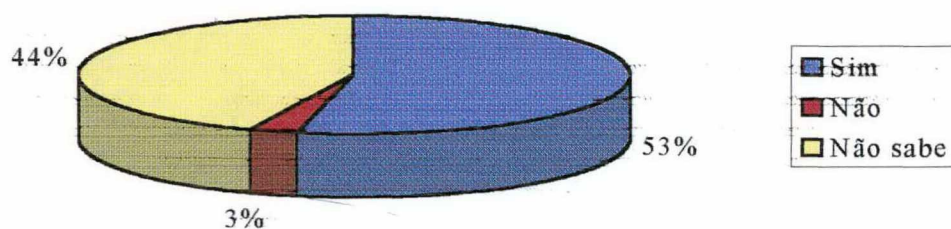
Esta pergunta é também imprescindível ao se realizar uma pesquisa de mercado, dando um parâmetro quanto a viabilidade do empreendimento.

Tabela 12
Viabilidade da loja

	F. Absot.	F. Relat.
Sim	108	53,20%
Não	6	2,96%
Não sabe	89	43,84%
Total	203	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Gráfico 12
Viabilidade da loja



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários

Comentário: Voltando a partir desta pergunta a avaliar a opinião de todos os 203 respondentes, temos os seguintes resultados com relação a viabilidade de um comércio de peças para bijuteria no bairro Trindade, 53,20% dos respondentes acha ser viável a instalação de uma comércio varejista deste gênero no bairro, 43,84% não sabem e apenas 2,96% acham não ser viável.

Questão 13: Você tem computador ou freqüenta Internet?

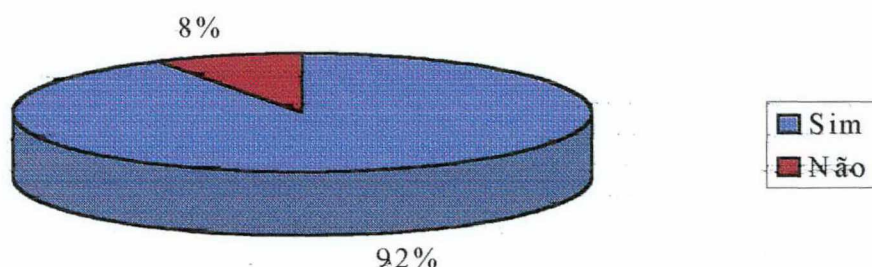
Esta é uma pergunta tem como objetivo descobrir quantas pessoas da população da amostra, tem computador ou freqüenta a Internet.

Tabela 13
Computador / Internet

	F. Absol.	F. Relat.
Sim	186	91,63%
Não	17	8,37%
Total	203	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Gráfico 13
Computador / Internet



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários

Comentário: Como era de se esperar a grande maioria dos respondentes, 91,63%, tem computador ou freqüenta a Internet, seja em casa, na universidade, no local de trabalho ou em qualquer outro lugar. Apenas 8,37% não tem computador nem freqüenta a Internet, porem este número tende a cair cada vez mais, pois saber trabalhar em um computador ou navegar pela Internet é imprescindível para qualquer pessoa que queira uma boa posição no mercado de trabalho.

Questão 14: Você compraria peças para bijuteria pela Internet?

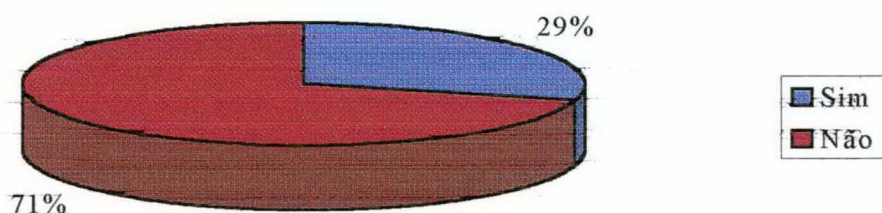
Esta questão já visa analisar a viabilidade de um futuro canal de distribuição dos produtos para os clientes, seguindo assim a tendência do mercado.

Tabela 14
Compras pela Internet

	F. Absol.	F. Relat.
Sim	59	29,06%
Não	144	70,94%
Total	203	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Gráfico 14
Compras pela Internet



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários

Comentário: Os dados acima mostram nitidamente o receio da compra pela Internet ou ainda interpretando de outra maneira, mostram que o consumidor gosta de ver o produto pessoalmente antes de comprar. Como vemos 70,94% não comprariam peças de bijuteria pela Internet e 29,06% utilizariam desse serviço.

Questão 15: Você gostaria de fazer um curso para montagem de bijuteria?

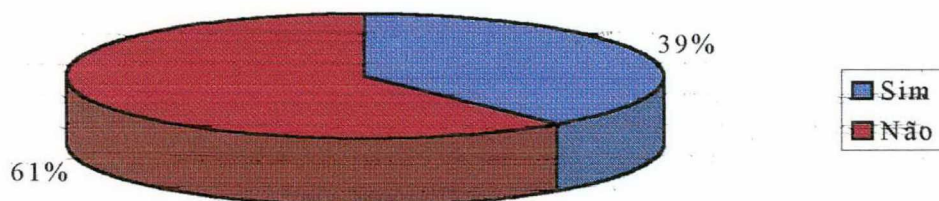
Em mais uma indagação, esta procura explorar disponibilidade das pessoas quanto a realização de um curso para montagem de bijuterias. Tendo em vista que após a realização do mesmo, as pessoas viessem a adquirir os produtos oferecidos pela loja.

Tabela 15
Curso para montagem de bijuteria

	F. Absol.	F. Relat.
Sim	79	38,92%
Não	124	61,08%
Total	203	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Gráfico 15
Curso para montagem de bijuteria



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários

Comentário: Esta é outra pergunta de grande importância, pois nos mostra um percentual de futuros consumidores de peças para bijuteria. Como podemos ver 61,08% dos respondentes não tem interesse em participar de um curso para montagem de bijuteria, já 38,92% mostraram-se interessados, o que é um número relativamente alto, sabendo que a grande maioria são pessoas do sexo feminino.

Questão 16: Você tem interesse em aumentar sua fonte de renda comercializando bijuteria?

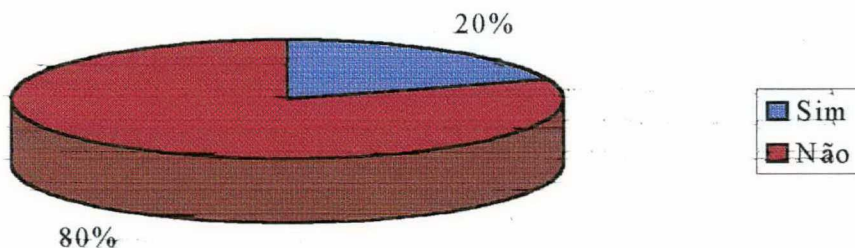
Esta é uma pergunta que visa descobrir o grau de interesse da população da amostra, quanto a aquisição de peças para bijuteria.

Tabela 16
Comercialização de bijuteria

	F. Absol.	F. Relat.
Sim	40	19,70%
Não	163	80,30%
Total	203	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Gráfico 16
Comercialização de bijuteria



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários

Comentário: Conforme o gráfico acima vemos que 80,30% dos respondentes não tem interesse em aumentar sua fonte de renda comercializando bijuteria e 19,70% demonstram interesse em realizar algo nesse sentido. Isto já era previsto, pois a maioria das pessoas pesquisadas nunca fez uma bijuteria, trabalha em outra atividade e gostaria de fazer apenas por curiosidade ou hobby. Mas mesmo assim, se 19,70% comercializar bijuteria e adquirir as peças na loja, iria representar uma grande parte da receita, já que esses comprariam em maior quantidade.

Questão 17: Na sua opinião, qual a melhor localização para uma loja que comercializa peças para bijuteria, no bairro Trindade?

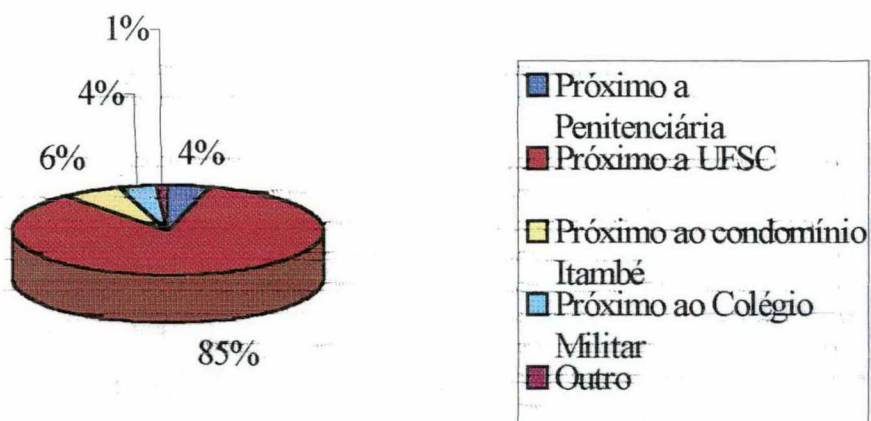
A pergunta abaixo tem como objetivo analisar a opinião da população de pesquisa quanto a localização do comércio no bairro Trindade.

Tabela 17
Localização

	F. Absol.	F. Relat.
Próximo a Penitenciária	9	4,43%
Próximo a UFSC	171	84,24%
Próximo ao condomínio Itambé	13	6,40%
Próximo ao Colégio Militar	8	3,94%
Outra	2	0,99%
Total	203	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 203 questionários.

Gráfico 17
Localização



Fonte: dados primários. Base: 203 questionários

Comentário: Os dados acima apresentados não deixam nenhuma dúvida quanto a localização do empreendimento no bairro da Trindade. 84,24% dos entrevistados responderam como sendo próximo à UFSC a melhor localização para a instalação de um comércio varejista de peças para bijuteria.

As tabelas e os gráficos 18 e 19 mostrados a seguir, referem-se ao cruzamento da questão 1 com a questão 5 do questionário aplicado. O levantamento desses dados, servirá de apoio para descobrir qual o público alvo do empreendimento em questão.

Primeiramente serão apresentados os dados referentes ao sexo feminino e na página seguinte aspectos levantados sobre os respondentes do sexo masculino.

Tabela 18

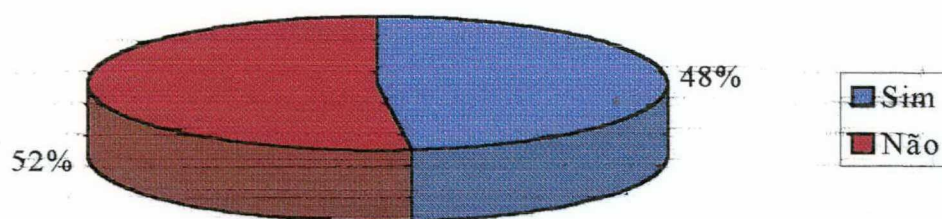
Dados referentes as 131 respondentes do sexo feminino da população da amostra

	F. Absol.	F. Relat.
Sim	63	48,09%
Não	68	51,91%
Total	131	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 131 questionários

Gráfico 18

Dados referentes as 131 respondentes do sexo feminino da população da amostra



Fonte: dados primários. Base: 131 questionários

Tabela 19

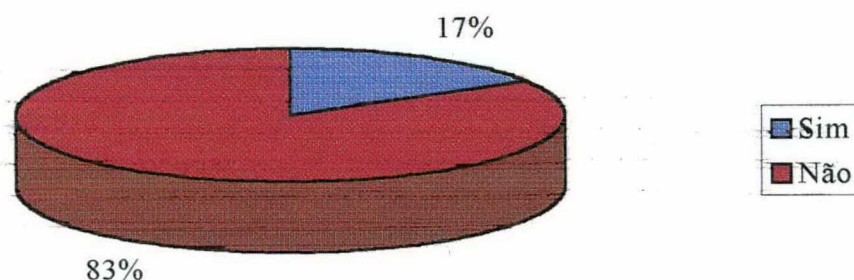
Dados referentes aos 72 respondentes do sexo masculino da população da amostra

	F. Absol.	F. Relat.
Sim	12	16,67%
Não	60	83,33%
Total	72	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 72 questionários

Gráfico 19

Dados referentes aos 72 respondentes do sexo masculino da população da amostra



Fonte: dados primários. Base: 72 questionários

Comentário: O cruzamento da questão 1 com a questão 5 é imprescindível para detectarmos qual o público alvo do empreendimento. Como podemos observar, na tabela 18, 48,09% das mulheres da população da amostra já compraram pelo menos uma vez peças para bijuteria e conforme tabela 19, 16,67% dos homens do total da amostra também já adquiriram peças para bijuteria.

Como pode-se observado pelos dados acima, deve ser dada uma ênfase principal aos consumidores em potencial do sexo feminino já que elas são as principais consumidoras de peças para bijuteria.

A tabela e o gráfico 20 mostrados a seguir, referem-se ao cruzamento parcial da questão 6 com a questão 13 do questionário aplicado. O levantamento desses dados, servirá de apoio para descobrir a viabilidade do empreendimento em questão, no bairro Trindade em Florianópolis.

Tabela 20

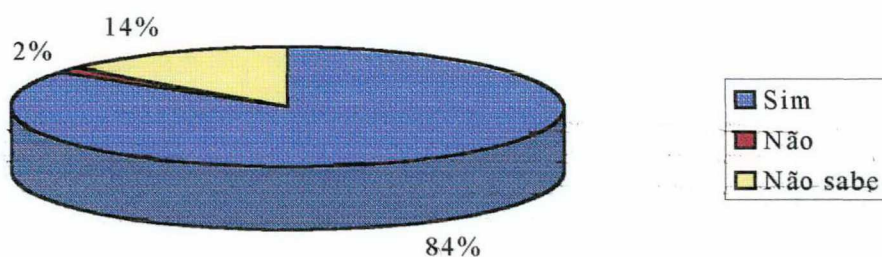
Opinião da população da amostra que comprou peças para bijuteria no bairro Centro, referente a instalação de um comércio desse gênero no bairro Trindade

	F. Absol.	F. Relat.
Sim	55	84,61%
Não	1	1,54%
Não sabe	09	13,85%
Total	65	100,00%

Fonte: dados primários. Base: 65 questionários

Tabela 20

Opinião da população da amostra que comprou peças para bijuteria no bairro Centro, referente a instalação de um comércio desse gênero no bairro Trindade



Fonte: dados primários. Base: 65 questionários

Comentário: Do total das pessoas que compram peças para bijuteria no bairro Centro, 84,61% acha ser viável a instalação do empreendimento, já 13,85% desses respondentes não sabem e apenas 1,54% acha não ser viável. Dado que auxilia muito para tomada de decisão final.

5.1.1.2 Mercado concorrente

Procurando identificar as características do mercado concorrente, tais como, atendimento, diversidade e qualidade dos produtos, preço, horário de funcionamento, móveis, lay-out, tamanho e localização, foi realizada uma entrevista semi-estruturada disfarçada com as 5 empresas que executam atividades semelhantes a do empreendimento em questão. Os concorrentes analisados situam-se todos no bairro Centro de Florianópolis.

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa realizada junto ao mercado concorrente, destacando a empresa e suas características.

- **Atacadão Catarinense (Centro)**

- número de atendentes: 2 vendedoras e o dono;
- tamanho aproximado: 25m²;
- atendimento ao cliente: bom;
- variedade de mercadorias: média;
- curso de montagem de bijuteria: R\$ 35,00 com alicate;
- horário de funcionamento: 9:00 às 18:30 horas / 9:00 às 12:30 horas no Sábado;
- móveis: novos
- ambiente: espaço bem aproveitado;
- outros produtos comercializados: bonés, óculos de sol, revistas e bijuterias prontas.

- **Pawlick Design (Centro)**

- número de atendentes: 3 vendedoras e a dona;
- tamanho aproximado: 12m²;
- atendimento ao cliente: ruim;
- variedade de mercadorias: pouca;
- curso de montagem de bijuteria: R\$ 50,00 sem alicate;

- horário de funcionamento: 9:00 às 18:30 horas / 9:00 às 12:00 horas no Sábado;
- móveis: antigos porém bem conservados;
- ambiente: espaço restrito aos clientes;
- outros produtos comercializados: bijuteria pronta.

- **O Brasão (Centro)**

- número de atendentes: 3 vendedoras e a dona;
- tamanho aproximado: 30m²;
- atendimento ao cliente: bom;
- variedade de mercadorias: pouca;
- curso de montagem de bijuteria: não oferece curso;
- horário de funcionamento: 8:00 às 18:00 horas / 8:00 às 12:00 horas no Sábado;
- móveis: antigos;
- ambiente: apesar de oferecer grande espaço para clientes e vendedores o espaço é mal aproveitado, prejudicando a visibilidade dos produtos;
- outros produtos comercializados: velas e castiçais.

- **Marc's Bijoux (Centro)**

- número de atendentes: 7 vendedoras e o dono;
- tamanho aproximado: 28m²;
- atendimento ao cliente: bom, mas demora para ser atendido;
- variedade de mercadorias: grande;
- curso de montagem de bijuteria: R\$ 50,00 sem alicate;
- horário de funcionamento: 8:00 às 18:00 horas / 8:00 às 12:00 horas no Sábado;
- móveis: antigos;
- ambiente: espaço mal aproveitado;
- outros produtos comercializados: bijuterias prontas.

- **Lulu Bijoux (Centro)**

- número de atendentes: 2 vendedoras ;
- tamanho aproximado: 16,5m²;
- atendimento ao cliente: bom;
- variedade de mercadorias: pouca;
- curso de montagem de bijuteria: R\$ 35,00 sem alicate;
- horário de funcionamento: 9:00 às 18:30 horas / 9:00 às 12:30 horas no Sábado;
- móveis: novos e decoração moderna;
- ambiente: espaço bem aproveitado;
- outros produtos comercializados: nenhum.

5.1.1.3 Mercado fornecedor

Em todo tipo de negócio, o bom relacionamento com os fornecedores é vital para o sucesso. Em grande parte, o resultado do empreendimento vai depender dos seus fornecedores, especialmente os que fornecerão a mercadoria a ser revendida pelo empreendimento em questão.

Conforme KOTLER (1980), os fornecedores podem afetar seriamente o desempenho de uma organização. As empresas devem considerar questões relacionadas à escassez física de matérias-primas, entregas irregulares, greve dos trabalhadores, retirada dos fornecedores do mercado, entre outras que venham a comprometer a situação da empresa.

Deve-se realizar um estudo muito criterioso na hora da escolha do fornecedor. O principal requisito na escolha é a confiança. Deve-se verificar se o fornecedor tem nome no mercado, se é pontual na entrega e cumpre os preços e prazos contratados. Se aceita troca de mercadorias e outros, se oferecem prazo para pagamento, ou ainda arcam com as despesas de frete.

Ao montar um novo negócio deve-se também pesquisar os fornecedores de móveis e equipamentos, que não são muitos para um comércio de micro ou pequeno porte.

Para a realização desta etapa da análise de mercado, foram consultados diversos fornecedores dos mais variados produtos que a empresa venha a fazer uso, obtendo-se assim, uma relação das empresas que melhor cumpriram com os requisitos citados acima.

Destaca-se entre os selecionados, a Laskani's Importadora Ltda., para o fornecimento das peças e utensílios para bijuteria em geral. Empresa bem conhecida no segmento em questão, a Laskani's já possui 66 anos de existência, é reconhecida nacionalmente e também na América Latina graças ao seu *mix* de produtos, atendimento e preço. Chegou-se ao conhecimento da Laskani's através de grandes anúncios publicados em revistas especializadas. A empresa apresenta uma grande variedade de produtos e o melhor preço com relação a outros possíveis fornecedores pesquisados. Por ser uma empresa atacadista, o valor mínimo para compra é de R\$ 500,00, para pagamento à vista ou no cartão de crédito em duas vezes sem juros. A entrega da mercadoria é realizada em no máximo dois dias após o solicitação.

A Laskani's Importadora Ltda. apresentou-se durante toda a negociação, via fax, e-mail e telefone, muito atenciosa e sempre retornando as solicitações com muita rapidez e eficiência.

As empresas Hacher, Plug-in, Celular Compani, Spectrum, Cassol, Arttrês Comunicação Visual e Miliun foram as empresas selecionadas para o fornecimento dos equipamentos a serem utilizados no empreendimento, bem como a Escritolândia para os móveis e a papelaria Catarinense e supermercado Angeloni para o fornecimento de material de escritório e de limpeza

5.1.2 Localização

Encontrar um bom ponto é um desafio para todo empresário de qualquer ramo. Critérios como análise do fluxo de pedestres e veículos, hábitos de compra e poder aquisitivo dos consumidores em potencial e outros aspectos devem ser analisados.

Em termos gerais, além do empreendimento ter que obrigatoriamente se instalar em uma área de alta concentração de consumidores, deve obrigatoriamente incluir fácil acesso, infra-estrutura de saneamento básico, estacionamento fácil, disponibilidade de água, eletricidade e telefone. A segurança da região e do imóvel também pesam na definição do ponto.

A verificação nos órgãos competentes para ver se existe alguma restrição para instalação de um comércio varejista de peças para bijuteria no local escolhido é também algo imprescindível. Em algumas cidades, o zoneamento urbano é bastante rígido ao definir as áreas para cada tipo de atividade.

Na hora de escolher o imóvel, deve-se também considerar o tamanho, as condições gerais de pintura e piso, as instalações elétricas e hidráulicas. Se o imóvel precisar de restaurações e reformas, deve-se fazer um orçamento preliminar da obra.

Procurando evitar problemas futuros, deve-se solicitar a certidão atualizada do registro de imóveis para evitar alugar um ponto penhorado ou que esteja sendo objeto de alguma disputa jurídica.

A pesquisa de mercado realizada, mostrou importantes elementos para a escolha da localização do empreendimento em questão, já que uma das perguntas realizadas no questionário foi com relação a este tópico.

Atendendo a todos os quesitos acima descritos, o local escolhido para a instalação do empreendimento em questão é o seguinte:

- Rua Lauro Linhares, 2123 salaXX, Trindade – Florianópolis – SC. (Vide Anexos 3 e 4)

5.1.3 Tamanho

O tamanho do empreendimento em questão está diretamente relacionado com o tamanho do mercado, a capacidade financeira dos investidores e, por ser esse o tamanho do imóvel encontrado na área que foi definida para a instalação do ponto.

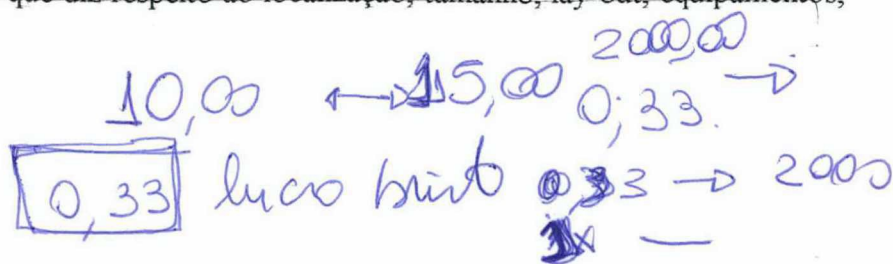
O espaço físico obtido é de 20,16m², tamanho ideal para iniciar tal empreendimento, porém se houver necessidade de ampliações para atender a demandas futuras, deve-se procurar locar um ambiente maior no mesmo centro comercial.

5.2 Aspectos Técnicos

Segundo WOILER (1996), os aspectos técnicos envolvem as considerações referentes à seleção entre os diversos processos de produção, à engenharia do projeto, ao arranjo físico dos equipamentos na fábrica etc.

Neste capítulo serão abordados os aspectos técnicos necessários para a instalação do empreendimento no que diz respeito ao localização, tamanho, lay-out, equipamentos, móveis e utensílios.

5.2.1 Lay-out



Ao elaborar o lay-out do empreendimento, deve-se observar o arranjo físico dos equipamentos e móveis, procurando colocá-los da melhor maneira possível com relação ao espaço, facilitando a movimentação dos clientes, bem como dos funcionários. Deve-se utilizar o espaço da melhor maneira possível, do modo que não haja espaço ocioso e que o ponto de venda seja organizado e funcional.

O ambiente será único, ou seja, sem qualquer tipo de divisórias, conforme pode-se observar na estrutura do lay-out e perspectiva. (Vide Anexos 5 e 6)

5.2.2 Móveis e utensílios

Os móveis e utensílios foram selecionados, do modo que atendessem as necessidades do empreendimento da melhor maneira possível. Pensando no *design* e em um ambiente prático e aconchegante, nem sempre os móveis e utensílios orçados foram os mais baratos.

Segue abaixo a listagem dos móveis e utensílios, necessários e orçados para o funcionamento do empreendimento:

- Armário 2 portas (160x90x40)
- Estante de aço (192x98x30)
- Balcão de atendimento (110x200x50)
- Balcão expositor
- Prateleira c/ suporte (250x20)
- Cadeira p/ balcão (510491)
- Lixeira PVC
- Painel PVC (200x50)
- Ganchos

- Caixinha de acrílico (8x10x15)
- Material de escritório
- Material de limpeza

5.2.3 Equipamentos

Para o bom funcionamento do comércio faz-se necessário alguns equipamentos, os quais serão de grande importância e auxiliam na agilidade e precisão do desempenho das tarefas a serem realizadas no dia-a-dia do empreendimento.

Segue abaixo a listagem dos equipamentos necessários:

- Microcomputador AMD-K6 II 500 MMX
- Impressora Canon BJC 1000
- Aparelho Fax Sharp UX-178
- Calculadora Sharp EL376L
- Software comercial
- Aparelho telefônico CP-20 Intelbras

5.3 Aspectos administrativos

Este capítulo trata dos aspectos administrativos, que segundo WOILER (1996), dizem respeito à estrutura organizacional que será necessária para a implantação e a operação do projeto.

Tais aspectos envolvem os recursos humanos necessários para o desenvolvimento das atividades do empreendimento, suas funções, seus regimes de trabalho e seus salários.

5.3.1 Recursos Humanos

O elemento humano, como em qualquer empresa, é de fundamental importância para o sucesso do empreendimento.

De acordo com as necessidades do empreendimento a mão-de-obra necessária para o desenvolvimento das atividades ficou assim definida:

- uma atendente; e
- dois sócios-gerentes.

A seleção da atendente, será realizada pelos dois sócios, os quais serão também os gerentes. O principal critério que será adotado na hora da escolha é a verificação para ver se o candidato tem alguma afinidade com o produto, com o público com o qual vai tratar e, principalmente, se tem disposição para aprender. Verificar-se-á se os candidatos são criativos e têm senso de responsabilidade. Será exigido também segundo grau completo, ser maior de idade e ser do sexo feminino.

É claro que além de tudo isso, irão ser considerados também dados mais subjetivos como, a empatia dos sócios com o candidato, para que haja um ambiente de trabalho agradável.

5.3.2 Funções, regime de trabalho e salários

Conforme CHIAVENATO (1994, p. 450), as funções desempenhadas por cada membro da organização é que vão indicar sua respectiva autonomia e responsabilidades.

A função a serem desempenhadas pela atendente serão as seguintes:

- Atender os clientes;
- Repor as mercadorias nas prateleiras;
- Limpeza do ambiente.

As funções a serem desempenhadas pelos sócios gerentes serão em relação as atividades administrativas, serviços, finanças e publicidade do empreendimento.

Em relação ao regime de trabalho e remuneração será determinado conforme parágrafos seguintes.

Quanto ao salário pode-se dizer que ele constitui a relação de intercâmbio entre as pessoas e a organização. Todas as pessoas, dentro das organizações, dispensam o seu tempo e esforço e, em troca, recebem dinheiro, que representa o intercâmbio de uma

equivalência entre os direitos e responsabilidades recíprocos entre empregado e empregador. CHIAVENATO (1995)

A atendente terá seu horário de expediente de 8 horas diárias sendo o horário das 9:00 às 12:00 horas no período matutino e das 13:00 às 17:00 horas no período vespertino, adotando estes horários de segunda-feira a sexta-feira, no sábado o horário será das 9:00 às 12:00. O salário mensal para esta função e para esta carga horária será de R\$ 339,00 (trezentos e trinta e nove reais), de acordo com o Sindicato do Comércio Varejista de Florianópolis, mais todos os encargos exigidos por lei.

Os sócios-gerentes terão seu horário de expediente “*full-time*”, ou seja de 9 horas diárias , de segunda-feira a sexta-feira e das 9:00 às 12:00 no sábado, conforme o horário de funcionamento do empreendimento. Inicialmente retirarão como pró-labore R\$ 300,00 (trezentos reais) cada um.

5.3.3 Publicidade e propaganda

Para vender as mercadorias, primeiro é necessário tornar o empreendimento conhecido pela clientela. Antes de comprar alguma peça para bijuteria ou qualquer outro item oferecido, o consumidor terá que “comprar” a idéia de entrar na loja. O consumidor deve se sentir motivado a conhecer os preços aplicados, os produtos e o atendimento que o empreendimento oferece.

O meio de publicidade inicial adotado pelo empreendimento para a comunicação de seus produtos às pessoas interessadas, será o da divulgação pessoal e através de *folders*, no qual o encarregado entregará nas lojas que vendem bijuterias e principalmente para as pessoas do sexo feminino que transitam pela Universidade Federal de Santa Catarina e pelos bairros da redondeza. Tais *folders* fornecerão informações sobre alguns dos produtos, preços, condições de pagamento, endereço, etc.

Outro recurso utilizado para a divulgação do empreendimento será o jornal Diário Catarinense. Tal anúncio será editado apenas aos domingos, já que este é o dia de maior aquisição do jornal. Desta maneira procurando ampliar a atuação e abrangência do nome do empreendimento.

Uma maneira de divulgação que também será utilizada, é a mala direta. Tais mensagens, por sua vez, só serem enviadas para os respondentes do questionário que colocaram seu endereço eletrônico.

Existe uma idéia a ser desenvolvida com relação a propagação do nome, dos produtos da loja e até a venda de mercadorias, através de uma home-page. Esta, podendo ser visitada por um grande número de pessoas, aumenta as chances de negociação.

5.3.4 Estratégias competitivas

O maior problema apresentado pela concorrência foi com relação a demora no atendimento e a qualidade do mesmo. Item estes importantíssimos frente a grande concorrência do mercado. Tais problemas deverão ser solucionados caso o empreendimento quiser apontar um diferencial no mercado.

Para superar este problema, será adotado um sistema de *self-service* parcial, no qual o próprio cliente pega a maioria das mercadorias, na quantidade que quiser, colocadas em uma cestinha e depois basta passar pelo caixa. Desta maneira o cliente não precisa esperar a vez para ser atendido e o empreendimento apresentará um quadro reduzido de atendentes, já que neste caso irão apenas auxiliar na hora da escolha ou tirar qualquer dúvida do cliente que assim solicitar.

Tal método apresenta-se muito eficiente ao satisfazer o cliente com a agilização do atendimento. Já para o empreendimento, apresentará uma redução dos custos com salários, pois possuirá um quadro reduzido de atendentes em relação aos concorrentes.

Uma idéia a ser desenvolvida é a de oferecer cursos gratuitos para montagem de bijuteria, conquistando assim novos clientes.

5.4 Aspectos jurídicos

Os aspectos jurídicos apresentam-se de uma forma indireta para com o projeto, relacionando-se com a forma societária da empresa: seu tipo, quais são os sócios, registro na Junta Comercial etc. WOILER & MATHIAS (1996)

A forma jurídica do empreendimento será definida como uma sociedade comercial, que conforme PEREIRA (1995) é constituída por sócios e tem atividade industrial ou comercial.

Na sociedade comercial forma-se uma sociedade por cotas, onde cada cotista se responsabiliza pela parte que lhe compete, mas seus bens só entram no pagamento de dívidas quando houver dolo comprovado, ou seja, quando o sócio provocar, intencionalmente, prejuízo à empresa. A sociedade classificar-se-á como uma sociedade de cotas de responsabilidade limitada, na qual são necessários, no mínimo dois sócios.

Antes de dar entrada na papelada é aconselhável que se faça duas consultas: uma ao Código de Zoneamento Urbano do município, pois este determina áreas para cada tipo de atividade econômica; outra deve ser feita à Junta Comercial, para verificar se não existe registrado nenhum nome igual ou parecido ao do empreendimento em questão.

O empreendimento será registrado na Junta Comercial e optou-se pela sociedade por cotas de responsabilidade limitada, como forma jurídica mais adequada. De acordo com seu faturamento, a empresa será enquadrada como Empresa de Pequeno Porte, optante do “Simples”.

Será formada por dois sócios: Edgar Willi Schlücking e Aleksandra Manchini, sendo o capital constituído por cotas de igual valor para cada um, não necessitando de financiamento.

5.4.1 Características da empresa

Denominação da empresa: Schlücking & Manchini Ltda.

Nome fantasia: Tuty Bijoux

Endereço: R. Lauro Linhares, 2123 sala XX, Trindade – Florianópolis - SC

Sede e Foro: Schlücking & Manchini Ltda. terá sede e foro no município de Florianópolis, estado de Santa Catarina.

Forma jurídica: Schlücking & Manchini Ltda. será uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada.

Objeto social: fornecimento de produtos relacionados a confecção de bijuteria.

Missão: oferecer produtos relacionados a confecção de bijuteria, tendo estas características como qualidade, variedade e preços acessíveis, bem como oferecer um ótimo atendimento ao cliente.

5.4.2 Etapas para registro da empresa

Para que o empreendimento funcione de forma legal, deverá ser registrado de acordo com as etapas a seguir (dados coletados do SEBRAE-SC).

1ª ETAPA – CONSULTA DE VIABILIDADE

- Deve-se realizar uma consulta de viabilidade na prefeitura do município em que será instalado o empreendimento.

2ª ETAPA – RECEITA FEDERAL

- A consulta prévia junto a Receita Federal é de caráter facultativo.

3ª ETAPA – REGISTRO DA EMPRESA NA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO (JUCESSC)

- Requerimento da Tarja Vermelha;
- Contrato Social (padrão ou próprio – 3 vias, visto por advogado da OAB);
- FCN – Ficha de Cadastro Nacional (modelo 1 e 2 – 1 via);
- DARC – Documento de Arrecadação do Registro do Comércio (4 vias);
- DARF – Documento de Arrecadação de Receitas Federais (3 vias);
- Fotocópia da Carteira de Identidade e CPF dos Sócios (autenticadas).

4ª ETAPA – OBTENÇÃO DO CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA (CNPJ/MF) JUNTO A RECEITA FEDERAL

- Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica (FCPJ) e Quadro Societário;
- Fotocópia do Cadastro de Pessoa Física (CPF) e Carteira de Identidade;
- Comprovante de Residência (conta de luz, telefone, etc) – (1 via);
- Original do Contrato Social;
- Comprovante de pagamento de Taxa (guia DARF);
- Comprovante de Localização da Empresa.

5ª ETAPA – OBTENÇÃO DA INSCRIÇÃO ESTADUAL – CORFE – SECRETARIA DA FAZENDA

- FAC – Ficha de Atualização Cadastral (2 vias);
- DAR – Documento de Arrecadação Estadual (3 vias);
- Fotocópia do Contrato Social com o respectivo número da JUCESC / autenticada;
- Fotocópia da Ficha de CNPJ com o respectivo número;
- Fotocópia do CPF e respectivos cônjuges, se for o caso, autenticada;
- Fotocópia da Carteira de Identidade de todos os Sócios / autenticada;
- Fotocópia do Comprovante de Residência (conta de luz / telefone);
- Fotocópia da Escritura / Contrato de Locação do Imóvel / Croqui de localização / autenticada.

6ª ETAPA – OBTENÇÃO DA ALVARÁ E INSCRIÇÃO NO CADASTRO FISCAL – PREFEITURA MUNICIPAL, SECRETARIA DE FINANÇAS

- Contrato Social original, registrado na JUCESC;
- CNPJ;
- Vistoria do Corpo de Bombeiro;
- Alvará Sanitário
- Consulta de viabilidade (requerida na 1ª Etapa – original);
- Escritura / Contrato de Locação do Imóvel;
- CMC – Cadastro Municipal de Contribuintes (Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica, fornecida pela Prefeitura);
- Recolhimentos: taxa de expediente; taxa de licença para localização – TLL, cujo valor é calculado de acordo com o número de empregados e o ramo de atividade; taxa de licença para publicidade – TLP, se vai utilizar placas de identificação.

5.5 Aspectos ambientais

O projeto não poderia deixar de abordar os aspectos ambientais, já que vem crescendo a preocupação quando a degradação do meio ambiente pela população, pelos órgãos públicos e pelas empresas privadas.

Porem, para o funcionamento do empreendimento em questão, não é necessária nenhuma licença especial voltada a preservação do meio ambiente, já que, não agride de forma alguma o mesmo.

5.6 Aspectos contábeis

A contabilidade quando bem realizada e bem utilizada, serve como uma ferramenta de informações para tomada de decisões.

A contabilidade da empresa será terceirizada, ficando a cargo de um escritório contábil os lançamentos contábeis, o controle e emissão da documentação referente a encargos sociais e impostos e a organização do plano de contas da empresa.

Outro aspecto que ficará a cargo do escritório contábil será toda a parte burocrática, ou seja, todas as licenças e documentos necessários para a abertura do empreendimento.

5.7 Aspectos financeiros

Para verificar a viabilidade de um projeto como este, é necessário estimar os aspectos financeiros. De acordo com BUARQUE (1984,p. 107)

“...a determinação do nível dos investimentos necessários para o projeto é um aspecto fundamental, pois ela será básica na definição da viabilidade ou não da unidade de produção.”

A seguir, serão demonstrados os quadros de investimentos, despesas e receitas para que os índices de retorno, rentabilidade e margens sejam determinados.

Para estimar os investimentos necessários à implantação do projeto serão seguidos dois caminhos, segundo BUARQUE (1984, p. 108): primeiramente, serão

determinadas as instalações do empreendimento e, posteriormente, as atividades e recursos adicionais para que o empreendimento possa começar a funcionar.

Ainda de acordo com BUARQUE (1984, p. 108), "...ao primeiro tipo de investimentos chama-se investimentos fixos, pois servem para financiar os custos das instalações..."

Assim, o primeiro quadro apresentado a seguir, trata dos investimentos fixos a serem realizados.

5.7.1 Investimentos fixos

Os investimentos fixos do empreendimento serão de acordo com o tamanho, o padrão e características, pré-determinadas, pelos sócios. Tais investimentos compreendem as máquinas e equipamentos, móveis e utensílios e demais despesas iniciais relacionadas no quadro 3 apresentado a seguir.

Neste primeiro quadro estão discriminadas as máquinas e equipamentos necessários para a estruturação e bom desempenho das atividades do empreendimento, bem como seus respectivos preços e fornecedores.

É adicionado 10% do valor total das máquinas e equipamentos como reserva técnica. (SEBRAE)

Quadro 1: Máquinas e equipamentos

Descrição	Qtd	Custo Unitário(R\$)	Custo Total (R\$)	Fornecedor
Microcomputador AMD-K6 II 500 MMX	1	1.395,00	1.395,00	Hacher
Impressora Canon BJC 1000	1	219,00	219,00	Plug-in
Aparelho Fax Sharp UX-178	1	399,00	399,00	C. Compani
Calculadora Sharp EL376L	2	11,99	23,98	Angeloni
Software comercial	1	650,00	650,00	Spectrum
Aparelho telefônico CP-20 Intelbras	1	24,79	24,79	Cassol
Subtotal			2.711,77	
Reserva Técnica (10%)			271,18	
TOTAL			2.982,95	

No quadro seguinte estão discriminadas os móveis e utensílios necessários para a estruturação e bom desempenho das atividades do empreendimento, bem como seus respectivos preços e fornecedores.

É adicionado 10% do valor total dos móveis e utensílios como reserva técnica.
(SEBRAE)

Quadro 2: Móveis e utensílios

Descrição	Qtd	Custo Unitário(R\$)	Custo Total (R\$)	Fornecedor
Armário 2 portas (160x90x40)	1	203,00	203,00	Escritolandia
Estante de aço (192x98x30)	2	55,00	110,00	Escritolandia
Balcão de atendimento (110x200x50)	1	450,00	450,00	Escritolandia
Balcão expositor	1	720,00	720,00	Escritolandia
Prateleira c/ suporte (250x20)	6	45,00	270,00	Escritolandia
Cadeira p/ balcão (510491)	1	182,00	182,00	Escritolandia
Lixeira PVC	2	12,00	24,00	Escritolandia
Painel PVC (200x50)	1	110,00	110,00	Artres C. Visual
Ganchos	30	015	4,50	Milium
Caixinha de acrílico (8x10x15)	60	1,10	66,00	Lojão do Povo
Material de escritório			110,00	Catarinense papelaria
Material de limpeza			25,00	Angeloni
Subtotal			2.274,50	
Reserva Técnica (10%)			227,45	
TOTAL			2.501,95	

No quadro 3 estão os totais das máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, bem como o custo da aquisição de linhas telefônicas necessários para a implantação do empreendimento.

Quadro 3: Total de investimentos fixos

Descrição	Valor Total (R\$)
Máquinas e equipamentos	2.982,95
Móveis e utensílios	2.501,95
Compra de 2 linhas telefônicas	78,38
TOTAL	5.635,88

5.7.2 Depreciação

A maior parte dos ativos imobilizados têm vida útil limitada, ou seja, serão úteis à empresa por um determinado período. À medida que esse período for decorrendo, dar-se-á o desgaste dos bens, que representam o custo a ser registrado. O processo contábil para esta conversão gradativa de ativos em despesas é a depreciação, que tem taxas variantes conforme as especificações dos bens, variando também a classificação da vida útil dos mesmos.

Para cálculo da depreciação, serão utilizados os prazos e taxas conforme tabela abaixo.

Quadro 4: Depreciação - prazos e taxas

Tipo de investimento	Prazo para depreciação total	Taxa p/ depreciação a.a
Máquinas e equipamentos	10 anos	10%
Móveis e utensílios	10 anos	10%
Aparelhos eletrônicos	5 anos	20%

Fonte: SEBRAE-SC

Conforme dados acima, o quadro abaixo apresenta os valores da depreciação das respectivas máquinas e equipamentos e móveis e utensílios utilizados no empreendimento.

Quadro 5: Depreciação

Descrição	Qtd	Valor Total (R\$)	Taxa depr. a.a	Depr. Anual (R\$)	Depr. Mensal (R\$)
Microcomputador AMD-K6 II 500 MMX	1	1.395,00	20%	279,00	23,25
Impressora Canon BJC 1000	1	219,00	20%	43,80	3,65
Aparelho Fax Sharp UX-178	1	399,00	20%	79,80	6,65
Calculadora Sharp EL376L	2	23,98	20%	4,80	0,40
Software comercial	1	650,00	20%	130,00	10,83
Aparelho telefônico CP-20 Intelbras	1	24,79	20%	4,96	0,41
Armário 2 portas (160x90x40)	1	203,00	10%	20,30	1,70
Estante de aço (192x98x30)	2	110,00	10%	11,00	0,92
Balcão de atendimento (110x200x50)	1	450,00	10%	45,00	3,75
Balcão expositor	1	720,00	10%	72,00	6,00
Prateleira c/ suporte (250x20)	6	270,00	10%	27,00	2,25
Cadeira p/ balcão (510491)	1	182,00	10%	18,20	1,52
Lixeira PVC	2	24,00	10%	2,40	0,20
Painel PVC	1	110,00	10%	11,00	0,92
Gancho	30	4,50	10%	0,45	0,04
Caixinha de acrílico (8x10x15)	60	66,00	10%	6,60	0,55
TOTAL				756,31	63,03

5.7.3 Estrutura de custos

A estrutura de custos do empreendimento compreende os valores referentes a apuração de seus custos fixos e variáveis.

De acordo com CHIAVENATO (1995), os custos fixos são os que independem do volume de produção ou do nível de atividade da empresa, por isso, são planos e constantes. Diferentemente dos custos variáveis, que estão relacionados ao nível de atividade da empresa, variando de acordo com sua produção.

No empreendimento proposto tem-se os custos fixos correspondendo aos gastos que fazem parte do cotidiano, tais como despesas com água, luz, telefone, salários, entre outras que estão descritas em seu respectivo quadro.

Os custos variáveis do empreendimento em questão têm relação direta com as receitas. Esses custos são compostos basicamente pelos gastos com matéria-prima e pelos impostos incidentes sobre a receita.

Apresentar-se-á também um quadro apresentando outros custos iniciais, referente a alguns gastos necessários para o registro e regularização da empresa, bem como para propaganda e divulgação inicial.

O quadro 6 apresenta o custo da mão de obra para o empreendimento em questão.

Quadro 6: Custo da mão de obra

Descrição	Qtd	Percentual Incidente	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
1- Salário base (vendedora)	1		339,00	4.068,00
2- FGTS		8%	27,12	325,44
3- 13º salário		8,33%	28,24	338,88
4- 1/3 de férias		2,78%	9,42	113,04
5- Eventuais		1,5%	5,09	61,08
6- Total de encargos sociais(2+3+4+5)		20,61%		
TOTAL (1+6)			408,87	4.906,44

Fonte: SEBRAE-SC

O quadro a seguir descreve todos os custos fixos incidentes sobre a empresa.

Quadro 7: Custos fixos

Descrição	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Custo da mão de obra	408,87	4.906,44
Pró-Labore	600,00	7.200,00
Condomínio	60,00	720,00
Estimativa de gastos com energia elétrica	33,00	396,00
Estimativa de gastos com telefone	40,00	480,00
Honorários do contador	151,00	1.812,00
Aluguel	500,00	6.000,00
IPTU	25,00	300,00
Depreciação	63,03	756,31
Estimativa de gastos com Material de limpeza	8,00	96,00
Estimativa de gastos com Material de escritório	12,00	144,00
Propaganda e divulgação	10,00	120,00
TOTAL	1.910,90	22.930,80

O quadro 8 apresenta os custos variáveis de acordo com a receita de cada cenário (pessimista, intermediário e otimista), os quais apresentam uma variação de 25% sobre o cenário intermediário.

Quadro 8: Custos variáveis

Descrição	Pessimista	Intermediário	Otimista
Custo das mercadorias vendidas	3.735,00	4.980,00	6.225,00
Impostos	1.698,75	2.265,00	2.831,25
TOTAL MENSAL	5.433,75	7.245,00	9.056,25
TOTAL ANUAL	65.205,00	86.940,00	108.675,00

O quadro seguinte apresenta os outros custos iniciais do empreendimento.

Quadro 9: Outros custos iniciais

Descrição	Valor Total (R\$)
Propaganda e divulgação	100,00
Registro/regularização da empresa	450,00
TOTAL	550,00

5.7.4 Custo dos produtos

Nesta etapa serão apresentados os custos dos produtos vendidos, item de grande importância, pois afeta diretamente o preço final do mesmo.

Quadro 10: Custo dos produtos

Descrição	Qtd	Custo Médio (R\$)
Miçangas	1 kg	37,88
Pedras Murano	1 mc*	39,69
Cristais	1 mc*	62,55
Pérolas	1 mc*	46,49
Canutilhos	1 kg	42,76
Vidrilhos	1 kg	42,36
Entremeios	Cento	24,10
Rondelas	1 pc.*	25,55
Fechos	Cento	12,54
Argolinhas	1 kg	84,57
Alfinetes	1 kg	84,57
Fio de nylon	100 m	1,14
Cabo de aço	100 m	37,26
Base para anel	Cento	31,97
Base para brinco	Cento	32,85
Tarraxas	Cento	3,99
Cola	1 un	7,00
Ferramentas (alicate)	Un	7,00

Revista especializada	1 un	5,83
Fita de vídeo	1 un	29,90

Mc* = Maço com 1200 peças

Pc* = Pacote com 36 peças

5.7.5 Preço de venda dos produtos

No empreendimento em questão, o preço de venda das mercadorias foi encontrado baseando-se na média do preço de venda dos concorrentes pesquisados, assim sendo, encontrou-se uma taxa de marcação média para os produtos de 0,4980.

Quadro 11: Preço de venda dos produtos

Descrição	Qtd	Custo Médio (R\$)	Taxa de Marc - %	Preço de Venda (R\$)
Miçangas	1 kg	37,88	0,4511	83,97
Pedras Murano	1 mc*	39,69	0,4511	87,98
Cristais	1 mc*	62,55	0,4511	138,66
Pérolas	1 mc*	46,49	0,4511	103,06
Canutilhos	1 kg	42,76	0,4511	94,79
Vidrilhos	1 kg	42,36	0,4511	93,90
Entremeios	Cento	24,10	0,4511	53,42
Rondelas	1 pc.*	25,55	0,4511	56,64
Fechos	Cento	12,54	0,4511	27,80
Argolinhas	1 kg	84,57	0,4511	187,48
Alfinetes	1 kg	84,57	0,4511	187,48
Fio de nylon	100 m	1,14	0,4511	2,53
Cabo de aço	100 m	37,26	0,4511	82,60
Base para anel	Cento	31,97	0,4511	70,87
Base para brinco	Cento	32,85	0,4511	72,82
Tarraxas	Cento	3,99	0,4511	8,85

Cola	1 un	6,00	0,6000	10,00
Ferramentas (alicate)	Un	6,50	0,6500	10,00
Revista especializada	1 un	5,83	0,7773	7,50
Fita de vídeo	1 un	25,00	0,7143	35,00

5.7.6 Indicadores de venda

Conforme o SEBRAE-SC, para encontrar o preço de venda de cada produto, deve-se considerar três itens, chamados de indicadores de vendas. Sendo eles: os índices de comercialização (IC), a margem de lucro (ML) e a taxa de marcação (TM).

Os custos de comercialização são todos aqueles custos que incidem diretamente sobre a venda do produto. Para o caso do empreendimento em questão esse índice representa os impostos que incidem sobre o preço de venda, tais como: ICMS, PIS, Cofins e Imposto de Renda conforme quadro abaixo.

Quadro 12: Demonstrativo do custo de comercialização

Indicadores	Índices
ICMS	17%
Cofins	2%
PIS	0,65%
Imposto de Renda	3%

Fonte: SEBRAE

A margem de lucro é o percentual que, incidindo sobre o preço de venda, produz como resultado o lucro operacional do empreendimento. Essa margem é definida de acordo com a política de vendas da empresa, que deve levar em consideração, entre outros fatores, a situação do mercado concorrente.

Conhecido o percentual do custo de comercialização e definida a margem de lucro, deve-se calcular a taxa de marcação. Segundo SEBRAE-SC, para o cálculo desta taxa utiliza-se a seguinte fórmula:

$$TM = [100 - (IC + ML)] : 100$$

Desta forma a taxa de marcação do empreendimento, ficou assim estabelecida:

Quadro 13: Indicadores de vendas

Descrição	Índice de Comercialização (IC)	Margem de Lucro (ML)	Taxa de Marcação (TM)
Miçangas	0,2265	0,2246	0,4511
Pedras Murano	0,2265	0,2246	0,4511
Cristais	0,2265	0,2246	0,4511
Pérolas	0,2265	0,2246	0,4511
Canutilhos	0,2265	0,2246	0,4511
Vidrilhos	0,2265	0,2246	0,4511
Entremeios	0,2265	0,2246	0,4511
Rondelas	0,2265	0,2246	0,4511
Fechos	0,2265	0,2246	0,4511
Argolinhas	0,2265	0,2246	0,4511
Alfinetes	0,2265	0,2246	0,4511
Fio de nylon	0,2265	0,2246	0,4511
Cabo de aço	0,2265	0,2246	0,4511
Base para anel	0,2265	0,2246	0,4511
Base para brinco	0,2265	0,2246	0,4511
Tarraxas	0,2265	0,2246	0,4511
Cola	0,2265	0,3735	0,6000
Ferramentas (alicate)	0,2265	0,4235	0,6500
Revista especializada	0,2265	0,5508	0,7773
Fita de vídeo	0,2265	0,4878	0,7143

5.7.7 Investimento inicial

O investimento inicial refere-se ao montante a ser utilizado para aquisição dos investimentos fixos, capital de giro, que neste caso projetado para dois meses e, uma reserva técnica de segurança de 10%. (SEBRAE)

Neste caso projetar-se-á apenas um quadro de investimento inicial tomando como base o cenário intermediário o qual acredita-se ser o mais provável de ocorrer.

Quadro 14: Investimento inicial

Descrição	Custo (R\$)
1- Investimentos Fixos	5.635,88
2- Capital de Giro	14.331,80
2.1- Estoque	4.980,00
2.2- Custo Fixo	1.910,90
2.3- Outros Custos Iniciais	550,00
2.4- Disponibilidades	6.890,90
3- Subtotal (1+3)	19.967,68
4- Reserva Técnica (10%)	1.996,77
5- TOTAL (3+4)	21.964,45

5.7.8 Composição da receita operacional

A receita operacional foi projetada com base em informações do principal fornecedor das mercadorias, a Laskani's Importadora Ltda., já que a mesma possui larga experiência no segmento em questão e orienta novos empreendimentos nesta área.

Frente a situação oscilante e as incertezas por que passa o mercado atualmente, é muito difícil a realização de uma estimativa correta quanto ao consumo das mercadorias, assim foram realizados três cenários (pessimista, intermediário e otimista), os quais apresentam uma variação de 25% sobre o cenário intermediário.

- Cenário Pessimista: R\$ 7.500,00 mês = R\$90.000,00 / ano
- Cenário Intermediário: R\$ 10.000,00 mês = R\$ 120.000,00 / ano
- Cenário Otimista: R\$ 12.500,00 mês = R\$ 150.000,00 / ano

5.7.9 Resultados operacionais

Através dos valores obtidos com as receitas e despesas pode-se estimar um quadro da situação dos resultados operacionais que o empreendimento venha a apresentar.

Quadro 15: Resultados operacionais

Descrição	Cenário	Cenário	Cenário
	Pessimista	Intermediário	Otimista
1- Receita operacional anual	90.000,00	120.000,00	150.000,00
2- Custo variável anual	65.205,00	86.940,00	108.675,00
3- Custo fixo anual	22.930,80	22.930,80	22.930,80
4- Custo total anual (2+3)	88.135,80	109.870,80	131.605,80
5- Lucro líquido anual (1-4)	1.864,20	10.129,20	18.394,20
6- Margem de contribuição (1-2)	24.795,00	33.060,00	41.325,00
7- Ponto de equilíbrio $[3/(6/1)]$	83.233,40	83.233,40	83.233,40
8- Ponto de equilíbrio em % $(3/6) \times 100$	92,48%	69,36%	55,50%
9- Taxa de retorno em % $(5/\text{invest.}) \times 100$	8,49%	46,12%	83,75%
10- Período de Payback em anos $(\text{invest.}/5)$	11,78	2,17	1,19

5.7.10 Análise dos resultados financeiros

O cálculo e posterior análise de todos os dados acima apresentados, é de fundamental importância para qualquer empreendimento. Conforme dados extraídos da tabela acima, a qual apresenta 3 cenários, será demonstrada a seguir uma rápida análise do ponto de equilíbrio, bem como do período de Payback.

O ponto de equilíbrio corresponde a margem média de receita que a empresa deve trabalhar para que não entre em prejuízo. Para tal análise, leva-se em consideração os custos fixos, custos variáveis e a receita total obtida durante o ano em questão. O valor obtido para o cenário intermediário de R\$ 83.233,40 anuais (correspondendo a 69,36% sobre a receita operacional), representa o faturamento mínimo anual necessário

para que todos os custos (fixos e variáveis) resultantes das operações da empresa sejam cobertos.

É também, de grande importância a análise do período de Payback, o qual representa o tempo necessário para o retorno do investimento inicial.

De acordo com os três cenários projetados anteriormente, mostra-se no quadro a seguir os seguintes prazos:

Quadro 16: Período de Payback

Cenários	Fórmula <u>Investimento Inicial</u> Lucro Líquido	Interpretação dos dados
Pessimista	R\$ 21.964,45 R\$ 1.864,20	11,78 Aproximadamente 11 anos e 9 meses
Intermediário	R\$ 21.964,45 R\$ 10.129,20	2,17 Aproximadamente 2 anos e 2 meses
Otimista	R\$ 21.964,45 R\$ 18.394,20	1,19 Aproximadamente 1 ano e 2 meses

Como pode ser observado no quadro acima, com o lucro obtido no cenário intermediário, o qual é o mais provável, o empreendimento levaria aproximadamente dois anos e dois meses para reaver o investimento inicial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o levantamento dos aspectos administrativos, técnicos, jurídicos, econômicos, financeiros, contábeis e ambientais, os quais avaliaram a alternativa de implantação deste empreendimento, chegou-se as considerações que serão apresentadas neste capítulo, sendo primeiramente as conclusões e posteriormente as recomendações.

6.1 Conclusões

Quanto ao levantamento de dados durante os estudos do mercado, este serviu como instrumento de confirmação da necessidade demonstrada pelas pessoas em terem um estabelecimento que comercialize peças para bijuteria no bairro Trindade.

Conforme resultado da pesquisa, o empreendimento deve se preocupar principalmente em oferecer uma grande variedade de produtos aos clientes, principalmente miçangas, fios e arames para colares e pedras em geral. Outros itens como preços promocionais agilidade e atenção no atendimento e qualidade dos produtos são também de fundamental importância para o sucesso do mesmo.

Baseando-se ainda na pesquisa realizada, a grande maioria dos respondentes indicou as proximidades da UFSC como sendo o local mais adequado para a instalação do empreendimento em questão. Assim sendo, o Centro Comercial situado na rua Lauro Linhares, 2123, apresentou-se como lugar ideal. Além de localizar-se na rua mais movimentada do bairro Trindade, é também muito freqüentado pois oferece um *mix* bastante variado de produtos e serviços.

O uso de bijuterias vem aumentando a cada ano, já que estas vem substituindo em muitos casos as jóias. Além de serem muito caras ainda estão sob a mira de assaltantes.

A partir de uma análise de todas as etapas deste projeto, foi possível verificar a viabilidade da implantação de um comércio varejista de peças para bijuterias, no bairro Trindade no município de Florianópolis, de acordo com o objetivo geral deste trabalho.

Como exposto, pode-se perceber que este empreendimento é diferenciado dos já existentes na região. Pretende-se oferecer produtos variados e com um atendimento de

melhor qualidade com relação aos concorrentes, tanto no que diz respeito a simpatia e agilidade.

6.2 Recomendações

A comercialização de bijuterias prontas, bem como vendas de peças no atacado, devem ser estudadas, para que o empreendimento torne-se cada vez mais competitivo. Neste último caso seria interessante propor uma parceria com o fornecedor, para que se obtivesse produtos com preços menores e maiores prazos de pagamento.

Um estudo mais aprofundado sobre vendas pela Internet, tanto de peças como bijuterias prontas, também deve ser realizado para tentar ampliar ao máximo o campo de venda.

Cursos para montagem de bijuteria deverão ser oferecidos em breve e, de preferência a um custo abaixo dos concorrentes, para que desta forma um grande número de pessoas conheça o empreendimento e conseqüentemente crie um vínculo com a Tuty Bijoux.

Embora o empreendimento seja viável, é importante destacar que todo negócio possui um risco ou incerteza, já que o mercado é extremamente mutante. Por isso, é vital que os sócios persigam maneiras de melhorar o faturamento bruto da empresa e, principalmente, sua qualidade e diferenciação nos produtos e atendimento, para que possa continuar crescendo e expandindo-se.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZEVEDO, João Humberto de. **Como abrir seu próprio negócio: fábrica de bijuterias.** Brasília: Ed. Sebrae, 1998.
- BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos: uma apresentação didática.** Rio de Janeiro: Campus, 1984.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial.** 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- FÜHRER, Maximilianus C. A. . **Resumo de direito comercial.** 15ªed. São Paulo: Malheiros, 1996.
- GITMAN, Lawrence J.. **Princípios de administração financeira.** 7ª ed. São Paulo: Harbra, 1997.
- HARDING, Hamish Alan. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas, 1981.
- HOLANDA, Nílson. **Planejamento e projetos.** 3ª ed. Rio de Janeiro: APEC, 1975.
- KOTLER, Philip. **Edição Compacta.** São Paulo: Atlas, 1980.
- MARTINS, Eliseu; NETO, Alexandre Assaf. **Administração financeira: as finanças das empresas sob conduções inflacionárias.** São Paulo: Atlas, 1986.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** São Paulo: Atlas, 1997.
- NETTO, Roberto P. de Lima. **Considerações sobre a análise de grandes projetos industriais.** RAE, Rio de Janeiro, p. 87-91, jul./set., 1972.
- OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento estratégico: conceito, metodologia e práticas.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- PEREIRA, Heitor José. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor.** Brasília: SEBRAE, 1995.
- PONTES, B.R. **Administração de cargos e salários.** 4ªed. São Paulo: LTr, 1990.
- RONCHI, Luciano. **Organização, métodos e mecanização.** 6ªed. São Paulo: Atlas, 1976.

- SANVICENTE, Antônio Z.. **Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1987.
- SCHWARTZ, José Castro. **Franchising**: o que é, como funciona. Brasília: Ed. Sebrae, 1994.
- SIMONSEN, Mário Henrique; FLANZER, Henrique. **Elaboração e análise de projetos**. São Paulo: Sugestões Literárias, 1978.
- SLACK, Nigel... | et. al. | **Administração de produção**. São Paulo. Atlas, 1996.
- WELSCH, Glenn A. **Orçamento empresarial**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 1996.
- WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991.
- WOILER, Sansão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos**: planejamento, elaboração, análise. São Paulo: Atlas, 1996.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Anexo 2 – População da Trindade (Trindade Norte e Trindade Sul / IBGE)

Anexo 3 – Mapa de localização

Anexo 4 – Fotos do Centro Comercial

Anexo 5 – Lay-out do empreendimento

Anexo 6 – Corte AA' do empreendimento

Anexo 7 – Contrato Social

Anexo 8 – Amostra de peças para bijuterias

Anexo 1 – Questionário

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Prezado(a) colaborador(a):

Este questionário é parte integrante de um trabalho de conclusão de curso de Administração da UFSC, que tem por finalidade pesquisar a viabilidade de um comércio varejista de peças para bijuteria no bairro Trindade no município de Florianópolis. Peço a sua colaboração para o preenchimento deste questionário, agradecendo desde já a sua atenção.

1. Qual o seu sexo?

Feminino

Masculino

2. Qual a sua idade?

Menos de 20 anos

30 a 40 anos

20 a 30 anos

Mais de 40 anos

3. Qual a faixa de renda pessoal ou familiar mensal?

Menos de 05 salários mínimos

05 a 10 salários mínimos

Acima de 10 salários mínimos

4. Em qual bairro você mora?

5. Você já comprou alguma vez peças para bijuteria?

Sim

Não

(Caso “Não”, passe para questão 13)

6. Onde você comprou?

7. Qual a frequência que você vai a uma loja de peças para bijuteria?

1 vez por mês

Mais de 2 vezes por mês

2 vezes por mês

Raramente

8. Indique quais dos produtos abaixo você procura quando vai a uma loja de peças para bijuteria:

Miçangas

Ferramentas

Revistas especializadas

Bases de brinco

Pedras em geral

Fios e arames p/ colares

Bases de anel

Outros. Quais?.....

9. Você compra as peças para bijuteria para:

Fazer sua própria bijuteria

Revender as peças

Fazer bijuteria e depois vender

10. No seu entendimento, para que uma loja de peças para bijuteria tenha sucesso, quais dos itens abaixo ela deveria oferecer?

Preços promocionais

Agilidade e atenção no atendimento

Entrega a domicílio

Grande variedade de produtos

Qualidade dos produtos

11. Você prefere fazer suas bijuterias ou comprá-las prontas?

Fazer Comprar pronta

12. Você acha que seria viável abrir uma loja de peças para bijuteria no bairro Trindade em Florianópolis?

Sim Não
 Não sabe

13. Você tem computador ou freqüenta Internet?

Sim Não

14. Você compraria peças para bijuteria pela Internet?

Sim Não

15. Você gostaria de fazer um curso para montagem de bijuteria?

Sim Não

16. Você tem interesse em aumentar sua fonte de renda comercializando bijuteria?

Sim Não

17. Na sua opinião, qual a melhor localização para uma loja que comercializa peças para bijuteria, no bairro Trindade?

Próximo a Penitenciária Próximo a UFSC
 Próximo ao condomínio Itambé Outra.
 Próximo ao Colégio Militar

Sugestões:

Nome: _____ **Telefone:** _____

Endereço eletrônico: _____

Anexo 2 – População da Trindade (Trindade Norte e Trindade Sul / IBGE)

Secretaria de Planejamento, Orçamento e Coordenação
 Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE
 Censo Demográfico 1991 - Dados do Arquivo do Universo

UF: SANTA CATARINA
 MUNICÍPIO: 540 - FLORIANÓPOLIS
 BAIRRO: 15 - TRINDADE NORTE

	T O T A L	U R B A N A	R U R A L
Domicílios	2 988	2 988	..
Particulares Permanentes	2 943	2 943	..
Localização:			
Casa	1 414	1 414	..
Isolada ou de condomínio	1 133	1 133	..
Em conjunto residencial popular	-	-	..
Em aglomerado subnormal	281	281	..
Apartamento	1 529	1 529	..
Isolada ou de condomínio	1 528	1 528	..
Em conjunto residencial popular	1	1	..
Em aglomerado subnormal	-	-	..
Comodo(s)	-	-	..
Abastecimento de água:			
Com canalização interna	2 904	2 904	..
Rede geral	2 874	2 874	..
Poço ou nascente	20	20	..
Outra forma	10	10	..
Sem canalização interna	39	39	..
Rede geral	6	6	..
Poço ou nascente	17	17	..
Outra forma	16	16	..
Instalação sanitária:			
So no domicílio	2 806	2 806	..
Rede geral	221	221	..
Fossa séptica	2 225	2 225	..
Ligada a rede pluvial	1 911	1 911	..
Sem escoadouro	314	314	..
Fossa rudimentar	319	319	..
Vala	19	19	..
Outro	1	1	..
Não sabe	21	21	..
Comum a mais de um	76	76	..
Rede geral	-	-	..
Fossa séptica	31	31	..
Ligada a rede pluvial	28	28	..
Sem escoadouro	3	3	..
Fossa rudimentar	14	14	..
Vala	31	31	..
Outro	-	-	..
Não sabe	-	-	..
Não tem	61	61	..
Condição de ocupação:			
Próprio	2 136	2 136	..
A construção e o terreno	2 066	2 066	..
So a construção	70	70	..
Alugado	563	563	..
Cedido	244	244	..
Por empregador	6	6	..
Por particular	238	238	..
Outra	-	-	..
Destino do lixo:			
Coletado	2 911	2 911	..
Diretamente	2 910	2 910	..
Indiretamente	1	1	..
Queimado	24	24	..
Enterrado	1	1	..
Jogado em	7	7	..
Terreno baldio	6	6	..
Rio, lago ou mar	1	1	..
Outro	-	-	..
Numero medio de comodios por domicilio	6,83	6,83	..
Numero medio de dormitorios por domicilio	2,11	2,11	..
Numero medio de banheiros por domicilio	1,57	1,57	..
Numero medio de pessoas por domicilio	3,49	3,49	..
Particulares improvisados	7	7	..
Moradores			
Em domicílios particulares permanentes	10 268	10 268	..
Homens	4 925	4 925	..
Mulheres	5 343	5 343	..
Em domicílios particulares improvisados	22	22	..
Homens	14	14	..
Mulheres	8	8	..
Chefes em domicílios particulares permanentes	2 943	2 943	..
Grupos de anos de estudo do chefe:			
Sem instrução ou menos de 1 ano	94	94	..
1 a 3 anos de estudo	166	166	..
4 a 7 anos de estudo	385	385	..
8 a 10 anos de estudo	266	266	..
11 a 14 anos de estudo	883	883	..
15 ou mais anos de estudo	1 149	1 149	..
Classes de rendimento medio mensal(em S.M.): (1)			
Ate 1/2	42	42	..
Mais de 1/2 a 1	159	159	..
Mais de 1 a 2	346	346	..
Mais de 2 a 3	344	344	..
Mais de 3 a 5	469	469	..
Mais de 5 a 10	800	800	..
Mais de 10 a 15	409	409	..
Mais de 15 a 20	151	151	..
Mais de 20	152	152	..
Sem rendimento	66	66	..
Sem declaração	5	5	..
Renda media nominal dos chefes	259 777,50	259 777,50	..
Renda media nominal das unidades habitacionais em domicílios coletivos	75 199,55	75 199,55	..

Nota: Sinais convencionais utilizados:
 .. dado numerico não aplicavel e - dado numerico igual a zero não resultante de arredondamento.
 (1) Salario Mínimo Utilizado: CR\$ 36 161,60

População residente com discriminação da população alfabetizada, por situação do domicílio, segundo o sexo, os grupos de idade e a condição no domicílio.

Grupos de idade e condição no domicílio, por sexo	População residente					
	Total			Alfabetizadas		
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
Grupos de idade:						
Até 4 anos	10 335	10 335	..	8 749	8 749	..
5 a 9 anos	922	922	..	653	653	..
10 a 14 anos	1 045	1 045	..	974	974	..
15 a 19 anos	992	992	..	933	933	..
20 a 24 anos	1 949	1 949	..	1 124	1 124	..
25 a 29 anos	1 153	1 153	..	1 114	1 114	..
30 a 34 anos	1 137	1 137	..	1 016	1 016	..
35 a 39 anos	1 045	1 045	..	841	841	..
40 a 44 anos	858	858	..	613	613	..
45 a 49 anos	636	636	..	436	436	..
50 a 54 anos	448	448	..	354	354	..
55 a 59 anos	370	370	..	226	226	..
60 a 64 anos	251	251	..	206	206	..
65 a 69 anos	224	224	..	115	115	..
70 a 74 anos	138	138	..	71	71	..
75 a 79 anos	77	77	..	29	29	..
80 anos ou mais	31	31	..	44	44	..
	58	58
Homens	4 977	4 977	..	4 189	4 189	..
Até 4 anos	455	455
5 a 9 anos	536	536	..	329	329	..
10 a 14 anos	510	510	..	497	497	..
15 a 19 anos	444	444	..	437	437	..
20 a 24 anos	571	571	..	552	552	..
25 a 29 anos	537	537	..	528	528	..
30 a 34 anos	499	499	..	479	479	..
35 a 39 anos	401	401	..	391	391	..
40 a 44 anos	301	301	..	295	295	..
45 a 49 anos	228	228	..	222	222	..
50 a 54 anos	173	173	..	167	167	..
55 a 59 anos	122	122	..	112	112	..
60 a 64 anos	93	93	..	87	87	..
65 a 69 anos	60	60	..	50	50	..
70 a 74 anos	25	25	..	23	23	..
75 a 79 anos	10	10	..	9	9	..
80 anos ou mais	12	12	..	11	11	..
Mulheres	5 358	5 358	..	4 560	4 560	..
Até 4 anos	467	467
5 a 9 anos	509	509	..	324	324	..
10 a 14 anos	482	482	..	477	477	..
15 a 19 anos	505	505	..	496	496	..
20 a 24 anos	582	582	..	572	572	..
25 a 29 anos	600	600	..	586	586	..
30 a 34 anos	546	546	..	537	537	..
35 a 39 anos	458	458	..	450	450	..
40 a 44 anos	335	335	..	318	318	..
45 a 49 anos	220	220	..	214	214	..
50 a 54 anos	197	197	..	187	187	..
55 a 59 anos	129	129	..	114	114	..
60 a 64 anos	131	131	..	119	119	..
65 a 69 anos	78	78	..	65	65	..
70 a 74 anos	52	52	..	48	48	..
75 a 79 anos	21	21	..	20	20	..
80 anos ou mais	46	46	..	33	33	..
Condição no domicílio:						
Total (1)	10 335	10 335	..	8 749	8 749	..
Chefe	2 956	2 956	..	2 835	2 835	..
Conjuge	1 977	1 977	..	1 910	1 910	..
Filho	4 186	4 186	..	2 983	2 983	..
Agregado	72	72	..	68	68	..
Outros Parentes	729	729	..	549	549	..
Pensionista	241	241	..	240	240	..
Empreg. Domestico	133	133	..	129	129	..
Parente do empregado Domestico	9	9	..	5	5	..
Homens (1)	4 977	4 977	..	4 189	4 189	..
Chefe	2 220	2 220	..	2 138	2 138	..
Conjuge	63	63	..	62	62	..
Filho	2 170	2 170	..	1 549	1 549	..
Agregado	22	22	..	22	22	..
Outros Parentes	322	322	..	240	240	..
Pensionista	144	144	..	144	144	..
Empreg. Domestico	2	2	..	2	2	..
Parente do empregado Domestico	2	2	..	2	2	..
Mulheres (1)	5 358	5 358	..	4 560	4 560	..
Chefe	736	736	..	697	697	..
Conjuge	1 914	1 914	..	1 848	1 848	..
Filho	2 016	2 016	..	1 434	1 434	..
Agregado	50	50	..	46	46	..
Outros Parentes	407	407	..	309	309	..
Pensionista	97	97	..	96	96	..
Empreg. Domestico	131	131	..	127	127	..
Parente do empregado Domestico	7	7	..	3	3	..

Nota: Sinais convencionais utilizados:
 .. dado numerico não aplicavel e - dado numerico igual a zero não resultante de arredondamento.
 1) Inclui a categoria Individual

Domicilios Particulares e Unidades Habitacionais em domicilios coletivos, por numero de moradores, segundo a especie e a situação dos domicilios.

Especie e situação dos domicilios	Numero de Moradores										
	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 e mais
Total	2 988	367	586	627	676	440	168	57	30	19	18
Particulares	2 950	335	581	626	676	440	168	57	30	19	18
Unidades Habitac. em domic. coletivos	38	32	5	1	-	-	-	-	-	-	-

Secretaria de Planejamento, Orçamento e Coordenação
 Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE
 Censo Demográfico 1991 - Dados do Arquivo do Universo

UF: SANTA CATARINA
 MUNICÍPIO: 540 - FLORIANÓPOLIS
 BAIRRO: 14 - TRINDADE SUL

	TOTAL	URBANA	RURAL
Domicílios	2 651	2 651	..
Particulares Permanentes	2 476	2 476	..
Localização:			
Casa	1 280	1 280	..
Isolada ou de condomínio	1 151	1 151	..
Em conjunto residencial popular	-	-	..
Em aglomerado subnormal	129	129	..
Apartamento	1 196	1 196	..
Isolada ou de condomínio	1 145	1 145	..
Em conjunto residencial popular	51	51	..
Em aglomerado subnormal	-	-	..
Comodo(s)	-	-	..
Abastecimento de água:			
Com canalização interna	2 458	2 458	..
Rede geral	2 451	2 451	..
Poço ou nascente	7	7	..
Outra forma	-	-	..
Sem canalização interna	18	18	..
Rede geral	17	17	..
Poço ou nascente	-	-	..
Outra forma	1	1	..
Instalação sanitária:			
So no domicílio	2 319	2 319	..
Rede geral	28	28	..
Fossa séptica	2 134	2 134	..
Ligada a rede pluvial	1 834	1 834	..
Sem escoadouro	300	300	..
Fossa rudimentar	98	98	..
Vala	5	5	..
Outro	24	24	..
Não sabe	30	30	..
Comum a mais de um	102	102	..
Rede geral	3	3	..
Fossa séptica	88	88	..
Ligada a rede pluvial	66	66	..
Sem escoadouro	22	22	..
Fossa rudimentar	9	9	..
Vala	2	2	..
Outro	-	-	..
Não sabe	-	-	..
Não tem	55	55	..
Condição de ocupação:			
Próprio	1 810	1 810	..
A construção e o terreno	1 658	1 658	..
So a construção	152	152	..
Alugado	503	503	..
Cedido	161	161	..
Por empregador	10	10	..
Por particular	151	151	..
Outra	2	2	..
Destino do lixo:			
Coletado	2 442	2 442	..
Diretamente	2 316	2 316	..
Indiretamente	126	126	..
Queimado	13	13	..
Enterrado	6	6	..
Jogado em	12	12	..
Terreno baldio	12	12	..
Rio, lago ou mar	-	-	..
Outro	3	3	..
Número médio de cômodos por domicílio	7,00	7,00	..
Número médio de dormitórios por domicílio	2,16	2,16	..
Número médio de banheiros por domicílio	1,76	1,76	..
Número médio de pessoas por domicílio	3,44	3,44	..
Particulares Improvisados	2	2	..
Moradores			
Em domicílios particulares permanentes	8 525	8 525	..
Homens	4 113	4 113	..
Mulheres	4 412	4 412	..
Em domicílios particulares improvisados	3	3	..
Homens	3	3	..
Mulheres	-	-	..
Chefes em domicílios particulares permanentes	2 476	2 476	..
Grupos de anos de estudo do chefe:			
Sem instrução ou menos de 1 ano	80	80	..
1 a 3 anos de estudo	132	132	..
4 a 7 anos de estudo	351	351	..
8 a 10 anos de estudo	229	229	..
11 a 14 anos de estudo	630	630	..
15 ou mais anos de estudo	1 054	1 054	..
Classes de rendimento médio mensal (em S.M.): (1)			
Até 1/2	38	38	..
Mais de 1/2 a 1	116	116	..
Mais de 1 a 2	293	293	..
Mais de 2 a 3	266	266	..
Mais de 3 a 5	404	404	..
Mais de 5 a 10	593	593	..
Mais de 10 a 15	338	338	..
Mais de 15 a 20	154	154	..
Mais de 20	168	168	..
Sem rendimento	105	105	..
Sem declaração	1	1	..
Renda média nominal dos chefes	279 367,61	279 367,61	..
Renda média nominal das unidades habitacionais em domicílios coletivos	35 211,52	35 211,52	..

Nota: Sinais convencionais utilizados:
 .. dado numérico não aplicável e - dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

População residente com discriminação da população alfabetizada, por situação do domicílio, segundo o sexo, os grupos de idade e a condição no domicílio.

Grupos de idade e condição no domicílio, por sexo	População residente					
	Total			Alfabetizadas		
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
Grupos de idade:						
Total	8 723	8 723	..	7 529	7 529	..
0 a 4 anos	713	713
5 a 9 anos	790	790	..	510	510	..
10 a 14 anos	852	852	..	842	842	..
15 a 19 anos	879	879	..	872	872	..
20 a 24 anos	1 058	1 058	..	1 040	1 040	..
25 a 29 anos	983	983	..	967	967	..
30 a 34 anos	732	732	..	714	714	..
35 a 39 anos	728	728	..	715	715	..
40 a 44 anos	574	574	..	566	566	..
45 a 49 anos	462	462	..	448	448	..
50 a 54 anos	289	289	..	277	277	..
55 a 59 anos	175	175	..	161	161	..
60 a 64 anos	154	154	..	138	138	..
65 a 69 anos	113	113	..	95	95	..
70 a 74 anos	92	92	..	77	77	..
75 a 79 anos	61	61	..	48	48	..
80 anos ou mais	68	68	..	59	59	..
Homens	4 219	4 219	..	3 664	3 664	..
0 a 4 anos	323	323
5 a 9 anos	400	400	..	257	257	..
10 a 14 anos	438	438	..	433	433	..
15 a 19 anos	456	456	..	450	450	..
20 a 24 anos	532	532	..	520	520	..
25 a 29 anos	499	499	..	491	491	..
30 a 34 ANOS	325	325	..	317	317	..
35 a 39 anos	344	344	..	336	336	..
40 a 44 anos	267	267	..	263	263	..
45 a 49 anos	232	232	..	226	226	..
50 a 54 anos	144	144	..	141	141	..
55 a 59 anos	75	75	..	70	70	..
60 a 64 anos	68	68	..	61	61	..
65 a 69 anos	47	47	..	40	40	..
70 a 74 anos	34	34	..	29	29	..
75 a 79 anos	20	20	..	17	17	..
80 anos ou mais	15	15	..	13	13	..
Mulheres	4 504	4 504	..	3 865	3 865	..
0 a 4 anos	390	390
5 a 9 anos	390	390	..	253	253	..
10 a 14 anos	414	414	..	409	409	..
15 a 19 anos	423	423	..	422	422	..
20 a 24 anos	526	526	..	520	520	..
25 a 29 anos	484	484	..	476	476	..
30 a 34 anos	407	407	..	397	397	..
35 a 39 anos	384	384	..	379	379	..
40 a 44 anos	307	307	..	303	303	..
45 a 49 anos	230	230	..	222	222	..
50 a 54 anos	145	145	..	136	136	..
55 a 59 anos	100	100	..	91	91	..
60 a 64 anos	86	86	..	77	77	..
65 a 69 anos	66	66	..	55	55	..
70 a 74 anos	58	58	..	48	48	..
75 a 79 anos	41	41	..	31	31	..
80 anos ou mais	53	53	..	46	46	..
Condição no domicílio:						
Total (1)	8 723	8 723	..	7 529	7 529	..
Chefe	2 490	2 490	..	2 405	2 405	..
Conjuge	1 636	1 636	..	1 586	1 586	..
Filho	3 392	3 392	..	2 483	2 483	..
Agregado	131	131	..	122	122	..
Outros Parentes	654	654	..	530	530	..
Pensionista	141	141	..	140	140	..
Empreg. Domestico	109	109	..	102	102	..
Parente do empregado Domestico	9	9	..	1	1	..
Homens (1)	4 219	4 219	..	3 664	3 664	..
Chefe	1 913	1 913	..	1 854	1 854	..
Conjuge	47	47	..	47	47	..
Filho	1 721	1 721	..	1 289	1 289	..
Agregado	76	76	..	73	73	..
Outros Parentes	286	286	..	232	232	..
Pensionista	84	84	..	84	84	..
Empreg. Domestico	4	4	..	2	2	..
Parente do empregado Domestico	4	4	..	-	-	..
Mulheres (1)	4 504	4 504	..	3 865	3 865	..
Chefe	577	577	..	551	551	..
Conjuge	1 589	1 589	..	1 539	1 539	..
Filho	1 671	1 671	..	1 194	1 194	..
Agregado	55	55	..	49	49	..
Outros Parentes	368	368	..	298	298	..
Pensionista	57	57	..	56	56	..
Empreg. Domestico	105	105	..	100	100	..
Parente do empregado Domestico	5	5	..	1	1	..

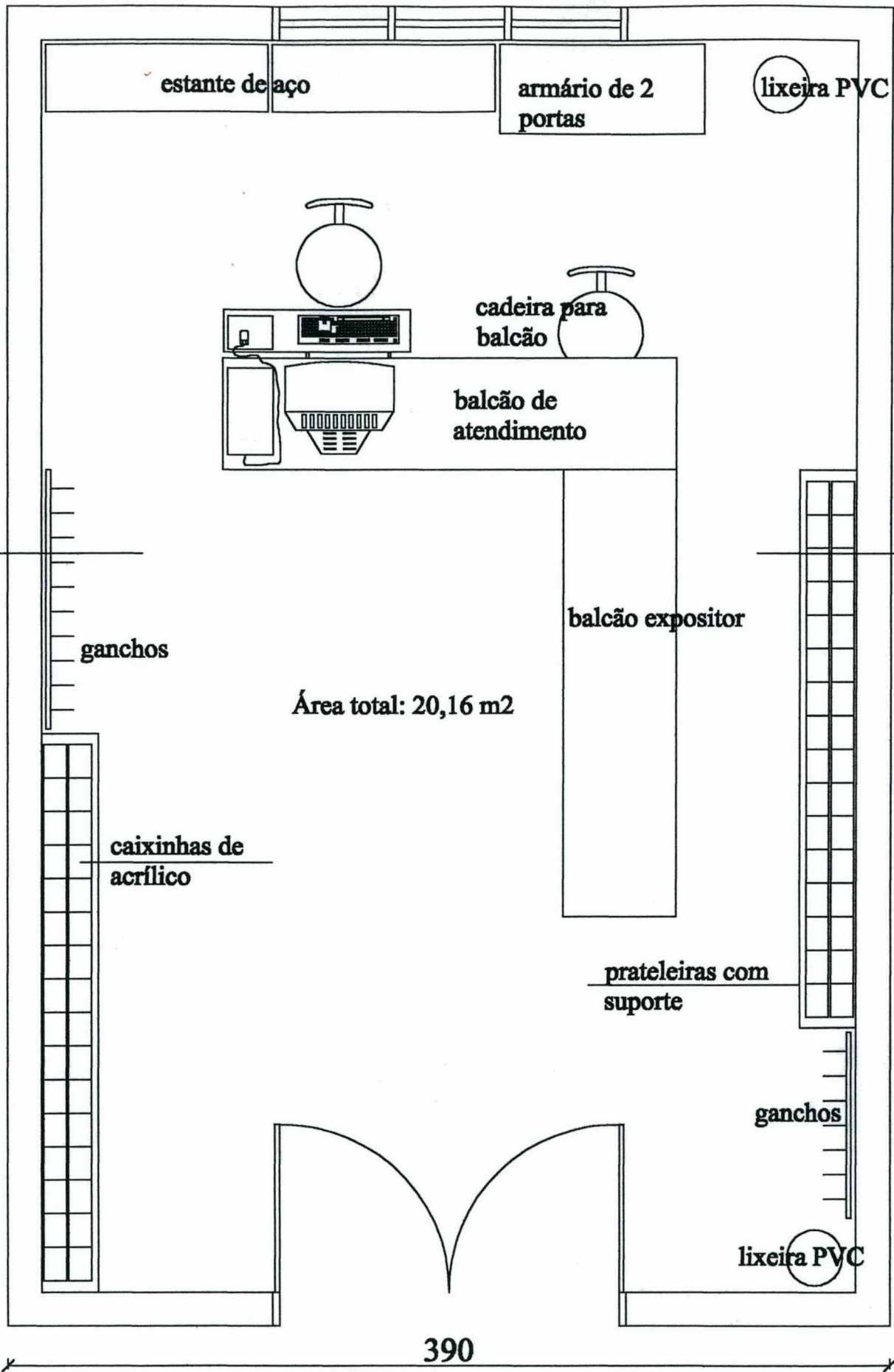
Nota: Sinais convencionais utilizados: .. dado numerico não aplicavel e - dado numerico igual a zero não resultante de arredondamento.
(1) Inclui a categoria Individual

Domicilios Particulares e Unidades Habitacionais em domicilios coletivos, por numero de moradores, segundo a especie e a situação dos domicilios.

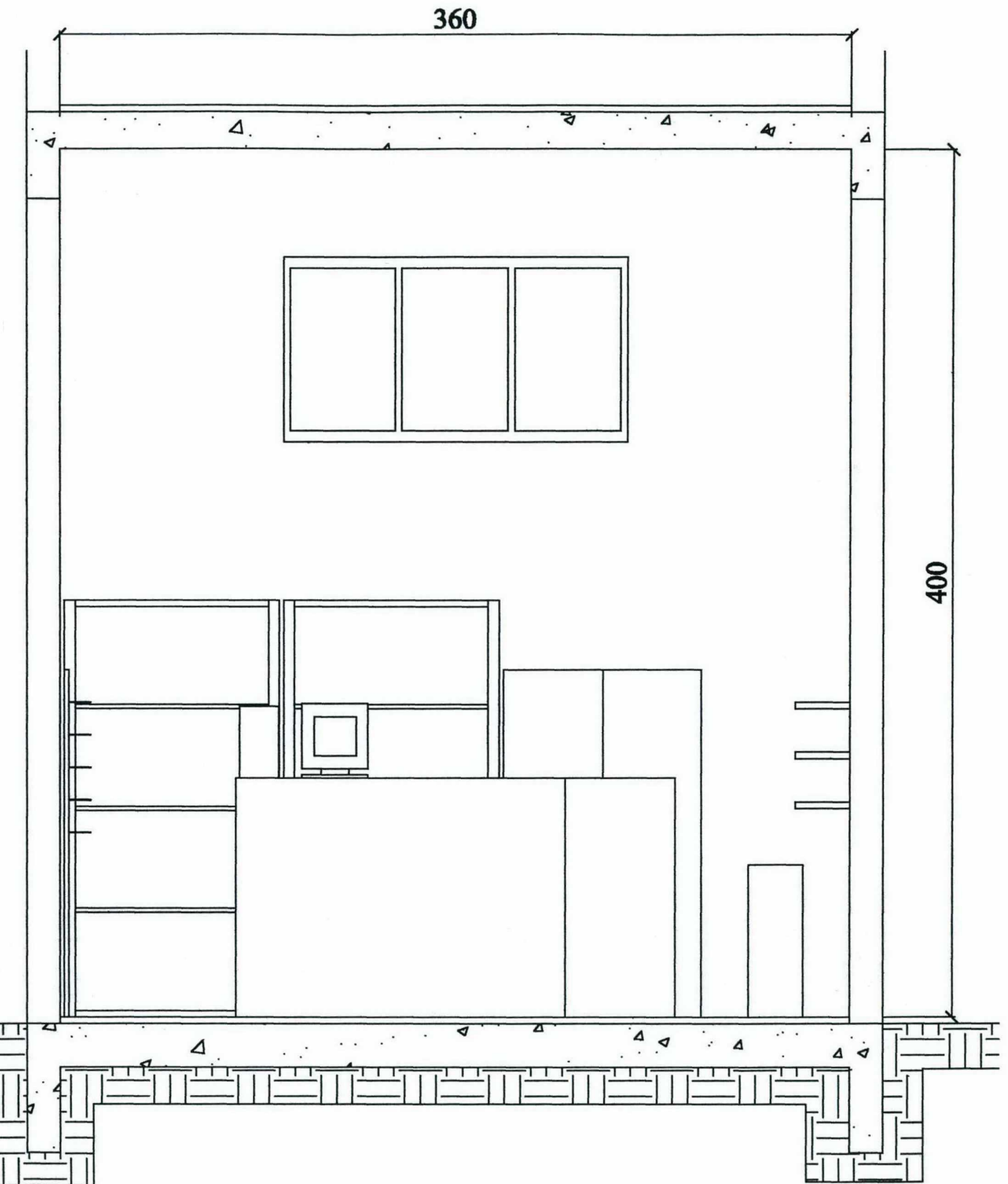
Especie e situação dos domicilios	Numero de Moradores										
	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 e mais
Total	2 651	487	470	518	550	386	138	57	28	12	5
Particulares	2 478	326	464	516	546	386	138	57	28	12	5
Unidades Habitac. em domic. coletivos	173	161	6	2	4	-	-	-	-	-	-

Anexo 4 – Fotos do Centro Comercial





Anexo 6 - Corte AA' do empreendimento
esc: 1/25



Anexo 7 – Contrato Social

CONTRATO SOCIAL

EDGAR WILLI SCHLÜCKING, brasileiro, solteiro, estudante, portador do CPF - 255.863.558-17, RG - 25.602.532-0 SSP/SP, residente e domiciliado à Rua João Melchades, 62, Jardim Anchieta, ALEXSANDRA MANCHINI, brasileira, solteira, estudante, portador do CPF - 030.716.719-46, RG - 48.447.65 SSP/SC, residente e domiciliada à Rua Esteves Júnior, 545, Centro, resolvem por meio deste instrumento particular de Contrato Social, constituir uma Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada, que se regerá pelas condições abaixo e pelas disposições legais aplicadas à espécie.

CAPÍTULO I

DENOMINAÇÃO SOCIAL, SEDE, OBJETIVO, INÍCIO E PRAZO.

Art. 1º - A sociedade passará a girar sob a denominação social de SCHLÜCKING & MANCHINI LTDA.

Art. 2º - A sociedade terá sua sede e foro no município de Florianópolis, estado de Santa Catarina.

Art. 3º - A sociedade terá como objetivo o fornecimento de produtos relacionados a confecção de bijuteria.

Art. 4º - A sociedade iniciará suas atividades em outubro de 2000.

Art. 5º - A sociedade será por tempo indeterminado.

CAPÍTULO II

CAPITAL, COTAS, COTISTAS E RESPONSABILIDADES.

Art. 6º - O Capital Social é de R\$ 22.000 (vinte e dois mil reais), sendo totalmente integralizado nesta data.

Art. 7º - O Capital Subscrito como segue abaixo fica dividido em 22.000 (vinte e duas mil) cotas, no valor de R\$ 1,00 (hum real) cada uma, assim distribuídas:

EDGAR WILLI SCHLÜCKING, subscreve e integraliza nesta data 11.000 (onze mil) cotas no valor de R\$ 11.000 (onze mil reais) em moeda corrente nacional.

ALEXSANDRA MANCHINI, subscreve e integraliza nesta data 11.000 (onze mil) cotas no valor de R\$ 11.000 (onze mil) em moeda corrente nacional.

Art. 8º - a responsabilidade dos sócios será na forma da Lei limitada ao valor total do capital e nos termos da Legislação Vigente.

CAPÍTULO III

AUMENTO DE CAPITAL, RETIRADA DE SÓCIO, DIMINUIÇÃO DE CAPITAL.

Art. 9º - Em caso de aumento de capital, terão preferência, os sócios cotistas para a subscrição em igualdade de condições e na proporção que possuírem.

Art. 10º - As cotas da sociedade são indivisíveis e não poderão ser transferidas ou alienadas a terceiros, sob quaisquer pretextos ou modalidades, sem o consentimento dos sócios remanescentes aos quais fica assegurado o direito de preferência.

Art. 11º - O sócio que desejar transferir suas cotas deverá notificar aos sócios remanescentes discriminando o preço e a forma de pagamento, para que estes exerçam ou renunciem o direito de preferência, que deverá ser feito em 60 (sessenta) dias, contados do recebimento da notificação ou em maior prazo a critério do sócio alienante. Decorrido este prazo sem que seja exercido o direito de preferência, as cotas poderão ser transferidas livremente a terceiros.

Art. 12º - Em caso de falecimento de um dos sócios, a sociedade poderá continuar com os sócios remanescentes, passando as cotas dos "DE CUJOS", para os herdeiros legais, podendo estes nela fazerem-se representar enquanto devidamente credenciados pelos demais sócios.

Art. 13º - Em caso de diminuição de capital, será proporcional e igual a cada cota que possuírem.

CAPÍTULO IV

EXERCÍCIO SOCIAL, BALANÇO, DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS E PREJUÍZOS.

Art. 14º - O exercício social encerrar-se-á no dia 31 de dezembro de cada ano.

Art. 15º - No fim de cada exercício social proceder-se-á a verificação dos lucros ou prejuízos, levantados pelo balanço geral, obedecidas as prescrições legais e técnicas pertinentes a matéria.

Art. 16º - Os lucros apurados serão divididos em partes iguais a cada uma das cotas, cabendo a cada sócio, tantas partes quantas cotas possuírem podendo, a critério dos sócios, ficarem em reserva na sociedade.

Art. 17º - Os prejuízos que por ventura se verificarem serão mantidos em cotas especiais para serem amortizados em exercícios futuros e não o sendo, serão suportados pelos sócios proporcionalmente ao capital de cada um.

CAPÍTULO V

REMUNERAÇÃO, SUA ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE.

Art. 18º - A sociedade será administrada pelos sócios, EDGAR WILLI SCHLÜCKING e ALEXSANDRA MANCHINI, aos quais caberá representar a sociedade em juízo ou fora dele, passiva ou ativamente, praticar todos os atos necessários de suas funções.

A – Assinarão pela empresa os sócios, acima supra citados, em conjunto ou isoladamente.

B – Fica vedado o uso da empresa, sob quaisquer pretextos ou modalidades, em operações ou negócios estranhos ao objetivo social, especialmente a prestação de avais, endossos, fianças ou cauções de favor.

Art. 19º - Pelos serviços que prestar à sociedade receberá o sócio, a título de pró-labore, uma quantia fixa mensal creditada em conta corrente, de onde retirará de acordo com as disponibilidades financeiras da sociedade até o máximo permitido e de seu crédito, em conta corrente.

Art. 20º - A sociedade manterá os registros contábeis e fiscais necessários.

Art. 21º - Os casos omissos e não regulados pelo presente instrumento serão regulamentados pela Lei em vigor.

Art. 22º - Os sócios abaixo assinados e identificados declaram sob pena da Lei que não estão inclusos em quaisquer dos crimes previstos em Lei ou nas restrições legais que possam os impedir de exercer atividades mercantis e/ou comerciais.

Art. 23º - Fica eleito o foro da cidade de Florianópolis – SC, para as questões oriundas do presente instrumento.

E, por assim estarem justos e contratados, lavram, datam e assinam o presente Contrato Social, em 03 (três) vias de igual teor e forma, devidamente rubricadas, se obrigando a cumpri-lo por si e por todos herdeiros legais, em todos os seus termos.

Florianópolis, 08 de julho de 2000.

