

Graduação     Pós-Graduação

### **PLANO DE NEGÓCIO: IF Pratas**

**Isabela Fernanda de Jesus**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
FJISABELA@hotmail.com

**Rocío del Pilar López Cabana**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
rocio.lopez@ufms.br

### **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo a elaboração de um plano de negócios para a abertura de uma loja de acessórios na cidade de Chapadão do Sul-MS. O plano de negócios é um documento importante a ser realizado antes de abrir um negócio, pois por meio dele é possível obter informação detalhada sobre o mercado, produtos, serviços, clientes, concorrentes, fornecedores, custos, infraestrutura, operações, entre outros processos prioritários para seu bom funcionamento, possibilitando verificar se o empreendimento é viável ou não. Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa de dados secundários e uma pesquisa quantitativa para identificar o perfil dos clientes potenciais. Desta forma, foi realizada uma pesquisa de mercado, que além de identificar o perfil dos clientes possibilitou ter conhecimento sobre os concorrentes, logo foi elaborado o plano de marketing, o plano operacional, o plano financeiro, na sequência foram construídos possíveis cenários, otimista e pessimista, com as correspondentes sugestões estratégicas, e finalmente foi realizada uma avaliação estratégica do empreendimento. Desta forma, após todo este estudo e aprendizado, foi possível afirmar a viabilidade da loja de acessórios “IF Pratas”, na cidade de Chapadão do Sul.

**Palavras-chave:** Plano de negócio; Loja de acessórios; Chapadão do Sul.

## 1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Historicamente, as joias e semijoias estiveram presentes no cotidiano das sociedades de forma contínua, de tal modo, na atualidade, estas junto com as bijuterias contribuem para as pessoas compor um estilo próprio. É preciso saber que, o setor de semijoias e bijuterias apresenta diversas oportunidades para empreender, outorgando diversos benefícios, possuindo variados campos de atuação e numerosas ferramentas que viabilizam o desenvolvimento de negócios promissores (SEBRAE, 2023a).

Segundo os dados do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM, apud FRANÇA, 2022) no ano de 2021, o mercado brasileiro de joias teve alta de 20% na receita, faturando um total de US\$ 4,5 bilhões. Assim, tendo em consideração o crescimento do mercado de joias no Brasil, a alta no faturamento nesse setor e a aparente escassez desse mercado no município de Chapadão do Sul – MS, foi identificada como uma ótima oportunidade de negócios montar uma loja de acessórios, joias em prata, semijoias e bijuterias para atender ao público Sul-Chapadense e da região.

Para avaliar esta oportunidade de negócio, ou seja, pesquisar, estudar e analisar as chances de sucesso do empreendimento é importante realizar um plano de negócio. O plano de negócios é uma ferramenta essencial para traçar um retrato do mercado, do produto, dos recursos, dos processos, das operações necessárias e das atitudes do empreendedor. É por meio dele que é possível ter informações detalhadas do ramo, produtos e serviços, operações, custos, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, dos pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade da ideia de negócio e da gestão da empresa. Vale destacar que esse planejamento não elimina os riscos, mas evita que erros sejam cometidos pela falta de análise, diminuindo as incertezas do negócio (SEBRAE, 2023b).

Assim sendo, este trabalho teve como objetivo apresentar uma proposta de plano de negócios de uma loja física para a empresa “IF Pratas”, na cidade de Chapadão do Sul, que oferecerá acessórios, joias em prata, semijoias e bijuterias, buscando verificar a viabilidade da empresa. Para atingir este objetivo foi utilizada como referência bibliográfica principal o livro “Como Elaborar um Plano de Negócios” elaborado pelo Sebrae, (2014).

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Segmento empresarial: A IF Pratas será uma loja no segmento de acessórios.

Abrangência de atuação: A loja IF Pratas atenderá na cidade de Chapadão do Sul – MS, podendo atender também moradores e clientes de outras cidades, como Costa Rica, Chapadão do Céu, Paraíso das Águas e Cassilândia.

Produtos e serviços: A loja oferecerá uma variedade acessórios terá como produtos principais: joias em prata, semijoias, bijuterias, para atender todos os gostos, trazendo também peças da moda. Terá um ambiente aconchegante e bom atendimento aos clientes. A IF Pratas oferecerá serviço de limpeza e garantia nas peças de prata 925.

Dados do empreendimento:

- Nome da Empresa IF Pratas.

Dados da empreendedora: Isabela Fernanda de Jesus, 21 anos.

Atribuições no empreendimento: Proprietária – Gerente geral

Visão da empresa: Ser uma loja de acessórios de referência na cidade e na região por oferecer produtos variados, com preço acessível e peças da moda.

Valores da empresa: Os valores são os princípios que orientam a empresa. Assim, em busca da melhoria e desenvolvimento contínuo, a loja IF Pratas definiu dois valores, que julga importantes na sua cultura organizacional, sendo eles:

- Qualidade: Prestar serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes.
- Excelência de atendimento ao cliente.

Organização jurídica:

- Razão Social: IF&PRATAS
- Nome Fantasia: IF Pratas
- ME: Empresa individual de responsabilidade LTDA
- Regime tributário: Simples nacional
- Proprietário (a): Isabela Fernanda de Jesus.

Indicadores financeiros

- Lucratividade: 16% ao ano.
- Rentabilidade: 109% ao ano.
- Prazo de retorno do investimento: 10 meses.

## Capital Social

**Tabela 1: Capital social**

Proprietário	Valor (R\$)	% de Participação
Isabela	R\$ 33.729,00	100%
Total	R\$ 33.729,00	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

## 2.2 ANÁLISE DE MERCADO

### 2.2.1 Estudo dos Clientes

Foi aplicado um questionário para a coleta os dados com 10 questões que foram respondidas por 100 participantes, na Cidade de Chapadão do Sul-MS, onde foi possível identificar algumas informações relevantes sobre o perfil dos clientes potenciais:

- A maioria dos respondentes foi do sexo feminino, sendo 88% mulheres e 12% homens.
- A maior parte dos respondentes possuíam entre 19 a 35 anos, com um percentual de 82%.
- 94,9% das pessoas que responderam o questionário usavam acessórios, seja em prata, semijoia ou bijuterias. Apenas 5,1% não utilizavam acessórios dessas categorias.
- Grande parte, (75,8% dos respondentes), concorda que falta uma loja de acessórios na cidade de Chapadão do Sul, 23,2% ainda está em dúvida e uma minoria concorda que ainda não é necessário (1%).
- Mais da metade dos respondentes (54,5%) compram acessórios apenas em ocasiões especiais, 30,3% compram uma vez por mês, e 15,2% compra mais de uma vez por mês.
- 49,5% das pessoas participantes da pesquisa não compram acessórios por terem preço elevado, 36,8% pela falta de opções no mercado do município e 13,7 % não adquire acessórios por não terem boa qualidade ou estar na moda.
- a maior parte das pessoas (56%) que responderam ao questionário usam peças em prata, já as semijoias são utilizadas por 26%, 11% dos respondentes usam outras peças, como ouro e/ou outro, e apenas 7% usam bijuterias.
- 69% dos respondentes procura qualidade na compra das peças, 20% espera ter boa duração, 8% deseja estar na moda ao adquirir um acessório e apenas 3% procura preço baixo.

- 8% das pessoas só procuram uma loja de acessórios quando precisam de presentes, já 10% buscam as lojas quando tem alguma ocasião especial, 15% quando quer se presentear e 67% dos respondentes buscam as lojas de acessórios quando passam por todas as situações.
- Com relação a quanto costumam gastar os respondentes em lojas de acessórios: 40% dos respondentes gasta entre R\$ 100,00 a R\$ 150,00, 33% gasta entre R\$ 50,00 a R\$ 100,00, 19% gasta mais que R\$ 150,00 em suas compras, 8% costuma gastar até R\$ 50,00.
- A rede social mais usada pelos respondentes é o Instagram (71%), seguido pelo WhatsApp (27%), já outras redes ou mídias sociais apenas representam 2%.

### 2.2.2 Estudo dos Concorrentes

Diante do estudo dos concorrentes foi possível identificar cinco concorrentes diretos:

- Relojoaria Imperial: tem maior foco de vendas em peças de ouro e oferece algumas peças em prata, porém poucas opções e valor elevado.
- Doce Amarelo: loja que oferece peças apenas em bijuterias e algumas maquiagens, tem mais opções de produtos, porém qualidade não muito boa.
- Lucia Helena: vendedora local, tem opções de peças em semijoias de alta qualidade e peças em prata, apresenta preço mais elevado e atende a maioria das pessoas de classe alta.
- Fique Bella: loja focada na venda de cosméticos, oferece grande variedade maquiagem, produtos de cabelo e acessórios como bolsas, mas apresenta poucas opções de bijuterias.

Internet, que é a maior concorrente, pois por meio dela é possível se encontrar muita variedade de produtos, algumas com preços menores que o mercado local, porém como ponto negativo tem o tempo de entrega dos produtos.

## 2.3 PLANO DE MARKETING

### 2.3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

IF Pratas irá oferecer variedade de produtos como anéis, brincos, colares, pulseiras, chokers, braceletes, berloques, tornozeleiras, pingentes tanto em prata como semijoias e



bijuterias. Tendo também opções de bolsas *clutch* mais elaboradas para usar em eventos mais formais.

**Figura 1: Principais produtos IF Pratas**



Fonte: Elaborado pela autora.

### 2.3.2 Preço

A definição dos preços será realizada tendo como base os custos fixos, os custos variáveis e a margem de lucro. Além disso serão considerados os preços praticados no mercado pelos concorrentes diretos e quanto o consumidor está disposto a pagar.

### 2.3.3 Estratégias Promocionais

- Mídias Sociais (Instagram, WhatsApp e Facebook): Serão abertas contas no Instagram e Facebook, para postagem de fotos dos produtos, e também será feito um WhatsApp próprio para loja, onde os clientes poderão manter contato, perguntar sobre as peças.

Figura 2: Mídias sociais IF Pratas



Fonte: Elaborado pela autora.

- Panfletagem: Panfletagem será feita uma semana antes da inauguração da loja, para que as pessoas possam ir conhecendo um pouco dos produtos oferecidos.

Figura 3: Panfletagem IF Pratas



Fonte: Elaborado pela autora.

- Fachada chamativa e inovadora: Será criada uma fachada para o estabelecimento diferente de qualquer outra encontrada no município, com um designer moderno e inovador, com cores vibrantes e led para dar mais destaque à entrada da loja.
- Brindes e sorteios: As promoções de brinde e sorteios serão realizados em algumas datas comemorativas como final de ano, dias das mulheres, dia das mães, dia do cliente, entre

outros. Também serão realizadas estas promoções em datas de menor fluxo de vendas para poder chamar maior clientela. Sorteios serão feitos por meio das redes sociais e na loja física. Em dias de brindes os mesmos serão distribuídos apenas na loja física.

#### **2.3.4 Estrutura de comercialização**

A estrutura de comercialização é de venda direta, pois a mesma ocorre por um vendedor diretamente para consumidor final.

#### **3.3.5 Localização do negócio**

A loja IF Pratas será localizada no endereço: Avenida Rio Grande do Sul, Bairro Flamboyant, Chapadão do Sul, MS. Chapadão do Sul é um município brasileiro do estado de Mato Grosso do Sul, Região Centro-Oeste do país, sua população estimada em 2021 foi de 26.499 habitantes (IBGE, 2021). A cidade apresenta um grande potencial econômico e oferece amplas oportunidades no mercado de trabalho o que influencia as pessoas de outros municípios e regiões a morar na cidade, trazendo assim mais clientes potenciais.

### **3.4 PLANO OPERACIONAL**

#### **3.4.1 Layout ou arranjo físico**

IF Pratas possuirá em seu ambiente principal as duas paredes laterais com painéis canaletados onde serão expostas as semijoias e bijuterias, mais ao fundo do ambiente, ao lado direito, terá um caixa e no lado esquerdo um expositor para joias em prata, terá também no meio da sala um balcão ilha onde terá gavetas para expor joias.



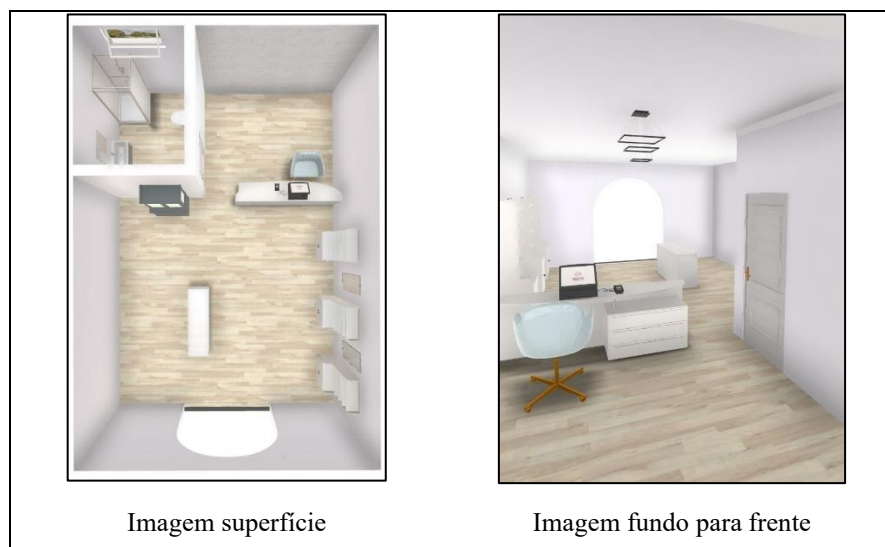
**Figura 4: Planta baixa**

- 1- Painéis caneletados
- 2- Balcão ilha expositor
- 3- Caixa
- 4- Banheiro

Fonte: Elaborado pela autora.

**Figura 5: Layout IF Pratas**

Fonte: Elaborado pela autora

**Figura 6: Layout IF Pratas**

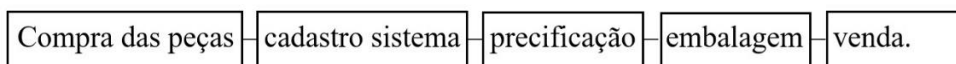
Fonte: Elaborado pela autora

### 3.4.2 Capacidade produtiva/ comercial/serviços

A estrutura da loja permite atendimento de até 5 a 6 pessoas ao mesmo tempo de modo que todos os clientes fiquem confortáveis. Por dia espera-se atender uma média de 8 a 10 pessoas, no entanto, um fluxo maior no início de mês e aos sábados são estimados. Calcula-se que nos dias de maiores vendas exista um fluxo de 15 a 20 clientes, portanto por semana o fluxo seria de 49 a 70 consumidores, e por mês de 180 a 230 clientes.

### 3.4.3 Processos operacionais

Fluxograma do processo de compra e revenda:



Fluxograma do processo de atendimento ao cliente:



### 3.4.4 Necessidade de pessoal

**Quadro 1: Necessidade de pessoal**

Cargo/ função	Qualificação necessária
Atendente/caixa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser comunicativa(o);</li> <li>• Ser ágil;</li> <li>• Disponibilidade de horário;</li> <li>• Proatividade;</li> <li>• Organização;</li> <li>• Ter noção básica de Excel.</li> </ul>

Fonte: Elaborada pela autora

**3.5 PLANO FINANCEIRO****3.5.1 Estimativa dos investimentos fixos**

A – Máquinas e equipamentos

**Tabela 2: – Máquinas e equipamentos**

	Descrição	Qtde.	Valor unitário	Total
1	Notebook	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
2	Cafeteira	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
<b>Subtotal</b>				<b>R\$ 3.400,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora

B – Móveis e utensílios

**Tabela 3: – Móveis e utensílios**

	Descrição	Qtde.	Valor unitário	Total
1	Balcão caixa	1	R\$ 2.900,00	R\$ 2.900,00
2	Painel canaletado	3	R\$ 3.350,00	R\$ 10.050,00
3	Espelho	3	R\$ 230,00	R\$ 690,00
4	Balcão ilha com expositor	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
5	Gancho expositor	350	R\$ 1,20	R\$ 490,00
6	Bandeja organizadora	3	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00
7	Espelho de mesa	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
8	Expositor	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
<b>Subtotal</b>				<b>R\$ 19.600,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora

**3.5.2 Capital de giro****Tabela 4: – Capital de giro**

	Descrição	Qtde.	Valor unitário	Total
1	Sacolinha personalizada	200	0,85	R\$ 170,00
2	Saquinho de organza	200	0,39	R\$ 78,00
3	Saquinho plástico	200	0,15	R\$ 30,00
4	Tags personalizadas	200	0,50	R\$ 100,00

5	Adesivo personalizado	200	0,04	R\$	8,00
6	Laço para presente	100	0,06	R\$	6,00
7	Anéis Prata	25	24,50	R\$	612,50
	Anéis semijoias/ bijuteria	30	9,50	R\$	285,00
8	Brinco Prata	25	25,00	R\$	625,00
9	Brinco semijoias/ bijuteria	25	8,00	R\$	200,00
10	Pulseira Pandora	10	99,00	R\$	990,00
11	Pulseiras Prata	35	30,00	R\$	1.050,00
12	Pulseiras semijoias/ bijuteria	30	12,50	R\$	375,00
13	Colares Prata	25	35,00	R\$	875,00
14	Colares semijoias/ bijuteria	45	16,50	R\$	742,50
15	Choker Prata	15	54,50	R\$	817,00
16	Choker semijoias/ bijuteria	15	14,00	R\$	210,00
17	Tornozeleira Prata	10	36,00	R\$	360,00
18	Tornozeleira semijoias/ bijuteria	10	7,50	R\$	75,00
19	Trio brincos	15	18,00	R\$	270,00
20	Berloque Prata	50	38,00	R\$	1.900,00
21	Bolsas clutch	10	26,00	R\$	260,00
<b>Subtotal</b>				<b>R\$</b>	<b>9.779,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.5.3 Investimentos pré-operacionais

**Tabela 5: – Investimentos pré-operacionais**

Investimentos pré-operacionais	R\$
Despesas de legalização	400,00
Divulgação	250,00
Cursos e treinamento	100,00
Outras despesas	200,00
<b>Total</b>	<b>950,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.5.4 Investimento total

**Tabela 6: – Investimentos pré-operacionais**

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
Investimentos Fixos	23.000,00	68,19%
Capital de Giro –	9.779,00	28,99%
Investimentos Pré-Operacionais –	950,00	2,82%
<b>Total</b>	<b>33.729,00</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.5.5 Estimativa do faturamento mensal

**Tabela 7: – Estimativa do faturamento mensal**

Produto/ serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
Anéis Prata	20	75,00	1.500,00
Anéis semijoias/ bijuteria	25	20,00	500,00
Brinco Prata	25	60,00	1.500,00
Brinco semijoias/ bijuteria	30	18,00	540,00
Pulseira Pandora	5	245,00	1.225,00

Pulseiras Prata	25	75,00	1.875,00
Pulseiras semijoias/ bijuteria	30	30,00	900,00
Colares Prata	35	85,00	2.975,00
Colares semijoias/ bijuteria	35	28,00	980,00
Choker Prata	18	120,00	2.160,00
Choker semijoias/ bijuteria	20	30,00	600,00
Tornozeleira Prata	6	70,00	420,00
Tornozeleira semijoias/ bijuteria	7	15,00	105,00
Trio brinco	15	65,00	975,00
Berloque Prata	25	80,00	2.000,00
Bolsas clutch	5	80,00	400,00
<b>Total</b>			<b>18.655,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.5.6 Estimativa dos custos de comercialização

**Tabela 8 – Estimativa dos custos de comercialização**

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
<b>1. Impostos</b>			
<b>Impostos Federais</b>			
SIMPLES	7.30%	18.655,00	1361,82
<b>Subtotal 1</b>			<b>1.361,82</b>
<b>2. Gastos com vendas</b>			
Taxa de administração do cartão de crédito	Crédito 4,98%	4.500,00	224,10
<b>Subtotal 2</b>			<b>224,10</b>
<b>TOTAL (Subtotal 1 + 2)</b>			<b>1.585,92</b>

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.5.7 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

**Tabela 9 – Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas**

Produto/ Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais/aquisição	CMD/ CMV (R\$)
Anéis Prata	20	24,50	490,00
Anéis semijoias/ bijuteria	25	9,50	237,50
Brinco Prata	25	25,00	625,00
Brinco semijoias/ bijuteria	30	8,00	240,00
Pulseira Pandora	5	99,00	495,00
Pulseiras Prata	25	30,00	750,00
Pulseiras semijoias/ bijuteria	30	12,50	375,00
Colares Prata	35	35,00	1.225,00
Colares semijoias/ bijuteria	35	16,50	577,50
Choker Prata	18	54,50	981,00
Choker semijoias/ bijuteria	20	14,00	280,00
Tornozeleira Prata	6	36,00	216,00
Tornozeleira semijoias/ bijuteria	7	7,50	52,50



Trio brinco	15	18,00	270,00
Berloque Prata	25	38,00	950,00
Bolsas clutch	5	26,00	130,00
<b>Total</b>			<b>7.894,50</b>

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.5.8 Estimativa dos custos com mão de obra

**Tabela 10 – Estimativa dos custos com mão de obra**

Função	Nº de empregados	Salário Mensal (R\$)	(%) de encargos sociais	Encargos sociais (R\$)	Total (R\$)
1. Atendente	1	1.350,00	9%	473,94	1620,00
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1.350,00</b>	<b>9%</b>	<b>473,94</b>	<b>1620,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.5.9 Estimativa do custo com depreciação

**Tabela 11 – Estimativa do custo com depreciação**

Ativos Fixos	Valor do Bem (R\$)	Vida útil em Anos	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)
Notebook	R\$ 3.000,00	5 anos	600,00	50,00
Cafeteira	R\$ 400,00	5 anos	80,00	6,66
Balcão caixa	R\$ 2.900,00	15 anos	193,33	16,11
Painel canaletado	R\$ 3.350,00	10 anos	335,00	27,90
Espelho	R\$ 230,00	20 anos	11,50	0,95
Balcão ilha com expositor	R\$ 4.000,00	10 anos	400,00	33,33
Expositor	R\$ 350,00	5 anos	70,00	5,83
<b>Total</b>				<b>140,78</b>

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.5.10 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

**Tabela 12 – Estimativa dos custos fixos operacionais mensais**

Descrição	Custo Total Mensal (em R\$)
Aluguel	1.350,00
IPTU	50,00
Água	85,00
Energia Elétrica (Energia solar)	95,00
Telefone	40,00
Honorários do contador	150,00
Pró-labore	2500,00
Salário + encargos – quadro 5.9	1620,00
Material de limpeza	25,00
Material de escritório	15,00
Combustível	30,00
Depreciação – quadro 5.10	140,78
<b>Total</b>	<b>6.100,78</b>

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.5.11 Demonstrativo de resultados

**Tabela 13 – Demonstrativo de resultados**

Descrição	(R\$)
1. Receita Total com Vendas	18.655,00
2.Custos Variáveis Totais	9.480,42
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV (*)	7.894,50
(-) Impostos sobre vendas	1.361,82
(-) Gastos com Venda	224,10
Subtotal de 2	9.480,42
3.Margem de contribuição (1 - 2)	9.174,58
4. (-) Custos Fixos Totais	6.100,78
5.Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3-4)	3.073,80

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.5.12 Indicadores de viabilidade

#### 3.5.12.1 Ponto de Equilíbrio - PE

PE = Custo Fixo Total/Índice da Margem de Contribuição

Índice da Margem de Contribuição = (Receita Total – Custo Variável Total)/ Receita Total

Valores Mensais

- Receita Total: R\$ 18.655,00
- Custo Variável Total: R\$ 9.480,42
- Custo Fixo Total: R\$ 6.100,78

Índice da margem de contribuição = 0,49

PE = 12.450,57

O ponto de equilíbrio apresenta um valor de R\$ 12.450,57 que representa o quanto a empresa precisará faturar para pagar todos os seus custos em um mês.

#### 3.5.12.2 Lucratividade

Lucratividade = (Lucro Líquido x 100) / Receita Total

- Receita Total: R\$ 223.860,00/ano
- Lucro Líquido: R\$ 36.885,60/ano

Lucratividade = 16%

A lucratividade é “um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas”. É um

dos mais importantes indicadores econômicos da empresa, ao estar vinculado à competitividade. Enquanto maior a lucratividade, a empresa apresentará maior capacidade de competir, pois terá mais recursos para investir em divulgação, diversificação dos produtos, novos equipamentos, entre outros (SEBRAE, 2013, p. 101).

Se comparado à poupança um dos lugares onde a maior parte das pessoas investe seu dinheiro guardado, a qual tem rendimento de 6,17% ao ano, o empreendimento será um ótimo lugar para se investir, pois sua rentabilidade será de 16% ao ano.

### 3.5.12.3 Rentabilidade

Rentabilidade =  $\text{Lucro Líquido} \times 100 / \text{Investimento Total}$

- Lucro Líquido: R\$ 36.885,00/ano
- Investimento Total: R\$ 33.729,00

Rentabilidade = 109% ao ano

A rentabilidade “é um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios” (SEBRAE, 2013, p. 102). Estima-se que este retorno de capital seja de 109% ao ano, tornando uma oportunidade de empreendimento muito atrativa.

### 3.5.12.4 Prazo de Retorno do Investimento

Prazo de Retorno do Investimento =  $\text{Investimento Total} / \text{Lucro Líquido}$

- Lucro Líquido: R\$ 36.885,00/ano
- Investimento Total: R\$ 33.729,00,00

Prazo de Retorno do Investimento = 0,91 ano = 10 Meses

O retorno do investimento foi calculado para um prazo de 10 meses, o que indica o empreendimento é uma oportunidade de investimento.

## 3.6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Foram construídos dois cenários, um cenário pessimista, com vendas mensais de 20% inferiores às estimadas, e um cenário otimista, vendas 20% superiores as estimadas.

Tabela 14 – Construção de cenários

	<b>Cenário Provável</b>	<b>Cenário Pessimista</b>	<b>Cenário Otimista</b>
<b>Descrição</b>	<b>(R\$)</b>	<b>(R\$)</b>	<b>(R\$)</b>
1. Receita Total com Vendas	18.655,00	14.924,00	22.386,00
2.Custos Variáveis Totais	9.480,42	9.163,23	9.797,57
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV (*)	7.894,50	7.894,50	7.894,50
(-) Impostos sobre vendas	1.361,82	1.089,45	1.634,17
(-) Gastos com Venda	224,10	179,28	268,92
Subtotal de 2	9.480,42	9.163,23	9.797,57
3.Margem de contribuição (1 - 2)	9.174,58	5.760,77	12.588,43
4. (-) Custos Fixos Totais	6.100,78	6.100,78	6.100,78
5.Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3-4)	3.073,80	-340,01	6.487,65

Fonte: Elaborada pela autora

No caso do cenário pessimista, para reverter a situação será necessário planejar atividades que possam atrair mais clientes potenciais, como um coquetel em alguma data especial, ou sorteios em datas aleatórias, como nos períodos sem datas comemorativas. Outra opção seria oferecer descontos, descontos fixos em datas específicas, ou até mesmo descontos progressivos, variando segundo a situação.

Num cenário otimista, com lucros mais elevados, será importante investir na loja, trazendo novidades em peças e renovando o ambiente com decorações diferentes, investindo na qualidade e no ambiente agradável para os clientes. É importante também reservar uma porcentagem desse lucro, para a reserva financeira, a qual poderá ser usada em caso de um cenário pessimista.

### 3.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

#### 3.7.1 Análise da Matriz Swot

Quadro 2: Matriz Swot

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedade em acessórios;</li> <li>- Mão de obra qualificada;</li> <li>- Preço acessível;</li> <li>- Ambiente agradável;</li> <li>- Marketing estratégico.</li> <li>- Atendimento em horários diferenciados.</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ponto um pouco afastado do centro.</li> </ul>
Fatores Externos	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Única loja física com variedade em acessórios em prata e semijoias na cidade;</li> <li>- Crescimento do número de consumidores;</li> <li>- Propaganda nas redes sociais alcançando todo o público;</li> <li>- Fornecedores bem localizados</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada de novos concorrentes;</li> <li>- Dependência dos fornecedores;</li> <li>- Possibilidade de alteração na tributação, gerando aumento de preço das peças em prata;</li> <li>- Atraso na entrega</li> </ul>

Fonte: Elaborada pela autora

Com relação às forças da empresa podemos identificar o ambiente agradável, variedade de acessórios, pois a loja oferecerá: tanto joias em prata, semijoias e bijuterias, mão de obra qualificada, focada no atendimento de excelência aos clientes, e o marketing estratégico que será feito através das redes sociais como Instagram, Facebook e Tiktok.

Como fraqueza temos a localização um pouco afastada do centro, para atenuar essa distância e garantir que haja sempre clientes é necessário criar estratégias de fidelização, pois ao fidelizá-los, a probabilidade de o cliente procurar a loja aumenta, independentemente da sua localização na cidade.

Por outro lado, a empresa tem de estar preparada para possíveis ameaças do ambiente, desta forma a IF Pratas tem de se manter competitiva e atualizada permanentemente. Ainda, é necessário gerar um amplo cadastro de fornecedores para reduzir a dependência com estes e obter melhores opções de escolha em termos de custo, qualidade, confiabilidade e prazo de entrega.

Finalmente é necessário explorar as oportunidades aproveitando o crescimento



acelerado da cidade de Chapadão do Sul, criando estratégias de marketing digital para potencializar a comunicação e divulgação da marca, produtos e promoções da IF Pratas nas redes sociais. Além disso é estratégico gerar parcerias com os fornecedores, aproveitando as oportunidades do mercado e gerando relações ganha-ganha.

### 3.8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

No plano de negócios da loja IF Pratas foi possível coletar os dados necessários para analisar a viabilidade do empreendimento. Desta forma, mediante a elaboração, estudo e análise da pesquisa de mercado, do plano de marketing, do plano operacional, do plano financeiro e da avaliação estratégica o empreendimento se mostrou promissor no cenário atual do município de Chapadão do Sul - MS, sendo viável a implantação da loja IF Pratas, com ótimos indicadores de viabilidade.

## 3 RESULTADOS, DESAFIOS E APRENDIZADO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a viabilidade da abertura de uma loja de acessórios no município de Chapadão do Sul - MS. A partir do plano de negócio foi possível desenvolver a missão, visão e valores do empreendimento, assim como também elaborar e analisar a pesquisa de mercado, o plano de marketing, o plano operacional, o plano financeiro, a construção de cenários e a avaliação estratégica do mesmo.

No sumário executivo foram apresentados todos os dados essenciais do empreendimento: segmento empresarial, produtos e serviços oferecidos, missão, visão, valores, capital social e indicadores financeiros.

Na pesquisa de mercado foi possível identificar o perfil dos clientes potenciais. E utilizando a pesquisa de dados secundários foi possível distinguir algumas informações relevantes sobre os concorrentes.

No do plano de marketing foram descritos os principais produtos e serviços, os preços, a identidade visual do empreendimento, assim como as principais estratégias promocionais que serão utilizadas para alcançar os potenciais clientes.

No plano operacional foi possível criar e apresentar o *layout* da loja, sua capacidade de atendimento, os processos operacionais mais importantes e a necessidade de pessoal para o atendimento ao cliente.

Por meio do plano financeiro foi possível verificar a viabilidade econômico-financeira positiva do empreendimento. Os resultados apresentados no cenário provável mostram uma lucratividade de 16%, com um o retorno do capital investido de aproximadamente 10 meses.

Também foram criados possíveis cenários: otimista e pessimista, com suas respectivas sugestões estratégicas.

Ao aplicar a análise *Swot* no empreendimento foram identificadas, as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, gerando algumas estratégias para melhorar as fraquezas, otimizar as forças, reduzir as ameaças e explorar as oportunidades.

Por fim, após a avaliação de todos os dados apresentados, foi possível concluir que loja IF Pratas se mostra como uma oportunidade promissora de negócio, sendo viável sua execução na cidade de Chapadão do Sul - MS.

Foram muitos desafios que foram superados para elaborar este plano de negócios, neste sentido, foram realizadas numerosas pesquisas, como a pesquisa de dados secundários para identificar alguns dados relevantes do setor do empreendimento, além de outras informações como: impostos, custos das mercadorias e dados sobre os concorrentes.

Por sua vez, na pesquisa de mercado foi realizado um questionário com questões fechadas e uma questão aberta, por meio da ferramenta de formulários (*google forms*) disponibilizado na plataforma *Google Suite*, com o intuito de identificar o perfil dos possíveis clientes.

Por outro lado, todo o *layout* desenhado para empresa foi elaborado tendo como ferramenta de design gráfico a plataforma Canva, na qual foi possível elaborar as artes conforme a paleta de cores escolhida e diferentes modelos de *posts*. Já a planta da loja foi elaborada por meio do aplicativo *Room Planner*. Desta forma, a elaboração deste trabalho implicou uma aprendizagem contínua de ferramentas e conhecimentos de diversas áreas que serviram para idealizá-lo.

Ainda, a experiência de elaboração deste plano de negócio foi de grande importância para a autora, pois permitiu-lhe aplicar diversos conhecimentos adquiridos durante todo o processo de graduação, bem como estudar e compreender melhor sobre o mercado de joias, que muito lhe interessa e já faz parte da sua vida.

## REFERÊNCIAS

FRANÇA, Valeria. **O comércio de joias aumenta 20%: os brasileiros viajam menos e gastam mais com o embelezamento pessoal.** 2022. Disponível em: < <https://istoe.com.br/menos-viagens-mais-joias/> >. Acesso em mai., 2023.

IBGE, **Chapadão do Sul.** 2021. Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/chapadao-do-sul/panorama> >. Acesso em abr. 2023

SEBRAE. **Como montar uma loja de bijuterias.** 2023a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-bijuterias,87287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#mercado>>. Acesso em mai., 2023.

SEBRAE. **Tudo que você precisa saber para criar o seu plano de negócios.** 2023b. Disponível em< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em mai., 2023.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília: SEBRAE, 2013.