

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

VINÍCIUS DIEL DUPONT

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA LOJA DE MATERIAIS  
ESOTÉRICOS NA CIDADE DE CARLOS BARBOSA-RS E ESTUDO DA  
IMPORTAÇÃO DOS ITENS**

BENTO GONÇALVES

2022

VINÍCIUS DIEL DUPONT

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA LOJA DE MATERIAIS  
ESOTÉRICOS NA CIDADE DE CARLOS BARBOSA-RS E ESTUDO DA  
IMPORTAÇÃO DOS ITENS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador TCC I: Prof. Dr. Fernando Ben

Orientador TCC II: Prof. Dr. Deonir De Toni

BENTO GONÇALVES

2022

**VINÍCIUS DIEL DUPONT**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA LOJA DE MATERIAIS  
ESOTÉRICOS NA CIDADE DE CARLOS BARBOSA-RS E ESTUDO DA  
IMPORTAÇÃO DOS ITENS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora:

---

Orientador Prof.  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof.  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof.  
Universidade de Caxias do Sul



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desse trabalho. Aos meus familiares e amigos por terem compreendido minha ausência nesse período, à minha namorada por toda a ajuda, apoio e incentivo nos momentos difíceis, aos colegas e professores, ao meu professor e orientador por todo o suporte prestado e, principalmente, a todos que sempre acreditaram no meu potencial e desejavam me ver onde estou hoje.

A todos esses anteriormente citados e aos entes queridos que hoje já desencarnaram, espero que sintam orgulho e saibam que dei meu melhor para que esse momento fosse possível.

“A nossa civilização está condenada porque se desenvolveu com mais vigor materialmente do que espiritualmente. O seu equilíbrio foi destruído.”

Albert Schweitzer

## RESUMO

Este trabalho aborda o estudo de viabilidade de abertura de uma loja de materiais esotéricos localizada na cidade de Carlos Barbosa – RS. Esse empreendimento pretende realizar a venda e a distribuição de rechauds, velas, difusores, essências, incensos, incensários, fontes de água para ambiente interno, estátuas e pedras esotéricas para clientes e outros fornecedores. Isso é baseado no fato de que, conforme abordado no referencial teórico, hoje em dia esse ramo de negócio possui potencial e vem se destacando na Serra Gaúcha, região em que se pretende atuar. Para mensurar e conhecer melhor os padrões e expectativas público-alvo, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo. A pesquisa indicou um ambiente propício para esse empreendimento, possibilitando, dessa forma, planejar estratégias para viabilizar o negócio proposto. O estudo da importação dos itens, a pesquisa por vendedores internacionais e comparação com distribuidores nacionais, mostrou que uma vantagem competitiva maior seria obtida com a escolha de realizar a compra dos itens através de distribuidores nacionais. Em face dos resultados obtidos, prosseguiu-se com o objetivo de projetar os ideais e propósitos da empresa, importantes fatores que contribuiriam para o planejamento de tomada de decisões. Análises financeiras, juntamente com os riscos referentes à sua inauguração, também foram abordadas para verificar a viabilidade do empreendimento. Após a criação de um plano de contingência para cada cenário que a empresa possa se deparar futuramente e a análise das planilhas financeiras, constatou-se que há viabilidade financeira para o negócio proposto.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Esoterismo. Importação. Estratégia. Viabilidade.

## **ABSTRACT**

This essay approaches the feasibility study of opening an esoteric products store in Carlos Barbosa, a town in Rio Grande do Sul, Brazil. This store intends to sell and distribute, to costumers and other suppliers, ceramic candle warmers, candles, aroma diffusers, essences, incenses, indoor water fountains, statues and esoteric stones. This study is based on the fact that, nowadays, as presented in the theoretical framework, this area of business has potential and has been highlighted in the region where the mentioned town is located and where the store intends to act. In order to measure and to become aware of the patterns and expectations of the target market, quantitative research was done. Through the research, it was shown that there is an enabling environment for this business and, as a result, it is possible to plan strategies to make it viable. The study of the items importation, the international sellers research and its comparison with the national distributors, have shown that buying through national distributors would represent a greater competitive advantage. Due to the obtained results, the goal of projecting the principles and purposes of the company was carried on, which were important factors that contributed to the company planning and decision-making. So as to verify the enterprise feasibility, the study approached financial analysis along with the risks regarding its opening. Following the creation of a contingency plan for each scenario that the company may face in the future and the analysis of the financial spreadsheets, it was ascertained that there is a financial viability for the proposed business.

**Key-words:** Entrepreneurship. Esotericism. Importation. Strategy. Feasibility.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Plano de negócios.....	25
Figura 2 - Exportações NCM 6913.10.00 entre julho 2020/junho 2021.....	27
Figura 3 - Importações NCM 6913.10.00 entre julho 2020/junho 2021 .....	28
Figura 4 - Principais países fornecedores NCM 6913.10.00 .....	28
Figura 5 - Exportações NCM 4420.10.00 e 9703.00.00 entre agosto 2020/julho 2021 .....	29
Figura 6 - Importações NCM 4420.10.00 e 9703.00.00 entre agosto 2020/julho 2021 .....	30
Figura 7 - Principais países fornecedores NCM 4420.10.00 e 9703.00.00 .....	30
Figura 8 - Exportações NCM 4420.10.00 entre agosto 2020/julho 2021 .....	31
Figura 9 - Principais países fornecedores NCM 4420.10.00 .....	32
Figura 10 - Loja de materiais esotéricos .....	34
Figura 11 - Adega em mina desativada de ametista .....	35
Figura 12 - Alcindo e Cleusa em seu empreendimento.....	36
Figura 13 – Jucemar em seu restaurante na mina desativada de ametista .....	36
Figura 14 - Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa .....	39
Figura 15 - Gênero .....	42
Figura 16 - Idade .....	43
Figura 17 - Cidade.....	44
Figura 18 - Você costuma comprar materiais esotéricos? .....	45
Figura 19 - Começaria a comprar caso uma loja fosse aberta em Carlos Barbosa? .....	45
Figura 20 - Compraria em uma loja recém inaugurada em Carlos Barbosa? .....	46
Figura 21 - Pessoas de outras cidades que se deslocariam até Carlos Barbosa.....	47
Figura 22 - Com que frequência você faz uso de materiais esotéricos? .....	47
Figura 23 - Você utiliza ou conhece alguém que utilize algum tipo de amuleto? .....	48
Figura 24 - Valor gasto na última compra de materiais esotéricos.....	49
Figura 25 - Gastaria mais caso a loja oferecesse materiais diferenciados?.....	50
Figura 26 - Exportações chinesas .....	52
Figura 27 - PIB da China em relação com outros países .....	53
Figura 28 - Exportações brasileiras por produto.....	54
Figura 29 - Exportações China janeiro 2018/janeiro 2019 .....	55
Figura 30 - Exportações China janeiro 2019/janeiro 2020 .....	56

Figura 31 - Importações China janeiro 2018/janeiro 2019.....	57
Figura 32 - Importações China janeiro 2019/janeiro 2020.....	58
Figura 33 - Localização do novo negócio .....	74
Figura 34 – Logotipo .....	78
Figura 35 – Taxas de importação.....	82
Figura 36 – Continuação das taxas de importação .....	82
Figura 37 – Layout do pavimento térreo do estabelecimento.....	90
Figura 38 – Layout do mezanino/depósito do estabelecimento.....	90
Figura 39 – Modelo de prateleira do estoque organizada em ordem alfabética .....	91
Figura 40 - Fluxograma .....	96
Figura 41 - Organograma e definição de cargos .....	99

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro resumo da fundamentação teórica .....	37
Quadro 2 - Matriz SWOT .....	67
Quadro 3 - Alguns produtos a serem disponibilizados .....	75
Quadro 4 - Informações sobre produto, NCM, preços de compra e preços de venda .....	80
Quadro 5 - Detalhamento da precificação .....	81
Quadro 6 – Continuação do detalhamento da precificação.....	81
Quadro 7 - Comparação de valores (fornecedores nacionais) .....	82
Quadro 8 - Detalhamento da precificação .....	83
Quadro 9 – Continuação do detalhamento da precificação.....	83
Quadro 10 – Comparação de valores de venda nacional, importado e de concorrentes.....	84
Quadro 11 - Plano mercadológico.....	87
Quadro 12 - Funções, custos e projeções de terceirizações.....	94
Quadro 13 - Cargos e salários .....	100
Quadro 14 - Requisitos para preenchimento de vaga .....	102
Quadro 15 - Plano de ação de recursos humanos .....	103

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Segmentos de mercado .....	72
Tabela 2 – Balanço inicial .....	105
Tabela 3 – Projeção de vendas do primeiro ao quinto ano .....	106
Tabela 4 – Projeção do faturamento anual do primeiro ao quinto ano .....	107
Tabela 5 – Custos variáveis dos produtos no primeiro ano.....	108
Tabela 6 – Custos variáveis dos produtos no primeiro ano (continuação) .....	108
Tabela 7 – Total dos custos variáveis dos itens do primeiro ao quinto ano .....	108
Tabela 8 – Receita bruta anual .....	109
Tabela 9 – Custos fixos administrativos .....	109
Tabela 10 – Custos fixos administrativos (continuação) .....	109
Tabela 11 – Total dos custos fixos administrativos do primeiro ao quinto ano.....	110
Tabela 12 – Total dos custos fixos de marketing e vendas.....	110
Tabela 13 – Total dos custos fixos de marketing e vendas (continuação) .....	110
Tabela 14 – Percentuais de aumento dos custos fixos .....	111
Tabela 15 – Percentuais de aumento dos custos fixos .....	111
Tabela 16 – Fluxo de caixa do primeiro ano.....	112
Tabela 17 – Fluxo de caixa do primeiro ano (continuação).....	113
Tabela 18 – Fluxo de caixa do primeiro ao quinto ano.....	114
Tabela 19 – Projeção DRE cenário realista do primeiro ano.....	115
Tabela 20 – Projeção DRE cenário realista do primeiro ano (continuação) .....	115
Tabela 21 – Projeção DRE cenário realista do primeiro ao quinto ano .....	116
Tabela 22 – Projeção DRE cenário pessimista do primeiro ano .....	117
Tabela 23 – Projeção DRE cenário pessimista do primeiro ano (continuação).....	117
Tabela 24 – Projeção DRE cenário pessimista do primeiro ao quinto ano.....	118
Tabela 25 – Projeção DRE cenário otimista do primeiro ano .....	119
Tabela 26 – Projeção DRE cenário otimista do primeiro ano (continuação) .....	119
Tabela 27 – Projeção DRE cenário otimista do primeiro ao quinto ano .....	120
Tabela 28 – Tempo necessário para o Payback (cenário realista).....	121
Tabela 29 – Retorno Sobre Vendas (RSV) (cenário realista).....	122
Tabela 30 – Valor Presente Líquido (VPL) (cenário realista) .....	122
Tabela 31 – Taxa Interna de Retorno (TIR) (cenário realista).....	123
Tabela 32 – Ponto de equilíbrio (cenário realista).....	123

Tabela 33 – Compilado índices econômicos do cenário realista.....	124
Tabela 34 – Índices econômicos do cenário pessimista .....	124
Tabela 35 – Índices econômicos do cenário otimista .....	125

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>19</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	20
1.2 OBJETIVOS .....	21
1.3 JUSTIFICATIVA .....	22
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>24</b>
2.1 NOÇÕES SOBRE PLANO DE NEGÓCIO .....	24
2.2 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO .....	25
2.3 IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ESOTÉRICOS.....	26
2.4 PRODUTOS ESOTÉRICOS E ESOTERISMO .....	32
<b>3. PESQUISA DE MARKETING</b> .....	<b>38</b>
3.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING .....	38
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	38
3.3 PESQUISA QUANTITATIVA .....	39
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	40
3.5 COLETA DE DADOS QUANTITATIVOS.....	40
3.6 ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS.....	41
3.7 RESULTADOS DA PESQUISA DE MARKETING.....	41
3.7.1 Análise dos Dados Secundários.....	41
3.7.2 Análise dos Dados Primários .....	42
3.7.3 Pesquisa Quantitativa.....	42
<b>4. PAÍS DE INSERÇÃO</b> .....	<b>51</b>
4.1. DADOS GERAIS DA CHINA.....	51
4.2. POLÍTICA E LEGISLAÇÃO .....	51
4.3. ECONOMIA.....	52
4.4. COMÉRCIO EXTERIOR – PAÍS .....	53
4.5. MERCADO DO ESOTERISMO NA CHINA.....	54
<b>5. ANÁLISE AMBIENTAL</b> .....	<b>59</b>
5.1 MICROAMBIENTE .....	59
5.1.1 Clientes .....	59
5.1.2 Fornecedores .....	60
5.1.3 Concorrentes.....	60
5.1.4 Entidades Regulamentadoras .....	61
5.2 MACROAMBIENTE.....	63

5.2.1 Fatores Econômicos.....	63
5.2.2 Fatores Político-Legais.....	63
5.2.3 Fatores Tecnológicos.....	64
5.2.4 Fatores Sociais.....	64
5.3 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	64
5.3.1 Oportunidades.....	65
5.3.2 Ameaças.....	65
5.4 ANÁLISE SWOT.....	66
5.4.1 Análise dos Pontos Críticos da Matriz SWOT.....	67
<b>6. MISSÃO, OBJETIVOS, VISÃO E VALORES.....</b>	<b>69</b>
6.1. MISSÃO.....	69
6.1.1. Objetivos.....	69
6.1.2. Visão.....	70
6.1.3. Valores.....	70
<b>7. MARKETING.....</b>	<b>71</b>
7.1 MODELOS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO.....	71
7.2 ANÁLISE DE MERCADO.....	73
7.3 PRODUTO.....	75
7.3.1 Marca.....	77
7.3.2 Logotipo.....	77
7.4 PREÇO.....	78
7.5 PROPAGANDA.....	84
7.6 PRAÇA.....	85
7.7 PROMOÇÃO.....	85
7.8 RELACIONAMENTO COM CLIENTES.....	86
7.9 PLANO DE AÇÃO MERCADOLÓGICO.....	87
<b>8. PLANEJAMENTO OPERACIONAL.....</b>	<b>89</b>
8.1 LAYOUT E INFRAESTRUTURA.....	89
8.2 MANUTENÇÃO, MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS.....	91
8.3 GESTÃO DE ESTOQUES.....	92
8.4 AGREGADOS E TERCEIRIZADOS.....	93
8.5 PROCESSOS.....	94
8.6 INFORMAÇÕES.....	96
8.7 LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	97
<b>9. ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>98</b>

9.1 ORGANOGRAMA E CARGO.....	98
9.1.1 Descrição de Cargos.....	99
9.2 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO.....	101
9.3 PROCESSO DE TREINAMENTO.....	102
9.4 PLANO DE AÇÃO DE RECURSOS HUMANOS.....	103
<b>10. PROJEÇÕES FINANCEIRAS.....</b>	<b>104</b>
10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS.....	104
10.2 PROJEÇÕES ECONÔMICAS.....	105
10.3 PREVISÕES DE VENDAS.....	106
10.4 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS.....	107
10.5 FLUXO DE CAIXA.....	112
10.6 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	114
10.7 INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA.....	121
10.7.1 Período de Retorno do Investimento (Payback).....	121
10.7.2 Retorno Sobre as Vendas (RSV).....	121
10.7.3 Retorno Sobre o Investimento (RSI).....	122
10.7.4 Valor Presente Líquido (VPL).....	122
10.7.5 Taxa Interna de Retorno (TIR).....	122
10.7.6 Ponto de Equilíbrio.....	123
10.7.8 Índices Financeiros do Empreendimento.....	123
<b>11. PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS.....</b>	<b>126</b>
<b>12. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>128</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>130</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>138</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais o mundo tem se globalizado e cada vez mais as pessoas têm buscado o êxito em suas atividades cotidianas, tanto no trabalho quanto na família. Trilhando por esse caminho exaustivo de sempre estar entregando cem por cento de si, muitas pessoas acabam esquecendo de se conectar consigo mesmas e acabam desenvolvendo doenças como a ansiedade. Conforme indica O Dia (2021), segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), é possível identificar que o Brasil é o país líder em pessoas ansiosas, tendo em vista que aproximadamente 9 milhões de pessoas possuem a doença.

Segundo Diniz (2021), buscando um refúgio desse cotidiano cheio de incertezas e procurando se conectar com o momento presente, dando uma trégua aos anseios futuros, cada vez mais pessoas vêm se interessando pelo esoterismo nos dias atuais. Essa conexão pode ser realizada tanto através de práticas como o yoga ou meditação, quanto por meio da utilização de itens esotéricos, como pulseiras para proteção, cristais, entre outros. (EuSemFronteiras, 2021). Um aumento significativo nas vendas nessa área se deve ao fato de que as pessoas estão, mais do que nunca, constantemente procurando proteção divina e buscando seu equilíbrio na fé e na religião. (MIRELLA, 2021).

O objetivo do presente estudo é verificar a viabilidade da abertura de uma loja de materiais esotéricos na cidade de Carlos Barbosa – RS. Nessa, pretende-se realizar a venda e a distribuição de produtos tais como incensos, aromatizadores rechauds, difusores, fontes e outros artigos que tenham o poder de reconectar as pessoas, além de possuírem o poder de incentivar o relaxamento e a meditação e de amenizar a ansiedade. Outro objetivo desse estudo é verificar a viabilidade da importação desses materiais para a comercialização no estabelecimento citado anteriormente.

No segundo capítulo, realizou-se uma revisão da literatura com base em diversos autores sobre o empreendedorismo e plano de negócio. A fim de se aprimorar o conhecimento sobre o que é pretendido, pesquisou-se o segmento de atuação em que será desenvolvida a proposta do novo negócio.

No capítulo três, efetivou-se a pesquisa de marketing. Foi elaborado um questionário por meio da ferramenta Google Forms com o intuito de melhor compreender o público-alvo. Após a aplicação do questionário, os dados obtidos

foram transcritos e organizados por meio de gráficos. Em seguida, observou-se a análise de cada resposta, visando identificar a viabilidade mercadológica do negócio proposto.

No quarto capítulo, falou-se sobre os dados gerais da China, país do qual se pretende estudar a importação dos produtos a serem comercializados no estabelecimento.

No capítulo 5, foram analisados os ambientes internos e externos, identificando as forças e fraquezas, bem como as oportunidades e ameaças ao negócio proposto.

No sexto capítulo, foram abordadas as missões, os valores, objetivos e visão da empresa.

No capítulo 7, foi abordada as questões de marketing e de relacionamento com os clientes, bem como o plano de ação mercadológico.

Posteriormente, no capítulo 8, foi explicada a parte operacional do projeto, visando falar sobre a manutenção de estoques, infraestrutura, logística e processos.

O capítulo 9 refere-se aos Recursos Humanos, abordando questões como contratação, treinamento, processo de seleção, etc.

O décimo capítulo tem como intuito verificar a viabilidade do empreendimento através de projeções financeiras em cenários otimistas, pessimistas e realistas.

O capítulo 11 menciona o plano de contingência com ações e estratégias para amenizar possíveis ocorrências desfavoráveis ao empreendimento.

No capítulo 12, foram feitas as considerações finais sobre o projeto, esclarecendo alguns pontos e evidenciando a importância do projeto para o empreendedor.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Segundo Andrade (2010), uma vez que o tema do estudo foi escolhido, é preciso delimitá-lo, fixando sua extensão ou abrangência e profundidade. Assim, quanto mais delimitado o assunto estiver, maior será a possibilidade de aprofundar a sua abordagem.

A ideia de um empreendimento focado na venda e distribuição de materiais esotéricos começou em 2020, no início da pandemia da Covid-19, quando não era possível sair de casa normalmente para realizar tarefas rotineiras. Em meio a esse

momento caótico, o empreendedor se sentia ansioso e preocupado com o futuro e como as coisas seriam daquele momento em diante. Em face desse problema, esse começou a pesquisar sobre práticas para amenizar sintomas de ansiedade e nervosismo e acabou, então, descobrindo diversos métodos que envolviam o esoterismo.

Após diversas pesquisas e já ter em mente todos os materiais de que necessitava para suas práticas, o empreendedor decidiu ir à procura desses itens na cidade de Carlos Barbosa – RS. Depois de ter procurado em todas as lojas que poderiam fornecer esses materiais e não ter encontrado o que queria, chegou-se à conclusão de que a cidade carece de um empreendimento nesse ramo.

A ideia inicial é realizar a abertura de uma loja física na cidade de Carlos Barbosa – RS, aonde se pretende fazer a venda e distribuição de itens esotéricos. Os clientes poderão escolher, dentre diversos itens dispostos no interior do estabelecimento, o que melhor suprir suas necessidades. Os pagamentos poderão ser realizados tanto de forma física quanto em formato digital, via transferência bancária ou Pix.

Este estudo tem como definição do problema verificar a seguinte questão: é viável a importação de materiais esotéricos ou, a compra através de distribuidores em território nacional, para a abertura de um empreendimento nesse ramo, na cidade de Carlos Barbosa – RS?

## 1.2 OBJETIVOS

O objetivo deve ser estabelecido ao iniciar-se qualquer pesquisa, como sustentam Marconi e Lakatos (2010). Assim, o pesquisador passa a ter conhecimento do que o estudo propõe elucidar e o que almeja atingir. No entanto, é por meio do objetivo que o problema se torna visível e se converte em entendimento sobre o tema estudado.

Este estudo tem como objetivo geral analisar a viabilidade da abertura de um empreendimento focado no ramo de materiais esotéricos na cidade de Carlos Barbosa – RS, e, também, verificar a viabilidade de realizar a importação desses produtos para que, posteriormente, seja feita sua revenda para os clientes na região da serra gaúcha.

Os objetivos específicos são assuntos adicionais do tema, realizando, assim, o desdobramento do objetivo geral. O objetivo específico é mais objetivado, demarcando o caminho que deverá ser trilhado a fim de alcançar o objetivo geral. Isto é, destaca as etapas ou fases de uma pesquisa. Para os objetivos específicos, o pesquisador deve se perguntar: o que farei para que a pesquisa seja desenvolvida da melhor forma?

Os objetivos específicos se referenciam ao tema ou assunto propriamente dito e determinam as etapas que devem ser atingidas para alcançar o objetivo geral de pesquisa. (ANDRADE, 2009). A seguir, encontram-se os objetivos específicos que visam assistir o alcance do objetivo geral desse trabalho.

- a) identificar vendedores internacionais de produtos esotéricos;
- b) identificar distribuidores em território nacional para comparação de preços;
- c) identificar o hábito de consumo desses materiais pelos consumidores;
- d) fazer o planejamento do layout e gestão de operação da loja física;
- e) elaborar e analisar planilhas financeiras para verificar a viabilidade do negócio proposto.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Buogo, Chiapinotto e Carbonara (2011) afirmam que justificativa é investigar as referências do que formou o presente problema e o motivo disso ter despertado o interesse pelo seu estudo.

A grande justificativa deste projeto é uma realização pessoal de ter o próprio empreendimento em um setor capaz de beneficiar seus clientes, tanto fisicamente quanto espiritualmente. Além disso, abrange ter a possibilidade de ser um empreendedor de sucesso em uma área ainda pouco explorada e com um expressivo potencial de crescimento.

Fazer com que as pessoas percebam a importância de realizar essa manutenção em si mesmas, reconhecer o potencial e se favorecer com o efeito benéfico (proteção, relaxamento, redução de ansiedade, conexão com seu eu interior, etc.) que o empreendimento em questão pode oferecer, além de fazer com que essas adotem o uso, as práticas e doutrinas esotéricas em seus estilos de vida, também justificam o desejo do empreendedor em realizar este projeto.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico são apresentados, através de uma comunicação teórica, pesquisas, fatos e dados já estudados anteriormente e que são baseados em fatos comprovados sobre o tema em questão. (BRASILEIRO, 2021).

### 2.1 NOÇÕES SOBRE PLANO DE NEGÓCIO

Segundo Contabilivre (2021), o plano de negócios é um registro de planejamento que apresenta as metas de uma empresa e os caminhos que deverão ser seguidos a fim de alcançá-las. Fazem parte do plano de negócios os dados estratégicos, mercadológicos, operacionais, financeiros, entre outros. Através desse arquivo e da compilação de dados coletados, é possível saber a viabilidade ou não desse empreendimento, reduzindo os riscos para o proprietário.

Também, de acordo com Moreira e Gomes (2021), um plano de negócios é o meio mais recomendado para compreender o mercado em que se pretende atuar, suas metas, serviços e potenciais clientes, concorrentes e fornecedores. Nesse, também são abordados os dados que compreendem a gestão da empresa em áreas como marketing, investimento financeiro, estimativa de rendimentos, entre outros.

Ainda, de acordo com Zavadil (2013), a fim de estabelecer estratégias, pode-se usar como base de raciocínio os acontecimentos passados como um meio de se precaver a possíveis acontecimentos futuros. No entanto, é válido ressaltar que é necessário estar sempre preparado para qualquer cenário. Isso faz com que, caso os problemas que surgirem não possam ser evitados, tenham suas consequências minimizadas.

Figura 1 – Plano de negócios



Fonte: Sebrae (2019).

## 2.2 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO

De acordo com Dias (2018), empreendedorismo é, por meio da criatividade e do desejo em oferecer algo inédito, empreender em um novo negócio, empresa ou segmento e trazer algo útil para a sociedade.

No entanto, ao invés de partir de uma ideia de empreendimento totalmente novo, o empreendedor pode oferecer um serviço de melhoria para algo que já exista e possua alguma carência. Porém, para ambos os tipos de empreendedorismo, seja para algo totalmente novo ou para aprimorar algo que já exista, é necessário, de certa forma, trazer algum diferencial para o mercado em que se pretende atuar.

Segundo Venus Cargo (2018), ao se tratar de empreendedorismo, a importação pode exercer um papel fundamental sobre diversos segmentos de negócios, sobretudo em um cenário em que, segundo o Sebrae, somente nos últimos 3 anos e meio, 11,1 milhões de empresas foram criadas no Brasil. Porém,

alguns cuidados precisam ser tomados para evitar complicações que possam comprometer o empreendimento.

O empreendedor deve, primordialmente, pesquisar sobre o mercado em que deseja atuar, além de compreender quais produtos possuem maior procura e quais possuem maior taxa de rentabilidade. Outro fator importante é manter-se atualizado, a fim de obter melhores preços no exterior e se informar com antecedência sobre lançamentos de produtos.

No que tange preços, o empreendedor também precisa estar ciente das taxas de importação (Imposto de Importação (II), Programa de Integração Social e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Seguro de Transporte Internacional, tarifas portuárias, etc.) e do preço que seu produto terá e que será repassado ao consumidor, conseguindo, assim, melhor identificar se seu produto será competitivo no mercado. Outrossim, é importante saber como os concorrentes atuam e analisar suas estratégias para, dessa forma, saber quais aspectos relativos a esses devem ser modificados e quais devem ser mantidos.

### 2.3 IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ESOTÉRICOS

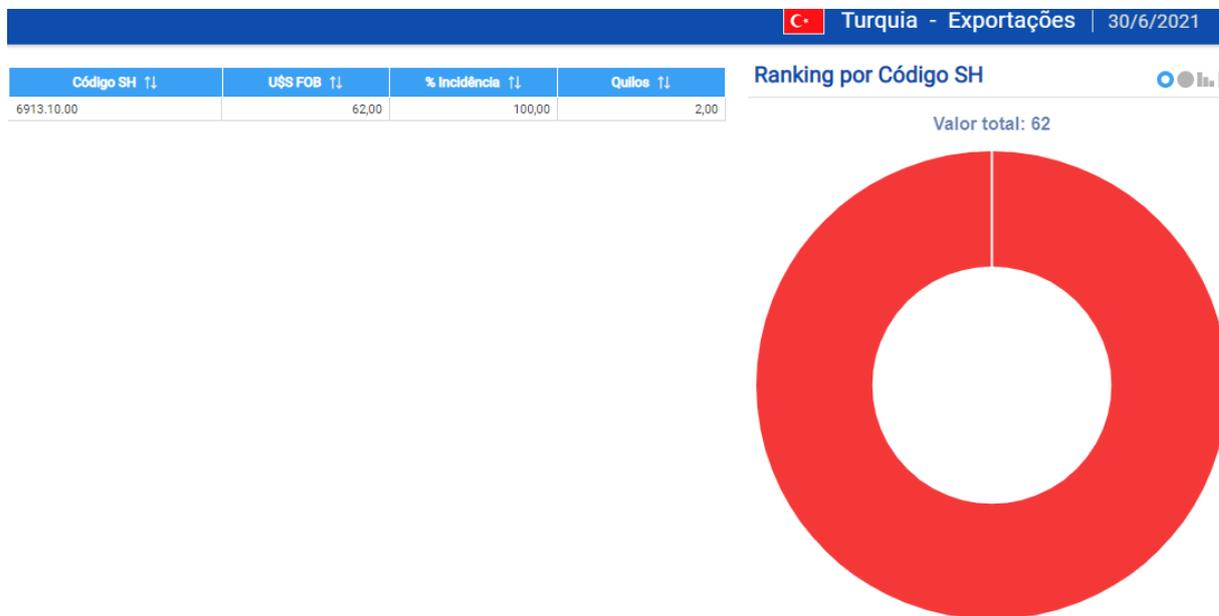
De acordo com Gonçalves (2021), as mercadorias ofertadas nas lojas de materiais esotéricos são, em sua maioria, importadas de países como a China, Índia e Marrocos, além de outros países em que essa cultura é amplamente explorada e popular. Alguns exemplos de produtos são: estatuetas e outros objetos de ornamentação, de madeira (Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) 4420.10.00); estatuetas e outros objetos de ornamentação, de porcelana (NCM 6913.10.00) e produções originais de arte estatuária ou de escultura, de quaisquer matérias (NCM 9703.00.00).

Em solo brasileiro, esses produtos são ofertados por distribuidores autorizados. Dentre esses, faz-se necessário identificar aqueles que ofertem mercadorias de qualidade, aliadas a bons preços.

Nas figuras a seguir (figuras 2-9), coletadas a partir de dados do site Penta-Transaction (2021), encontra-se o valor total, em dólares, exportado para o Brasil no período de um ano por Turquia, Tailândia e Índia, das NCMs citadas anteriormente.

Ainda, encontra-se o valor total em dólares importado para o Brasil das mesmas NCMs e no mesmo período, além dos principais países fornecedores.

Figura 2 - Exportações NCM 6913.10.00 entre julho 2020/junho 2021

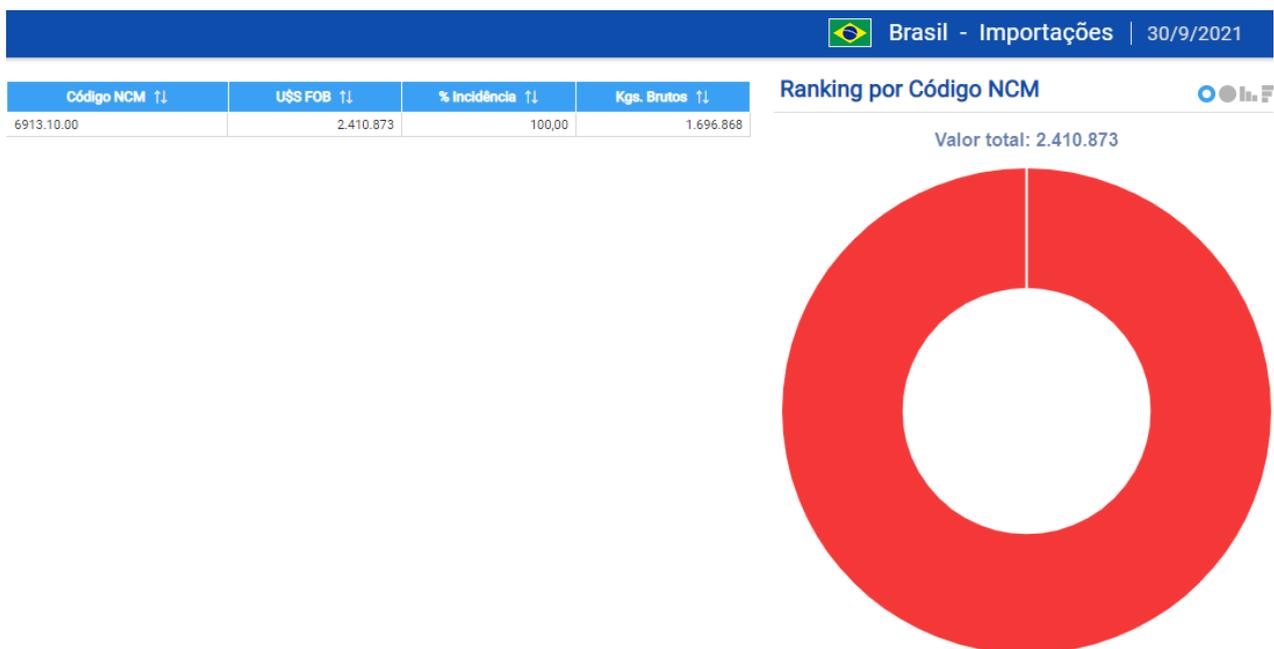


Fonte: Penta-transaction (2021).

Na figura 2, verifica-se que a Turquia exportou, entre julho de 2020 e junho de 2021, o equivalente a US\$ 62,00 da NCM 6913.10.00, referente a estatuetas e outros objetos de ornamentação, de porcelana.

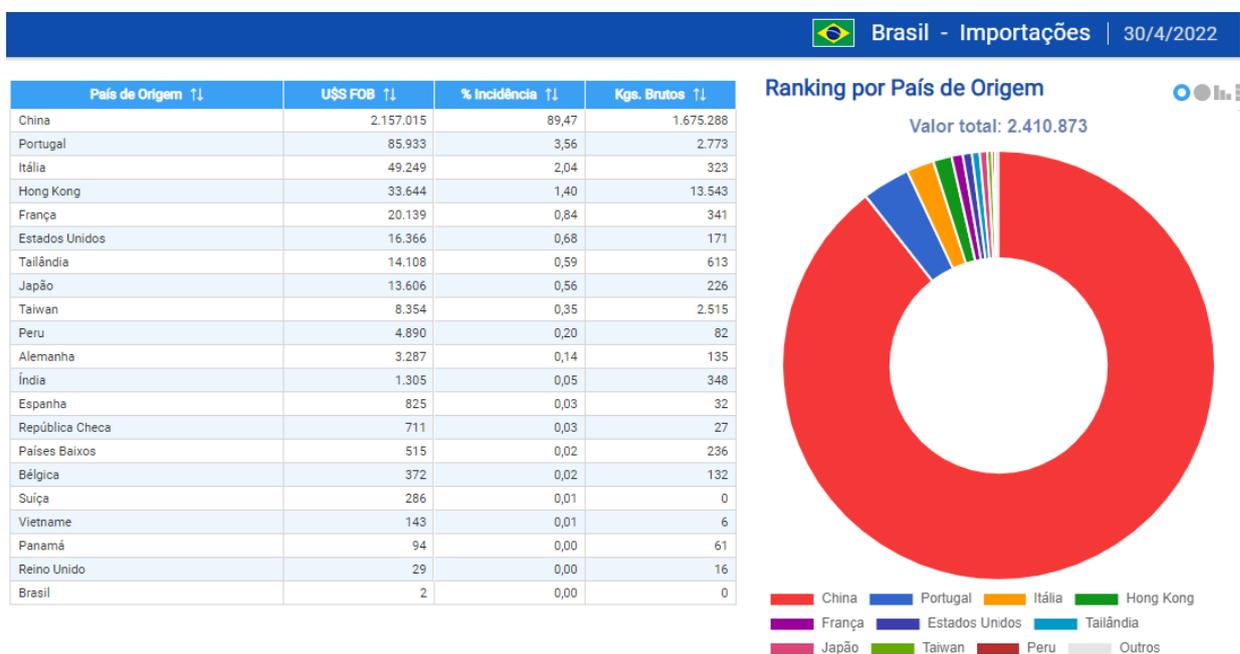
Nesse mesmo período – entre julho de 2020 e junho de 2021 –, o Brasil importou, dessa mesma NCM 6913.10.00, o equivalente a US\$ 2.410.873,00, conforme figura 3 a seguir. Os principais países fornecedores são China, Portugal e Itália, seguidos por Hong Kong, França, Estados Unidos e Tailândia, conforme figura 4 posteriormente.

Figura 3 - Importações NCM 6913.10.00 entre julho 2020/junho 2021



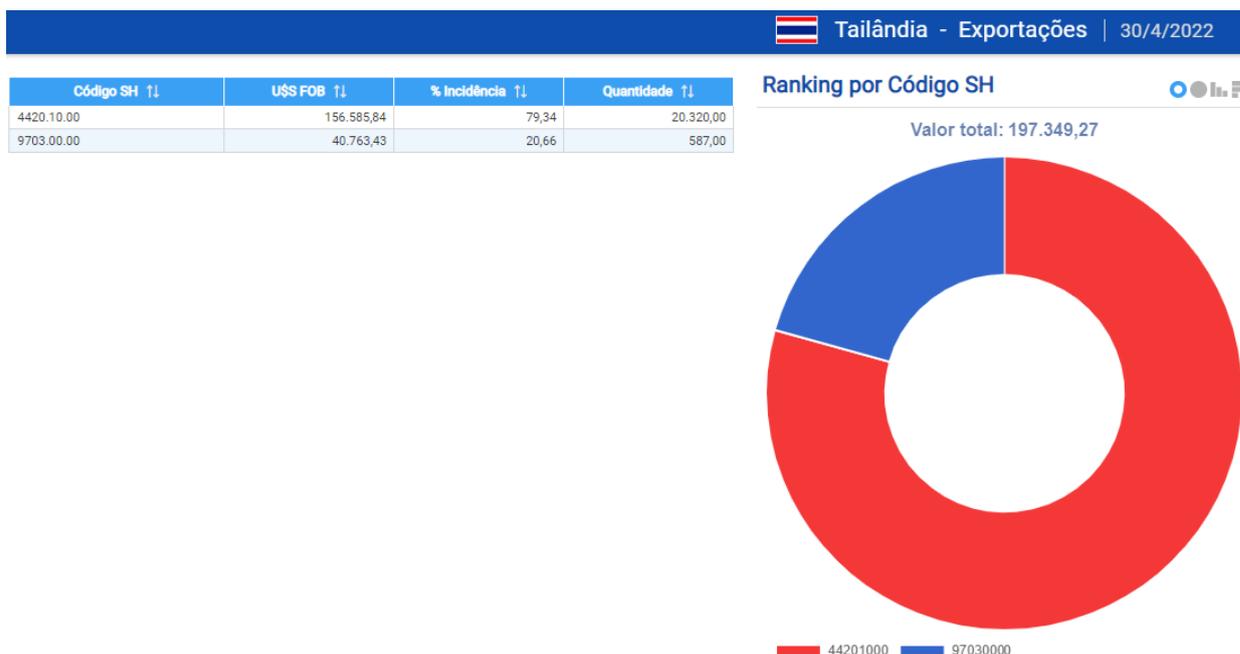
Fonte: Penta-transaction (2021).

Figura 4 - Principais países fornecedores NCM 6913.10.00



Fonte: Penta-transaction (2021).

Figura 5 - Exportações NCM 4420.10.00 e 9703.00.00 entre agosto 2020/julho 2021

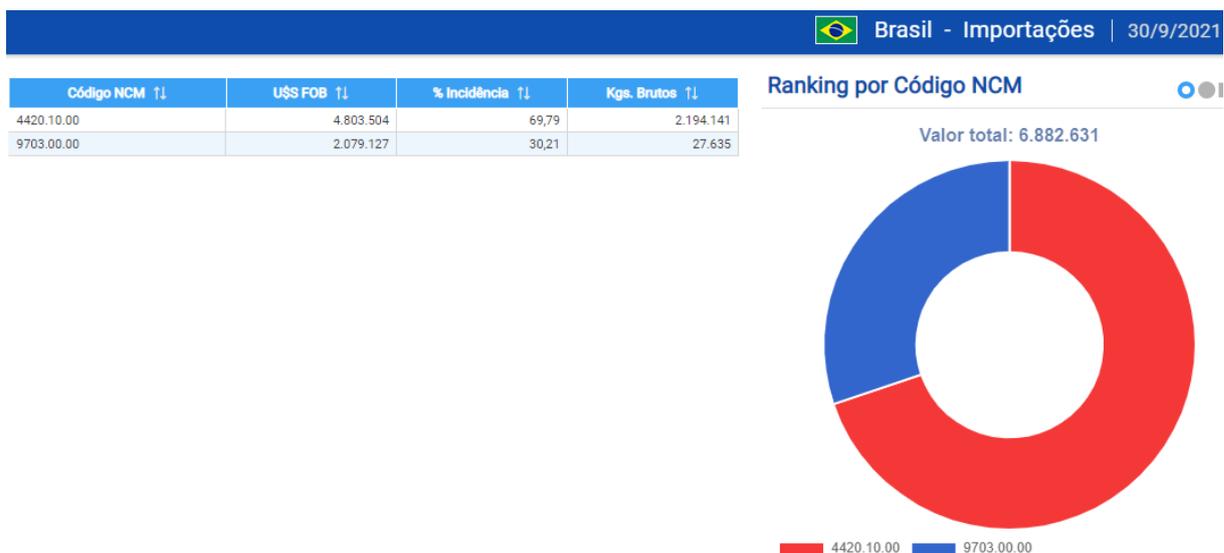


Fonte: Penta-transaction (2021).

Na figura 5, verifica-se que a Tailândia exportou, entre agosto de 2020 e julho de 2021, o equivalente a US\$ 156.585,84 da NCM 4420.10.00, referente a estatuetas e outros objetos de ornamentação, de madeira. Ainda, exportou US\$ 40.763,43 da NCM 9703.00.00, referente a produções originais de arte estatuária ou de escultura, de quaisquer matérias, totalizando US\$197.349,275 dólares.

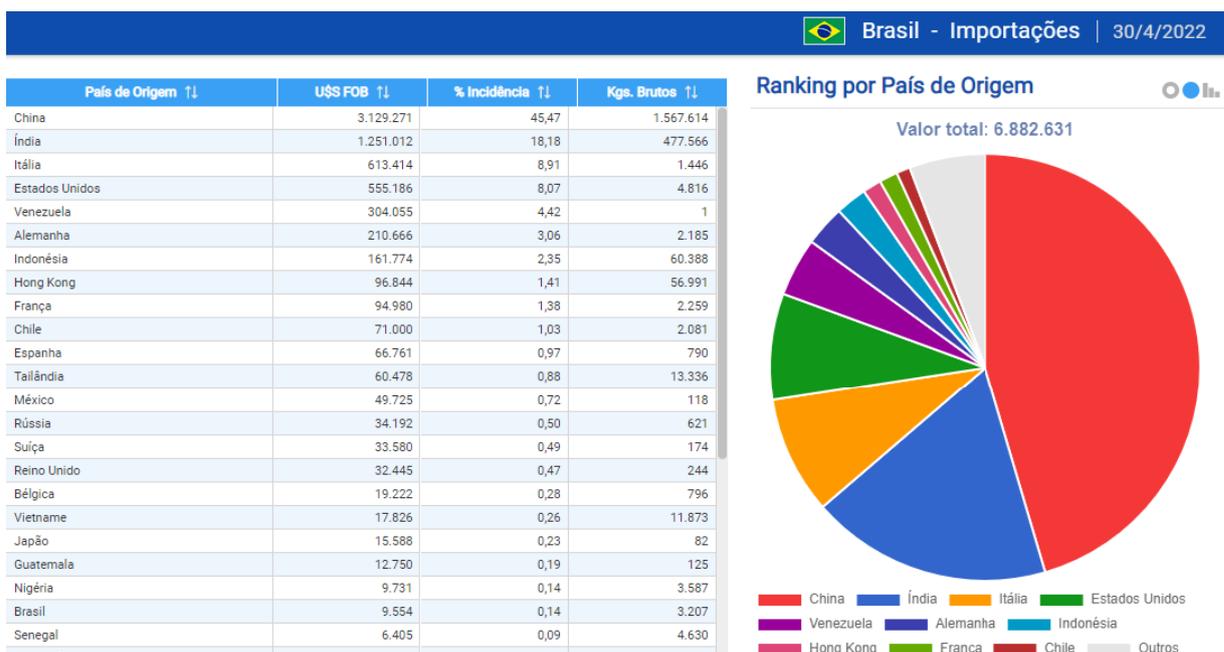
Conforme figura 6 a seguir, nesse mesmo período – entre agosto de 2020 e julho de 2021 –, o Brasil importou o equivalente a US\$ 4.803.504,00 da NCM 4420.10.00, referente a estatuetas e outros objetos de ornamentação, de madeira. Além disso, importou US\$ 2.709.127,00 da NCM 9703.00.00, referente a produções originais de arte estatuária ou de escultura, de quaisquer matérias, totalizando US\$ 6.882.631,00. Os principais países fornecedores são China, Índia e Itália, seguidos por Estados Unidos, Venezuela, Alemanha e Indonésia, conforme figura 7.

Figura 6 - Importações NCM 4420.10.00 e 9703.00.00 entre agosto 2020/julho 2021



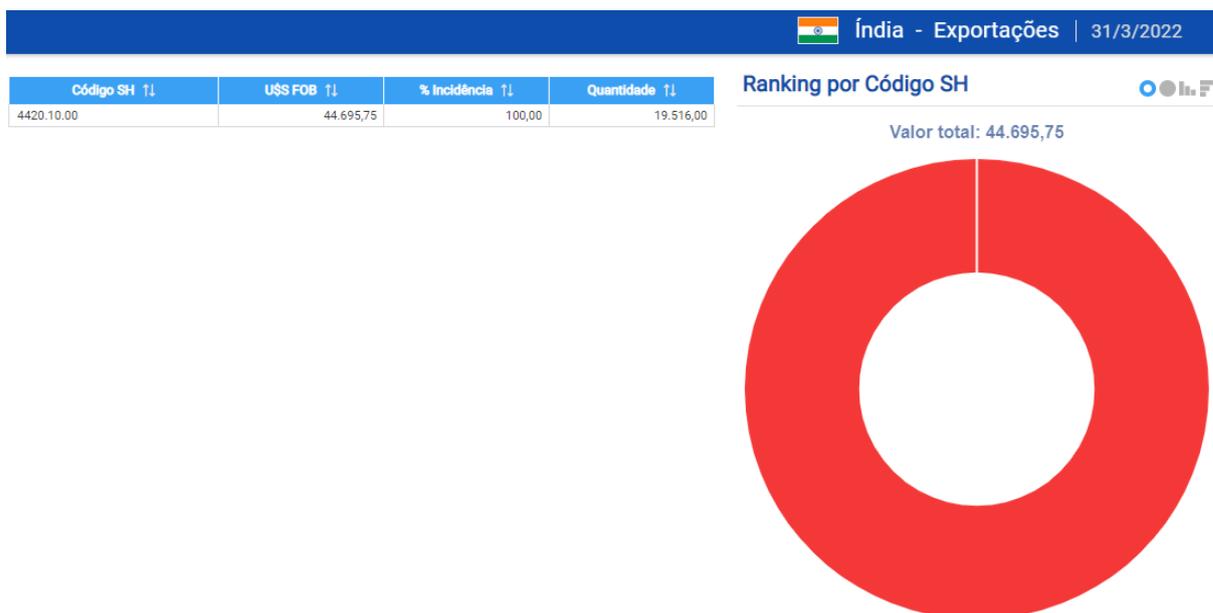
Fonte: Penta-transaction (2021).

Figura 7 - Principais países fornecedores NCM 4420.10.00 e 9703.00.00



Fonte: Penta-transaction (2021).

Figura 8 - Exportações NCM 4420.10.00 entre agosto 2020/julho 2021

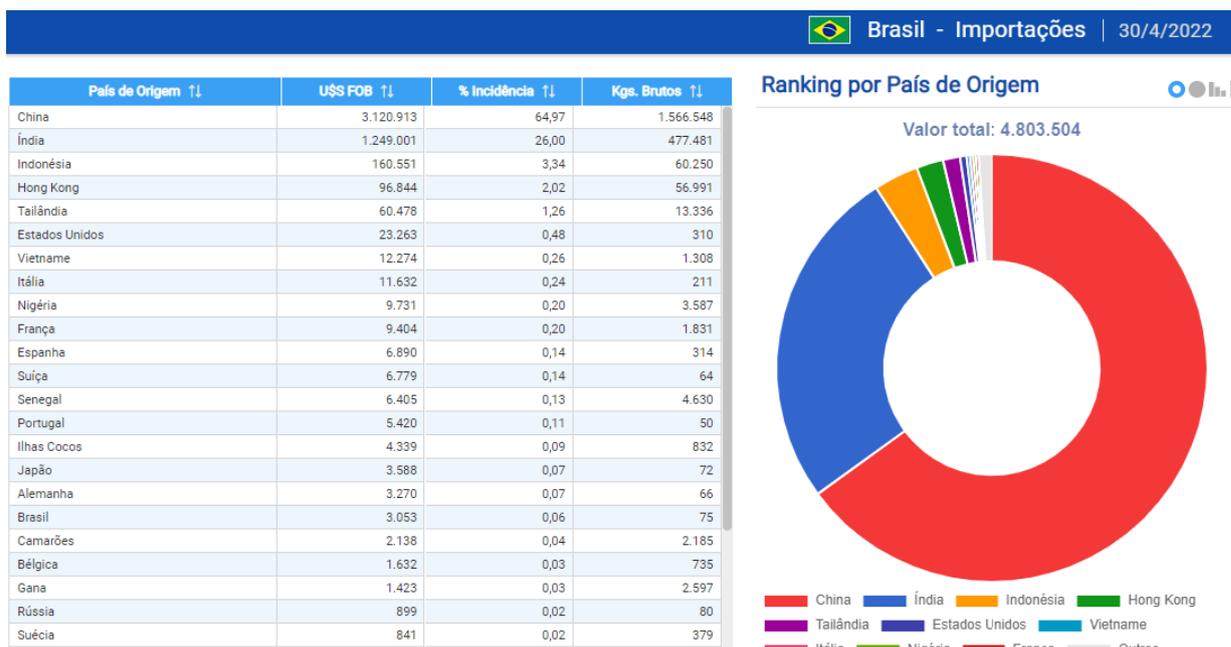


Fonte: Penta-transaction (2021).

Na figura 8, verifica-se que a Índia exportou, entre agosto de 2020 e julho de 2021, o equivalente a US\$ 44.695,75 da NCM 4420.10.00, referente a estatuetas e outros objetos de ornamentação, de madeira.

Constata-se ainda, como relatado anteriormente na figura 6, que o Brasil importou, dessa NCM 4420.10.00, nesse mesmo período – entre agosto de 2020 e julho de 2021 –, US\$ 4.803.504,00. Os principais países fornecedores dessa NCM 4420.10.00 são China, Índia e Indonésia, como constatado na figura 9.

Figura 9 - Principais países fornecedores NCM 4420.10.00



Fonte: Penta-transaction (2021).

## 2.4 PRODUTOS ESOTÉRICOS E ESOTERISMO

Esoterismo é um conjunto de crenças e práticas ligadas à ciência e à religião, que são consideradas “ocultas” da população em geral. Possuem essa denominação por serem praticadas por um pequeno número de pessoas. Não são denominadas, em sua totalidade, como práticas espirituais, embora muitas delas sejam. Pode-se citar a meditação e o yoga como exemplos de práticas esotéricas.

Outra definição de esoterismo, menos popular dentre a população esotérica, é a busca do conhecimento de processos que auxiliem a progredir, visando alcançar uma melhoria pessoal e o autoconhecimento. Isso se dá tanto através de práticas espirituais como rituais voltados aos deuses, quanto por meio de práticas pouco alusivas à espiritualidade, como terapia e acupuntura. (EuSemFronteiras, 2021).

Em função da pandemia da Covid-19, diversos empreendimentos como igrejas e templos foram determinados a encerrar, momentaneamente, suas atividades. Em função disso, há um crescente interesse pelo esoterismo e uma maior procura por imagens de santos, incensos, livros e outros objetos ligados às religiões e crenças.

Em comparação com o mesmo período do ano anterior à pandemia, um aumento de 40% nas vendas em plena pandemia é relatado por empresas

especializadas nesse ramo. A explicação para isso, segundo lojistas, é a busca e necessidade pela proteção divina. As pessoas almejam, cada vez mais, o equilíbrio na fé e na religião e, já que não é possível ir ao templo ou à igreja, faz-se da própria casa um ambiente meditativo para conexão com o sagrado. (MIRELLA, 2021). Segundo Diniz (2021), esse intenso crescimento de interesse se deve ao fato de que, em meio às incertezas e à angústia geradas pela pandemia, procura-se algum tipo de previsibilidade no misticismo.

Pesquisas mostram que, atualmente, tanto no Brasil quanto no exterior, a busca pelo espiritual vem aumentando gradativamente entre os jovens através de práticas e crenças esotéricas. Um importante fator que influencia nesse aumento é o desejo do jovem de pensar por si mesmo, sem ser manipulado com ideais preestabelecidos, encontrados nas religiões tradicionais. Ainda, a população brasileira que se denomina atea teve um avanço de 1,6% para 8% em apenas três décadas e, dentre os ateus esotéricos, 22% confiam na astrologia.

Outras pessoas, além de acreditar fielmente na astrologia, também a usam como uma profissão. É o caso de Isabella Heine, 37 anos, fortemente reconhecida no Instagram, que cobra R\$ 400 por mapa astral e também realiza estudos sobre o tema. Essa, afirma que, em comparação com vinte anos atrás, progressivamente há pessoas mais jovens buscando por suas orientações. (VIEIRA, 2019).

Como em outros segmentos que crescem com a alta demanda, o mercado ligado ao esoterismo está em expansão. Segundo Vieira (2019), somente em 2018, o mercado esotérico teve uma receita de 2,2 bilhões de dólares nos Estados Unidos. Aplicativos de leitura de horóscopos receberam investimentos milionários de investidores e tiveram um recorde de seus aplicativos baixados. Mariana Talismã, como se identifica, comenta: “Chego a ganhar 12.000 reais em um mês com esse trabalho”, estima. “Ao se associar aos signos, as marcas estabelecem um canal de conexão com o cliente. O individualismo é a marca desta geração e esses sites abrem uma possibilidade de identificação coletiva”.

De acordo com O Dia (2021), dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) indicam que é possível identificar um dado preocupante que vem se intensificando pela pandemia: o Brasil é um dos países com o maior número de pessoas que sofrem de ansiedade – aproximadamente 9 milhões de pessoas. Uma pesquisa feita pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), apontou

que houve um aumento de 80% nesse índice desde o início da pandemia, agravando ainda mais esse cenário.

Uma das terapias naturais utilizada no tratamento emocional dessa doença é a terapia floral, e tudo que compõe esse tratamento pode ser facilmente encontrado em uma loja de materiais esotéricos. De acordo com Gonçalves (2021), é fundamental ter uma grande variedade de produtos em estoque, incluindo pedras, pêndulos, velas e incensos, pois os consumidores de uma loja esotérica creem fielmente que os itens dispostos nesse ramo são uma conexão direta com o poder de cura e a energia transcendental. Na figura 10 consta um exemplo de loja física de materiais esotéricos.

Figura 10 - Loja de materiais esotéricos



Fonte: Montarumnegócio (2017).

O Rio Grande do Sul tem um importante papel no esoterismo do Brasil pois, em Ametista do Sul, um grande número de turistas visita a cidade em busca da energia que provém de suas pedras. Funcionando como mina de garimpo de ametista, ágata e citrino por 35 anos, hoje o espaço desativado repleto de trilhas é mantido por três empresários, sendo, dois deles, ex-garimpeiros. Esse espaço funciona como uma espécie de adega (figura 11), na qual 13 tipos de vinhos finos, produzidos pela vinícola Ametista, maturam a mais de 300 metros de profundidade. Os empresários contam que, como sempre lidaram com esse material, acreditam fielmente no poder que emana dessa matéria, agora vindo diretamente da terra e transmitido para o vinho. (GaúchaZH, 2018).

Figura 11 - Adega em mina desativada de ametista



Fonte: GaúchaZH (2018).

O casal Alcindo Zilch, 49 anos, e sua mulher Cleusa Zilch, 49 anos, ambos aposentados, realizaram a abertura de um hotel no centro de Ametista (figura 12). O casal conta que o empreendimento recebe muitos turistas e que dificilmente há vagas disponíveis. Contam também que, pelo grande número de grupos esotéricos que recebem, pensam em expandir seu negócio.

Crendo no poder de transmutação que as pedras oferecem – através da ametista e da turmalina negra que neutraliza as energias negativas do ambiente –, Alcindo teve sua curiosidade pela área holística reforçada após o questionamento de clientes sobre as propriedades e características energéticas das pedras. Depois de muito tempo vendendo pedras extraídas do solo da sua mina para comerciantes realizarem a revenda dessas em outros locais, Alcindo pensou em transmitir essa mesma energia aos hóspedes que visitam seu negócio. Cleusa, que segue a Doutrina Espírita, coloca as pedras que ficam dispostas pelo hotel, na chuva, para receberem a energia purificadora da água e potencializar novamente seus efeitos energéticos. Os empresários ainda planejam futuramente abrir uma área de meditação, que será localizada no último andar do estabelecimento. Alcindo comenta: “Os nossos hóspedes pedem mais esse espaço do que uma sala de ginástica, que só será construída bem mais adiante”. (GaúchaZH, 2018).

Figura 12 - Alcindo e Cleusa em seu empreendimento



Fonte: GaúchaZH (2018).

Outro empreendimento que contempla uma mina desativada de ametista pertence a Jucemar Cadena, 51 anos, que, juntamente com seus irmãos, deu início a um restaurante subterrâneo (figura 13). Além desse inusitado e curioso empreendimento, ele e os irmãos ainda colaboraram com a geração de mais de 40 empregos. “Esse sonho foi construído com o nosso suor dentro dessas minas, acredito que as pedras me deram a força necessária para progredir”, discorre o empresário, que, mesmo alegando ainda estar aprendendo a gerir o negócio, já recebe mais de 400 pessoas em um único final de semana chuvoso. (GaúchaZH, 2018).

Figura 13 – Jucemar em seu restaurante na mina desativada de ametista



Fonte: GaúchaZH (2018).

No quadro 1 a seguir, encontra-se o quadro resumo da fundamentação teórica, no qual encontra-se o que foi apresentado até o presente momento.

Quadro 1 - Quadro resumo da fundamentação teórica

<b>TEMA</b>	<b>ENFOQUE</b>	<b>DEFINIÇÃO SINTETIZADA</b>	<b>AUTOR(ES)</b>
PLANO DE NEGÓCIO	O que é o plano de negócio	Definições do plano de negócio e sua importância.	Contabilivre (2021), Moreira e Gomes (2021), Zavadil (2013)
IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ESOTÉRICOS	Produtos e fornecedores	Gráficos, principais produtos e principais países fornecedores.	GONÇALVES, vinícius (2021)
EMPREENDEDORISMO	O que é empreendedorismo	Motivos para empreender e qual o papel do empreendedorismo.	DIAS, Elisângela (2018)
	O papel da importação no empreendedorismo	Cuidados a serem tomados quando optamos por importar em favor do nosso empreendimento.	VenusCargo, (2018)
ESOTERISMO	O que é esoterismo e o esoterismo na pandemia	Definição do significado das ações, práticas, crenças do esoterismo e o efeito da pandemia no esoterismo.	EuSemFronteiras, (2021), O dia (2021), Gonçalves, (2021), Mirella (2021), Vieira (2019)
	Cases de sucesso	Cases de sucesso no ramo esotérico	Gaúcha ZH (2018)

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

### **3. PESQUISA DE MARKETING**

A pesquisa de marketing é o meio usado por empresas para identificar e definir oportunidades, avaliar ações de marketing e verificar o desempenho de produtos e serviços prestados ao consumidor. Desta forma, a empresa pode tomar conhecimento dos reais desejos dos consumidores e averiguar se os produtos que estão em oferta hoje em dia satisfazem esses desejos. (MOTA, 2021).

Ainda, segundo Hill e Rifkin, uma das dez regras do marketing radical é usar a pesquisa de mercado com cautela, sempre usando os testes diretos com o consumidor somente como complementos sobre o entendimento a respeito de seus clientes. (KELLER, 2006).

Em outras palavras, a pesquisa de marketing seria baseada na busca e tratamento de dados e nas decisões tomadas a partir deles, os utilizando no processo de execução do marketing para conquistar clientes e agregar valor ao seu produto. Todavia, a pesquisa por si só não trará resultados. Saber estudar os dados obtidos e aplicá-los no mercado é crucial para a obtenção da vantagem competitiva.

#### **3.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING**

Conforme McDaniel e Gates (2005), a pesquisa de marketing é um recurso utilizado para sinalizar o meio no qual o empreendimento está estabelecido. Através dessa observação, a empresa pode modificar o seu composto de marketing ou identificar novas oportunidades.

A pesquisa de marketing compreende duas funções: A primeira é proporcionar aos coordenadores informações sobre a situação atual do marketing, propondo novas ideias para transições futuras. A segunda função é o método principal para a consideração de novas oportunidades no mercado.

#### **3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

De acordo com Pádua (2018), delineamento de pesquisa é uma sequência da investigação em que são abordadas as descrições dos grupos (experimental e de controle), bem como a descrição dos instrumentos utilizados para sua análise (amostra, questionários, tratamento estatístico, etc.).

Complementando, Samara e Barros (2007) explicam que método qualitativo tem como característica o estudo em profundidade de determinado assunto. Nessa metodologia, geralmente são feitas entrevistas individuais ou em grupo a fim de apontar harmonias e divergências na amostra escolhida. Seus estudos não são passíveis de serem generalizados. Por outro lado, o método quantitativo é uma análise que abrange um número maior de participantes. Através desse método, é possível ter conhecimento das particularidades da maioria de um determinado público e que, posteriormente, terá seus dados interpretados através de médias e percentuais das respostas.

Para cada projeto de pesquisa, deve ser observado qual desses métodos se encaixa melhor para o seu desenvolvimento, podendo ser escolhido um deles ou ambos. A figura 14 a seguir tem como objetivo comparar os dois métodos.

Figura 14 - Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa

Delimitação			Participantes ou População e Amostra	Processo de Coleta (descrever como ocorreu a coleta, não apenas a técnica de coleta)	Processo de Análise (descrever técnica e processo)
Natureza	Nível	Estratégia			
Qualitativa	Exploratório	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudo de Caso</li> <li>• Estudo qualitativo genérico</li> <li>• Etnografia</li> <li>• Pesquisa-Ação</li> <li>• Pesquisa Documental</li> <li>• Pesquisa Bibliográfica</li> </ul>	Participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrevista em profundidade (semi-estruturada ou não estruturada)</li> <li>-Entrevistas em grupo (focus group)</li> <li>-Questionário com questões abertas</li> <li>-Dados secundários, documentos, textos</li> <li>-Observação (direta ou participante)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdo</li> </ul>
Quantitativa	Descritivo	Enquete	População e Amostra	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Questionário estruturado</li> <li>-Observação direta</li> </ul>	Estatística
	Explicativo	Pesquisa Experimental	Participantes ou grupos	-Testes	Estatística

Fonte: UCS (2021).

### 3.3 PESQUISA QUANTITATIVA

Esse tipo de pesquisa tem como objetivo buscar informações em uma amostra que envolva um número expressivo de participantes e, geralmente, é avaliada por meio de estatísticas. Essa pode ser utilizada como uma referência para a tomada de decisão. (MALHOTRA, 2011).

Como o objetivo desse trabalho é reunir dados precisos em maior número a respeito de possíveis futuros clientes e interessados no empreendimento, foi

decidido usar a pesquisa quantitativa, através de um questionário para a coleta de dados.

### 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Figueiredo (2019), população representa o grupo geral no qual se tem interesse de estudo. Por outro lado, amostra é apenas uma porcentagem da população da qual serão extraídas as informações.

Relacionado à pesquisa quantitativa, sua elaboração e aplicação foi através da ferramenta Google Forms e sua divulgação foi realizada através das redes sociais Facebook e WhatsApp. A pesquisa contou com 154 respondentes de vários locais da serra gaúcha como Garibaldi, Carlos Barbosa, Bento Gonçalves, Caxias do Sul e Veranópolis. A pesquisa foi realizada entre os dias 12 e 15 de outubro de 2021, a fim de desenvolver o projeto e obter informações relevantes do público-alvo do novo negócio.

Assim, com base nos resultados obtidos pelas respostas dos questionários, foram estruturados gráficos e quadros com os dados de cada questão. Dessa forma, na sequência do trabalho, estão detalhados os resultados obtidos em cada pergunta. O questionário foi entregue para o público em geral para obter o maior número possível de participantes.

### 3.5 COLETA DE DADOS QUANTITATIVOS

O processo de coleta de dados quantitativos apresentado nesse trabalho foi realizado através de um questionário online. Segundo Ribas (2016), esse apresenta praticidade na coleta e na compilação de dados e atrai mais respondentes, proporcionando um maior nível de conforto e agilidade nos feedbacks.

Após a elaboração do questionário, foi solicitado a algumas pessoas mais próximas, que já foram empreendedoras, que o respondessem e fizessem comentários sobre pontos a serem acrescentados e pontos a serem modificados. Após realizadas todas as mudanças necessárias, foi escolhido realizar a coleta de dados através da elaboração de um questionário online (Google Forms). Esse foi enviado através das redes sociais Facebook e Whatsapp para pessoas da região da Serra Gaúcha e que poderão futuramente se tornar clientes, totalizando 154 participantes. O questionário se encontra no apêndice.

### 3.6 ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS

Por se tratar de uma metodologia em que a alta quantidade de informações que podem ser relacionadas entre si é uma condição indispensável, é possível identificar divergências e padrões expressivos. (DataGoal, 2020).

Assim, a análise quantitativa presente nesse trabalho será estatística e contará com a apresentação de gráficos para um melhor entendimento por parte do leitor em relação aos resultados obtidos.

### 3.7 RESULTADOS DA PESQUISA DE MARKETING

Após a aplicação da pesquisa quantitativa abordada anteriormente, os dados foram organizados para um melhor detalhamento das informações e para maior facilidade de entendimento por parte do leitor.

#### **3.7.1 Análise dos Dados Secundários**

É através de dados secundários que estudos exploratórios são realizados, investigando como obter acesso ao conteúdo a ser explorado com base no conhecimento das suspeitas a serem evidenciadas. Informa-se que flexibilidade, informalidade e criatividade constituem suas principais particularidades. Nas fases iniciais, já que auxilia na definição de uma presença de mercado, é de extrema importância, obtendo informações referentes à concorrência, produtos, avanços tecnológicos e a atualizações no segmento em que se pretende atuar. (SAMARA; BARROS, 2007).

A Serra Gaúcha é uma região com empresas consolidadas no mercado esotérico. Grande parte destas empresas utiliza o mercado internacional como fonte de fornecimento de produtos através da importação, tendo em vista que, nesse, o esoterismo é bastante presente e atrai interessados. Porém, apesar de haver demanda para esse tipo de produto e existirem lojas que façam a venda de alguns produtos esotéricos, na cidade de Carlos Barbosa – RS não existe atualmente um empreendimento focado somente no ramo cuja viabilidade está sendo estudada no presente trabalho.

### 3.7.2 Análise dos Dados Primários

Segundo Mattar (2005), dados primários são todas e quaisquer informações que até o momento não foram coletadas e que estão em posse dos investigadores. Esses são compilados quando existe o objetivo de atender à demanda particular do estudo em questão.

Com a finalidade de indicar a demanda do público-alvo, é imprescindível analisar os dados primários. A pesquisa quantitativa em questão tem como objetivo expressar a opinião do máximo de pessoas possível e entender os costumes de possíveis futuros clientes, fortalecendo o compromisso que deve ser oferecido nesse empreendimento.

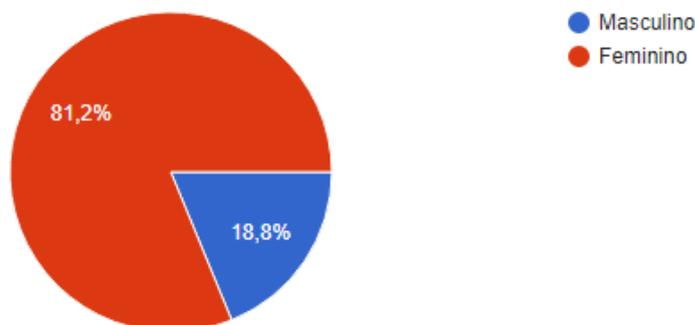
### 3.7.3 Pesquisa Quantitativa

No método quantitativo, através de dados coletados através de questionários e formulários, é possível gerar gráficos e quadros que serão analisados posteriormente a fim de gerar resultados, conclusões e estatísticas. (DataGoal, 2020).

Na sequência, encontram-se apresentados os resultados da pesquisa elaborada. A primeira questão buscou identificar o gênero dos respondentes. Com base nas respostas obtidas, foi estruturada a figura 15.

Figura 15 - Gênero

154 respostas

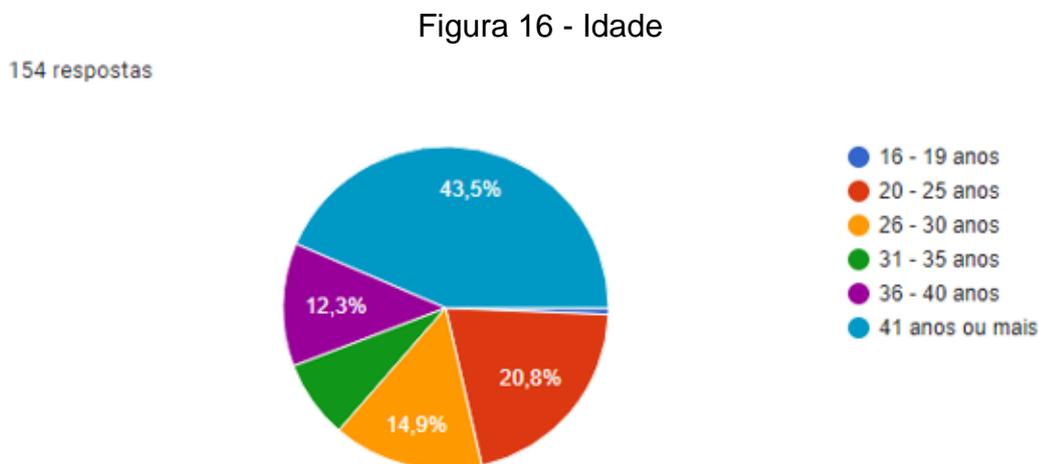


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Observa-se, por meio da figura 10, que o questionário foi respondido por pessoas do gênero masculino e feminino, e que, das 154 respostas, 81,2% foram do

gênero feminino, ou seja, 125 pessoas. O restante da amostra foi composta por 18,8% de público masculino.

A segunda questão buscou identificar a idade dos respondentes. Com base nas respostas obtidas, foi estruturada a figura 16.



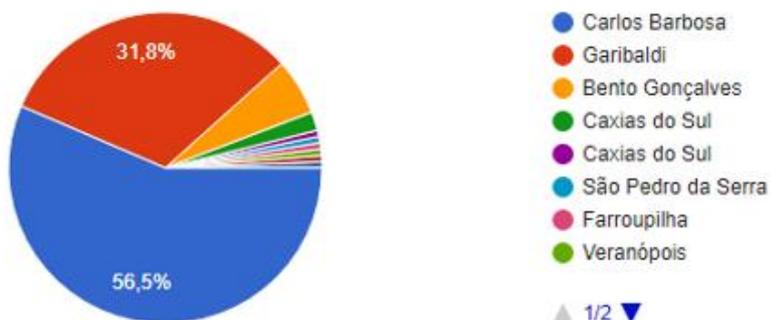
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Nota-se, na figura 16, que 43,5% dos respondentes, ou seja, 67 pessoas, se encontram na faixa dos 41 anos ou mais. A segunda maior parte encontra-se na faixa dos 20 a 25 anos, correspondendo a 20,8%. Em seguida encontra-se o público entre 26 e 30 anos, sendo 14,9% da amostra. O público entre 36 e 40 anos representa 12,3% da amostra; 31 e 35 anos, 7,8% e apenas 1 pessoa, representando 0,6% dos respondentes, corresponde a faixa etária entre 16 e 19 anos. Sendo assim, a amostra é predominantemente adulta.

Na terceira questão, buscou-se identificar a cidade dos respondentes. Com base nos resultados obtidos, foi estruturada a figura 17.

Figura 17 - Cidade

154 respostas



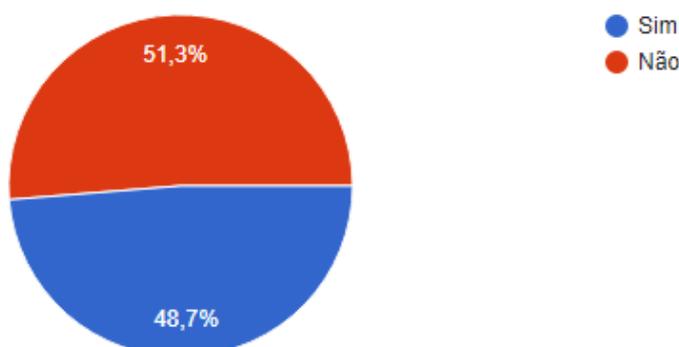
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Conforme apresentado na figura 17, mais da metade dos respondentes são da cidade de Carlos Barbosa – RS, representando 56,5% da amostra, ou seja, 87 pessoas. A segunda cidade com mais participantes foi a de Garibaldi – RS, com 31,8% de respondentes, ou seja, 49 pessoas. Bento Gonçalves – RS ficou em terceiro lugar, com 9 participantes, representando 5,8% da amostra. O restante da amostra é constituído por participantes de Caxias do Sul – RS, Veranópolis – RS, Farroupilha – RS e São Pedro da Serra – RS, totalizando 5,9% do restante da amostra.

Na quarta questão buscou-se identificar os costumes dos respondentes em relação à compra de materiais esotéricos. Com base nos resultados obtidos, foi estruturada a figura 18.

Figura 18 - Você costuma comprar materiais esotéricos?

154 respostas



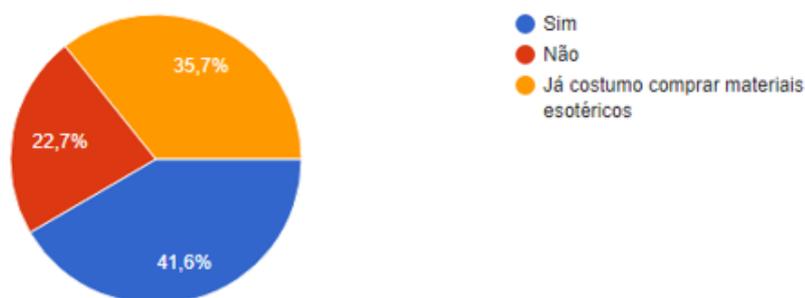
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com a figura 18, pouco mais da metade dos respondentes, correspondendo a 79 pessoas, não costumam comprar materiais esotéricos. Ainda, 48,7% dos participantes costumam comprar materiais esotéricos, correspondendo a 75 pessoas.

A quinta questão buscou identificar o aumento no interesse dos respondentes em relação à compra de materiais esotéricos caso um novo empreendimento iniciasse em Carlos Barbosa – RS. Com base nos resultados obtidos, foi estruturada a figura 19.

Figura 19 - Começaria a comprar caso uma loja fosse aberta em Carlos Barbosa?

154 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

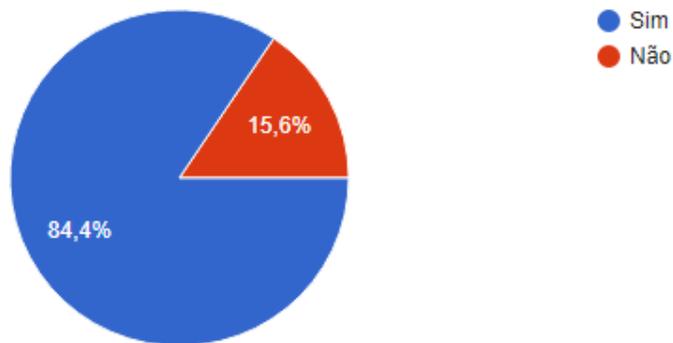
Observa-se na figura 19 que, a maioria dos participantes, correspondentes a 41,6% da amostra e 64 pessoas, começaria a comprar materiais esotéricos caso uma loja desse ramo inaugurasse na cidade de Carlos Barbosa – RS. A segunda maior parte da amostra, correspondente a 35,7% e totalizando 55 pessoas, já costuma comprar materiais esotéricos. A menor parte da amostra, correspondente a

22,7% da amostra e 35 pessoas, não começaria a comprar materiais esotéricos caso uma loja desse ramo inaugurasse na cidade de Carlos Barbosa – RS.

A sexta questão buscou identificar o interesse dos respondentes em obter produtos em um estabelecimento recém inaugurado na cidade de Carlos Barbosa – RS. Com base nas respostas obtidas, foi estruturada a figura 20.

Figura 20 - Compraria em uma loja recém inaugurada em Carlos Barbosa?

154 respostas



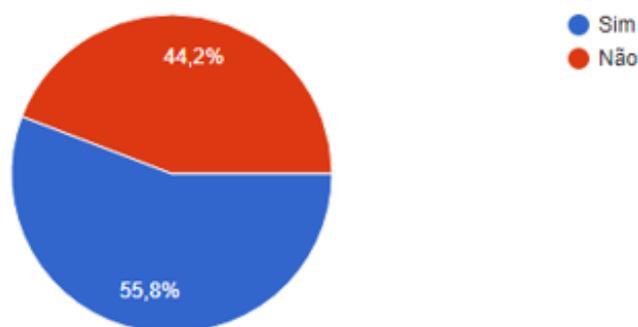
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme indica a figura 20, 84,4% da amostra, totalizando 130 participantes, compraria em uma loja recém inaugurada na cidade de Carlos Barbosa -RS, enquanto apenas 15,6% da amostra, totalizando 24 pessoas, não compraria.

A sétima questão buscou retratar o interesse e a disponibilidade dos respondentes de outras cidades em se dirigir até a cidade de Carlos Barbosa – RS para fazer compras de materiais esotéricos. Com base nos resultados obtidos, foi elaborada a figura 21.

Figura 21 - Pessoas de outras cidades que se deslocariam até Carlos Barbosa

154 respostas



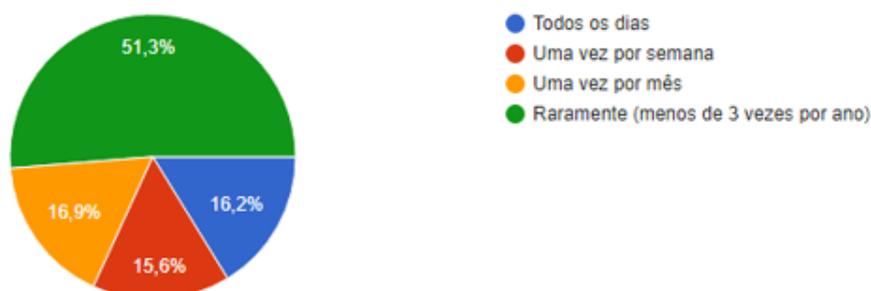
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na figura 21, é possível analisar que mais da metade da amostra, correspondente a 55,8% e totalizando 86 pessoas, caso não habitasse na cidade, se deslocaria até Carlos Barbosa – RS para realizar a compra de materiais esotéricos. 44,2% da amostra, totalizando 68 pessoas, não se deslocaria para realizar a compra de materiais esotéricos.

Na oitava questão buscou-se identificar a frequência com que os respondentes fazem uso de materiais esotéricos. Com base nos resultados obtidos, foi elaborada a figura 22.

Figura 22 - Com que frequência você faz uso de materiais esotéricos?

154 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

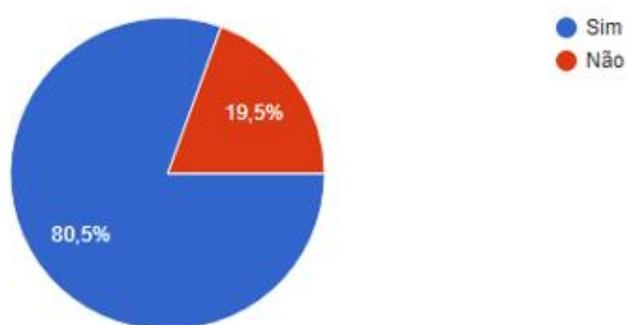
De acordo com a figura 22, pouco mais da metade da amostra, 51,3% dos respondentes, totalizando 79 participantes, raramente faz uso de materiais esotéricos (menos de 3 vezes ao ano). A segunda maior parte da pesquisa, correspondente a 16,9% da amostra e 26 participantes, apontou que faz uso de materiais esotéricos uma vez ao mês. A terceira maior parte, correspondente a

16,2% da amostra e 25 participantes, indicou fazer uso de materiais esotéricos todos os dias. A quarta parte da pesquisa, totalizando 15,6% da amostra e 24 participantes, faz uso de materiais esotéricos uma vez por semana.

Na questão de número nove, buscou-se identificar o costume dos respondentes em relação ao uso de amuletos esotéricos (pulseiras, japamalas, cristais, etc.). Com base nos resultados obtidos, foi elaborada a figura 23.

Figura 23 - Você utiliza ou conhece alguém que utilize algum tipo de amuleto?

154 respostas



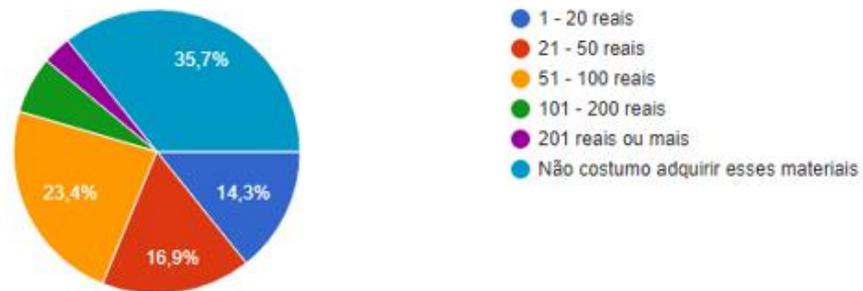
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme indica o gráfico na figura 23, a grande maioria da amostra, correspondente a 80,5% e totalizando 124 participantes, se não utiliza algum tipo de amuleto, ao menos tem conhecimento de alguém que utilize. A segunda e menor parte da amostra, 19,5%, correspondendo a 30 participantes, não utiliza e não tem conhecimento de alguém que utilize amuletos.

Na décima questão buscou-se identificar o valor gasto pelos respondentes em sua última compra de materiais esotéricos. Com base nos resultados obtidos, foi elaborada a figura 24.

Figura 24 - Valor gasto na última compra de materiais esotéricos

154 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com o gráfico da figura 24, é possível analisar que a maior parte da amostra, 35,7%, totalizando 55 participantes, não possui o costume de adquirir materiais esotéricos, enquanto a segunda maior parte, 23,4% da amostra, totalizando 36 participantes, gastou entre 51 e 100 reais na sua última compra de materiais esotéricos. A terceira maior parte, 16,9% da amostra, totalizando 26 participantes, gastou entre 21 e 50 reais na última compra. A quarta maior parte da amostra, 14,3%, totalizando 22 participantes, gastou entre 1 e 20 reais na última compra de materiais esotéricos. A quinta maior parte da amostra, 6,5%, totalizando 10 participantes, gastou entre 101 e 200 reais na sua última compra. Por último, porém com os maiores valores gastos na última compra de materiais esotéricos, estão os 3,2% restantes da amostra, totalizando 5 participantes, que gastaram 201 reais ou mais.

Na questão de número onze buscou-se identificar o interesse dos respondentes em adquirir mais produtos e gastar mais caso a loja oferecesse materiais diferenciados. Com base nos resultados obtidos, foi elaborada a figura 25.

Figura 25 - Gastaria mais caso a loja oferecesse materiais diferenciados?

154 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na figura 25, é possível identificar que a grande maioria dos participantes da amostra, 65,6%, totalizando 101 pessoas, gastaria mais nas suas compras de materiais esotéricos caso a loja oferecesse materiais diversos e diferenciados. A segunda maior parte da amostra, totalizando 43 participantes e representando 27,9% do gráfico, não costuma adquirir esses materiais de forma alguma. A terceira e menor parte da amostra, representando 6,5%, com 10 participantes, não compraria materiais esotéricos nem mesmo se a loja oferecesse materiais diversos e diferenciados.

Por fim, com a aplicação da pesquisa quantitativa, diversos fatores explicam o comportamento das pessoas em relação à compra desses materiais e conclui-se que há viabilidade mercadológica para este tipo de empreendimento na cidade de Carlos Barbosa – RS.

Com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa apresentada neste capítulo, fica evidenciada a necessidade de importação de produtos esotéricos.

## 4. PAÍS ANALISADO PARA IMPORTAÇÃO

O presente capítulo apresentará os dados gerais, política, legislação, economia, comércio exterior e as informações de mercado sobre a China.

### 4.1. DADOS GERAIS DA CHINA

Localizada ao Leste da Ásia e possuindo 1.439.232.774 habitantes (738.247.340 homens e 701.076.434 mulheres), a China, cuja capital é Pequim, conta com uma extensão territorial de 9.596.960 km<sup>2</sup> e tem o mandarim como seu principal idioma. Seu PIB *per capita* é de US\$ 10.229,00 e seu IDH é 0,761. A taxa de alfabetização de pessoas acima dos 15 anos de idade na China é de 96,84%. Dentro dessa mesma faixa etária, 68% são economicamente ativas. Atualmente, 92,38% de seus habitantes possuem acesso à rede sanitária e, 94,26%, acesso à água potável. (IBGE, [s.d.]).

### 4.2. POLÍTICA E LEGISLAÇÃO

A política na China é estável e possui o Partido Comunista Chinês (PCC) bem estabelecido no poder. Em 2020 o governo intensificou sua retórica e controle político, tanto interna quanto externamente. Devido à fraca demanda global e às frágeis alianças externas, é esperado que se acentue a importância de ter um mercado interno bem consolidado. Tendo a saúde pública, economia e aspectos sociais como aspectos mais afetados pela Covid-19, esses são os principais desafios para o país em 2021.

Conhecido como “órgão de poder supremo do estado”, o poder legislativo é unicameral, formado apenas por uma entidade, a Assembleia Nacional Popular (ANP). Formada por cerca de 3.000 deputados nomeados, esses representam 23 províncias das 5 regiões e dos 4 municípios independentes.

O poder executivo da China é comandado pelo Conselho de estado, que possui um papel de destaque na área econômica. É considerado o órgão administrativo supremo do estado chinês, ainda que boa parte das ações relevantes sejam executadas pelo PCC. (SantanderTrade, 2020).

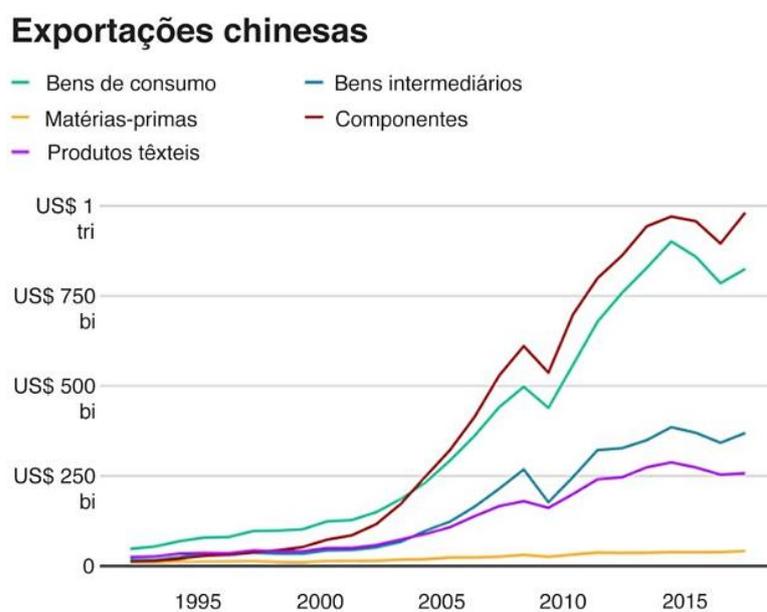
Podendo variar de acordo com o contribuinte, tipo de produto, serviço e setor, a taxa normal de tributação no país é de 13% e, para empresas, pode chegar a 25%. (SantanderTrade, 2020).

#### 4.3. ECONOMIA

Principal gigante comercial e líder de mercado no setor de fabricação de roupas, têxteis, eletrodomésticos e de tecnologia com 119 empresas na lista das 500 maiores do mundo de acordo com a revista fortune de 2019, a China lidera a lista de países que mais produz e exporta no mundo. Um exemplo da grandiosidade que essa potência ocupa no mercado são empresas privadas tais como a HUAWEI (líder no desenvolvimento da tecnologia 5G e a segunda maior fabricante de telefones celulares do mundo), LENOVO (maior vendedora de computadores pessoais do mundo) e ALIBABA (empresa que domina o comércio online e fatura mais que sua rival Amazon). (SMINK, 2019).

Na figura 26 a seguir, estão apresentados alguns dos principais setores da economia e seus volumes de exportações.

Figura 26 - Exportações chinesas



Fonte: BBC (2019)

Conforme mostra a figura 26, o volume de exportações para bens de consumo, matérias primas, produtos têxteis, bens intermediários e componentes cresceu exponencialmente nos últimos 20 anos.

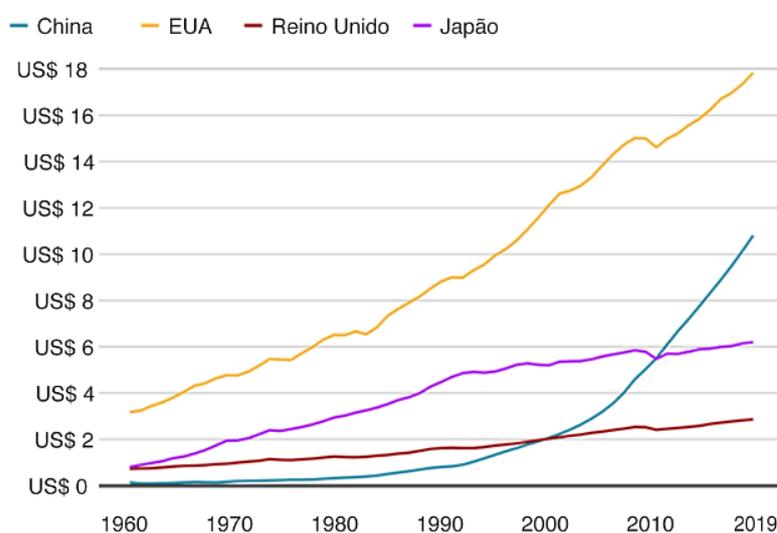
Dono do setor bancário mais rico e das instituições com o maior total de ativos, o país é a principal potência mundial e, de acordo com a paridade do poder de compra (PPP), também é o número um na lista dos países mais ricos. Seu PIB é superado apenas pelos Estados Unidos da América. (SMINK, 2019).

Na figura 27 a seguir, constam alguns dos países mais ricos e seu PIB em comparação com a China.

Figura 27 - PIB da China em relação com outros países

### PIB em dólares americanos

Em trilhões; valor constante (US\$ 2010)



Fonte: BBC (2019)

É possível observar, de acordo com a figura 27, que, dentre as maiores potências mundiais, o PIB da China se destaca em mais de 10 trilhões de dólares, ficando atrás apenas do PIB dos EUA que beira os 18 trilhões de dólares.

#### 4.4. COMÉRCIO EXTERIOR – PAÍS

O país é o principal parceiro comercial do Brasil desde 2009 e, de acordo com dados do Ministério da Economia (ME), em comparação com o mesmo período de 2020, no primeiro trimestre de 2021 houve um aumento de 19,5% nas negociações entre os países. Além disso, um aumento de 28% nas exportações feitas do Brasil para a China também foi relatado.

Compondo 79% das exportações Brasil/China, a soja, o petróleo e o minério de ferro vêm se destacando, assim como nos últimos anos quando também foram os produtos exportados com mais frequência do Brasil para a China.

Por outro lado, dados do Ministério da economia indicam uma assimetria entre os dois países, evidenciada pelo fato de o Brasil exportar um produto de menor valor agregado (commodities) e importar produtos de alta qualidade, com alto valor agregado. Esse fato pode ser explicado pela maneira com que os países se adentraram na economia política internacional, instruídos tanto por políticas domésticas particulares, como também através da constituição da economia internacional. (Opeb, 2021).

Na figura 28, estão apresentados os commodities com maiores volumes de exportação Brasil/China de 2019 a 2021.

Figura 28 - Exportações brasileiras por produto

Produto	2019	2020	2021
Grãos de Soja	\$4.397.784.405,00	\$4.376.358.464,00	\$4.639.350.908,00
Minério de Ferro	\$2.316.769.165,00	\$2.743.140.066,00	\$5.698.769.434,00
Petróleo	\$3.525.168.113,00	\$3.272.068.381,00	\$6.502.815,00

Fonte: Opeb (2021)

De acordo com a figura 28, fica evidenciada a constância e o volume elevado que as exportações de commodities como grão de soja (ocupando o primeiro lugar com um volume total de US\$13.413.293.777,00), minério de ferro (ocupando o segundo lugar com um volume total de US\$10.758.678.665,00) e petróleo (ocupando o terceiro lugar com um volume total de US\$6.803.739.309,00) representam para a China com o passar dos anos.

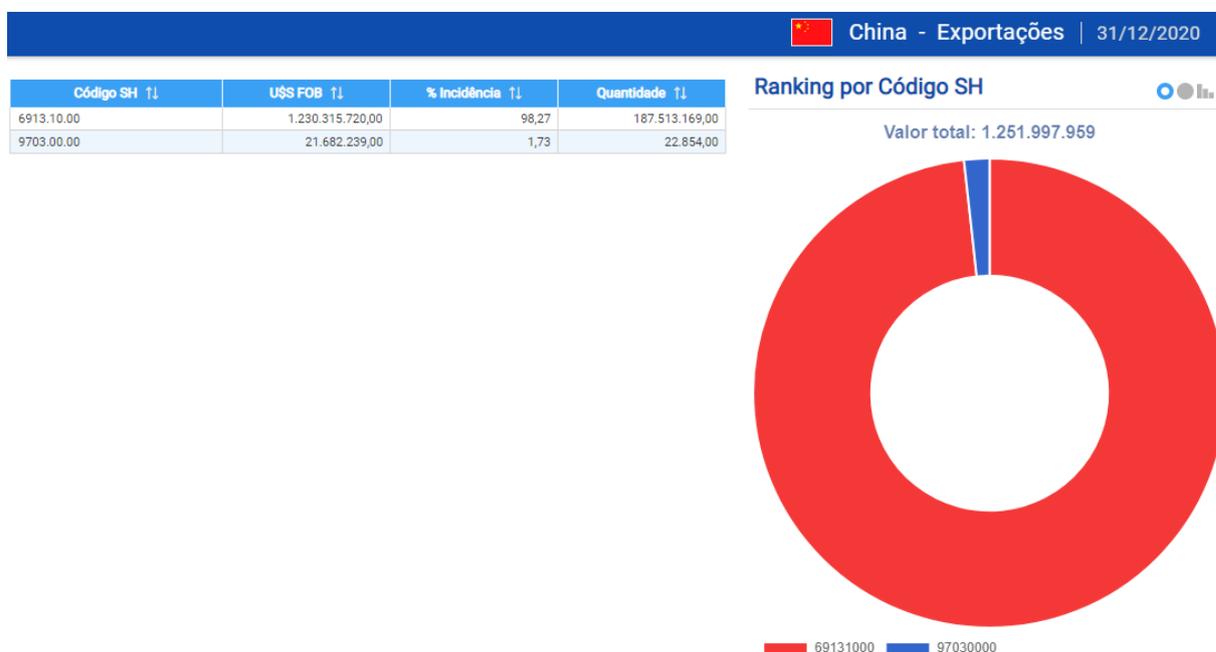
#### 4.5. MERCADO DO ESOTERISMO NA CHINA

De acordo com dados obtidos no Penta-transaction (2021), é possível identificar um pequeno aumento nas exportações feitas pela China em relação aos itens base do esoterismo (estatuetas e outros objetos de ornamentação, de madeira (NCM 4420.10.00), estatuetas e outros objetos de ornamentação, de porcelana

(NCM 6913.10.00) e produções originais de arte estatutuária ou de escultura, de quaisquer matérias (NCM 9703.00.00)) entre o período de janeiro de 2018 até janeiro de 2019 e entre janeiro de 2019 até janeiro de 2020. No último período citado, a Covid-19 tomou proporções mundiais. Os gráficos para comparação estão dispostos nas figuras 29 e 30 a seguir.

Na figura 29, estarão dispostas as informações referentes às exportações feitas pela China entre janeiro de 2018 e janeiro de 2019 dos itens 6913.10.00 (estatuetas e outros objetos de ornamentação, de porcelana) e 9703.00.00 (produções originais de arte estatutuária ou de escultura, de quaisquer matérias).

Figura 29 - Exportações China janeiro 2018/janeiro 2019



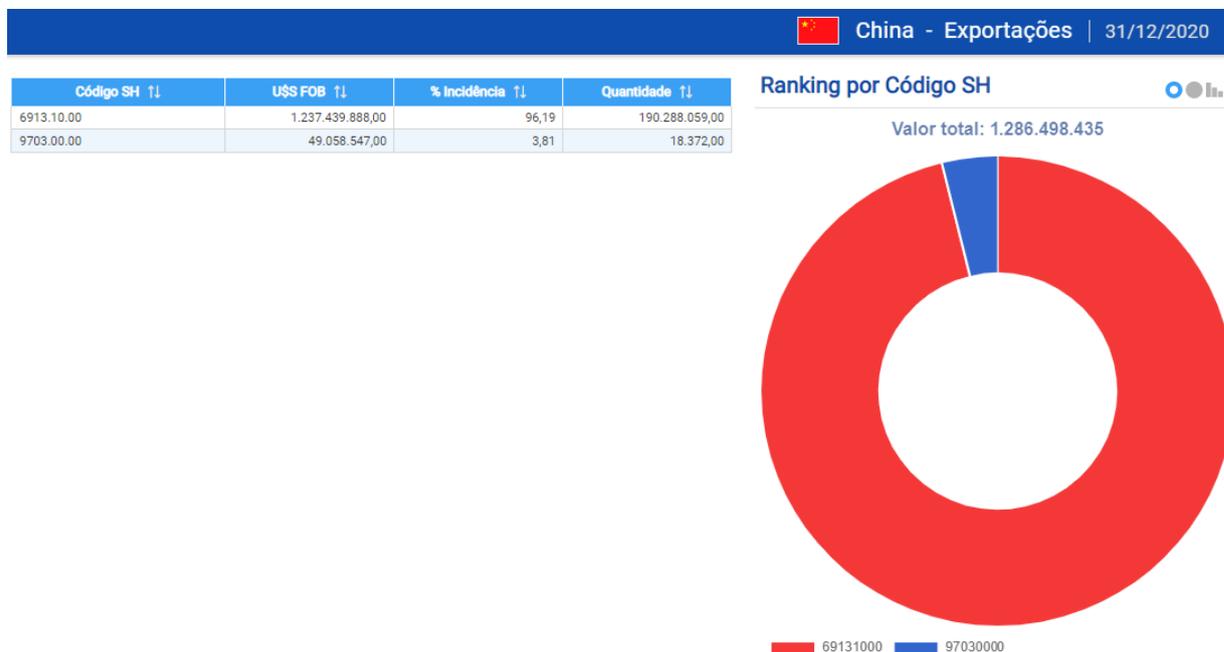
Fonte: Penta-transaction (2021)

É possível analisar que, entre janeiro de 2018 e janeiro de 2019, foram exportados um total de US\$1.251.997.959,00 dos itens 6913.10.00 (estatuetas e outros objetos de ornamentação, de porcelana) e 9703.00.00 (produções originais de arte estatutuária ou de escultura, de quaisquer matérias). Dentre esses, o item 6913.10.00 é o mais relevante para este montante, com um valor de US\$1.230.315.720,00 sobre o total importado.

Na figura 30 estarão dispostas as informações referentes às exportações feitas pela China entre janeiro de 2019 e janeiro de 2020 dos itens 6913.10.00

(estatuetas e outros objetos de ornamentação, de porcelana) e 9703.00.00 (produções originais de arte estatuária ou de escultura, de quaisquer matérias).

Figura 30 - Exportações China janeiro 2019/janeiro 2020



Fonte: Penta-transaction (2021)

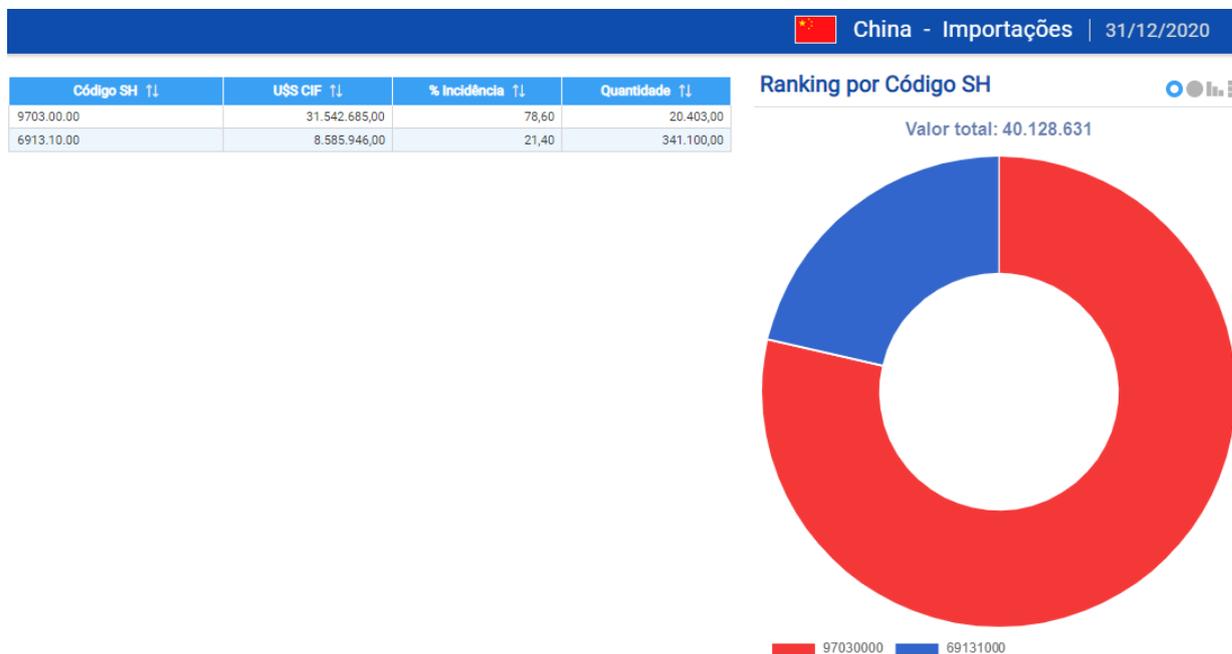
Através dos dados obtidos a partir do gráfico na figura 30, é possível perceber um leve acréscimo nas exportações dos itens 6913.10.00 e 9703.00.00 entre janeiro de 2019 e janeiro de 2020, indo de US\$1.251.997.959,00 para US\$1.286.498.435 – um aumento de US\$34.500.496,00.

Quando é feita a análise das importações feitas pela China em relação aos itens base do esoterismo (estatuetas e outros objetos de ornamentação, de madeira (NCM 4420.10.00), estatuetas e outros objetos de ornamentação, de porcelana (NCM 6913.10.00) e produções originais de arte estatuária ou de escultura, de quaisquer matérias (NCM 9703.00.00).) entre o período de janeiro de 2018 até janeiro de 2019 e entre janeiro de 2019 até janeiro de 2020, é possível identificar um expressivo aumento nos números referente ao valor importado entre um período e outro, expressando um aumento significativo na demanda desses materiais. Os gráficos para comparação estão dispostos a seguir, nas figuras 31 e 32.

Na figura 31 a seguir, encontram-se dispostas as informações referentes às importações feitas pela China entre janeiro de 2018 e janeiro de 2019 dos itens 6913.10.00 (estatuetas e outros objetos de ornamentação, de porcelana) e

9703.00.00 (produções originais de arte estatutuária ou de escultura, de quaisquer matérias).

Figura 31 - Importações China janeiro 2018/janeiro 2019

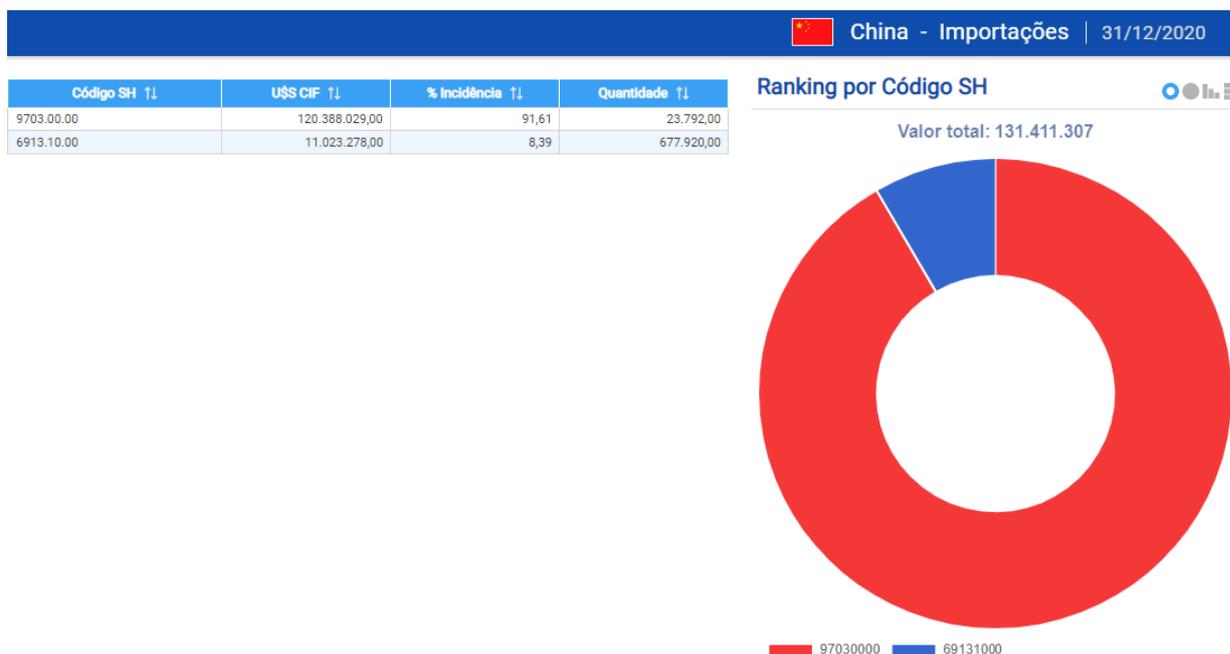


Fonte: Penta-transaction (2021)

A partir dos dados obtidos através do gráfico na figura 31, é possível identificar que foi importado um total de US\$40.128.631,00 dos itens 6913.10.00 (estatuetas e outros objetos de ornamentação, de porcelana) e 9703.00.00 (produções originais de arte estatutuária ou de escultura, de quaisquer matérias), sendo o item 9703.00.00 o mais relevante para este montante, com um valor de US\$31.542.685,00 sobre o total importado.

Na figura 32 estará apresentado o gráfico com dados sobre importações feitas pela China dos itens 6913.10.00 (estatuetas e outros objetos de ornamentação, de porcelana) e 9703.00.00 (produções originais de arte estatutuária ou de escultura, de quaisquer matérias) entre janeiro de 2019 e janeiro de 2020.

Figura 32 - Importações China janeiro 2019/janeiro 2020



Fonte: Penta-transaction (2021).

Através dos dados apresentados na figura 32, é possível perceber um aumento expressivo no volume total de importações entre janeiro de 2019 e janeiro de 2020, saltando de US\$40.128.631,00 para US\$131.411.307,00 – um aumento de US\$91.282.676,00 –, sendo o item 9703.00.00 o mais relevante, com um valor de US\$120.388.029,00 sobre o valor importado.

## **5. ANÁLISE AMBIENTAL**

O objetivo da análise ambiental é identificar informações importantes sobre o negócio proposto e os motivos que influenciam o potencial do novo negócio e sua evolução. A análise também define as principais características, analisando os macros e microambientes. Ao final, são indicados os pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças adquiridas a partir dos resultados da pesquisa de marketing.

### **5.1 MICROAMBIENTE**

O microambiente é formado pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender os clientes, como a empresa, os fornecedores, os intermediários de marketing, os mercados de clientes, os concorrentes e públicos. Entretanto, a fim de obter sucesso, necessita-se que todas as partes da organização tenham bom relacionamento. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Moreira (2007) diz que “uma empresa é um sistema aberto, isto é, recebe influências do ambiente ao mesmo tempo que o influencia”. Sendo assim, para poder antecipar suas estratégias e para que a empresa possa se consolidar no mercado, é importante estar atento ao momento em que a empresa está atuando e como os consumidores se comportam.

#### **5.1.1 Clientes**

O mercado de clientes deve ser minuciosamente estudado, uma vez que fornece para a organização diversas classificações de clientes. O mercado consumidor é formado por pessoas e famílias, que compram para o uso pessoal; pelo setor organizacional, que compra para processar e em seguida utilizar na produção e, ainda, existem aqueles que compram para revender e somente reter a margem de lucro. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

De acordo com o projeto do novo negócio, não existe um perfil padrão ou específico de clientes. Todos que sentirem necessidade poderão adquirir os produtos (incensos, velas, pedras, óleos, estátuas, entre outros), independente de sua idade, gênero e condição financeira.

### **5.1.2 Fornecedores**

É indispensável manter uma boa convivência com os fornecedores e determinar normas. Através disso, é possível garantir vantagens no que se refere a privilégios econômicos. Dessa forma, o fornecedor deve ser escolhido pelo diferencial que tem a oferecer, seja relacionado ao preço e descontos oferecidos ou pela variedade de produtos que dispõe. (HONORATO, 2004).

Dentre os inúmeros benefícios que uma boa comunicação com os fornecedores pode oferecer, podemos citar os principais como: oferta de preços mais competitivos para o cliente; qualidade dos produtos; prazos mais flexíveis para pagamento e melhoria da produtividade da empresa, tendo por objetivo final, a satisfação do cliente. (NEILPATEL, 2021).

Em relação aos fornecedores, será feito um levantamento de alguns distribuidores internacionais desses produtos e, também, de distribuidores localizados em território nacional para que, posteriormente, seja feita uma comparação entre ambos de quesitos como preço e agilidade na entrega. Feito isso, pretende-se selecionar aquele em que o empreendimento terá uma maior vantagem competitiva.

### **5.1.3 Concorrentes**

Para este projeto de novo negócio que se baseia na abertura de uma loja física na cidade de Carlos Barbosa – RS, um dos principais concorrentes é o varejo online ou e-commerce.

O e-commerce assemelha-se à forma de vender por meio de catálogo ou telemarketing pois tanto um quanto o outro trazem a ideia de comodidade e praticidade ao consumidor, que não necessita sair de casa para adquirir os produtos que deseja. (PERUZZO, TEIXEIRA, 2011).

Dessa forma, pode-se dizer que, embora realizar compras em uma loja física torne o processo mais pessoal, o comércio eletrônico oferece muitas outras vantagens que podem acabar contando mais para alguns consumidores. Dentre essas vantagens, pode-se citar a praticidade e agilidade no pedido e na entrega do material adquirido, além da comparação de preços entre os diversos fornecedores daquele item.

Outros concorrentes são caracterizados por lojas e estabelecimentos que vendem materiais semelhantes na cidade de Carlos Barbosa – RS e uma loja que também realiza a venda de materiais esotéricos na cidade de Garibaldi – RS.

#### **5.1.4 Entidades Regulamentadoras**

De acordo com o Sebrae (2019), para dar início a uma microempresa, o primeiro passo é realizar uma pesquisa para saber se o nome desejado para o empreendimento já não está sendo utilizado por outro estabelecimento. Além disso, é necessário informar a prefeitura da localidade em que a empresa irá exercer suas funções, a fim de obter o alvará de funcionamento para a função em questão.

O registro legal é obtido na Junta Comercial ou no Cartório de Registro de Pessoa Física. Para obter esse registro, alguns documentos, como o contrato social e os documentos pessoais de cada sócio (caso seja uma sociedade), são necessários.

Para iniciar uma empresa, também será necessário a obtenção do contrato social, que deve conter o interesse das partes, os objetivos da empresa, a descrição do aspecto societário e a maneira de integralização das cotas. Para validar o contrato social, é necessário que o mesmo tenha o visto de um advogado. Todavia, segundo o estatuto da Micro e Pequena empresa, esse tipo de empreendimento não necessita desse visto.

Ao fazer o cadastro do CNPJ, deve-se informar a natureza das atividades que a empresa exercerá. Conforme a classificação, a empresa será fiscalizada e tributada de acordo com suas atividades. Para empresas que produzem bens ou realizam a venda de mercadorias, é necessária a inscrição estadual, que é o registro na Secretaria Estadual da Fazenda. Essa inscrição é obrigatória para empresas do comércio e deverá ser solicitada por um contador, através da internet. Para que o cadastro seja feito, uma extensa série de documentos são solicitados. São eles: Documento Único de Cadastro (em 3 vias); Documento Complementar de Cadastro (em 1 via); cópia original ou autenticada do comprovante de endereço dos sócios (em caso de sociedade); contrato de locação do imóvel ou de escritura pública do imóvel; número do cadastro fiscal do contador; certidão simplificada da junta (para empresas constituídas há mais de 3 meses); cópia do ato constitutivo; cópia do

CNPJ; cópia do alvará de funcionamento e RG e CPF dos sócios (em caso de sociedade).

Para que o estabelecimento obtenha o Alvará de Prevenção e Proteção Contra Incêndio – APPCI, é necessária uma verificação, feita pelo Corpo de Bombeiros, a fim de avaliar qual o grau de risco da edificação. A liberação do alvará depende do grau de risco de cada edificação e é expedida pelo Corpo de Bombeiros Militar do estado.

A fim de dar início às suas atividades, o empreendimento necessita do Alvará de Funcionamento e Localização. Este documento varia de acordo com as leis de cada município e deverá ser solicitado na prefeitura. A documentação necessária para a obtenção desse alvará é composta, por exemplo, por formulário próprio da prefeitura, consulta prévia do endereço aprovada, cópia do CNPJ e do Contrato Social e o Laudo dos órgãos de vistoria, caso seja necessário.

Após a obtenção do alvará de funcionamento, independentemente de possuir ou não funcionários, a empresa necessita de um cadastro na Previdência Social. Esse cadastro deverá ser feito em um prazo de até 30 dias após o início das atividades.

O último passo a ser realizado, para que a empresa possa exercer suas funções de forma legal, é solicitar, junto à prefeitura, a impressão das notas fiscais e a autenticação dos livros fiscais. No caso de empresas de indústria e comércio, essa solicitação é feita junto à Secretaria de Estado da Fazenda.

Caso a empresa tenha o interesse de importar mercadorias, é necessário que, no objeto social, a atividade de importação e exportação esteja incluída. Além disso, é preciso providenciar a habilitação do empreendedor para utilizar o Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), comparecendo a uma unidade da receita federal para que a solicitação seja feita. Porém, é recomendada a assistência de um despachante aduaneiro para o acompanhamento dos processos legais no processo de importação. (SEBRAE, 2021).

A empresa em questão será enquadrada no Simples Nacional pois, de acordo com Ribeiro (2022), para que isso ocorra no ramo de comércio, ela deve obter um lucro anual de, no máximo, R\$ 4.800.000,00.

## 5.2 MACROAMBIENTE

Macroambiente é tudo aquilo que é externo à empresa e que não possui relação com a administração do negócio. Como exemplo, podemos citar a política, fatores econômicos, fatores culturais e tecnológicos. O macroambiente pode representar ameaças e também novas oportunidades para o negócio, desde que a empresa saiba se adaptar. (CARRIJO, 2020).

### 5.2.1 Fatores Econômicos

O ambiente econômico refere-se a fatores que atingem o poder de compra e padrão de investimento da população. Em alguns países, há uma disparidade na distribuição da renda, tendo em vista que, alguns deles, consomem maior parte de produtos agrícolas e da indústria e, dessa forma, oferecem menos oportunidades de mercado para outros segmentos. (KOTLER, ARMSTRONG, 2008).

Um dos aspectos econômicos que pode afetar o empreendimento de materiais esotéricos em Carlos Barbosa – RS é a questão do isolamento e das limitações que a pandemia da Covid-19 impõe à sociedade. Tendo isso em vista, muitas pessoas economizam sua renda para possíveis imprevistos futuros causados por ela.

### 5.2.2 Fatores Político-Legais

De acordo com Neil Patel (2020), o ambiente político-legal compreende os grupos de pressão política e com influência no funcionamento das empresas. Podemos citar como exemplos as agências governamentais e as leis. Como exemplo da influência desse fator, podemos citar os aumentos dos impostos determinados pelo governo. Além disso, as legislações e regulamentações que toda empresa precisa seguir também são exemplos de fatores político-legais.

Com a crise causada pela pandemia da Covid-19 e com as limitações que o distanciamento impõe, um empreendimento que se situa em um local físico pode sofrer grandes consequências e está vulnerável a qualquer decisão de novos lockdowns impostos pelo governo.

### **5.2.3 Fatores Tecnológicos**

O ambiente tecnológico é tudo que se relaciona a oportunidades de novos negócios e à expansão para novos mercados, proporcionados através de novas tecnologias. (NEILPATEL, 2020).

No novo empreendimento esotérico, a tecnologia terá um grande e importante papel na divulgação da marca e na presença de mercado. Isso se dará através de publicações e propagandas patrocinadas nas redes sociais. Além disso, a empresa contará com uma página própria nessas redes para divulgação de promoções, avisos, fotos e vídeos do estabelecimento, visando a praticidade na busca da informação e com o intuito de atrair novos clientes.

### **5.2.4 Fatores Sociais**

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), o ambiente cultural é formado de instituições e de outras forças que afetam as tomadas de decisões. Elas impactam nos valores, nas percepções, nas preferências e no comportamento da sociedade. As pessoas vivem em uma comunidade na qual passam a introduzir, com o tempo, suas crenças e valores no comportamento da população. Por conseguinte, tornam-se grupos de pessoas com opiniões sobre o consumo.

Segundo Santana (2020), fator social é um conceito desenvolvido pelo sociólogo, antropólogo e cientista Émile Durkheim, e diz respeito ao modo de agir e interagir dos habitantes de uma sociedade ou grupo. Age como força externa e molda maneiras de pensar, agir e sentir daqueles que ali habitam, fazendo-os se adaptar às normas da sociedade.

Nesse sentido, o consumidor, ainda que influenciado por diversos fatores, é quem no final descobre qual a sua real necessidade para realizar suas vontades e sentir-se satisfeito com o produto que adquiriu.

## **5.3 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

Oportunidades e ameaças existem fora da empresa, independentemente de suas forças e fraquezas. Oportunidades e ameaças caracteristicamente ocorrem dentro dos ambientes competitivos, do consumidor, econômico, político/legal, tecnológico e/ou sociocultural. (FERRELL e HARTLINE, 2009).

Ainda, para Daychouw (2010), o ambiente externo pode indicar oportunidades ou ameaças ao desenvolvimento do plano estratégico de qualquer organização.

É imperativo que a empresa esteja atenta ao ambiente externo, visto que pode afetar diretamente o ambiente interno do empreendimento. Além disso, ao estar atento ao ambiente externo, o empreendedor será capaz de identificar possíveis ameaças a serem neutralizadas e, também, possíveis oportunidades a serem aproveitadas, diminuindo o risco e ampliando as chances de sucesso do negócio.

### **5.3.1 Oportunidades**

Oportunidades são pontos mais positivos do produto/serviço da empresa com relação ao mercado no qual está inserida ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela própria empresa e que são relevantes para o seu planejamento estratégico. (MARTINS, 2007).

As oportunidades agem positivamente sobre a empresa através da identificação de um ou mais fatores que podem contribuir com a sua receita, com o aumento de clientes e com a expansão para novos mercados.

Em uma loja física, a oportunidade pode ser identificada através do contato direto do consumidor com a mercadoria de seu interesse. Ao contrário das lojas virtuais, o consumidor, nesse caso, irá analisar o produto pessoalmente e poderá julgar melhor se as características que o produto apresenta são condizentes com as suas expectativas e suas necessidades.

### **5.3.2 Ameaças**

Segundo Martins (2007), ameaças nada mais são do que aspectos negativos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está inserida ou irá se inserir. São fatores que não estão no controle da empresa e que são importantes para o planejamento estratégico.

Ameaças são episódios que podem levar a empresa à uma redução de receita ou até mesmo a seu fechamento ou falência. Possuem conexão com os concorrentes e novos cenários, indo contra a estratégia inicial do empreendimento. Para evitá-las ou diminuir seus impactos, devem ser estudados seus graus de

possibilidade de ocorrer e seus níveis de gravidade caso ocorram. (MARTINS, 2007).

Para concluir, ameaças são fatores externos que não podem ser controlados pela empresa, mas que devem fazer parte do planejamento estratégico, uma vez que podem levar a empresa ao seu fechamento ou à perda de mercado.

#### 5.4 ANÁLISE SWOT

Segundo o Sebrae (2021), a matriz F.O.F.A. possui a finalidade de detectar os pontos forte e fracos da empresa, tornando-a mais eficiente e competitiva.

A análise SWOT é uma ferramenta eficiente e capacitada a selecionar as estratégias apropriadas para o negócio. Entretanto, é fundamental que se façam comparações entre os pontos fortes e fracos com as oportunidades e ameaças da organização. (HONORATO, 2004).

Com base nas informações acima citadas, foi desenvolvida a análise SWOT para o novo empreendimento de materiais esotéricos na cidade de Carlos Barbosa – RS. Nessa, procurou-se apontar os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças, conforme demonstra-se no quadro 2.

A seguir, serão apresentados os que foram considerados os pontos fortes do novo empreendimento.

- a) Variedade de produtos;
- b) Fácil visualização e disponibilidade de itens para clientes;
- c) Localização geográfica;
- d) Valorização do público-alvo.

Em compensação, consideram-se como pontos fracos os seguintes:

- a) Empreendimento pouco conhecido no mercado;
- b) Dificuldade em conquistar a confiança e ter credibilidade dos clientes;
- c) Custo e tempo do cliente para se deslocar até a loja física.

Em relação ao ambiente externo, considerando oportunidades e ameaças, foram consideradas as seguintes oportunidades:

- a) Área de empreendimento ainda pouco explorada;
- b) Grande potencial de crescimento;
- c) Ramo de interesse ao público em geral, sem distinção de idade e sexo;
- d) Produtos com bom potencial de retorno financeiro;

e) O vazio existencial nas pessoas faz com que elas venham a buscar cada vez mais, produtos que visem preencher esse vazio.

Com relação a ameaças, foram consideradas as seguintes:

- a) Crises econômicas;
- b) Possíveis mudanças nos hábitos de consumo de produtos não essenciais;
- c) Varejo online e e-commerce.

Quadro 2 - Matriz SWOT

Ambiente Interno	
<b>Pontos Fracos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Empreendimento não conhecido</li><li>- Conquistar confiança e credibilidade</li><li>- Custo e tempo para deslocamento até a loja</li></ul>	<b>Pontos Fortes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Variedade de produtos</li><li>- Fácil visualização e disponibilidade de itens</li><li>- Localização geográfica</li><li>- Valorização do público-alvo</li></ul>
Ambiente Externo	
<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Crises econômicas</li><li>- Mudanças nos hábitos de consumo</li><li>- Varejo online e e-commerce</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Área pouco explorada</li><li>- Potencial de crescimento</li><li>- Interesse do público em geral</li><li>- Produtos com boa margem de lucro</li></ul>

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

#### 5.4.1 Análise dos Pontos Críticos da Matriz SWOT

Através da matriz SWOT, é possível identificar e analisar os pontos críticos do projeto, de forma a buscar estratégias para neutralizá-los, sempre visando a consolidação do futuro empreendimento. A seguir, apresentam-se essas estratégias.

a) Ao analisar a matriz, destaca-se o ponto fraco devido ao empreendimento ainda não ser conhecido na região. Buscando neutralizar esse fator, será criada uma rede social exclusiva para o projeto, na qual serão divulgadas informações sobre os produtos, bem como promoções de abertura. Dessa forma, será possível atrair os primeiros clientes e conquistar sua confiança;

b) Chama-se a atenção outro ponto fraco, que é o custo e o tempo que o cliente investe para se deslocar até a loja física. Buscando neutralizar esse fator, o cliente poderá solicitar os materiais de que necessita através das redes sociais, que irão dispor de fotos dos itens. O empreendimento contará com um plano, que consiste na entrega do produto no endereço do cliente, através de um entregador confiado pelo projeto. Dessa forma, o público alvo é valorizado e acaba-se, relativamente, neutralizando outra ameaça, que é o e-commerce, já que, através desse sistema, o processo de compra se torna muito similar;

c) Destaca-se também como ameaça a mudança no hábito de consumo de produtos não essenciais. Essas mudanças podem ser relacionadas também com uma crise econômica no país. Uma característica desse empreendimento é possuir diversos itens e, conseqüentemente, diversas faixas de preço. Dessa forma, ao passo que a procura por itens de maior valor pode cair, a procura por itens de menor valor pode aumentar ou, pelo menos, se manter. Frente à essa ameaça, a oportunidade que consiste no interesse do público em geral, sem distinção de idade e sexo, pode ajudar, fazendo com que exista uma variedade muito maior de clientes com diferentes rendas e diferentes prioridades.

Através do estudo realizado até o presente momento, foi constatado, por meio do referencial teórico, que a matriz SWOT tem papel fundamental na definição das estratégias e planos de ação, visando identificar os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças, levando em consideração o ambiente interno e externo. Na análise teórica, nota-se que a matriz SWOT compreende fatores influenciadores e apresenta como esses podem afetar a iniciativa organizacional com base nas quatro variáveis: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Através dos resultados obtidos, conclui-se, através da utilização da matriz SWOT como ferramenta estratégica, que o novo empreendimento de materiais esotéricos na cidade de Carlos Barbosa – RS pode manter-se competitivo no mercado.

## **6. MISSÃO, OBJETIVOS, VISÃO E VALORES**

No capítulo a seguir, estará disposta a missão, os objetivos, a visão e os valores do futuro empreendimento “Esoterreno”.

### **6.1. MISSÃO**

A missão de uma empresa é a sua razão de existir. Ela representa seu posicionamento no mercado e perante a sociedade.

Segundo Bôas (2022), a missão está relacionada com as metas e ambições da empresa, o motivo pela qual foi criada.

A missão do empreendimento “Esoterreno” é fornecer e dar às pessoas um produto diferenciado, com propriedades benéficas, de excelente qualidade e com um preço mais acessível do que aqueles comumente encontrados no mercado.

#### **6.1.1. Objetivos**

O objetivo de uma empresa ou empreendimento está mais ligado com os resultados que ela deseja para a organização, como, por exemplo, ser uma referência no seu ramo. Em contrapartida, a meta está relacionada a como isso irá acontecer – por exemplo, estar presente em 50% do mercado, ter um faturamento elevado, etc.

Segundo Valente (2017), objetivos são as metas que a empresa almeja alcançar. Medidas como, por exemplo, faturamento, número de clientes e participação no mercado são importantes no momento de definir os objetivos, pois são tópicos que podem ser medidos posteriormente por indicadores, para que haja uma melhor observação.

Desse modo, é possível analisar que, tanto as metas quanto os objetivos, se relacionam com os resultados e com a presença da empresa no mercado em que está inserida. A seguir, serão apresentados os objetivos do futuro empreendimento de materiais esotéricos em Carlos Barbosa – RS.

Os objetivos do projeto de empreendimento de materiais esotéricos na cidade de Carlos Barbosa – RS realizar a venda e distribuição de produtos esotéricos; financeiramente, obter, no médio prazo 100% do valor investido inicialmente no

projeto; ser reconhecido no mercado desse segmento e alcançar a satisfação dos clientes.

### **6.1.2. Visão**

A visão do presente empreendimento é ser uma empresa admirável para seus clientes e fornecedores, além de ser reconhecida por meio da qualidade dos produtos e pelo serviço prestado aos seus consumidores.

### **6.1.3. Valores**

Valores podem ser descritos como tudo que a empresa acredita fazer parte de um código de ética e moral, assim como tudo que ela acredita ser correto e segue com convicção. São princípios que guiam e servem como uma filosofia para a companhia. (VALENTE, 2017).

Em face do exposto, a seguir serão apresentados os valores do projeto de empreendimento de materiais esotéricos.

- a) Exercer as atividades prezando sempre pela transparência;
- b) Proporcionar um produto de qualidade, capaz de suprir as necessidades dos clientes;
- c) Agir de forma responsável, íntegra, honesta e coerente em todos os seus compromissos;
- d) Se comprometer para com os clientes e fornecedores;
- e) Fornecer um relacionamento harmonioso, que estimule a criatividade e o crescimento para todos os parceiros.

## 7. MARKETING

Conforme Peçanha (2020), marketing é o ato de criar e entregar valor para um cliente ou um mercado através da oferta de um produto ou serviço, visando suprir suas necessidades e desejos, bem como trazer lucratividade ao empreendimento.

No capítulo a seguir, está disposto o planejamento de marketing do empreendimento “Esoterreno”.

### 7.1 MODELOS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO

A segmentação de mercado global é a divisão do mercado mundial em variadas esferas de clientes que se portam de maneira semelhante ou que possuem necessidades em comum. As empresas globais dos dias atuais segmentam o mercado em três fatores: demográficos, geográficos e psicográficos.

A segmentação demográfica da população possui como fundamento questões da população que podem ser medidas, como idade, sexo, renda, escolaridade, etc. Uma expressiva quantidade de propensões demográficas, como envelhecimento da população, quantidade menor de filhos, um aumento no número de mulheres trabalhando fora de casa, dentre outras, insinua a ascensão de segmentos globais. (KEEGAN, 2004).

A segmentação geográfica consiste na divisão do mercado em unidades geográficas, como, por exemplo, países, estados, cidades e bairros. Dessa forma, a empresa pode atuar em uma ou mais áreas geográficas, mas devendo sempre atentar-se às variações locais.

Na segmentação psicográfica, os grupos são divididos de acordo com seu estilo de vida, personalidade ou valores. Mesmo pessoas pertencentes a um mesmo grupo geográfico são capazes de apresentar perfis psicográficos bastante divergentes. (KOTLER, 2004).

Kotler (2004) ainda ressalta que o melhor ponto de partida para a segmentação é constituído por variáveis do segmento comportamental, como, por exemplo, ocasiões (em que sentem a necessidade e compram ou utilizam um produto), benefícios (benefícios que procuram em um produto), status de usuário (não-usuários, usuários, ex-usuários, usuários potenciais, novos usuários e usuários regulares de um produto), índice de utilização (representatividade na porcentagem

do consumo total), status de fidelidade (fiéis convictos, fiéis inconstantes, fiéis divididos e infiéis à marca), estágio de prontidão (constituído por pessoas com diferentes níveis de interesse em relação à compra de um produto) e atitudes em relação ao produto (entusiasmado, positivo, indiferente, negativo e hostil). Na tabela 1 a seguir, encontra-se todos os tipos de segmentação e seus exemplos, para melhor visualização e entendimento.

Tabela 1 - Segmentos de mercado

MERCADOS CONSUMIDORES	
Bases de segmentação	Categorias-base
<i>Geográfica</i>	
Região	Litoral Sul; litoral Nordeste; Centro-Oeste; Centro-Sul; Serras
Densidade demográfica	menos de 5.000; 5.000-19.999; 20.000-49.999; 50.000-99.999; 100.000-249.000; 250.000-499.999; 50.000-999.999; 1.000.000-3.999.999; 4.000.000 ou mais
População	urbana; suburbana; rural
Clima	quente; frio
<i>Demográfico</i>	
Idade	menos de 6; 6-12; 13-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; + 60
Sexo	masculino; feminino
Tamanho da família	1-2; 3-4; + 5
Ciclo de vida familiar	jovens solteiros; jovens casados, sem filhos; jovens casados, filhos jovens com menos de 6 anos; jovens casados, filhos jovens de 6 anos ou mais; meia-idade, casados, com filhos; meia-idade, casados, sem filhos menores de 18 anos; meia-idade, solteiros; outros
Renda	menos de R\$ 5.000; R\$ 5.000-R\$ 7.999; R\$ 8.000-R\$ 9.999; R\$ 10.000-R\$ 14.999; R\$ 15.000-R\$ 24.999; R\$ 25.000-R\$ 34.999; R\$ 35.000 ou mais
Ocupação	profissional liberal e técnico; administrador, funcionário público e proprietário; empregado de escritório, vendedor; aposentado, operário; agricultor; estudante; dona de casa; desempregado
Educação	primeiro grau ou menos; segundo grau incompleto; segundo grau completo; superior incompleto; superior completo; pós-graduação incompleta; pós-graduação completa
Religião	católica; protestante; judaica; outras
Raça	branca; negra; oriental; outras
Nacionalidade	brasileira; japonesa; argentina; francesa; alemã; italiana; outras
<i>Psicográfico</i>	
Classe social	baixa-baixa; baixa-alta; baixa-média; alta-média; baixa-alta; alta-alta
Estilo de vida	conservador; sofisticado; liberal
Personalidade	submisso; agressivo; extrovertido
<i>Cognitivo e comportamental</i>	
Atitudes	positiva; negativa; neutra
Benefícios procurados	conforto; economia; prestígio
Fase de aptidão	desatento; atento; informado; interessado; desejoso

Fonte: Marcondes e Cesar (2005, p. 170).

Dessa forma, pode-se analisar que o segmento de clientes predominante é o comportamental, e o empreendimento de artigos esotéricos se encaixa no mercado

segmentado. Isso se deve ao fato de que esse abrange clientes de todas as idades, crenças, sexo, localização geográfica e poder aquisitivo, que desejem obter os benefícios oferecidos pelo esoterismo.

## 7.2 ANÁLISE DE MERCADO

Conforme Dornelas (2008), a parte mais relevante do plano de negócio é a análise de mercado. Sendo assim, deve ser cuidadosamente planejada, por ser mais difícil e exigir estratégias de abordagem dos clientes, assim como estratégias para agregar valor ao serviço ou produto, fazendo com que seus clientes se tornem fiéis à marca. Igualmente, o estudo dos competidores é muito valioso, não devendo ser focado apenas em empresas e concorrentes diretos, mas também naqueles que oferecem serviços e produtos similares. Dessa forma, pode-se acabar por desviar a atenção do cliente para outros produtos diferentes e, entretanto, do mesmo segmento.

Sobre os concorrentes, existem empreendimentos que realizam a venda de itens semelhantes na cidade de Carlos Barbosa – RS e alguns estabelecimentos que também realizam a venda de materiais esotéricos na cidade de Garibaldi – RS. Tendo isso em vista, o projeto pretende atuar nas redes sociais através de impulsionamento pago, para que o empreendimento seja mais evidenciado aos clientes em comparação aos concorrentes. Portanto, segundo pesquisa de marketing realizada anteriormente, haverá grande procura, por se tratar de um empreendimento focado nesse ramo. A figura 33 representa a localização do novo negócio.

Figura 33 - Localização do novo negócio



Fonte: Google Maps (2022).

Devido ao fato de que o estabelecimento está localizado no centro da cidade, mais clientes terão acesso aos produtos e, também, será possível atingir um público ainda maior do que o previsto, caso seja feito o uso da estratégia de marketing correta. As informações socioeconômicas sobre a cidade são encontradas no site do município de Carlos Barbosa – RS e no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dos quais foram extraídos os seguintes dados:

- a) A cidade, atualmente, possui 30.241 habitantes;
- b) Referente as atividades econômicas, a indústria se destaca em primeiro lugar, com 69,22%. Em segundo lugar está o comércio, com 14,09%, seguido da agropecuária, com 9,31%. Por fim, prestações de serviço ocupa o quarto lugar, com 7,38%;
- c) A cidade foi a primeira colocada no Brasil no ranking das revistas “Istoé” e ‘Austin Rating’, entre os municípios de até 50 mil habitantes, na categoria “indicadores sociais” (2015);
- d) A cidade foi a segunda colocada no Ranking de Distribuição de Renda no Brasil, sendo 93,69% das famílias das classes A, B e C (rendimentos acima de R\$ 1,2 mil mensais);
- e) A cidade é um ponto estratégico para turismo, lazer e negócios, visto que recebe visitantes de todas as regiões do país e até mesmo do mundo.

Analisadas essas informações, acredita-se que o mercado de Carlos Barbosa – RS é um excelente local para iniciar as atividades ligadas ao empreendimento de materiais esotéricos apresentado, visto que a economia é forte, o poder econômico

dos habitantes é favorável e a cidade está em um ponto estratégico para o turismo. Por isso, o acesso ao setor do ramo esotérico pode ser bem aproveitado, juntamente com um marketing de acordo com o que o mercado demanda.

### 7.3 PRODUTO

De acordo com Keller (2006), o produto é a primeira impressão que os consumidores tem a respeito da marca. Um requisito primordial para a empresa é o de entregar aos seus clientes um produto capaz de suprir seus desejos e suas necessidades, independentemente de ser um bem tangível, serviço ou uma organização. Para que seja possível fidelizar os clientes, o produto deve atender ou ultrapassar suas expectativas.

O empreendimento de produtos esotéricos, inicialmente, irá oferecer itens escolhidos conforme a necessidade percebida no mercado, tais como decorações, incensos, incensários, estátuas, santos, pedras e fontes de água para ambientes internos, procurando atender aos desejos de todos os tipos de público possíveis. Os produtos terão garantia de 2 meses, somente contra defeitos de fabricação, sendo avaliados para constatar a causa do defeito. No quadro 3 a seguir encontram-se alguns dos itens que serão disponibilizados, bem como suas propriedades.

Quadro 3 - Alguns produtos a serem disponibilizados

Produto	Imagem	Propriedades
Difusores	 <p>Fonte: Alibaba.com (2022)</p>	Decora o ambiente através dos seus designs inovadores, combate a ansiedade e perfuma naturalmente. (supersaudável, 2020).
Essências	 <p>Fonte: Alibaba.com (2022)</p>	Cada fragrância possui um benefício em particular, e são amplamente utilizadas para tratamentos contra a ansiedade, insônia e depressão. Também ajudam na concentração e no relaxamento. (mundodasessencias, 2020).

Estátuas	 <p>Fonte: Alibaba.com (2022)</p>	Oferecem mais personalidade e valorizam o ambiente. (capitaldecor, 2022).
Fontes de água	 <p>Fonte: Alibaba.com (2022)</p>	Ajuda no relaxamento através do som da água. Também é usado para decoração. (wemystic, 2022).
Produto	Imagem	Propriedades
Incensários	 <p>Fonte: Alibaba.com (2022)</p>	Serve como suporte para o incenso ser queimado e armazena suas cinzas para facilitar a limpeza dos resíduos. (Yogateria, [s.d.]
Incensos	 <p>Fonte: Alibaba.com (2022)</p>	Perfuma o ambiente, além de auxiliar na prática do yoga e meditação através do relaxamento da mente e aumento da concentração. (livup, 2021).
Pedras	 <p>Fonte: Alibaba.com (2022)</p>	Podem ser usadas em terapias e proteção energética. Mas, também, como decoração. (cristaisaquarius, 2022).

Rechauds	 Fonte: Alibaba.com (2022)	Utilizado Juntamente com velas e óleos essenciais, perfuma e decora o ambiente. (jaemania, 2022).
Velas Aromáticas	 Fonte: Alibaba.com (2022)	Alguns aromas são capazes de melhorar o humor, acalmar os ânimos e proporcionar um aumento do foco, além de harmonizar o ambiente. (Moraes, 2020).

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

### 7.3.1 Marca

A marca é um produto capaz de adicionar a ele mesmo outros elementos capazes de diferenciá-lo de outros, feitos para suprirem uma mesma necessidade. Esses elementos são classificados como racionais ou tangíveis – ligados ao desempenho de produto da marca –, ou simbólicas, emocionais ou intangíveis; que são o que a marca representa. O segredo para a construção de uma marca é fazer com que os clientes sejam capazes de diferenciá-la das demais marcas entre a mesma categoria de produtos. (KELLER, 2006).

O novo empreendimento que está sendo analisado nesse trabalho possui um nome criado pelo próprio empreendedor, que é “Esoterreno”, referindo-se a um local ou lugar aonde são ofertados itens que nos conectam com o que é natural e inerente ao ser humano.

### 7.3.2 Logotipo

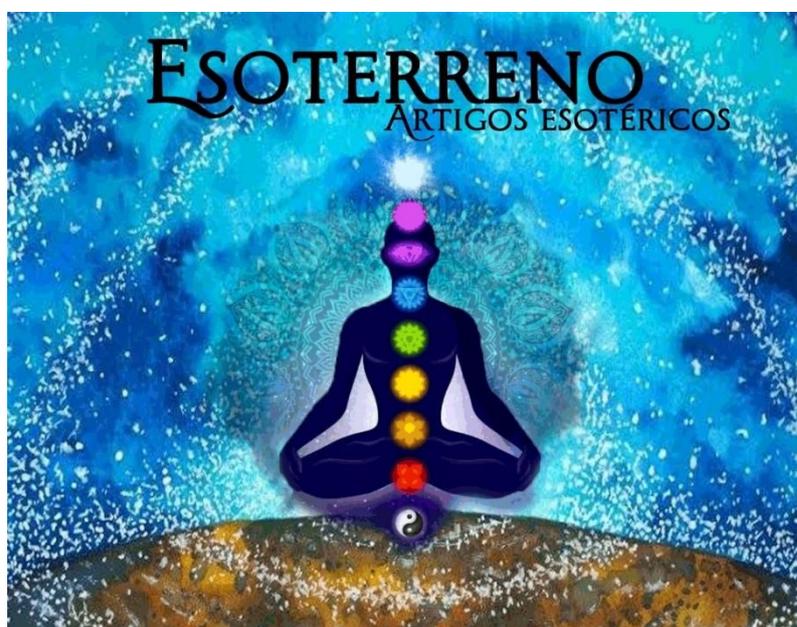
Um logotipo “trata-se de um desenho, símbolo ou outra representação qualquer de uma marca. Essa parte do símbolo de uma marca não pode ser expressa em palavras, mas pode ser rapidamente reconhecida”. (LAS CASAS, 2012).

Mesmo que o elemento central da marca seja seu nome, elementos visuais possuem uma forte influência na construção do reconhecimento da empresa. Os

logotipos podem variar de diversas formas, desde nomes corporativos escritos de maneira diferenciada até algo totalmente abstrato, com pouca ou nenhuma relação com o nome da empresa. Não de forma incomum, são usados para fortalecer e ligar a imagem ao propósito da empresa. (KELLER, 2006).

Com o propósito de divulgar seu nome, o autor pesquisou referências e desenvolveu, juntamente com um profissional da área de design, seu próprio logotipo, que será usado nas redes sociais, cartões e adesivos. Na figura 34 a seguir, será apresentado o logotipo criado para o empreendimento.

Figura 34 – Logotipo



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

#### 7.4 PREÇO

É o único fator que gera receita no marketing tradicional. A possibilidade de cobrar preços maiores através da lembrança de marca e associação de marcas mais influentes, convenientes e exclusivas, faz com que esse seja um dos elementos mais importantes para a valorização da marca.

O planejamento para determinar preços pode decretar o modo como os clientes enxergam o preço da marca (baixo, médio ou alto) e seu grau de flexibilidade (descontos frequentes ou esporádicos). Em alguns casos, os consumidores podem relacionar a qualidade do produto a seu preço.

Estratégias singulares também afetam a percepção do preço do consumidor. Por exemplo, pesquisas mostram que preços geralmente são terminados com o número 9, pois o ser humano processa os preços da esquerda para a direita ao invés de arredondá-los. Nesse sentido, descontos maiores, ao longo do tempo, fazem com que o consumidor perceba o preço como sendo mais baixo, mesmo que as médias permaneçam as mesmas. Isso mostra que a complexidade das percepções de preço do consumidor depende das circunstâncias em que os preços são determinados. (KELLER, 2006).

A estratégia de preço do empreendimento de materiais esotéricos é baseada na diversidade e singularidade, visto que pretende oferecer aos clientes um vasto número de itens de boa qualidade. Porém, é necessário que esses itens tenham um preço adequado para todo o público-alvo. Segundo o site do IBGE (2019), o PIB *per capita* da cidade de Carlos Barbosa – RS foi de R\$ 92.970,37 em 2019. Esse número, dividido pelos 12 meses do ano, geraria o valor de R\$ 7.747,53 mensais. Portanto, é possível observar que as classes predominantes são A, B e C (rendimentos acima de R\$ 1,2 mil mensais) conforme o site da Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa (2015). Assim, considera-se que o preço do produto terá um papel muito relevante na hora da compra.

Os preços serão exercidos de forma dinâmica e será cobrado a partir de R\$ 1,79 para velas até R\$ 277,55 para fontes de água. Todos os preços poderão ser exercidos, pois, na figura 19 da pesquisa quantitativa, pode ser observado que 14,3% dos participantes gastou entre R\$ 1 e R\$ 20 na sua última compra de materiais esotéricos e 3,2% dos participantes gastaram R\$ 201 ou mais. Também haverá venda de itens com valores entre R\$ 51 e R\$ 100, pois esse foi o valor gasto com maior incidência entre os pesquisados, totalizando 23,4% dos participantes.

No quadro 4 constam dados referentes a alguns itens que serão disponibilizados na “Esoterreno”, acompanhados de suas NCMs, preços de compra e revenda e uma média de preço cobrado pelos concorrentes, em que foram identificados outros estabelecimentos, tanto online quanto fisicamente, que realizavam a comercialização desses mesmos produtos, tanto em tamanho quanto em função, e feitas médias com os valores obtidos. Os valores são referentes a materiais obtidos através de importação.

Quadro 4 - Informações sobre produto, NCM, preços de compra e preços de venda

Produto	NCM	Preço de compra	Preço de venda	Média de preço dos concorrentes
Difusores	3307.49.00	R\$ 67,60	R\$ 101,40	R\$ 55,14
Essências	3301.90.10	R\$ 8,50	R\$ 12,76	R\$ 12,08
Estátuas	6913.90.00	R\$ 88,31	R\$ 132,46	R\$ 173,16
Fontes de água	3926.40.00	R\$ 110,23	R\$ 165,35	R\$ 229,83
Incensários	4421.99.00	R\$ 15,23	R\$ 30,47	R\$ 73,06
Incensos	3307.41.00	R\$ 13,98	R\$ 20,97	R\$ 11,60
Pedras	7103.99.00	R\$ 6,77	R\$ 13,55	R\$ 14,57
Rechauds	6913.90.00	R\$ 15,27	R\$ 30,54	R\$ 40,83
Velas	3406.00.00	R\$ 4,05	R\$ 6,07	R\$ 1,45

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Os preços de venda obtidos no quadro anterior já contam com impostos (II, IPI, PIS, COFINS) embutidos, conforme apresenta-se nos quadros 5 e 6 a seguir. Taxas de administração, de operação e valor de frete da mercadoria, assim como a margem de lucro, também já se encontram diluídos e calculados.

Quadro 5 - Detalhamento da precificação

	DIFUSOR	ESSÊNCIA	ESTÁTUA	FONTE	INCENSÁRIO
QUANTIDADE	200	500	200	200	500
VALOR UNITÁRIO S/ IMPOSTOS E FRETE	R\$ 35,57	R\$ 5,10	R\$ 42,75	R\$ 52,98	R\$ 9,08
TOTAL S/ IMPOSTOS E FRETE	R\$ 7.114,00	R\$ 2.550,00	R\$ 8.550,00	R\$ 10.596,00	R\$ 4.540,00
IMPOSTO SIMPLES	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%
CARTÃO DE CRÉDITO	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
DESPEZA OPERACIONAL	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
II	7,29%	0,73%	15,73%	18,60%	1,37%
IPI	8,63%	0,24%	15,46%	20,02%	0,00%
PIS	1,58%	0,12%	1,83%	2,41%	0,23%
COFINS	7,42%	0,56%	8,43%	11,08%	1,05%
PERCENTUAL	11,3%	4,0%	13,5%	16,8%	7,2%
VALOR FRETE UNITÁRIO	R\$ 15,66	R\$ 2,24	R\$ 18,82	R\$ 23,32	R\$ 4,00
VALOR FRETE TOTAL	R\$ 3.131,16	R\$ 1.122,36	R\$ 3.763,20	R\$ 4.663,72	R\$ 1.998,24
CUSTO UNITÁRIO C/ IMPOSTOS E FRETE	R\$ 67,60	R\$ 8,50	R\$ 88,31	R\$ 110,23	R\$ 15,23
CUSTO TOTAL	R\$ 13.519,84	R\$ 4.252,41	R\$ 17.661,72	R\$ 22.046,46	R\$ 7.616,74
MARGEM DE LUCRO	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	100%
VALOR UNITÁRIO DE VENDA	R\$ 101,40	R\$ 12,76	R\$ 132,46	R\$ 165,35	R\$ 30,47

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Quadro 6 – Continuação do detalhamento da precificação

	INCENSO	PEDRA	RECHAUD	VELA
QUANTIDADE	2000	1000	500	2000
VALOR UNITÁRIO S/ IMPOSTOS E FRETE	R\$ 8,23	R\$ 4,08	R\$ 8,92	R\$ 2,44
TOTAL S/ IMPOSTOS E FRETE	R\$ 16.460,00	R\$ 4.080,00	R\$ 4.460,00	R\$ 4.880,00
IMPOSTO SIMPLES	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%
CARTÃO DE CRÉDITO	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
DESPEZA OPERACIONAL	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
II	1,40%	0,39%	2,31%	0,41%
IPI	1,65%	0,00%	2,27%	0,00%
PIS	0,30%	0,09%	0,27%	0,06%
COFINS	1,42%	0,42%	1,24%	0,28%
PERCENTUAL	26,0%	6,5%	7,1%	7,7%
VALOR FRETE UNITÁRIO	R\$ 3,62	R\$ 1,80	R\$ 3,93	R\$ 1,07
VALOR FRETE TOTAL	R\$ 7.244,70	R\$ 1.795,77	R\$ 1.963,02	R\$ 2.147,88
CUSTO UNITÁRIO C/ IMPOSTOS E FRETE	R\$ 13,98	R\$ 6,77	R\$ 15,27	R\$ 4,05
CUSTO TOTAL	R\$ 27.963,35	R\$ 6.773,75	R\$ 7.635,51	R\$ 8.094,31
MARGEM DE LUCRO	50,0%	100%	100%	50,0%
VALOR UNITÁRIO DE VENDA	R\$ 20,97	R\$ 13,55	R\$ 30,54	R\$ 6,07

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Os valores referentes aos impostos citados acima, foram obtidos através de uma empresa especializada em processos de importação e exportação situada em

Caxias do Sul – RS, através da qual foi realizada a simulação da importação desses materiais. Nas figuras 35 e 36 a seguir constam dados do e-mail com as informações sobre os impostos.

Figura 35 – Taxas de importação

NCM	Descrição	Un	Qtd.	P.Liq.	FOB Un.	Frete	Seguro	Despesas	II	Aliq.	IPI	Aliq.
3307.49.00	desodorantes ambiente	UN	200	0,65	35,57	9,32	0,13	6,4434	7,294	16,20	8,6326	16,50
3301.90.10	solucao oleo	UN	500	0,045	5,10	0,65	0,02	0,868	0,7263	12,60	0,2434	3,75
6913.90.00	estatuetas	UN	200	3,1	42,75	44,45	0,17	10,4291	15,7261	18,00	15,464	15,00
3926.40.00	estatueta	UN	200	4,3	52,98	61,66	0,21	13,4554	18,6049	16,20	20,0175	15,00
3307.41.00	agarbate	UN	2.000	0,025	8,23	0,36	0,03	1,5956	1,3963	16,20	1,6526	16,50
4421.99.00	obras madeira	UN	500	0,125	9,08	1,79	0,03	1,5974	1,3742	12,60	0,00	0,00
7103.99.00	outras pedras preciosas	UN	1.000	0,02	4,08	0,29	0,02	0,6759	0,3944	9,00	0,00	0,00
6913.90.00	ceramica	UN	500	0,27	8,92	3,87	0,03	1,7397	2,3086	18,00	2,2701	15,00
3406.00.00	velas	UN	2.000	0,03	2,44	0,43	0,01	0,4251	0,4146	14,40	0,00	0,00

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Figura 36 – Continuação das taxas de importação

NCM	Descrição	PIS	Aliq.	COFINS	Aliq.	ICMS	Aliq.	ICMS ST	Aliq.	Custo S/I	L.Real	L.Pres.	Simplex
3307.49.00	desodorantes ambiente	1,5849	3,52	7,42	16,48	14,3283	17,00	0,00	0,00	51,47	58,76	67,77	90,73
3301.90.10	solucao oleo	0,1211	2,10	0,5563	9,65	1,518	17,00	0,00	0,00	6,63	7,36	8,04	9,80
6913.90.00	estatuetas	1,8347	2,10	8,431	9,65	26,3855	17,00	0,00	0,00	97,80	113,52	123,79	165,64
3926.40.00	estatueta	2,4118	2,10	11,0826	9,65	34,197	17,00	0,00	0,00	128,30	146,91	160,40	214,61
3307.41.00	agarbate	0,3034	3,52	1,4204	16,48	2,7429	17,00	0,00	0,00	10,21	11,61	13,33	17,73
4421.99.00	obras madeira	0,229	2,10	1,0525	9,65	2,7778	17,00	0,00	0,00	12,50	13,88	15,16	17,94
7103.99.00	outras pedras preciosas	0,092	2,10	0,4229	9,65	1,0838	17,00	0,00	0,00	5,06	5,45	5,97	7,05
6913.90.00	ceramica	0,2693	2,10	1,2377	9,65	3,8734	17,00	0,00	0,00	14,57	16,87	18,38	24,52
3406.00.00	velas	0,0605	2,10	0,2779	9,65	0,744	17,00	0,00	0,00	3,30	3,72	4,06	4,80

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

No quadro 7 a seguir, constam valores referentes aos mesmos materiais, porém obtidos através de distribuidores nacionais.

Quadro 7 - Comparação de valores (fornecedores nacionais)

Produto	NCM	Preço de compra (fornecedor nacional)	Preço de venda	Média de preço dos concorrentes
Difusores	3307.49.00	R\$ 35,00	R\$ 67,50	R\$ 55,14
Essências	3301.90.10	R\$ 2,70	R\$ 11,16	R\$ 12,08
Estátuas	6913.90.00	R\$ 62,88	R\$ 129,93	R\$ 173,16
Fontes de água	3926.40.00	R\$ 154,99	R\$ 277,55	R\$ 229,83
Incensários	4421.99.00	R\$ 14,94	R\$ 41,16	R\$ 73,06
Incensos	3307.41.00	R\$ 8,93	R\$ 15,99	R\$ 11,60

Pedras	7103.99.00	R\$ 7,12	R\$ 14,71	R\$ 14,57
Rechauds	6913.90.00	R\$ 18,90	R\$ 39,05	R\$ 40,83
Velas	3406.00.00	R\$ 1,00	R\$ 1,79	R\$ 1,45

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Nos preços de venda contidos no quadro 7, também já se encontra calculada a margem de lucro, o imposto de 13% sobre os itens (4% sobre produtos importados descontados da alíquota de 17% do estado do RS), assim como o frete, taxas de administração e operação, conforme apresentado nos quadros 8 e 9 a seguir.

Quadro 8 - Detalhamento da precificação

	DIFUSOR	ESSÊNCIA	ESTÁTUA	FORTE	INCENSÁRIO
VALOR UNITÁRIO S/ IMPOSTOS E FRETE	R\$ 35,00	R\$ 2,70	R\$ 62,88	R\$ 154,99	R\$ 14,94
IMPOSTO SIMPLES	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%
CARTÃO DE CRÉDITO	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
DESPESA OPERACIONAL	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
VALOR FRETE TOTAL	R\$ 255,68	R\$ 49,31	R\$ 459,34	R\$ 1.132,21	R\$ 272,84
VALOR FRETE UNITÁRIO	R\$ 1,28	R\$ 0,10	R\$ 2,30	R\$ 5,66	R\$ 0,55
ICMS	13,0%	13,0%	13,0%	13,0%	13,0%
CUSTO UNITÁRIO C/ IMPOSTOS E FRETE	R\$ 48,21	R\$ 3,72	R\$ 86,62	R\$ 213,50	R\$ 20,58
MARGEM DE LUCRO	40,0%	200,0%	50,0%	30,0%	100,0%
VALOR UNITÁRIO DE VENDA	R\$ 67,50	R\$ 11,16	R\$ 129,93	R\$ 277,55	R\$ 41,16

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Quadro 9 – Continuação do detalhamento da precificação

	INCENSO	PEDRA	RECHAUD	VELA
VALOR UNITÁRIO S/ IMPOSTOS E FRETE	R\$ 8,93	R\$ 7,12	R\$ 18,90	R\$ 1,00
IMPOSTO SIMPLES	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%
CARTÃO DE CRÉDITO	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
DESPESA OPERACIONAL	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
VALOR FRETE TOTAL	R\$ 652,34	R\$ 260,06	R\$ 345,16	R\$ 73,05
VALOR FRETE UNITÁRIO	R\$ 0,33	R\$ 0,26	R\$ 0,69	R\$ 0,04
ICMS	13,0%	13,0%	13,0%	13,0%
CUSTO UNITÁRIO C/ IMPOSTOS E FRETE	R\$ 12,30	R\$ 9,81	R\$ 26,04	R\$ 1,38
MARGEM DE LUCRO	30,0%	50,0%	50,0%	30,0%
VALOR UNITÁRIO DE VENDA	R\$ 15,99	R\$ 14,71	R\$ 39,05	R\$ 1,79

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Ao comparar os valores de venda de materiais obtidos através de fornecedores nacionais e fornecedores internacionais em relação ao preço praticado pelos concorrentes, percebe-se que, para alguns itens, uma maior vantagem competitiva seria obtida optando pela compra nacional e, para outros, a melhor

opção seria optar pela importação. Essa comparação pode ser analisada através do quadro 10 a seguir.

Quadro 10 – Comparação de valores de venda nacional, importado e de concorrentes

	VALOR NACIONAL	VALOR IMPORTADO	VALOR CONCORRENTES
DIFUSOR	R\$ 67,50	R\$ 101,40	R\$ 55,14
ESSÊNCIA	R\$ 11,16	R\$ 12,76	R\$ 12,08
ESTÁTUA	R\$ 129,93	R\$ 132,46	R\$ 173,16
FONTE	R\$ 277,55	R\$ 165,35	R\$ 229,83
INCENSÁRIO	R\$ 41,16	R\$ 30,47	R\$ 73,06
INCENSO	R\$ 15,99	R\$ 20,97	R\$ 11,60
PEDRA	R\$ 14,71	R\$ 13,55	R\$ 14,57
RECHAUD	R\$ 39,05	R\$ 30,54	R\$ 40,83
VELA	R\$ 1,79	R\$ 6,07	R\$ 1,45

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

A justificativa para não importar em um primeiro momento pode ser a carga tributária de operação pelo Simples Nacional, na qual não há o recolhimento de tributos, e também pelos volumes praticados nessa importação em questão. A questão da maior demora na entrega da mercadoria no caso da importação em relação à compra através de distribuidores desses produtos em território nacional, também influenciou na tomada de decisão. Dessa forma, através de distribuidores mais próximos, pode-se realizar pedidos mensalmente, de acordo com a demanda do mercado e dos volumes restantes em estoque. Futuramente, a fim de obter uma melhor margem para alguns itens e ao passo que o negócio irá se expandindo, é possível considerar uma carga consolidada e com volumes maiores, para que, assim também seja possível uma diluição do valor do frete entre um número maior de itens, reduzindo seu impacto no preço unitário.

## 7.5 PROPAGANDA

Para Keller (2006), a propaganda é definida por qualquer meio pago e impessoal de divulgação de serviços e bens por um patrocinador habilitado. Tem um papel fundamental e, por vezes, é contestado quanto sua contribuição para o fortalecimento da marca. Embora seja uma ferramenta poderosa para as empresas, seus efeitos comumente não são fáceis de serem medidos e avaliados devido à sua

complexidade de planejamento. Entretanto, sabe-se que formas diferentes de propaganda possuem diferentes níveis de impacto no mercado e, dessa forma, podem se adaptar melhor em alguns casos.

A princípio, o empreendimento de materiais esotéricos irá contar com os aplicativos Instagram e Facebook para auxiliar na sua divulgação no mercado através de anúncios de produtos, venda e serviços pós-compra.

## 7.6 PRAÇA

De acordo com Peçanha (2020), praça diz respeito à distribuição e pontos de venda do negócio, tanto por meios físicos quanto virtuais, podendo também oferecer a opção de retirada na loja física ou por delivery. Esse fator envolve questões como canais de distribuição, pontos de venda, regiões de venda, frete e logística, etc.

O empreendimento “Esoterreno” contará com uma loja física, para a melhor visualização por parte dos clientes e para a realização do comércio dos itens esotéricos. Porém, também contará com uma página virtual no Instagram e no Facebook, com a finalidade de atingir um público maior, na qual os consumidores poderão avaliar o estabelecimento e dar feedbacks de suas experiências. A loja virtual também irá servir para a melhor comunicação com os clientes que não puderem se deslocar até o estabelecimento e desejarem comprar os produtos, solicitando que sejam entregues em suas casas com valores acrescidos de frete de acordo com a distância a ser percorrida, através de um entregador confiado pelo administrador.

## 7.7 PROMOÇÃO

Conforme Peçanha (2020), promoção é o estímulo à demanda pelo produto entre o público-alvo e envolve decisões como propaganda, publicidade, merchandising, etc. Esses fatores fazem com que o cliente se sinta interessado pelo produto e crie expectativas, as quais devem ser cumpridas conforme o que o produto promete, a fim de evitar a insatisfação do cliente.

Em um primeiro momento, o empreendimento “Esoterreno” contará apenas com publicações nas redes sociais Instagram e Facebook. Dessa forma, o único gasto será com o impulsionamento das publicações a fim de atingir um público

maior. Futuramente, pode-se pensar na criação de um website como uma forma alternativa de buscar ser mais reconhecido no mercado.

## 7.8 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Conforme Keller (2006), a fim de aumentar sua conexão com o consumidor e estar mais preparado para as pressões da concorrência no que se refere a esse sentido, diversos executivos de marketing estão utilizando concepções de marketing como marketing de experiência, one-to-one e marketing de permissão.

Marketing de experiência consiste em promover um produto associando-o a experiências peculiares e marcantes, ao invés de somente informar suas características e benefícios, fazendo com que o cliente perceba a capacidade que aquele produto tem em auxiliá-lo.

O princípio do marketing one-to-one é a união que a empresa desenvolve com seus clientes através de opiniões e melhorias sugeridas por eles, e que, posteriormente, são usados para gerar valor e experiências satisfatórias para outros consumidores. Assim, a empresa consegue aperfeiçoar a experiência e criar relacionamentos mais sólidos e lucrativos com seus clientes, além de reduzir custos de planejamento, elaboração e manutenção das suas atividades.

Marketing de permissão tem como preceito realizar o marketing junto aos seus clientes somente após obter a sua permissão. Isso se dá através de mensagens de marketing como amostras grátis, promoção de vendas, descontos, cursos, etc. Devido à crescente tecnologia que a internet nos oferece, esse tipo de marketing está ganhando popularidade. Juntamente com bancos de dados e softwares avançados, mensagens personalizadas de acordo com cada consumidor os atingem diariamente.

Ainda, conforme Barreto e Crescitelli (2013), “o marketing de relacionamento trabalha com a manutenção de um diálogo junto aos clientes e com a aprendizagem das necessidades de cada um deles para poder adaptar os produtos a elas. Assim, a manutenção e o tratamento das informações de cada cliente são essenciais”.

No empreendimento “Esoterreno”, será feita a manutenção da relação com os clientes através das redes sociais e através de uma caixa de sugestões, na qual o cliente poderá dar sua opinião de forma anônima. A fim de fidelizar os consumidores, serão criados cartões fidelidade, através dos quais, por exemplo, a

cada 10 compras acima de R\$ 50,00 reais, o cliente ganhará um brinde da loja no valor de R\$ 30,00. Outra medida é distribuir brindes aos consumidores, como adesivos, a cada compra efetuada. Para tornar mais prático presentear em datas especiais, o empreendimento também irá contar com vale-presentes nos valores que o cliente desejar. Para que o empreendimento se torne conhecido, publicações pagas no aplicativo Instagram serão utilizadas a fim de atingir um público maior. Quanto aos itens, os mais procurados terão placas explicando seus benefícios para que, por vezes, o cliente, mesmo nunca tendo visto aquele produto, se sinta atraído por ele.

## 7.9 PLANO DE AÇÃO MERCADOLÓGICO

Algumas ações foram propostas nesse capítulo e, dessa forma, no quadro 11 a seguir, está apresentado o planejamento para suas respectivas execuções.

Quadro 11 - Plano mercadológico

AÇÕES (o que)	MÉTODO (como)	PRAZO (quando)	CUSTO (quanto)	QUEM
Brindes (Adesivos)	A cada compra efetuada, será entregue um adesivo da loja	No momento da compra	Investimento inicial de R\$ 300,00 para 1.200 unidades	O empreendedor
Cartões fidelidade	A cada 10 compras na loja com valor superior a R\$ 50,00, o cliente ganhará um brinde no valor de R\$ 30,00	Quando o cliente efetuar as 10 compras	Investimento inicial de R\$ 300,00 para 1.000 unidades	O empreendedor
Placas informativas	Os itens mais procurados terão placas informando seus benefícios e particularidades	No momento da compra	Investimento inicial de R\$ 150,00 para 30 unidades	O empreendedor
Publicações impulsionadas no Instagram	Cada publicação será dirigida para diversas partes do Estado	Durante o mês ou até o plano expirar	R\$ 150,00	O empreendedor
Cartões vale-presente	O cliente efetua o pagamento do vale-presente (no	Até a retirada	Investimento inicial de R\$300,00	O empreendedor

	valor que desejar) e, posteriormente, o presenteado pode vir até a loja, apresentá-lo e retirar o produto de sua escolha no valor do vale- presente		para 1.000 unidades	
--	---	--	------------------------	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

## 8. PLANEJAMENTO OPERACIONAL

Segundo Martins (2021), planejamento operacional é o processo exemplificado de forma detalhada, descrevendo exatamente quais ações são necessárias para executar o plano estratégico.

Esse é o momento de decidir qual será o layout do estabelecimento, de que forma serão alocados os itens, de que forma serão armazenados e de que forma será feita a venda das mercadorias e a prestação de serviços. Também deverão constar os equipamentos que serão utilizados para estes fins.

### 8.1 LAYOUT E INFRAESTRUTURA

De acordo com Dos Santos (2020), quando feito um estudo e aplicado da maneira correta, o layout, tanto físico quanto virtual, tem o poder de fazer com que o empreendimento se destaque frente aos consumidores. Dessa forma, todos os que fazem parte do empreendimento, desde gerentes até vendedores, devem estudar o público-alvo e organizar o estabelecimento visando melhorar a vivência do cliente.

Layouts funcionais têm a capacidade de afetar diretamente o comportamento do consumidor. Dessa forma, pode-se aumentar as vendas. (KRAJEWSKI; RITZMAN; MALHOTRA, 2009).

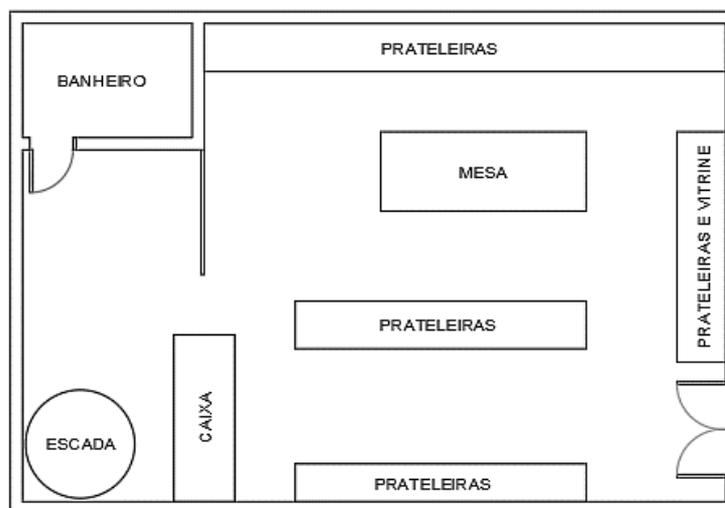
O empreendimento “Esoterreno” será instalado em uma sala comercial que possui dois andares. O primeiro andar, que conta com aproximadamente 100 m<sup>2</sup>, será utilizado como loja física, dispondo de prateleiras e mesas nas quais serão dispostos os produtos. Desses produtos, alguns serão expostos em funcionamento, como fontes de água e incensários, para a melhor visualização e entendimento do cliente. O primeiro andar também irá contar com um banheiro e um balcão com computador, no qual serão feitas as operações virtuais (comunicação com clientes, manutenção das redes sociais, rastreamento de carga, etc.). Nesse balcão também haverá itens de menor tamanho, tais como pequenas estátuas e pedras de tamanhos menores, a fim de fazer com que o cliente, enquanto espera sua compra ser embalada e finalizada, possa se interessar por alguns desses produtos, comprando-os. Assim, aumenta-se a lucratividade do empreendimento.

O segundo andar, que conta com aproximadamente 40 m<sup>2</sup>, será utilizado como depósito, tanto para estocar itens que posteriormente serão utilizados para a distribuição para outros empreendimentos, quanto para repor o estoque da loja

física. Para uma melhor organização, esse andar irá dispor de prateleiras com etiquetas organizadas de forma alfabética. Dessa forma, pretende-se fazer com que o processo de localização dos itens desejados seja mais prático, buscando agilizar o processo.

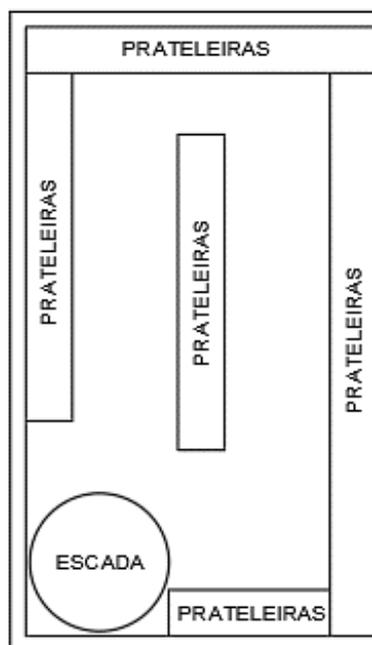
As figuras 37 e 38 demonstram, de forma aproximada, como será a instalação do empreendimento “Esoterreno”.

Figura 37 – Layout do pavimento térreo do estabelecimento



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

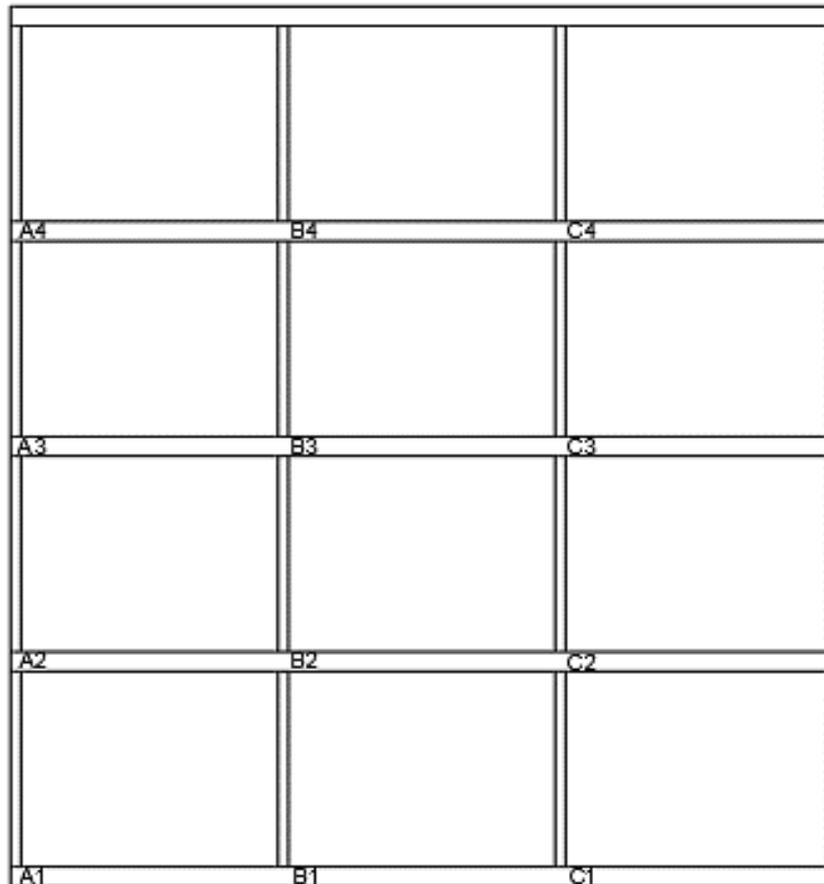
Figura 38 – Layout do mezanino/depósito do estabelecimento



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A figura 39 demonstra um exemplo de como será a organização das prateleiras do estoque em ordem alfabética.

Figura 39 – Modelo de prateleira do estoque organizada em ordem alfabética



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

## 8.2 MANUTENÇÃO, MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS

De acordo com Seleme (2015), empresas que prestam serviços ou realizam a produção de bens necessitam preservar seus níveis de qualidade através de manutenções periódicas em seus equipamentos. Desde os mais simples equipamentos, como balanças, até os mais complexos, como aeronaves, quando bem regulados, são capazes de realizar suas funções com um gasto menor de energia e entregando seus resultados de forma consistente. Além disso, quando regulados dessa forma, o valor gasto na troca de peças, ou até mesmo do próprio equipamento, se torna mais raro.

Seleme (2015) ainda diz que uma manutenção preventiva tem a capacidade de diminuir as chances de o equipamento alcançar um nível de degradação inaceitável para o serviço que realiza. Essa manutenção deve ser feita em períodos previamente estipulados, a fim de evitar que o equipamento estrague.

O empreendimento “Esoterreno” irá utilizar poucos equipamentos eletrônicos, tais como computador, impressora, calculadora e máquina de cartão de crédito. Caso algum desses equipamentos necessite de algum tipo de reparo ou manutenção, será encaminhado a uma empresa terceirizada responsável por esse tipo de atividade. A fim de evitar que o andamento das atividades seja paralisado por mais tempo que o previsto, mesmo que os equipamentos não apresentem nenhum tipo de deficiência, será feita a manutenção preventiva dos mesmos. Os recursos que serão investidos para esse fim serão de R\$ 150,00 semestrais, lançados nas despesas de fluxo de caixa.

### 8.3 GESTÃO DE ESTOQUES

De acordo com Krajewski, Ritzman e Malhotra (2009), quando o volume recebido de materiais é maior que seu uso ou saída, o estoque é gerado. Assim como, em contrapartida, quando seu uso é maior que o volume recebido, o estoque é reduzido.

Segundo Luchezzi (2015), o processo de estocagem de produtos pode ser enxergado como uma conveniência econômica. Isso se dá ao fato de que possibilita a economia de dinheiro que seria gasta em transporte, caso fossem realizadas várias compras em momentos distintos para suprir a oferta e demanda.

Luchezzi (2015) ainda indica quatro opções que as companhias possuem para manter um estoque. São elas:

- a) Propriedade: a opção mais barata entre as citadas, assim como na qual o empresário encontra o maior nível de controle e flexibilidade;
- b) Aluguel: um serviço contratado no qual o estoque é mantido em um local alugado que pertence a outra empresa;
- c) Arrendamento: opção vista como uma alternativa entre os armazéns públicos e particulares. Há a possibilidade de obter um custo menor no processo de aluguel, dependendo do período que será negociado com o proprietário. Essa opção

ainda se assemelha à modalidade “propriedade”, por possibilitar um melhor controle de estoque;

d) Estocagem em trânsito: é o tempo em que o produto permanece em trânsito no processo de entrega. É a modalidade mais arriscada, pois exige extrema sincronia entre o entregador e o contratante do serviço.

Tendo em vista o que foi relatado a respeito de estoques até o momento, pode-se dizer que o empreendimento “Esoterreno” irá utilizar a opção “arrendamento” como forma de estocagem de produtos. Isso se dá ao fato de que o produto será alocado em uma área alugada pelo empreendedor, na qual também funcionará o comércio de itens esotéricos, e que dispõe de espaço suficiente para que seja mantido, ali também, um estoque.

O estoque do empreendimento irá contar com diversos itens, devidamente separados por função, tamanho e rotatividade, que servirão tanto para o abastecimento das prateleiras do estabelecimento para o consumidor que se dirige até a loja física, quanto para suprir a demanda de consumidores que optarem pela compra online, bem como para suprir as requisições feitas por outros estabelecimentos. Essas mercadorias serão geridas por um sistema de gerenciamento de estoques contratado pelo empreendimento, que utilizará suas quantidades, atualizadas diariamente de acordo com a entrada e saída de mercadorias, para identificar a necessidade, ou não, de recompra dos itens.

#### 8.4 AGREGADOS E TERCEIRIZADOS

De acordo com Martins (2017), a terceirização é um fator muito relevante no âmbito de atividades empresariais, visando a organização das atividades da companhia. É uma forma de melhorar a performance do negócio, sendo que o tempo e recursos gastos com atividades secundárias, após serem terceirizadas, abrem espaço para a melhor distribuição de esforços em atividades mais importantes.

Além de um aumento de qualidade no serviço oferecido devido à contratação de mão-de-obra especializada, a terceirização também proporciona à empresa a possibilidade de realizar suas operações com um investimento menor do que se fossem realizadas pelo próprio empreendimento.

Contudo, Knihš (2020) ressalta que, para a terceirização surtir o efeito positivo esperado pelo contratante, é necessário realizar um estudo, que esclareça e apresente os benefícios e aponte o processo de terceirização como uma necessidade. Após feito isso, é igualmente necessário, a fim de não gerar o efeito contrário, verificar se a empresa terceirizada está em dia com a legislação e possui todos os requisitos administrativos e técnicos para a realização do serviço desejado pela empresa contratante.

Para o empreendimento “Esoterreno”, serão contratados serviços terceirizados para as atividades de contabilidade, frete da loja física até o endereço do cliente (quando solicitado), manutenção de equipamentos e um programa de gerenciamento de estoques e valores. Os custos e valores destinados para esses serviços estão dispostos no quadro 12 a seguir.

Quadro 12 - Funções, custos e projeções de terceirizações

SERVIÇO	FUNÇÃO	PRAZO (quando)	CUSTO (quanto)	QUEM
Contabilidade	Controle e registro do patrimônio	Mensalmente	R\$ 250,00	O empreendedor
Frete da loja física até o endereço do cliente	Tornar a experiência cômoda e prática para o cliente que não quiser se deslocar até a loja física	Sempre que o cliente solicitar	R\$ 6,00 (perímetro urbano) R\$ 12,00 (demais localidades)	O cliente
Sistema de controle de estoque	Controlar o estoque e auxiliar na estimativa de pedidos futuros	Mensalmente	R\$ 220,00	O empreendedor
Manutenção de equipamentos	Realizar a manutenção preventiva	Semestralmente	R\$ 150,00	O empreendedor

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

## 8.5 PROCESSOS

Processo pode ser definido por quaisquer atividades que transformam algum produto ou serviço e, posteriormente, o repassam ao cliente final. Isso inclui, por

exemplo, o recebimento do material pelo estabelecimento, a classificação desse de acordo com suas informações, o armazenamento, o transporte do material até o cliente final, o rastreio dessa mercadoria e a cobrança de valores ao cliente. O uso devido da técnica adequada de processo pode fazer com que a empresa possua vantagem competitiva no mercado. (KRAJEWSKI; RITZMAN; MALHOTRA, 2009).

No empreendimento “Esoterreno”, o processo se inicia com a compra dos itens dos fornecedores. Após a chegada dos itens na loja física, é iniciada a conferência dos itens de acordo com suas notas fiscais (tipo de item, preço, tamanho, etc.). Dessa forma, com os dados dos itens, quantidades e seus custos, podemos adicioná-los a uma planilha financeira e de gerenciamento de estoques. Após feito isso, as mercadorias são separadas de acordo com suas características (tamanho, função, etc.) e direcionadas para o estoque e para o abastecimento da loja.

Quando os itens já estiverem devidamente registrados, é iniciado o processo de etiquetagem e alocação dos materiais em suas posições (estoque ou varejo). Ao fim desse processo, os produtos já estarão disponíveis para a venda para clientes e outros estabelecimentos.

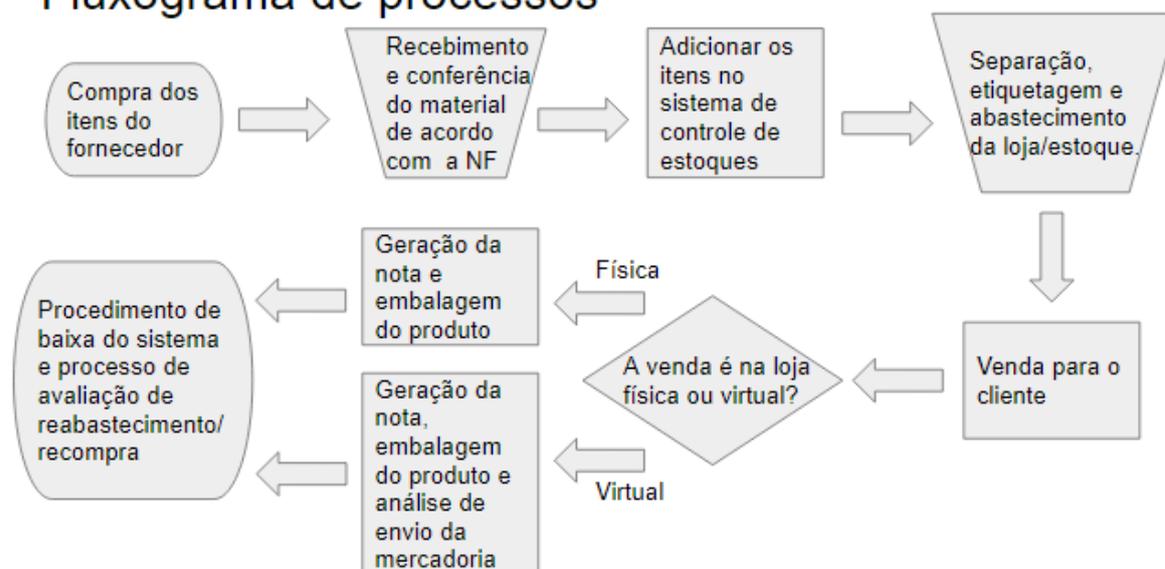
Quando realizadas as vendas para clientes (tanto na loja física quanto virtualmente), é gerada uma nota e o produto é embalado juntamente com um adesivo e um cartão da loja. Quando solicitadas vendas para outros estabelecimentos ou para clientes da loja online, é analisado o volume do pedido a fim de identificar a melhor forma de envio dos materiais (através de motocicleta, carro ou caminhão). Ao final do dia, todas as notas são computadas e o processo de baixa é feito pelo sistema de gerenciamento, identificando, ou não, a necessidade de recompra dos itens, de acordo com a quantidade restante em estoque, reiniciando assim o processo.

Ao realizar o processo, é necessário ter o controle dos seus resultados e poder avaliar seu desempenho e efetividade. Essa avaliação pode ser feita através da realização de um fluxograma das operações, aonde são representadas todas as etapas do processo. Isso permite que, além de serem analisadas as operações do negócio, também possam ser identificadas algumas carências em relação à alguma etapa, podendo assim ser corrigida e aprimorada. (KRAJEWSKI; RITZMAN; MALHOTRA, 2009).

A figura 40 a seguir, tem como intuito representar um fluxograma das operações acima descritas.

Figura 40 - Fluxograma

### Fluxograma de processos



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

## 8.6 INFORMAÇÕES

A definição de um sistema de informações pode consistir em diversos componentes que se relacionam entre si, coletando, processando, armazenando e distribuindo informações, com a finalidade de melhor gerenciar a organização e auxiliar na tomada de decisões. Além disso, podem ser utilizados para analisar problemas, assuntos complexos e até mesmo auxiliar no desenvolvimento de novas mercadorias ou serviços.

Dentre as atividades de um sistema de informação, três se destacam para uma melhor tomada de decisões. São essas: a entrada, o processamento e a saída. A entrada se baseia na obtenção de dados brutos, tanto internamente quanto externamente à organização. O processamento converte, ou, como o próprio nome diz, processa esses dados brutos de uma forma que facilite e simplifique seus entendimentos. Saída se embasa em transferir as informações que foram processadas a todos os responsáveis pela tomada de decisões dentro da companhia, avaliando e corrigindo, se necessário, o estágio de entrada. (LAUDON; LAUDON, 2007).

Para o empreendimento “Esoterreno”, será usado um sistema de informação que fará o monitoramento do estoque, conforme mostrado e exemplificado anteriormente no subcapítulo 8.3, “Gestão de estoques”. Além disso, para um melhor relacionamento com os clientes e fornecedores, o empreendimento utilizará redes sociais para se comunicar (Instagram, Facebook, WhatsApp e e-mail), visando praticidade e agilidade na transferência de informações.

## 8.7 LOGÍSTICA INTERNACIONAL

A logística internacional ocorre quando uma negociação ultrapassa a fronteira internacional do país. Se baseia na movimentação de cargas entre um país e outro, seja para importação ou exportação, tendo como finalidade suprir as exigências do mercado global. Devido sua complexidade operacional, se torna interessante terceirizar esse serviço através de um operador logístico. Dessa forma, a empresa pode direcionar seus recursos para o desenvolvimento de outras áreas, gerando mais vantagens competitivas. (SILVA, 2019).

Para o empreendimento “Esoterreno”, em um primeiro momento, não será feita a importação dos itens, mas sim, sua compra através de distribuidores em território nacional. Porém, futuramente quando o negócio se expandir e optar-se por ser uma distribuidora de itens esotéricos, foi indicado, através de outras empresas, a logística internacional terceirizada através da contratação de uma empresa de Caxias do Sul – RS. Essa empresa será responsável por toda a parte operacional (documentação, seguro, incoterms, taxas como uso do Siscomex, marinha mercante, escaneamento do container, despesas no destino, fiel depósito, armazenagem, capatazias portuárias, desembaraço aduaneiro, emissão de L.I., entre outras) e frete da mercadoria desde o porto de origem até o endereço de destino (a cidade de Carlos Barbosa – RS).

## **9. ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS**

De acordo com Dessler (2014), gestão de recursos humanos é o meio com que a empresa capta, desenvolve, avalia e remunera os funcionários e lida com as relações de trabalho de acordo com a legislação. Esse processo envolve tópicos como a descrição de cargos, recrutamento e seleção, orientação e treinamento, avaliação de desempenho, comunicação e capacitação, etc.

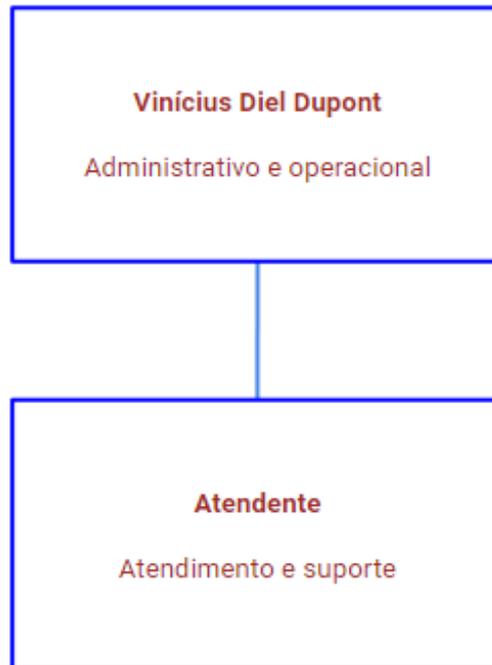
Nesse capítulo estarão dispostas informações sobre o quadro de integrantes da empresa, os quais serão responsáveis pela realização das atividades, assim como o procedimento de recrutamento, seleção, treinamento e avaliação do desempenho desses integrantes.

### **9.1 ORGANOGRAMA E CARGO**

O empreendimento “Esoterreno” contará com apenas dois funcionários. Um deles será o dono e responsável, que terá funções administrativas e operacionais. O outro será um atendente, que terá a função de acompanhar os clientes na loja física, alocar os itens no estoque e mostruário, manter o ambiente organizado e ajudar a monitorar as redes sociais do empreendimento.

Na figura 41 a seguir, está disposto o organograma com os integrantes da empresa, bem como os cargos que esses ocupam.

Figura 41 - Organograma e definição de cargos



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

### 9.1.1 Descrição de Cargos

Segundo Dessler (2014), a descrição dos cargos é a parte mais importante da análise de cargos. É nela que consta, por escrito, as funções do trabalhador, como deverão ser feitas e quais meios ele possui para a realização dessas atividades. Essa descrição pode conter divisões como: a identificação do cargo, um resumo da função, suas responsabilidades e deveres, condições de trabalho e padrões de desempenho.

Como o empreendimento irá contar apenas com dois funcionários, a descrição de cargos do empreendimento “Esoterreno” será feita da seguinte forma:

Cargo 1: Responsável administrativo e operacional (Vinícius Diel Dupont)

a) Descrição da função: buscar e gerenciar parcerias para o empreendimento; entrar em contato com fornecedores e distribuidores para o funcionamento do negócio; realizar o serviço de atendimento ao cliente (presencialmente e virtualmente); direcionar investimentos visando a continuidade e crescimento do empreendimento; manter o estoque necessário para o funcionamento do negócio; estudar sobre marketing e propaganda a fim de chamar a atenção das pessoas através de anúncios nas redes sociais;

b) Responsabilidades: responsável pelas questões administrativas e operacionais da empresa;

c) Experiência: área administrativa, operacional e de manutenção de estoques;

d) Conhecimentos: habilidades em computação, habilidades com vendas e habilidades administrativas;

e) Escolaridade: ensino superior incompleto em Comércio Internacional.

**Cargo 2: Atendente**

a) Descrição da função: contribuir com o monitoramento das redes sociais do estabelecimento, separar e embalar pedidos e acompanhar os clientes, auxiliando-os quando estiverem na loja física. Também será de responsabilidade do atendente manter o ambiente bem disposto e auxiliar no controle do estoque físico, mantendo-o organizado;

b) Responsabilidades: responsável pelo monitoramento das redes sociais da empresa, organização do ambiente e pelo atendimento ao cliente;

c) Experiência: vendas, relacionamento com clientes;

d) Conhecimentos: vendas, comunicação;

e) Escolaridade: ensino médio completo ou ensino superior em andamento.

As projeções de salários compatíveis com os cargos citados acima estão dispostas no quadro 13.

Quadro 13 - Cargos e salários

<b>Cargo</b>	<b>Carga horária</b>	<b>Remuneração</b>	<b>Salário</b>
Gerente	12h diárias (segunda a sexta-feira) e 4h no sábado pela manhã	Pró-labore	R\$ 1.798,50
Atendente	8h diárias (segunda a sexta-feira) e 4h no sábado pela manhã	Carteira assinada	R\$ 1.937,57

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

O administrador da empresa será um profissional que trabalhará em tempo integral (de segunda a sexta-feira) e 4 horas no sábado de manhã, prevendo uma série de atividades que são de sua competência, como a venda dos produtos, monitoramento das entregas, planejamento de vendas e investimentos, controle de despesas, entre outras responsabilidades. Assim como ocorre na maioria das empresas recém estabelecidas, o faturamento inicial costuma ser baixo devido ao

baixo número de clientes e vendas. Portanto, a fim de limitar as despesas nesse período inicial, o pró-labore desse profissional será de R\$ 1.650,00 por mês mais encargos.

O atendente será um profissional que trabalhará em tempo integral (de segunda a sexta-feira) e 4 horas no sábado pela manhã, monitorando as redes sociais, organizando o mostruário e o estoque e fazendo o atendimento dos clientes. O salário desse profissional será de R\$ 1.250,00 mensais mais encargos.

## 9.2 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Segundo Dessler (2014), o planejamento de recursos humanos (cargos ou pessoal) é o que possibilita a empresa a analisar quais vagas necessitam ser preenchidas, bem como a forma que isso será feito, desde funcionários para vagas com menos requisitos até CEOs. Esse processo pode ser definido por três etapas: prever a demanda e disponibilidade de mão de obra no mercado; identificar lacunas de oferta e demanda e desenvolver meios de preencher as lacunas identificadas.

O processo seletivo se baseia em testes, entrevistas e verificação do histórico profissional dos envolvidos, a fim de reduzir o grupo e selecionar o melhor candidato, de acordo com seus conhecimentos, habilidades, competências e capacidades para executar o trabalho.

O empreendimento “Esoterreno” terá a necessidade de contratar funcionários, mais especificamente, um atendente para auxiliar na loja física. Para o processo de recrutamento desse profissional, o empreendedor irá utilizar, por exemplo, anúncios no Instagram e no Facebook da empresa, agências de emprego locais e indicações de conhecidos e outras empresas, como forma de obter candidatos.

Alguns requisitos, como os que constam no quadro 14 a seguir, serão estabelecidos para que a vaga possa ser preenchida.

Quadro 14 - Requisitos para preenchimento de vaga

Requisitos para vaga de atendente
<ul style="list-style-type: none"><li>- Residir em Carlos Barbosa – RS;</li><li>- Ser organizado;</li><li>- Ser proativo;</li><li>- Possuir experiência em vendas;</li><li>- Possuir experiência em relacionamento com clientes;</li><li>- Possuir um bom relacionamento interpessoal;</li><li>- Disponibilidade de horários;</li><li>- Ser honesto e confiável;</li><li>- Ser capaz de seguir regras e normas.</li></ul>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Após os candidatos que atenderem a esses requisitos serem encontrados, serão convocados para uma posterior entrevista. Nessa, será tratado mais profundamente sobre suas experiências no mercado e suas expectativas em relação ao emprego.

### 9.3 PROCESSO DE TREINAMENTO

A seleção dos integrantes da companhia, mesmo que feita de forma minuciosa, não é garantia de que esses já possuam domínio e conhecimento sobre as atividades que deverão exercer. O processo de familiarizar o funcionário com suas atividades, dando-lhe a informação básica para trabalhar de forma eficiente, fazê-lo compreender a filosofia da empresa para que possa ver um sentido nas suas atividades e fazer com que ele se sinta parte da equipe, deve ser feito através de uma orientação. Outro processo para familiarizar o funcionário com suas funções é o treinamento de instrução de trabalho (*job instruction training* – JIT). Esse processo consiste em listar o que deve ser feito no trabalho de forma ordenada, na sequência correta, seguido de uma explicação de como essa atividade deve ser feita e qual a sua função. (DESSLER, 2014).

No empreendimento “Esoterreno”, o funcionário (atendente) contratado passará por um treinamento demonstrado pelo gerente do empreendimento, no qual será esclarecido e exemplificado cada processo que será de sua competência, tais como realizar o atendimento do cliente, conferência de estoque, como fazer a organização dos itens no estabelecimento, etc. Também será esclarecido ao funcionário os planos da companhia, as expectativas em relação ao crescimento do negócio e qual nível de colaboração é esperada dos integrantes do projeto.

Será esperado que o contratado tenha experiência em vendas e em relacionamento com o cliente. A fim de aprimorar os conhecimentos do funcionário, será oferecido um curso ou palestra online a cada 6 meses, para que o colaborador possa entender sobre o assunto e fazer uso dos conhecimentos obtidos nas atividades do empreendimento, tornando-se cada vez mais experiente.

#### 9.4 PLANO DE AÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

No quadro 15 a seguir, estarão dispostas as ações e os custos relacionados a execução do plano de recursos humanos.

Quadro 15 - Plano de ação de recursos humanos

<b>AÇÕES (o que)</b>	<b>MÉTODO (como)</b>	<b>PRAZO (quando)</b>	<b>CUSTO (quanto)</b>	<b>QUEM</b>
Pró-labore do gerente (já calculada a contribuição INSS)	Remuneração pelo trabalho	Mensalmente a partir da abertura do empreendimento	R\$ 1.798,50	O empreendedor
Salário do atendente (já calculados todos os encargos e descontos)	Remuneração pelo trabalho	Mensalmente a partir da contratação do funcionário	R\$ 1.937,57	O empreendedor
Cursos ou palestras EAD	Investimento para agregar valor e conhecimento à mão-de-obra do empreendimento	Semestralmente	R\$ 500,00	O empreendedor

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

## **10. PROJEÇÕES FINANCEIRAS**

Segundo Sebrae (2020), o planejamento de finanças é a organização dos investimentos, gastos e lucros necessários a fim de analisar a saúde financeira do empreendimento.

No capítulo a seguir, será retratado o plano financeiro do empreendimento “Esoterreno”, com o objetivo de avaliar sua viabilidade financeira.

### **10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS**

Para o início deste empreendimento, o valor total de R\$ 115.000,00 foi obtido através dos próprios recursos do empreendedor. Esse valor será utilizado para a realização do primeiro pedido de materiais, correspondente a R\$ 16.394,35; para a aquisição dos móveis, correspondente a R\$ 55.000,00; e compra de eletrônicos que serão utilizados no estabelecimento para seu funcionamento, correspondente a R\$ 9.500,00. O restante do valor, equivalente a R\$ 34.105,65, será utilizado como capital de giro e como uma reserva de emergência.

O balanço inicial do investimento no empreendimento “Esoterreno” está disposto na tabela 2.

Tabela 2 – Balanço inicial

<b>Ativo</b>	<b>Ano 0</b>		<b>Passivo</b>	<b>Ano 0</b>	
<b>Ativo Circulante</b>			<b>Passivo Circulante</b>		
Caixa / Bancos	R\$	50.500,00	Fornecedores	R\$	-
Contas a receber	R\$	-	Custos fixos a pagar	R\$	-
Estoques	R\$	-	Impostos a pagar	R\$	-
Aplicações financeiras	R\$	-	Empréstimos de curto prazo	R\$	-
Outros	R\$	-	Outras contas a pagar	R\$	-
<b>Ativo Circulante Total</b>	<b>R\$</b>	<b>50.500,00</b>	Outros	R\$	-
<b>Ativo Não Circulante</b>			<b>Passivo Circulante Total</b>	<b>R\$</b>	<b>-</b>
<b>Ativo Realizável a Longo Prazo</b>			<b>Exigível a Longo Prazo</b>		
Contas a receber (LP)	R\$	-	Financiamentos	R\$	-
Investimentos de longo prazo	R\$	-	Leasings	R\$	-
Outros	R\$	-	Outros	R\$	-
<b>Imobilizado</b>			<b>Passivo Não Circulante Total</b>	<b>R\$</b>	<b>-</b>
Imóveis	R\$	-	<b>Patrimônio Líquido</b>		
Veículos	R\$	-	Capital social	R\$	115.000,00
Máquinas e Equipamentos	R\$	9.500,00	Lucros acumulados	R\$	-
Móveis e Utensílios	R\$	55.000,00	<b>Patrimônio Líquido Total</b>	<b>R\$</b>	<b>115.000,00</b>
Outros	R\$	-	<b>Passivo Total</b>	<b>R\$</b>	<b>115.000,00</b>
<b>Ativo Não Circulante Total</b>	<b>R\$</b>	<b>64.500,00</b>			
<b>Ativo Total</b>	<b>R\$</b>	<b>115.000,00</b>			

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

## 10.2 PROJEÇÕES ECONÔMICAS

O ministério da economia estabeleceu uma projeção de crescimento da economia de 2,5% para os anos de 2023, 2024, 2025 e 2026, assim como uma taxa de 1,5% para o ano de 2022. Esse crescimento no ano de 2022 se deve ao fato da reabertura da economia nacional, com uma recuperação de empregos e, conseqüentemente, aumento da renda familiar. A alta nos preços das commodities também interfere nesse crescimento através do impulsionamento nas exportações, o que eleva os números da balança comercial.

Ainda, concedidos pelo governo, estímulos fiscais tais como o corte do IPI, o Auxílio Brasil e a autorização dos saques do FGTS, contribuem para que renda familiar seja menos prejudicada.

No entanto, enquanto para o ministério da economia a projeção para 2022 e 2023 são positivas, alguns analistas indicam que, para 2023, as previsões são de baixa. Isso se dá através da projeção de desaceleração da atividade a partir do segundo semestre e do aumento das expectativas inflacionárias.

Um cenário retratado pelo BofA (Bank of America), considera que o aumento de 0,7% para 0,9% no consumo das famílias e o aumento nos investimentos (de 4,1% para 11,2%) será afetado pelos juros e pela incerteza eleitoral. Nesse entretanto, o volume das exportações sofrerá uma queda (de 3,9% para 1,7%), e, o de importações, devido a uma correção da demanda interna, sofrerá um aumento

(de 4,1% para 11,2%). Outro ponto que justifica essa redução da economia em 2023 é retratada por Goldman Sachs, “Além disso, a economia no segundo semestre do ano que vem provavelmente sofrerá o impacto defasado de condições monetárias e financeiras muito restritivas de 2022”. (RIZÉRIO, 2022).

No que se refere ao empreendimento “Esoterreno”, as projeções para 2022 e os anos subsequentes são positivas. Ao passo que a taxa de juros aumenta e o consumo de bens não essenciais é afetado, o novo negócio pretende buscar ser reconhecido no mercado, atingindo cada vez mais lugares e regiões. Dessa forma, clientes das mais variadas condições financeiras serão atingidos, além de outros parceiros comerciais que dependam desses itens para dar continuidade aos seus negócios.

### 10.3 PREVISÕES DE VENDAS

Nas tabelas 3 e 4 a seguir, encontram-se dispostas as quantidades de vendas projetadas pelo empreendedor, a partir da análise dos dados obtidos através da pesquisa quantitativa e do estudo realizado até o momento, do primeiro ao quinto ano de funcionamento do estabelecimento em um cenário realista, bem como os valores totais de faturamento de cada item nesse período.

Tabela 3 – Projeção de vendas do primeiro ao quinto ano

Quantidades vendida	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Difusores	665	912	957	1.005	1.055
Essências	1.300	1.782	1.871	1.965	2.063
Estátuas	575	788	828	869	913
Fontes de água	575	788	828	869	913
Incensos	5.400	7.403	7.774	8.162	8.570
Incensários	1.235	1.693	1.778	1.867	1.960
Pedras decorativas	2.825	3.873	4.067	4.270	4.484
Rechauds	1.300	1.782	1.871	1.965	2.063
Velas aromatizadas	5.050	6.924	7.270	7.633	8.015

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Tabela 4 – Projeção do faturamento anual do primeiro ao quinto ano

	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
R\$	44.887,50	R\$ 66.156,32	R\$ 74.673,95	R\$ 84.288,22	R\$ 95.140,32
R\$	14.508,00	R\$ 21.382,25	R\$ 24.135,22	R\$ 27.242,63	R\$ 30.750,12
R\$	74.709,75	R\$ 110.109,10	R\$ 124.285,64	R\$ 140.287,42	R\$ 158.349,43
R\$	159.591,25	R\$ 235.209,57	R\$ 265.492,81	R\$ 299.675,01	R\$ 338.258,16
R\$	222.264,00	R\$ 327.578,24	R\$ 369.753,94	R\$ 417.359,76	R\$ 471.094,83
R\$	19.747,65	R\$ 29.104,58	R\$ 32.851,79	R\$ 37.081,46	R\$ 41.855,70
R\$	41.555,75	R\$ 61.245,90	R\$ 69.131,31	R\$ 78.031,97	R\$ 88.078,59
R\$	50.765,00	R\$ 74.818,73	R\$ 84.451,64	R\$ 95.324,79	R\$ 107.597,85
R\$	9.039,50	R\$ 13.322,64	R\$ 15.037,93	R\$ 16.974,06	R\$ 19.159,48
<b>R\$</b>	<b>637.068,40</b>	<b>R\$ 938.927,33</b>	<b>R\$ 1.059.814,23</b>	<b>R\$ 1.196.265,31</b>	<b>R\$ 1.350.284,47</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Como consta nas tabelas 3 e 4, projetou-se um aumento de 37,1% nas vendas do ano 1 para o ano 2, justificado pelo reconhecimento do estabelecimento no mercado e na consolidação da marca, que anteriormente não possuía reconhecimento algum, entre clientes e fornecedores. Para os anos 3, 4 e 5, projetou-se um aumento de 5% nas vendas de um ano para outro. A justificativa para esse menor – porém constante – crescimento se dá através do contínuo reconhecimento do estabelecimento no mercado através dos investimentos em marketing conforme disposto no quadro 11, dando ênfase no marketing através das redes sociais, devido à sua capacidade de atingir um público maior.

#### 10.4 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS

Segundo o Sebrae (2019), custos variáveis são aqueles que sofrem mudanças de acordo com a quantidade vendida ou produzida. Custos fixos, por sua vez, permanecem sempre constantes, independentemente de mudanças nos volumes de venda ou produção. Pode-se citar as contas de aluguel e água como exemplos desse custo.

Nas tabelas 5 e 6 a seguir, encontram-se apresentadas as médias de custos variáveis referentes a cada item, durante o primeiro ano do empreendimento.

Tabela 5 – Custos variáveis dos produtos no primeiro ano

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Difusores	R\$ 35,00					
Essências	R\$ 2,70					
Estátuas	R\$ 62,88					
Fontes de água	R\$ 154,99					
Incensos	R\$ 8,93					
Incensários	R\$ 14,94					
Pedras decorativas	R\$ 7,12					
Rechauds	R\$ 18,90					
Velas aromatizadas	R\$ 1,00					

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Tabela 6 – Custos variáveis dos produtos no primeiro ano (continuação)

Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
35,00	R\$ 35,00				
2,70	R\$ 2,70				
62,88	R\$ 62,88				
154,99	R\$ 154,99				
8,93	R\$ 8,93				
14,94	R\$ 14,94				
7,12	R\$ 7,12				
18,90	R\$ 18,90				
1,00	R\$ 1,00				

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Para o cálculo dos custos variáveis dos produtos, foi realizada uma pesquisa entre fornecedores de cada item que consta na tabela, todos com as mesmas características, e, posteriormente, feita uma média de preços comparando todos esses. Na tabela 7, encontra-se apresentado o total de custos variáveis de cada item e o somatório para os anos 1, 2, 3, 4 e 5.

Tabela 7 – Total dos custos variáveis dos itens do primeiro ao quinto ano

	Total Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Difusores	R\$ 23.275,00	R\$ 34.298,72	R\$ 38.722,82	R\$ 43.704,61	R\$ 49.330,52
Essências	R\$ 3.510,00	R\$ 5.168,67	R\$ 5.838,81	R\$ 6.582,70	R\$ 7.448,28
Estátuas	R\$ 36.156,00	R\$ 53.290,77	R\$ 60.151,96	R\$ 67.896,30	R\$ 76.602,36
Fontes de água	R\$ 89.119,25	R\$ 131.342,83	R\$ 148.256,74	R\$ 167.341,97	R\$ 188.886,79
Incensos	R\$ 48.222,00	R\$ 71.072,64	R\$ 80.223,24	R\$ 90.519,34	R\$ 102.244,41
Incensários	R\$ 18.450,90	R\$ 27.192,55	R\$ 30.703,37	R\$ 34.646,63	R\$ 39.103,46
Pedras decorativas	R\$ 20.114,00	R\$ 29.629,02	R\$ 33.469,18	R\$ 37.790,08	R\$ 42.638,74
Rechauds	R\$ 24.570,00	R\$ 36.216,34	R\$ 40.871,70	R\$ 46.137,87	R\$ 52.076,05
Velas aromatizadas	R\$ 5.050,00	R\$ 7.477,43	R\$ 8.432,88	R\$ 9.465,19	R\$ 10.739,93
<b>Total</b>	<b>R\$ 268.467,15</b>	<b>R\$ 395.688,97</b>	<b>R\$ 446.670,70</b>	<b>R\$ 504.084,67</b>	<b>R\$ 569.070,54</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

De acordo com os dados que constam na tabela 7, do primeiro ao quinto ano há um aumento no volume dos custos variáveis. Para justificar esse aumento, além

de um crescimento nas vendas e, conseqüentemente, de compras, foi estimado um acréscimo de 7,5% no preço ao ano por produto, referente à inflação e possíveis aumentos dos fornecedores.

Ainda, de acordo com Junior (2019), impostos pagos podem também ser classificados como custos variáveis, quando provenientes de lucros através da venda de um produto. Portanto, de acordo com as taxas do Simples Nacional e a receita bruta anual do empreendimento (tabela 8), será pago 9,5% de imposto no primeiro ano (R\$ 360.000,01 até R\$ 720.000,00) e 10,7% de imposto nos anos 2, 3, 4 e 5 (R\$ 720.000,01 até R\$ 1.800.000,00).

Tabela 8 – Receita bruta anual

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>Receita Bruta</b>	R\$ 637.068,40	R\$ 938.927,33	R\$ 1.059.814,23	R\$ 1.196.265,31	R\$ 1.350.284,47

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Nas tabelas 9 e 10, estão demonstrados os custos fixos administrativos do empreendimento.

Tabela 9 – Custos fixos administrativos

Descrição	Custos Fixos					
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Salários + Encargos	R\$ 1.937,57					
Energia	R\$ 200,00					
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.137,57</b>					

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Tabela 10 – Custos fixos administrativos (continuação)

Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
R\$ 1.937,57					
R\$ 200,00					
<b>R\$ 2.137,57</b>					

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Nesta tabela, foram inclusos os gastos com energia (luz, telefone, internet, etc.) e o salário do funcionário que trabalhará como atendente no estabelecimento. Na tabela 11, consta o total de gastos representados pelos custos fixos administrativos no período entre o primeiro e quinto ano.

Tabela 11 – Total dos custos fixos administrativos do primeiro ao quinto ano

<b>Total Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
R\$ 23.250,84	R\$ 24.645,89	R\$ 26.124,64	R\$ 27.692,12	R\$ 29.353,65
R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.904,00	R\$ 3.194,40	R\$ 3.513,84
<b>R\$ 25.650,84</b>	<b>R\$ 27.285,89</b>	<b>R\$ 29.028,64</b>	<b>R\$ 30.886,52</b>	<b>R\$ 32.867,49</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

As diferenças nos valores entre os diferentes anos na tabela 10, pode ser justificado pela média de aumento de 6% nos valores do salário do comércio ano a ano, e, também, pelo aumento de 10% no valor de energia ano após ano.

Nas tabelas 12 e 13, constam os valores de custos fixos para despesas de marketing e vendas.

Tabela 12 – Total dos custos fixos de marketing e vendas

Descrição	Marketing e Vendas					
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Cartões fidelidade	R\$ 300,00	R\$ -	R\$ 300,00	R\$ -	R\$ 300,00	R\$ -
Adesivos	R\$ 300,00	R\$ -	R\$ 300,00	R\$ -	R\$ 300,00	R\$ -
Impulsioneamento	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Placas informativas	R\$ 150,00	R\$ -				
Sacolas	R\$ 140,00	R\$ -	R\$ 140,00	R\$ -	R\$ 140,00	R\$ -
Cartões vale-presente	R\$ 300,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 300,00	R\$ -	R\$ -
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.340,00</b>	<b>R\$ 150,00</b>	<b>R\$ 890,00</b>	<b>R\$ 450,00</b>	<b>R\$ 890,00</b>	<b>R\$ 150,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Tabela 13 – Total dos custos fixos de marketing e vendas (continuação)

	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
R\$	300,00	R\$ -	R\$ 300,00	R\$ -	R\$ 450,00	R\$ -
R\$	300,00	R\$ -	R\$ 300,00	R\$ -	R\$ 450,00	R\$ -
R\$	150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
R\$	-	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
R\$	140,00	R\$ -	R\$ 140,00	R\$ -	R\$ 210,00	R\$ -
R\$	300,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 450,00	R\$ -	R\$ -
<b>R\$</b>	<b>1.190,00</b>	<b>R\$ 150,00</b>	<b>R\$ 890,00</b>	<b>R\$ 600,00</b>	<b>R\$ 1.260,00</b>	<b>R\$ 150,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

As despesas de marketing estão relacionadas a todos os meios que o empreendedor julgou serem necessários e úteis para atingir o público, atraindo mais clientes. Os meios e suas funções podem ser conferidos no quadro 11, subcapítulo 7.8, “Relacionamento com Clientes”.

Assim como os outros custos, as despesas possuem a tendência de sofrer aumentos no decorrer dos anos. Por isso, a seguir, na tabela 14, estão dispostas as projeções dos aumentos nos gastos fixos do segundo ao quinto ano.

Tabela 14 – Percentuais de aumento dos custos fixos

Despesas de marketing e vendas

	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Cartões fidelidade	5%	5%	5%	5%
Adesivos	5%	5%	5%	5%
Impulsioneamento	5%	5%	5%	5%
Placas informativas	5%	5%	5%	5%
Sacolas	5%	5%	5%	5%
Cartões vale-presente	5%	5%	5%	5%

Despesas administrativas

Conta	Crescimento	Crescimento	Crescimento	Crescimento
	Ano 2 % s/1	Ano 3 % s/2	Ano 4 % s/3	Ano 5 % s/4
Salários + Encargos	6%	6%	6%	6%
Energia	10%	10%	10%	10%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O valor total dos gastos previstos com custos fixos em marketing e vendas do primeiro ao quinto ano estão apresentados na tabela 15.

Tabela 15 – Percentuais de aumento dos custos fixos

	Total Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Cartões fidelidade	R\$ 1.950,00	R\$ 2.047,50	R\$ 2.149,88	R\$ 2.257,37	R\$ 2.370,24
Adesivos	R\$ 1.950,00	R\$ 2.047,50	R\$ 2.149,88	R\$ 2.257,37	R\$ 2.370,24
Impulsioneamento	R\$ 1.800,00	R\$ 1.890,00	R\$ 1.984,50	R\$ 2.083,73	R\$ 2.187,91
Placas informativas	R\$ 150,00	R\$ 157,50	R\$ 165,38	R\$ 173,64	R\$ 182,33
Sacolas	R\$ 910,00	R\$ 955,50	R\$ 1.003,28	R\$ 1.053,44	R\$ 1.106,11
Cartões vale-presente	R\$ 1.350,00	R\$ 1.417,50	R\$ 1.488,38	R\$ 1.562,79	R\$ 1.640,93
<b>Total</b>	<b>R\$ 8.110,00</b>	<b>R\$ 8.515,50</b>	<b>R\$ 8.941,28</b>	<b>R\$ 9.388,34</b>	<b>R\$ 9.857,76</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Através da análise das tabelas do presente capítulo, é possível observar que a parte mais expressiva de custos está relacionada aos custos variáveis com os produtos. Logo após, estão as despesas fixas administrativas e, em terceiro lugar, estão os custos fixos relativos à marketing e vendas. A previsão de pagamento para os custos variáveis com produtos está para 70% à vista e 30% em 30 dias. Os demais gastos serão todos pagos no prazo de 30 dias.

## 10.5 FLUXO DE CAIXA

De acordo com o Sebrae (2022), analisar o fluxo de caixa é verificar a relação de todas as operações financeiras da empresa e observar se há o capital de giro necessário para custear todas as operações que a envolvem, tais como folhas de pagamento, fornecedores, etc. Caso seja evidenciado o lucro, pode-se pensar em investimentos a serem realizados, e, caso seja evidenciado o prejuízo em um determinado momento, deve-se reavaliar as despesas da empresa, renegociar pagamentos com fornecedores ou, até mesmo, verificar se há uma divergência muito grande entre as datas de recebimento e datas de pagamento.

O fluxo de caixa do empreendimento do mês 1 ao mês 12 do primeiro ano está apresentado a seguir, nas tabelas 16 e 17.

Tabela 16 – Fluxo de caixa do primeiro ano

Fluxo de Caixa	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
<b>Entradas</b>						
Investimento Inicial (Capital Próprio)	R\$ 115.000,00					
Recebimentos de Vendas	R\$ 10.832,40	R\$ 17.730,36	R\$ 28.812,60	R\$ 38.476,24	R\$ 46.432,62	R\$ 53.403,36
Outras Receitas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Empréstimos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Total de Entradas</b>	<b>R\$ 125.832,40</b>	<b>R\$ 17.730,36</b>	<b>R\$ 28.812,60</b>	<b>R\$ 38.476,24</b>	<b>R\$ 46.432,62</b>	<b>R\$ 53.403,36</b>
<b>Saídas</b>						
Impostos	R\$ 0,00	R\$ 1.715,13	R\$ 2.235,60	R\$ 3.245,09	R\$ 4.265,18	R\$ 4.848,41
Deduções	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Fornecedores	R\$ 16.394,35	R\$ 13.989,61	R\$ 12.996,02	R\$ 17.369,52	R\$ 20.530,57	R\$ 23.118,68
Comissões	R\$ 0,00	R\$ 947,84	R\$ 1.235,46	R\$ 1.793,34	R\$ 2.357,07	R\$ 2.679,38
Salários e encargos	R\$ 0,00	R\$ 1.937,57				
Outros custos fixos	R\$ 0,00	R\$ 200,00				
Despesas de marketing e vendas	R\$ 0,00	R\$ 1.340,00	R\$ 150,00	R\$ 890,00	R\$ 450,00	R\$ 890,00
Despesas administrativas	R\$ 0,00	R\$ 5.768,50	R\$ 5.618,50	R\$ 5.618,50	R\$ 5.618,50	R\$ 5.618,50
Despesas financeiras	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Outras despesas fixas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Dividendos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Amortizações	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Investimentos em ativo imobilizado	R\$ 64.500,00	R\$ 0,00				
<b>Total de saídas</b>	<b>R\$ 80.894,35</b>	<b>R\$ 25.898,65</b>	<b>R\$ 24.373,15</b>	<b>R\$ 31.054,01</b>	<b>R\$ 35.358,88</b>	<b>R\$ 39.292,54</b>
<b>Saldo de Caixa</b>	<b>R\$ 44.938,05</b>	<b>-R\$ 8.168,29</b>	<b>R\$ 4.439,45</b>	<b>R\$ 7.422,23</b>	<b>R\$ 11.073,74</b>	<b>R\$ 14.110,82</b>
<b>Fluxo de Caixa Acumulado</b>	<b>R\$ 44.938,05</b>	<b>R\$ 37.219,15</b>	<b>R\$ 42.030,79</b>	<b>R\$ 49.873,32</b>	<b>R\$ 61.445,79</b>	<b>R\$ 76.171,07</b>
Rendim. aplicações financeiras (0,5%)	R\$ 449,38	R\$ 372,19	R\$ 420,31	R\$ 498,73	R\$ 614,46	R\$ 761,71
<b>Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras</b>	<b>R\$ 45.387,43</b>	<b>R\$ 37.591,34</b>	<b>R\$ 42.451,10</b>	<b>R\$ 50.372,06</b>	<b>R\$ 62.060,25</b>	<b>R\$ 76.932,78</b>
<b>Despesas não desembolsáveis</b>						
Depreciação	R\$ 537,50	R\$ 537,50	R\$ 537,50	R\$ 537,50	R\$ 537,50	R\$ 537,50
Reservas de capital	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Total despesas não desembolsáveis</b>	<b>R\$ 537,50</b>	<b>R\$ 537,50</b>	<b>R\$ 537,50</b>	<b>R\$ 537,50</b>	<b>R\$ 537,50</b>	<b>R\$ 537,50</b>
<b>Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.</b>	<b>R\$ 44.849,93</b>	<b>R\$ 37.053,84</b>	<b>R\$ 41.913,60</b>	<b>R\$ 49.834,56</b>	<b>R\$ 61.522,75</b>	<b>R\$ 76.395,28</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Tabela 17 – Fluxo de caixa do primeiro ano (continuação)

Fluxo de Caixa	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<b>Entradas</b>						
Investimento Inicial (Capital Próprio)						
Recebimentos de Vendas	R\$ 61.154,84	R\$ 64.128,34	R\$ 65.903,40	R\$ 65.903,40	R\$ 65.903,40	R\$ 73.668,60
Outras Receitas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Empréstimos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Total de Entradas</b>	<b>R\$ 61.154,84</b>	<b>R\$ 64.128,34</b>	<b>R\$ 65.903,40</b>	<b>R\$ 65.903,40</b>	<b>R\$ 65.903,40</b>	<b>R\$ 73.668,60</b>
<b>Saídas</b>						
Impostos	R\$ 5.417,67	R\$ 6.260,82				
Deduções	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Fornecedores	R\$ 26.658,46	R\$ 27.845,50	R\$ 27.845,50	R\$ 27.845,50	R\$ 27.845,50	R\$ 31.744,61
Comissões	R\$ 2.993,98	R\$ 3.459,93				
Salários e encargos	R\$ 1.937,57	R\$ 1.937,57	R\$ 1.937,57	R\$ 1.937,57	R\$ 1.937,57	R\$ 1.937,57
Outros custos fixos	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Despesas de marketing e vendas	R\$ 150,00	R\$ 1.190,00	R\$ 150,00	R\$ 890,00	R\$ 600,00	R\$ 1.260,00
Despesas administrativas	R\$ 5.618,50	R\$ 5.768,50	R\$ 5.618,50	R\$ 5.618,50	R\$ 5.618,50	R\$ 5.618,50
Despesas financeiras	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Outras despesas fixas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Dividendos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Amortizações	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Investimentos em ativo imobilizado	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Total de saídas</b>	<b>R\$ 42.976,17</b>	<b>R\$ 46.662,32</b>	<b>R\$ 45.472,32</b>	<b>R\$ 46.212,32</b>	<b>R\$ 45.922,32</b>	<b>R\$ 50.481,43</b>
<b>Saldo de Caixa</b>	<b>R\$ 18.178,67</b>	<b>R\$ 17.466,02</b>	<b>R\$ 20.431,08</b>	<b>R\$ 19.691,08</b>	<b>R\$ 19.981,08</b>	<b>R\$ 23.187,17</b>
<b>Fluxo de Caixa Acumulado</b>	<b>R\$ 95.111,45</b>	<b>R\$ 113.528,58</b>	<b>R\$ 135.094,94</b>	<b>R\$ 156.136,97</b>	<b>R\$ 177.679,42</b>	<b>R\$ 202.643,39</b>
Rendim. aplicações financeiras (0,5%)	R\$ 951,11	R\$ 1.135,29	R\$ 1.350,95	R\$ 1.561,37	R\$ 1.776,79	R\$ 2.026,43
<b>Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras</b>	<b>R\$ 96.062,56</b>	<b>R\$ 114.663,87</b>	<b>R\$ 136.445,89</b>	<b>R\$ 157.698,34</b>	<b>R\$ 179.456,21</b>	<b>R\$ 204.669,82</b>
<b>Despesas não desembolsáveis</b>						
Depreciação	R\$ 537,50	R\$ 537,50	R\$ 537,50	R\$ 537,50	R\$ 537,50	R\$ 537,50
Reservas de capital	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Total despesas não desembolsáveis</b>	<b>R\$ 537,50</b>	<b>R\$ 537,50</b>	<b>R\$ 537,50</b>	<b>R\$ 537,50</b>	<b>R\$ 537,50</b>	<b>R\$ 537,50</b>
<b>Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.</b>	<b>R\$ 95.525,06</b>	<b>R\$ 114.126,37</b>	<b>R\$ 135.908,39</b>	<b>R\$ 157.160,84</b>	<b>R\$ 178.918,71</b>	<b>R\$ 204.132,32</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Supõe-se que, no primeiro mês de funcionamento do ano 1, o empreendimento “Esoterreno” tenha, em seu fluxo de caixa, o valor de R\$ 115.000,00, que é referente ao investimento feito pelo próprio proprietário da empresa, além de R\$ 10.832,40, referentes à venda de produtos, totalizando R\$ 125.832,40 em caixa. Debitado desse valor, há o custo de R\$ 16.394,35 referentes ao primeiro pedido de materiais, além de R\$ 64.500,00 referentes a ativos imobilizados, totalizando R\$ 44.938,05. Somado a esse valor, há o rendimento em aplicações financeiras, que representa R\$ 449,38, fazendo com que o valor total restante em caixa ao final do primeiro mês seja de R\$ 45.387,43.

No segundo mês de funcionamento, o valor das entradas não é o suficiente para cobrir o valor total de saídas, fazendo com que parte do valor reservado para capital de giro e emergências fosse utilizado. Nos meses seguintes, o total de entradas é sempre superior ao total de saídas, fazendo com que o saldo de caixa permaneça positivo.

O fluxo de caixa referente ao período do primeiro ao quinto ano de funcionamento do empreendimento encontra-se na tabela 18 a seguir.

Tabela 18 – Fluxo de caixa do primeiro ao quinto ano

Fluxo de Caixa	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>Entradas</b>					
Investimento Inicial (Capital Próprio)	R\$ 115.000,00				
Recebimentos de Vendas	R\$ 592.349,56	R\$ 936.699,81	R\$ 1.053.769,88	R\$ 1.189.442,76	R\$ 1.342.583,51
Outras Receitas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Empréstimos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Total de Entradas</b>	<b>R\$ 707.349,56</b>	<b>R\$ 936.699,81</b>	<b>R\$ 1.053.769,88</b>	<b>R\$ 1.189.442,76</b>	<b>R\$ 1.342.583,51</b>
<b>Saídas</b>					
Impostos	R\$ 53.031,19	R\$ 99.583,44	R\$ 112.322,21	R\$ 126.783,70	R\$ 143.107,10
Deduções	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Fornecedores	R\$ 274.183,81	R\$ 395.688,97	R\$ 446.670,70	R\$ 504.084,67	R\$ 569.070,54
Comissões	R\$ 29.306,71	R\$ 49.325,26	R\$ 55.111,37	R\$ 62.206,96	R\$ 70.216,10
Salários e encargos	R\$ 21.313,27	R\$ 24.529,64	R\$ 26.001,41	R\$ 27.561,50	R\$ 29.215,19
Outros custos fixos	R\$ 2.200,00	R\$ 2.620,00	R\$ 2.882,00	R\$ 3.170,20	R\$ 3.487,22
Despesas de marketing e vendas	R\$ 7.960,00	R\$ 7.955,88	R\$ 8.905,79	R\$ 9.351,08	R\$ 9.818,64
Despesas administrativas	R\$ 62.103,50	R\$ 70.800,93	R\$ 74.367,22	R\$ 78.085,58	R\$ 81.989,86
Despesas financeiras	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Outras despesas fixas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Dividendos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Amortizações	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Investimentos em ativo imobilizado	R\$ 64.500,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Total de saídas</b>	<b>R\$ 514.598,47</b>	<b>R\$ 650.504,10</b>	<b>R\$ 726.260,71</b>	<b>R\$ 811.243,69</b>	<b>R\$ 906.904,65</b>
Saldo de Caixa	R\$ 192.751,09	R\$ 286.195,70	R\$ 327.509,17	R\$ 378.199,07	R\$ 435.678,86
<b>Fluxo de Caixa Acumulado</b>	<b>R\$ 204.669,82</b>	<b>R\$ 490.865,52</b>	<b>R\$ 851.480,63</b>	<b>R\$ 1.287.106,96</b>	<b>R\$ 1.809.593,47</b>
Rendim. aplicações financeiras (0,5%)	R\$ 11.918,73	R\$ 33.105,94	R\$ 57.427,26	R\$ 86.807,65	R\$ 122.046,23
<b>Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras</b>	<b>R\$ 204.669,82</b>	<b>R\$ 523.971,46</b>	<b>R\$ 908.907,90</b>	<b>R\$ 1.373.914,61</b>	<b>R\$ 1.931.639,70</b>
<b>Despesas não desembolsáveis</b>					
Depreciação	R\$ 6.450,00	R\$ 6.450,00	R\$ 6.450,00	R\$ 6.450,00	R\$ 6.450,00
Reservas de capital	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Total despesas não desembolsáveis</b>	<b>R\$ 6.450,00</b>	<b>R\$ 6.450,00</b>	<b>R\$ 6.450,00</b>	<b>R\$ 6.450,00</b>	<b>R\$ 6.450,00</b>
<b>Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.</b>	<b>R\$ 198.219,82</b>	<b>R\$ 517.521,46</b>	<b>R\$ 902.457,90</b>	<b>R\$ 1.367.464,61</b>	<b>R\$ 1.925.189,70</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

É possível analisar que, no final do primeiro ano, o total de entradas é de R\$ 707.349,56. Esse valor é referente ao investimento inicial feito pelo empreendedor e, também, pelas vendas de produtos que foram realizadas nesse período. Esse valor segue uma tendência de crescimento, fazendo com que, ao final do quinto ano de operação, seja possível alcançar R\$ 1.342.583,51 através das vendas dos produtos.

Somados R\$ 11.918,73 referentes ao rendimento em aplicações financeiras, o fluxo de caixa acumulado no primeiro ano totaliza o valor de R\$ 204.669,82. Esse valor aumenta no decorrer dos anos seguintes, fazendo com que, ao final do quinto ano, o valor do fluxo de caixa acumulado chegue a R\$ 1.809.593,47.

## 10.6 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Segundo o Sebrae (2019), o DRE (Demonstração de Resultado do Exercício) é um documento de demonstração, no qual constam detalhes sobre o resultado líquido de uma empresa em um determinado período. É um resumo financeiro de uma empresa, onde são contabilizados suas receitas, custos e despesas.

Nas tabelas 19 e 20 a seguir, encontra-se disposto o DRE dos primeiros 12 meses de operação do empreendimento “Esoterreno”.

Tabela 19 – Projeção DRE cenário realista do primeiro ano

DRE	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Receita Bruta	R\$ 18.054,00	R\$ 23.532,60	R\$ 34.158,80	R\$ 44.896,60	R\$ 51.035,90	R\$ 57.028,10
Deduções	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impostos	R\$ 1.715,13	R\$ 2.235,60	R\$ 3.245,09	R\$ 4.265,18	R\$ 4.848,41	R\$ 5.417,67
<b>Receita Líquida</b>	<b>R\$ 16.338,87</b>	<b>R\$ 21.297,00</b>	<b>R\$ 30.913,71</b>	<b>R\$ 40.631,42</b>	<b>R\$ 46.187,49</b>	<b>R\$ 51.610,43</b>
Custos Variáveis e comissões	R\$ 8.626,99	R\$ 11.183,26	R\$ 16.095,74	R\$ 21.041,07	R\$ 24.001,33	R\$ 26.882,68
Custos Fixos	R\$ 2.137,57	R\$ 2.137,57	R\$ 2.137,57	R\$ 2.137,57	R\$ 2.137,57	R\$ 2.137,57
<b>Lucro Bruto</b>	<b>R\$ 5.574,32</b>	<b>R\$ 7.976,17</b>	<b>R\$ 12.680,41</b>	<b>R\$ 17.452,78</b>	<b>R\$ 20.048,58</b>	<b>R\$ 22.590,19</b>
Desp. Mkt e Vendas	R\$ 1.340,00	R\$ 150,00	R\$ 890,00	R\$ 450,00	R\$ 890,00	R\$ 150,00
Desp. Administrativas	R\$ 5.768,50	R\$ 5.618,50				
Desp. Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Financeiras	R\$ 449,38	R\$ 372,19	R\$ 420,31	R\$ 498,73	R\$ 614,46	R\$ 761,71
Depreciação	R\$ 537,50	R\$ 537,50	R\$ 537,50	R\$ 537,50	R\$ 537,50	R\$ 537,50
Outras Despesas Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Receitas Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Operacional</b>	<b>R\$ (1.622,30)</b>	<b>R\$ 2.042,36</b>	<b>R\$ 6.054,71</b>	<b>R\$ 11.345,51</b>	<b>R\$ 13.617,04</b>	<b>R\$ 17.045,90</b>
Despesas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Antes do Imposto</b>	<b>R\$ (1.622,30)</b>	<b>R\$ 2.042,36</b>	<b>R\$ 6.054,71</b>	<b>R\$ 11.345,51</b>	<b>R\$ 13.617,04</b>	<b>R\$ 17.045,90</b>
Imposto de Renda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Contribuição Social	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Depois do Imposto</b>	<b>R\$ (1.622,30)</b>	<b>R\$ 2.042,36</b>	<b>R\$ 6.054,71</b>	<b>R\$ 11.345,51</b>	<b>R\$ 13.617,04</b>	<b>R\$ 17.045,90</b>
Dividendos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ (1.622,30)</b>	<b>R\$ 2.042,36</b>	<b>R\$ 6.054,71</b>	<b>R\$ 11.345,51</b>	<b>R\$ 13.617,04</b>	<b>R\$ 17.045,90</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Tabela 20 – Projeção DRE cenário realista do primeiro ano (continuação)

DRE	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Receita Bruta	R\$ 65.903,40	R\$ 78.845,40				
Deduções	R\$ -					
Impostos	R\$ 6.260,82	R\$ 7.490,31				
<b>Receita Líquida</b>	<b>R\$ 59.642,58</b>	<b>R\$ 71.355,09</b>				
Custos Variáveis e comissões	R\$ 31.305,43	R\$ 37.555,03				
Custos Fixos	R\$ 2.137,57					
<b>Lucro Bruto</b>	<b>R\$ 26.199,58</b>	<b>R\$ 31.662,48</b>				
Desp. Mkt e Vendas	R\$ 1.190,00	R\$ 150,00	R\$ 890,00	R\$ 600,00	R\$ 1.260,00	R\$ 150,00
Desp. Administrativas	R\$ 5.768,50	R\$ 5.618,50				
Desp. Financeiras	R\$ -					
Receitas Financeiras	R\$ 951,11	R\$ 1.135,29	R\$ 1.350,95	R\$ 1.561,37	R\$ 1.776,79	R\$ 2.026,43
Depreciação	R\$ 537,50					
Outras Despesas Operacionais	R\$ -					
Outras Receitas Operacionais	R\$ -					
<b>Lucro Operacional</b>	<b>R\$ 19.654,69</b>	<b>R\$ 21.028,86</b>	<b>R\$ 20.504,53</b>	<b>R\$ 21.004,95</b>	<b>R\$ 20.560,37</b>	<b>R\$ 27.382,92</b>
Despesas Não Operacionais	R\$ -					
Receitas Não Operacionais	R\$ -					
<b>Lucro Antes do Imposto</b>	<b>R\$ 19.654,69</b>	<b>R\$ 21.028,86</b>	<b>R\$ 20.504,53</b>	<b>R\$ 21.004,95</b>	<b>R\$ 20.560,37</b>	<b>R\$ 27.382,92</b>
Imposto de Renda	R\$ -					
Contribuição Social	R\$ -					
<b>Lucro Depois do Imposto</b>	<b>R\$ 19.654,69</b>	<b>R\$ 21.028,86</b>	<b>R\$ 20.504,53</b>	<b>R\$ 21.004,95</b>	<b>R\$ 20.560,37</b>	<b>R\$ 27.382,92</b>
Dividendos	R\$ -					
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ 19.654,69</b>	<b>R\$ 21.028,86</b>	<b>R\$ 20.504,53</b>	<b>R\$ 21.004,95</b>	<b>R\$ 20.560,37</b>	<b>R\$ 27.382,92</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

De acordo com os dados referentes aos primeiros 12 meses de funcionamento do empreendimento, no cenário realista, é possível observar que, no primeiro mês, o total de custos e despesas são superiores ao volume de receitas, resultando em um prejuízo. Nos meses seguintes, a empresa já conta com um

volume maior de receitas e o cenário de prejuízo já não se repete, finalizando o 12º mês com um lucro líquido positivo, no valor de R\$ 27.382,92.

A justificativa para o lucro líquido ter sido negativo no primeiro mês, são os custos iniciais em marketing e vendas, que, nos meses seguintes, serão melhor distribuídos, conforme a necessidade. Também se deve ao fato de que, por ser ainda pouco reconhecido no mercado, o empreendimento não efetuará um volume suficiente de vendas para suprir seus gastos e despesas.

Na tabela 21 a seguir, encontram-se dispostos os dados condizentes do primeiro ao quinto ano de operação do empreendimento.

Tabela 21 – Projeção DRE cenário realista do primeiro ao quinto ano

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$ 637.068,40	R\$ 938.927,33	R\$ 1.059.814,23	R\$ 1.196.265,31	R\$ 1.350.284,47
Deduções	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impostos	R\$ 60.521,50	R\$ 100.465,22	R\$ 113.400,12	R\$ 128.000,39	R\$ 144.480,44
<b>Receita Líquida</b>	<b>R\$ 576.546,90</b>	<b>R\$ 838.462,11</b>	<b>R\$ 946.414,11</b>	<b>R\$ 1.068.264,92</b>	<b>R\$ 1.205.804,03</b>
Custos Variáveis e comissões	R\$ 301.913,24	R\$ 444.982,66	R\$ 502.310,95	R\$ 566.888,60	R\$ 639.960,47
Custos Fixos	R\$ 25.650,84	R\$ 27.285,89	R\$ 29.028,64	R\$ 30.886,52	R\$ 32.867,49
<b>Lucro Bruto</b>	<b>R\$ 248.982,82</b>	<b>R\$ 366.193,56</b>	<b>R\$ 415.074,52</b>	<b>R\$ 470.489,80</b>	<b>R\$ 532.976,07</b>
Desp. Mkt e Vendas	R\$ 8.110,00	R\$ 8.515,50	R\$ 8.941,28	R\$ 9.388,34	R\$ 9.857,76
Desp. Administrativas	R\$ 67.722,00	R\$ 71.108,10	R\$ 74.663,51	R\$ 78.396,68	R\$ 82.316,51
Desp. Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Financeiras	R\$ 11.918,73	R\$ 33.105,94	R\$ 57.427,26	R\$ 86.807,65	R\$ 122.046,23
Depreciação	R\$ 6.450,00	R\$ 6.450,00	R\$ 6.450,00	R\$ 6.450,00	R\$ 6.450,00
Outras Despesas Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Receitas Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Operacional</b>	<b>R\$ 178.619,55</b>	<b>R\$ 313.225,90</b>	<b>R\$ 382.447,00</b>	<b>R\$ 463.062,43</b>	<b>R\$ 556.398,03</b>
Despesas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Antes do Imposto</b>	<b>R\$ 178.619,55</b>	<b>R\$ 313.225,90</b>	<b>R\$ 382.447,00</b>	<b>R\$ 463.062,43</b>	<b>R\$ 556.398,03</b>
Imposto de Renda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Contribuição Social	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Depois do Imposto</b>	<b>R\$ 178.619,55</b>	<b>R\$ 313.225,90</b>	<b>R\$ 382.447,00</b>	<b>R\$ 463.062,43</b>	<b>R\$ 556.398,03</b>
Dividendos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ 178.619,55</b>	<b>R\$ 313.225,90</b>	<b>R\$ 382.447,00</b>	<b>R\$ 463.062,43</b>	<b>R\$ 556.398,03</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Segundo a tabela 21, no cenário realista, é possível observar que, embora o empreendimento tenha altos custos em despesas variáveis, comissões e despesas administrativas, ainda é possível concluir o primeiro ano com um lucro líquido positivo, no valor de R\$ 178.619,55. Do ano 2 ao 5 o empreendimento já pretende ser melhor reconhecido entre os empresários desse ramo, e, conseqüentemente, efetuar um volume ainda maior de vendas, tanto para clientes quanto para outros estabelecimentos. Esse fato justifica o término do quinto ano com um valor positivo de R\$ 556.398,03 em lucro líquido.

Nas tabelas 22 e 23 a seguir, está apresentado o DRE dos primeiros 12 meses do empreendimento, no cenário pessimista.

Tabela 22 – Projeção DRE cenário pessimista do primeiro ano

DRE	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Receita Bruta	R\$ 12.637,80	R\$ 16.472,82	R\$ 23.911,16	R\$ 31.427,62	R\$ 35.725,13	R\$ 39.919,67
Deduções	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impostos	R\$ 1.200,59	R\$ 1.564,92	R\$ 2.271,56	R\$ 2.985,62	R\$ 3.393,89	R\$ 3.792,37
<b>Receita Líquida</b>	<b>R\$ 11.437,21</b>	<b>R\$ 14.907,90</b>	<b>R\$ 21.639,60</b>	<b>R\$ 28.442,00</b>	<b>R\$ 32.331,24</b>	<b>R\$ 36.127,30</b>
Custos Variáveis e comissões	R\$ 6.038,89	R\$ 7.828,28	R\$ 11.267,02	R\$ 14.728,75	R\$ 16.800,93	R\$ 18.817,87
Custos Fixos	R\$ 2.137,57	R\$ 2.137,57	R\$ 2.137,57	R\$ 2.137,57	R\$ 2.137,57	R\$ 2.137,57
<b>Lucro Bruto</b>	<b>R\$ 3.260,75</b>	<b>R\$ 4.942,05</b>	<b>R\$ 8.235,01</b>	<b>R\$ 11.575,68</b>	<b>R\$ 13.392,74</b>	<b>R\$ 15.171,86</b>
Desp. Mkt e Vendas	R\$ 1.340,00	R\$ 150,00	R\$ 890,00	R\$ 450,00	R\$ 890,00	R\$ 150,00
Desp. Administrativas	R\$ 5.768,50	R\$ 5.618,50				
Desp. Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Financeiras	R\$ 711,88	R\$ 616,12	R\$ 635,59	R\$ 676,10	R\$ 745,28	R\$ 836,16
Depreciação	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Despesas Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Receitas Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Operacional</b>	<b>R\$ (3.135,87)</b>	<b>R\$ (210,33)</b>	<b>R\$ 2.362,11</b>	<b>R\$ 6.183,27</b>	<b>R\$ 7.629,52</b>	<b>R\$ 10.239,52</b>
Despesas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Antes do Imposto</b>	<b>R\$ (3.135,87)</b>	<b>R\$ (210,33)</b>	<b>R\$ 2.362,11</b>	<b>R\$ 6.183,27</b>	<b>R\$ 7.629,52</b>	<b>R\$ 10.239,52</b>
Imposto de Renda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Contribuição Social	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Depois do Imposto</b>	<b>R\$ (3.135,87)</b>	<b>R\$ (210,33)</b>	<b>R\$ 2.362,11</b>	<b>R\$ 6.183,27</b>	<b>R\$ 7.629,52</b>	<b>R\$ 10.239,52</b>
Dividendos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ (3.135,87)</b>	<b>R\$ (210,33)</b>	<b>R\$ 2.362,11</b>	<b>R\$ 6.183,27</b>	<b>R\$ 7.629,52</b>	<b>R\$ 10.239,52</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Tabela 23 – Projeção DRE cenário pessimista do primeiro ano (continuação)

DRE	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Receita Bruta	R\$ 46.132,38	R\$ 55.191,78				
Deduções	R\$ -					
Impostos	R\$ 4.382,58	R\$ 5.243,22				
<b>Receita Líquida</b>	<b>R\$ 41.749,80</b>	<b>R\$ 49.948,56</b>				
Custos Variáveis e comissões	R\$ 21.913,80	R\$ 26.288,52				
Custos Fixos	R\$ 2.137,57					
<b>Lucro Bruto</b>	<b>R\$ 17.698,43</b>	<b>R\$ 21.522,47</b>				
Desp. Mkt e Vendas	R\$ 1.190,00	R\$ 150,00	R\$ 890,00	R\$ 600,00	R\$ 1.260,00	R\$ 150,00
Desp. Administrativas	R\$ 5.768,50	R\$ 5.618,50				
Desp. Financeiras	R\$ -					
Receitas Financeiras	R\$ 961,24	R\$ 1.080,00	R\$ 1.224,27	R\$ 1.362,59	R\$ 1.505,18	R\$ 1.671,91
Depreciação	R\$ -					
Outras Despesas Operacionais	R\$ -					
Outras Receitas Operacionais	R\$ -					
<b>Lucro Operacional</b>	<b>R\$ 11.701,18</b>	<b>R\$ 13.009,93</b>	<b>R\$ 12.414,21</b>	<b>R\$ 12.842,52</b>	<b>R\$ 12.325,12</b>	<b>R\$ 17.425,88</b>
Despesas Não Operacionais	R\$ -					
Receitas Não Operacionais	R\$ -					
<b>Lucro Antes do Imposto</b>	<b>R\$ 11.701,18</b>	<b>R\$ 13.009,93</b>	<b>R\$ 12.414,21</b>	<b>R\$ 12.842,52</b>	<b>R\$ 12.325,12</b>	<b>R\$ 17.425,88</b>
Imposto de Renda	R\$ -					
Contribuição Social	R\$ -					
<b>Lucro Depois do Imposto</b>	<b>R\$ 11.701,18</b>	<b>R\$ 13.009,93</b>	<b>R\$ 12.414,21</b>	<b>R\$ 12.842,52</b>	<b>R\$ 12.325,12</b>	<b>R\$ 17.425,88</b>
Dividendos	R\$ -					
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ 11.701,18</b>	<b>R\$ 13.009,93</b>	<b>R\$ 12.414,21</b>	<b>R\$ 12.842,52</b>	<b>R\$ 12.325,12</b>	<b>R\$ 17.425,88</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Segundo os dados referentes ao DRE do cenário pessimista dos primeiros 12 meses do empreendimento, é possível observar que, nos primeiros 2 meses de operação, o total do lucro líquido é negativo. Isso se justifica pelo fato de que, para o

cenário pessimista, foi considerado um volume de vendas 30% menor se comparado aos volumes praticados no cenário realista. Isso faz com que o empreendimento só passe a obter lucratividade com suas operações a partir do terceiro mês de funcionamento, gerando um lucro líquido de R\$ 17.425,88 ao final do 12º mês de operação do ano 1. Embora os valores mensais de lucro líquido sejam positivos, é válido lembrar que alguns dos produtos em questão possuem um alto valor agregado. Isso faz com que, de acordo com o volume inesperado de vendas de algum desses itens, possa não haver caixa disponível para realizar um novo pedido, caso o estoque de segurança seja consumido.

Na tabela 24 a seguir, consta o DRE do cenário pessimista do primeiro ao quinto ano de operação do empreendimento “Esoterreno”.

Tabela 24 – Projeção DRE cenário pessimista do primeiro ao quinto ano

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$ 445.947,88	R\$ 657.249,13	R\$ 741.869,96	R\$ 837.385,72	R\$ 945.199,13
Deduções	R\$ -				
Impostos	R\$ 42.365,05	R\$ 62.438,67	R\$ 79.380,09	R\$ 89.600,27	R\$ 101.136,31
<b>Receita Líquida</b>	<b>R\$ 403.582,83</b>	<b>R\$ 594.810,47</b>	<b>R\$ 662.489,87</b>	<b>R\$ 747.785,45</b>	<b>R\$ 844.062,82</b>
Custos Variáveis e comissões	R\$ 211.339,27	R\$ 311.487,86	R\$ 351.617,66	R\$ 396.822,02	R\$ 447.972,33
Custos Fixos	R\$ 25.650,84	R\$ 27.285,89	R\$ 29.028,64	R\$ 30.886,52	R\$ 32.867,49
<b>Lucro Bruto</b>	<b>R\$ 166.592,72</b>	<b>R\$ 256.036,72</b>	<b>R\$ 281.843,57</b>	<b>R\$ 320.076,90</b>	<b>R\$ 363.223,00</b>
Desp. Mkt e Vendas	R\$ 8.110,00	R\$ 8.515,50	R\$ 8.941,28	R\$ 9.388,34	R\$ 9.857,76
Desp. Administrativas	R\$ 67.722,00	R\$ 71.108,10	R\$ 74.663,51	R\$ 78.396,68	R\$ 82.316,51
Desp. Financeiras	R\$ -				
Receitas Financeiras	R\$ 12.026,33	R\$ 23.245,09	R\$ 38.049,84	R\$ 56.080,23	R\$ 77.912,00
Depreciação	R\$ -				
Outras Despesas Operacionais	R\$ -				
Outras Receitas Operacionais	R\$ -				
<b>Lucro Operacional</b>	<b>R\$ 102.787,05</b>	<b>R\$ 199.658,20</b>	<b>R\$ 236.288,63</b>	<b>R\$ 288.372,12</b>	<b>R\$ 348.960,74</b>
Despesas Não Operacionais	R\$ -				
Receitas Não Operacionais	R\$ -				
<b>Lucro Antes do Imposto</b>	<b>R\$ 102.787,05</b>	<b>R\$ 199.658,20</b>	<b>R\$ 236.288,63</b>	<b>R\$ 288.372,12</b>	<b>R\$ 348.960,74</b>
Imposto de Renda	R\$ -				
Contribuição Social	R\$ -				
<b>Lucro Depois do Imposto</b>	<b>R\$ 102.787,05</b>	<b>R\$ 199.658,20</b>	<b>R\$ 236.288,63</b>	<b>R\$ 288.372,12</b>	<b>R\$ 348.960,74</b>
Dividendos	R\$ -				
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ 102.787,05</b>	<b>R\$ 199.658,20</b>	<b>R\$ 236.288,63</b>	<b>R\$ 288.372,12</b>	<b>R\$ 348.960,74</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Conforme a tabela 24, é observável que, mesmo com um volume de vendas 30% menor comparado ao cenário realista, ainda há um volume positivo no lucro líquido ao final de cada ano. Ao final do ano 5, o empreendimento, no cenário pessimista, obteve um lucro líquido positivo no valor de R\$ 348.960,74. Comparado ao lucro líquido no cenário realista, esse valor é R\$ 207.437,29 menor.

Nas tabelas 25 e 26 a seguir, estão dispostos dados referentes ao DRE do cenário otimista do empreendimento “Esoterreno” referentes ao primeiro ano de funcionamento do negócio.

Tabela 25 – Projeção DRE cenário otimista do primeiro ano

DRE	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Receita Bruta	R\$ 23.470,20	R\$ 30.592,38	R\$ 44.406,44	R\$ 58.365,58	R\$ 66.346,67	R\$ 74.136,53
Deduções	R\$ -					
Impostos	R\$ 2.511,31	R\$ 3.273,38	R\$ 4.751,49	R\$ 6.245,12	R\$ 7.099,09	R\$ 7.932,61
<b>Receita Líquida</b>	<b>R\$ 20.958,89</b>	<b>R\$ 27.319,00</b>	<b>R\$ 39.654,95</b>	<b>R\$ 52.120,46</b>	<b>R\$ 59.247,58</b>	<b>R\$ 66.203,92</b>
Custos Variáveis e comissões	R\$ 11.215,08	R\$ 14.538,24	R\$ 20.924,46	R\$ 27.353,39	R\$ 31.201,74	R\$ 34.947,48
Custos Fixos	R\$ 2.137,57					
<b>Lucro Bruto</b>	<b>R\$ 7.606,24</b>	<b>R\$ 10.643,19</b>	<b>R\$ 16.592,92</b>	<b>R\$ 22.629,50</b>	<b>R\$ 25.908,27</b>	<b>R\$ 29.118,87</b>
Desp. Mkt e Vendas	R\$ 1.340,00	R\$ 150,00	R\$ 890,00	R\$ 450,00	R\$ 890,00	R\$ 150,00
Desp. Administrativas	R\$ 5.768,50	R\$ 5.618,50				
Desp. Financeiras	R\$ -					
Receitas Financeiras	R\$ 776,88	R\$ 718,67	R\$ 792,57	R\$ 902,50	R\$ 1.055,40	R\$ 1.247,71
Depreciação	R\$ -					
Outras Despesas Operacionais	R\$ -					
Outras Receitas Operacionais	R\$ -					
<b>Lucro Operacional</b>	<b>R\$ 1.274,62</b>	<b>R\$ 5.593,36</b>	<b>R\$ 10.876,99</b>	<b>R\$ 17.463,50</b>	<b>R\$ 20.455,17</b>	<b>R\$ 24.598,09</b>
Despesas Não Operacionais	R\$ -					
Receitas Não Operacionais	R\$ -					
<b>Lucro Antes do Imposto</b>	<b>R\$ 1.274,62</b>	<b>R\$ 5.593,36</b>	<b>R\$ 10.876,99</b>	<b>R\$ 17.463,50</b>	<b>R\$ 20.455,17</b>	<b>R\$ 24.598,09</b>
Imposto de Renda	R\$ -					
Contribuição Social	R\$ -					
<b>Lucro Depois do Imposto</b>	<b>R\$ 1.274,62</b>	<b>R\$ 5.593,36</b>	<b>R\$ 10.876,99</b>	<b>R\$ 17.463,50</b>	<b>R\$ 20.455,17</b>	<b>R\$ 24.598,09</b>
Dividendos	R\$ -					
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ 1.274,62</b>	<b>R\$ 5.593,36</b>	<b>R\$ 10.876,99</b>	<b>R\$ 17.463,50</b>	<b>R\$ 20.455,17</b>	<b>R\$ 24.598,09</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Tabela 26 – Projeção DRE cenário otimista do primeiro ano (continuação)

DRE	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Receita Bruta	R\$ 85.674,42	R\$ 102.499,02				
Deduções	R\$ -					
Impostos	R\$ 9.167,16	R\$ 10.967,40				
<b>Receita Líquida</b>	<b>R\$ 76.507,26</b>	<b>R\$ 91.531,62</b>				
Custos Variáveis e comissões	R\$ 40.697,06	R\$ 48.821,54				
Custos Fixos	R\$ 2.137,57					
<b>Lucro Bruto</b>	<b>R\$ 33.672,63</b>	<b>R\$ 40.572,51</b>				
Desp. Mkt e Vendas	R\$ 1.190,00	R\$ 150,00	R\$ 890,00	R\$ 600,00	R\$ 1.260,00	R\$ 150,00
Desp. Administrativas	R\$ 5.768,50	R\$ 5.618,50				
Desp. Financeiras	R\$ -					
Receitas Financeiras	R\$ 1.486,84	R\$ 1.719,45	R\$ 1.989,37	R\$ 2.254,58	R\$ 2.525,35	R\$ 2.838,33
Depreciação	R\$ -					
Outras Despesas Operacionais	R\$ -					
Outras Receitas Operacionais	R\$ -					
<b>Lucro Operacional</b>	<b>R\$ 28.200,97</b>	<b>R\$ 29.623,58</b>	<b>R\$ 29.153,50</b>	<b>R\$ 29.708,71</b>	<b>R\$ 29.319,48</b>	<b>R\$ 37.642,34</b>
Despesas Não Operacionais	R\$ -					
Receitas Não Operacionais	R\$ -					
<b>Lucro Antes do Imposto</b>	<b>R\$ 28.200,97</b>	<b>R\$ 29.623,58</b>	<b>R\$ 29.153,50</b>	<b>R\$ 29.708,71</b>	<b>R\$ 29.319,48</b>	<b>R\$ 37.642,34</b>
Imposto de Renda	R\$ -					
Contribuição Social	R\$ -					
<b>Lucro Depois do Imposto</b>	<b>R\$ 28.200,97</b>	<b>R\$ 29.623,58</b>	<b>R\$ 29.153,50</b>	<b>R\$ 29.708,71</b>	<b>R\$ 29.319,48</b>	<b>R\$ 37.642,34</b>
Dividendos	R\$ -					
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ 28.200,97</b>	<b>R\$ 29.623,58</b>	<b>R\$ 29.153,50</b>	<b>R\$ 29.708,71</b>	<b>R\$ 29.319,48</b>	<b>R\$ 37.642,34</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Segundo as tabelas 25 e 26, no cenário otimista, o empreendimento “Esoterreno” já opera com lucro desde o primeiro mês de funcionamento, contando com R\$ 1.274,62 de lucro líquido. Nos meses seguintes referentes ao ano 1, esse cenário se repete até o final do ano, fechando o 12º mês com R\$ 37.642,34 em lucro líquido. Esse aumento nos valores de lucro líquido comparados ao cenário realista é obtido através da consideração de um volume de vendas 30% maior.

Na tabela 27, consta o DRE anual do empreendimento no cenário otimista referentes ao ano 1 até o ano 5.

Tabela 27 – Projeção DRE cenário otimista do primeiro ao quinto ano

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$ 828.188,92	R\$ 1.220.605,54	R\$ 1.377.758,50	R\$ 1.555.144,90	R\$ 1.755.369,81
Deduções	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impostos	R\$ 88.616,21	R\$ 130.604,79	R\$ 147.420,16	R\$ 166.400,50	R\$ 187.824,57
<b>Receita Líquida</b>	<b>R\$ 739.572,71</b>	<b>R\$ 1.090.000,74</b>	<b>R\$ 1.230.338,34</b>	<b>R\$ 1.388.744,40</b>	<b>R\$ 1.567.545,24</b>
Custos Variáveis e comissões	R\$ 392.487,21	R\$ 578.477,45	R\$ 653.004,23	R\$ 736.955,18	R\$ 831.948,61
Custos Fixos	R\$ 25.650,84	R\$ 27.285,89	R\$ 29.028,64	R\$ 30.886,52	R\$ 32.867,49
<b>Lucro Bruto</b>	<b>R\$ 321.434,65</b>	<b>R\$ 484.237,40</b>	<b>R\$ 548.305,46</b>	<b>R\$ 620.902,70</b>	<b>R\$ 702.729,14</b>
Desp. Mkt e Vendas	R\$ 8.110,00	R\$ 8.515,50	R\$ 8.941,28	R\$ 9.388,34	R\$ 9.857,76
Desp. Administrativas	R\$ 67.722,00	R\$ 71.108,10	R\$ 74.663,51	R\$ 78.396,68	R\$ 82.316,51
Desp. Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Financeiras	R\$ 18.307,64	R\$ 46.486,95	R\$ 80.606,58	R\$ 121.593,38	R\$ 170.512,48
Depreciação	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Despesas Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Receitas Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Operacional</b>	<b>R\$ 263.910,29</b>	<b>R\$ 451.100,74</b>	<b>R\$ 545.307,27</b>	<b>R\$ 654.711,05</b>	<b>R\$ 781.067,35</b>
Despesas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Antes do Imposto</b>	<b>R\$ 263.910,29</b>	<b>R\$ 451.100,74</b>	<b>R\$ 545.307,27</b>	<b>R\$ 654.711,05</b>	<b>R\$ 781.067,35</b>
Imposto de Renda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Contribuição Social	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Depois do Imposto</b>	<b>R\$ 263.910,29</b>	<b>R\$ 451.100,74</b>	<b>R\$ 545.307,27</b>	<b>R\$ 654.711,05</b>	<b>R\$ 781.067,35</b>
Dividendos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ 263.910,29</b>	<b>R\$ 451.100,74</b>	<b>R\$ 545.307,27</b>	<b>R\$ 654.711,05</b>	<b>R\$ 781.067,35</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Segundo os dados referentes à tabela 27, no cenário otimista, o empreendimento opera com lucro líquido positivo desde o primeiro ano de funcionamento, tendo seu lucro líquido aumentado em aproximadamente 71% do ano 1 ao ano 2, e, aproximadamente, 20% nos anos seguintes. O quinto ano é concluído com um valor de R\$ 781.067,35 em lucro líquido, um volume R\$ 224.669,32 maior do que o obtido no quinto ano no cenário realista e R\$ 432.106,61 maior do que o obtido no cenário pessimista.

## 10.7 INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA

De acordo com os autores Gitman e Zutter (2017, p.70), “Análise de índices envolve métodos de cálculo e interpretação de índices financeiros para analisar e monitorar o desempenho de uma empresa”.

No capítulo a seguir, constam os indicadores utilizados para verificar a viabilidade do projeto “Esoterreno”.

### 10.7.1 Período de Retorno do Investimento (Payback)

Calculado através das entradas de caixa, o Payback é o tempo necessário estimado para que um empreendimento possa reaver o dinheiro investido no projeto. (GITMAN; ZUTTER, 2017).

O tempo necessário para obter o Payback no empreendimento “Esoterreno” é de 7 meses e 27 dias (0,65 ano), conforme demonstrado na tabela 28 a seguir.

Tabela 28 – Tempo necessário para o Payback (cenário realista)

Saldos de Caixa	VP	VP Acumulado	Período	Payback (anos)
Investimento	-R\$ 115.000,00	-R\$ 115.000,00	0	0,65

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

### 10.7.2 Retorno Sobre as Vendas (RSV)

De acordo com Ricardo (2021), esse indicador é utilizado para verificar se a empresa é operacionalmente eficiente. O retorno sobre vendas ou ROS (Return Over Sales), está associado à margem de lucro da empresa. Dessa forma, se o indicador é crescente, indica um crescimento mais eficiente da empresa, ao passo que, se for decrescente, pode estar indicando problemas financeiros.

O indicador RSV do empreendimento “Esoterreno” apresenta um crescimento constante. Para receitas brutas, no ano 1, conta com 28% de retorno e, no ano 5, 41,2%. Para receitas líquidas, apresenta 31% no ano 1 e 46,1% no ano 5. O índice está apresentado na tabela 29 a seguir.

Tabela 29 – Retorno Sobre Vendas (RSV) (cenário realista)

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)	28,0%	33,4%	36,1%	38,7%	41,2%
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)	31,0%	37,4%	40,4%	43,3%	46,1%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

### 10.7.3 Retorno Sobre o Investimento (RSI)

De acordo com Andrich *et al.* (2014), retorno sobre investimento ou ROI (Return Over Investment), possui a função de demonstrar a performance do patrimônio que foi investido pelo próprio empreendedor, ou por associados, através da relação entre o lucro líquido com o ativo total.

De acordo com Beattie (2022), o cálculo para esse indicador é o valor do lucro líquido subtraindo o valor do investimento, sobre o valor do investimento.

Dessa forma, o Retorno Sobre o Investimento para o quinto ano do empreendimento “Esoterreno” é de 2,79 vezes maior do que o valor investido, pois  $(435.678,86 - 115.000,00) / 115.000,00 = 2,79$

### 10.7.4 Valor Presente Líquido (VPL)

Esse método, considerado mais sofisticado que o Payback por considerar o valor do dinheiro no decorrer do tempo, é utilizado para avaliar projetos de investimento. Representa o valor do financiamento da empresa e a taxa de retorno mínima para que os investidores obtenham de volta o dinheiro investido. (GITMAN; ZUTTER, 2017).

O VPL do empreendimento ao final do ano 5 é de R\$ 1.100.670,66, considerado um valor favorável, superior ao investimento inicialmente realizado. O índice encontra-se na tabela 30 a seguir.

Tabela 30 – Valor Presente Líquido (VPL) (cenário realista)

Valor Presente Líquido (VPL) - para 5 anos	R\$ 1.100.670,66
--	------------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

### 10.7.5 Taxa Interna de Retorno (TIR)

De acordo com Gitman e Zutter (2017), é a taxa de desconto que busca com que o VPL seja igual a R\$ 0, isso ocorre quando o valor das entradas de caixa for

igual ao valor investido inicialmente. É a taxa de retorno do empreendimento caso seja realizado o investimento inicial e o recebimento das entradas de caixa projetadas ocorra.

No empreendimento “Esoterreno”, a Taxa Interna de Retorno para 5 anos é de 216,6%, um percentual expressivamente superior à Taxa Mínima de Atratividade, que é de 15%. A tabela 31, com esse indicador, se encontra a seguir.

Tabela 31 – Taxa Interna de Retorno (TIR) (cenário realista)

Taxa Interna de Retorno (TIR) - para 5 anos	216,6%
---	--------

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

#### 10.7.6 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o volume de vendas que o empreendimento necessita realizar para cobrir todos os seus custos operacionais e financeiros. (GITMAN; ZUTTER, 2017).

Na tabela 32 a seguir, pode-se verificar que o valor para alcançar o ponto de equilíbrio aumenta com o passar dos anos. Isso se deve ao aumento do volume de compras e a aumentos em fatores como energia, encargos salariais do funcionário, etc. Também, pode-se analisar que os meses necessários para alcançar o ponto de equilíbrio diminuem com o passar dos anos. Isso ocorre por causa do aumento no número de vendas.

Tabela 32 – Ponto de equilíbrio (cenário realista)

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)	250.372,08	270.500,34	284.182,41	298.535,36	313.781,57
Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)	226.586,73	241.556,80	253.774,89	266.592,07	280.206,94
Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio	4,7	3,5	3,2	3,0	2,8

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

#### 10.7.8 Índices Financeiros do Empreendimento

Segundo os indicadores citados anteriormente nesse capítulo, a seguir consta o compilado do demonstrativo financeiro fundamentado na projeção realista para verificar a viabilidade financeira do empreendimento “Esoterreno”. Em adição a esse, outros dois cenários (pessimista e otimista) estarão sendo apresentados e analisados a fim de verificar a viabilidade do negócio nessas ocasiões.

As três esferas possuem a mesma taxa de atratividade (15%), visto que é o percentual mínimo esperado para que o projeto seja viável. Os índices econômicos do cenário realista estão dispostos na tabela 33.

Tabela 33 – Compilado índices econômicos do cenário realista

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)	28,0%	33,4%	36,1%	38,7%	41,2%
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)	31,0%	37,4%	40,4%	43,3%	46,1%
Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)	250.372,08	270.500,34	284.182,41	298.535,36	313.781,57
Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)	226.586,73	241.556,80	253.774,89	266.592,07	280.206,94
Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio	4,7	3,5	3,2	3,0	2,8
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	43,1%	41,9%	41,9%	41,9%	41,9%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	47,6%	46,9%	46,9%	46,9%	46,9%
Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	15,0%				
Valor Presente Líquido (VPL) - para 5 anos	R\$ 1.100.670,66				
Taxa Interna de Retorno (TIR) - para 5 anos	216,6%				
Tempo de Retorno do Investimento (Payback)	0,65 = 7 meses e 27 dias				

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Conforme relatado anteriormente, no cenário realista, os índices indicam que é favorável a implantação do novo negócio

A seguir, na tabela 34, constam os índices econômicos do empreendimento no cenário pessimista.

Tabela 34 – Índices econômicos do cenário pessimista

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)	22,2%	30,0%	31,5%	34,1%	36,6%
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)	24,5%	33,2%	35,3%	38,2%	41,0%
Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)	235.410,00	248.007,64	268.790,04	283.145,90	298.389,80
Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)	213.046,05	224.446,91	240.029,50	252.849,29	266.462,09
Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio	6,3	4,5	4,3	4,1	3,8
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	43,1%	43,1%	41,9%	41,9%	41,9%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	47,6%	47,6%	46,9%	46,9%	46,9%
Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	15,0%				
Valor Presente Líquido (VPL) - para 5 anos	R\$ 636.368,50				
Taxa Interna de Retorno (TIR) - para 5 anos	145,7%				
Tempo de Retorno do Investimento (Payback)	0,98 anos = 11 meses e 27 dias				

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Analisando a tabela 34 contendo os índices do empreendimento no cenário pessimista, projetado a partir de um volume de vendas 30% menor do que o cenário realista, pode-se verificar que, além da diminuição do Retorno Sobre as Vendas, o VPL diminuiu para R\$ 636.368,50, um volume R\$ 464.302,16 menor do que o obtido no cenário realista. A Taxa Interna de Retorno também decresceu para 145,7%, um volume 70,9% menor do que o valor obtido no cenário realista. O Tempo de Retorno do Investimento aumentou para 11 meses e 27 dias (0,98 ano), isso representa um acréscimo de 4 meses em comparação com o valor do Payback do cenário realista.

Na tabela 35 a seguir, constam os índices econômicos do empreendimento no cenário otimista, considerando um valor de vendas 30% superior aos praticados no cenário realista.

Tabela 35 – Índices econômicos do cenário otimista

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)	31,4%	36,8%	39,4%	41,9%	44,3%
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)	35,2%	41,2%	44,1%	47,0%	49,7%
Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)	242.150,61	255.109,24	268.790,04	283.145,90	298.389,80
Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)	216.240,49	227.812,55	240.029,50	252.849,29	266.462,09
Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio	3,5	2,5	2,3	2,2	2,0
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	41,9%	41,9%	41,9%	41,9%	41,9%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	46,9%	46,9%	46,9%	46,9%	46,9%
Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	15,0%				
Valor Presente Líquido (VPL) - para 5 anos	R\$ 1.549.765,03				
Taxa Interna de Retorno (TIR) - para 5 anos	272,60%				
Tempo de Retorno do Investimento (Payback)	0,52 anos = 6 meses e 10 dias				

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Analisando a tabela 35, contendo os índices do empreendimento no cenário otimista projetado a partir de um volume de vendas 30% maior do que o cenário realista, pode-se verificar que, além do aumento do Retorno Sobre as Vendas, o VPL aumentou para R\$ 1.549.765,03, um volume R\$ 449.094,37 maior do que o obtido no cenário realista. A Taxa Interna de Retorno também aumentou para 270,6%, um volume 56% maior do que o valor obtido no cenário realista. O Tempo de Retorno do Investimento decresceu para 6 meses e 10 dias (0,52 ano), o que representa uma diminuição de 1 mês e 17 dias em comparação com o valor do Payback do cenário realista.

Por meio da análise dos indicadores acima demonstrados, é possível verificar que as projeções se apresentam favoráveis para a implantação do presente plano de negócios, tanto no cenário realista, quanto no pessimista e otimista. Nas três ocasiões, as Taxas Internas de Retorno são superiores a Taxa Mínima de Atratividade, bem como o valor presente líquido, que se mostra positivo. Isso sendo evidenciado, constata-se que o projeto é viável em quaisquer desses cenários.

## 11. PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

De acordo com Kotler e Keller (2013), planos de contingência são ações de marketing defensivas. Essas possuem o intuito de minimizar os impactos causados por uma tendência ou por alguma ocorrência desfavorável, que possa fazer com que o empreendimento apresente uma queda nas vendas e lucros projetados.

As projeções financeiras realizadas nos capítulos anteriores, nos cenários realistas, pessimistas e otimistas, preveem o andamento da empresa nos primeiros 5 a partir da sua abertura, sendo que, nos dois últimos citados, houve uma diminuição e um aumento do volume de vendas mensais e anuais em 30%, respectivamente.

Pode-se verificar que o cenário pessimista foi o que apresentou o desempenho mais baixo financeiramente, e, apesar disso, ainda obteve resultados que conseguiram manter sua viabilidade. Essa baixa no desempenho, quando comparado com o cenário realista e otimista, se dá através da queda no volume de vendas, resultando em um valor menor de faturamento. Outras causas para essa diminuição das vendas podem ser o aumento no valor do dólar, deixando, conseqüentemente, os produtos mais caros. Além disso, alguma ocorrência em âmbito nacional pode fazer com que itens que não são de primeira necessidade, como é o caso dos produtos que serão comercializados no empreendimento em questão, sejam afetados pela baixa do poder aquisitivo da população. Diante dessas circunstâncias, algumas ações podem ser tomadas a fim de amenizar essa falta de entradas. Entre essas ações, pode haver um planejamento para a redução de gastos.

De acordo com a relação das despesas do empreendimento, mensal e anualmente, pondera-se, a fim de amenizar gastos, reduzir R\$ 250,00 mensais do salário do empreendedor (de R\$ 1.650,00 para R\$ 1.400,00) e suspender os treinamentos para o funcionário, avaliados em R\$ 500,00 semestrais. Essas ações serão capazes de fazer com que R\$ 4.000,00 possam ser destinados à manutenção do empreendimento anualmente. Com a quantidade de vendas reduzida, também é possível diminuir o valor investido em marketing – como sacolas, cartões fidelidade, cartões aniversário e adesivos – em 60%. Essa redução será capaz de fazer com que R\$ 3.696,00 sejam economizados anualmente. No caso de uma redução do poder aquisitivo da população, itens com maior valor agregado, tais como fontes e estátuas, terão suas quantidades de compra reduzidas mensalmente em 50% por

parte do empreendedor durante os primeiros 12 meses do negócio. Essa ação será capaz de reter R\$ 19.178,40 referente a estátuas e R\$ 47.271,95 referentes a fontes de água para ambientes internos. Totaliza-se, assim, uma economia de R\$ 66.450,35 no primeiro ano do empreendimento.

Caso a situação explícita no cenário pessimista se mantenha ou até mesmo piore, pode-se pensar em operar somente através de vendas online, fisicamente apenas mantendo um estoque para os produtos. Dessa forma, ainda seria possível reter os gastos com aluguel no centro da cidade, funcionário auxiliar e algumas despesas de marketing como sacolas, placas informativas e cartões aniversário e fidelidade.

## 12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, para que se possa empreender, é necessário que o empreendedor tenha a iniciativa e o conhecimento para que seu planejamento seja colocado em prática da melhor forma, estabelecendo metas e traçando o caminho pelo qual a empresa irá trilhar. Também se faz necessário ter senso de liderança e de gestão, pois, nos momentos em que o empreendimento se depara com ocorrências inesperadas, é importante manter a estratégia e focar na solução, a fim de estabelecer a ordem nos negócios e garantir a estabilidade e funcionamento da empresa.

Entre tudo que foi exposto neste trabalho e visto o que os índices de viabilidade indicaram, acredita-se que seu propósito tenha sido alcançado: verificar a viabilidade de um empreendimento voltado para o ramo esotérico na cidade de Carlos Barbosa – RS e a viabilidade da importação dos produtos ou obtenção de itens importados através de distribuidores em território nacional, a serem comercializados no empreendimento em questão. Dentre essas opções de obtenção dos produtos, acabou por ser escolhida a de distribuidores de materiais importados em território nacional, visto que as quantidades praticadas pelo empreendimento não fizeram com que fosse favorável a importação. Levando em conta o custo do frete e das taxas de importação, os itens acabariam por ter seus preços muito altos em relação aos concorrentes e a empresa não seria competitiva.

Futuramente, ao passo que o negócio irá crescer, novas quantidades de venda serão alcançadas e, conseqüentemente, serão estabelecidas novas quantidades de compra. Dessa forma, pode-se reavaliar a viabilidade de importar os itens diretamente com o distribuidor internacional através de um consolidado.

Inicialmente, o empreendimento atenderá o mercado da cidade de Carlos Barbosa – RS e Serra Gaúcha, através de um estabelecimento físico. Posteriormente, quando o empreendimento obter um lucro, tal como foi evidenciado no cenário otimista de índices financeiros, pode-se cogitar a abertura de filiais ou, até mesmo, ser um distribuidor desses materiais, não só para a Serra Gaúcha, mas para todo o país.

Os itens comercializados possuem o intuito de proporcionar o relaxamento e reduzir sintomas de estresse e ansiedade do público alvo, além de serem itens decorativos.

O plano de negócios que foi desempenhado nesse trabalho analisou também o ambiente externo, indicando possíveis ameaças tanto economicamente quanto se tratando de concorrentes como o varejo online e semelhantes. Além de ameaças, foram indicadas oportunidades, tais como o fato de esse ser um ramo pouco explorado na região em que pretende atuar, e a possibilidade de praticar uma boa margem de lucro sobre as mercadorias comercializadas.

No que se refere às quantidades de compra e venda projetadas para este trabalho, nos três diferentes cenários, na prática, podem haver divergências devido ao modelo de análise dos dados do mercado e da forma como foram considerados e utilizados.

Os resultados financeiros, abordados no cenário realista, pessimista e otimista, constatam que a empresa é passível de ser criada e consegue se manter viável e saudável no mercado. Isso se dá, dentre outros motivos, pelo fato de o investimento inicial ser relativamente baixo em comparação com o retorno obtido através dele. Esse fato foi comprovado através da Taxa Mínima de Atratividade, que não só foi alcançada, como também foi ultrapassada.

Dessa forma, foi identificada a viabilidade do negócio proposto através do planejamento estabelecido, trazendo bons resultados ao proprietário e idealizador desse empreendimento.

Através da posse de todo aprendizado e conhecimento obtido desde o início desse trabalho, através da pesquisa sobre o tema no qual o projeto foi baseado, a pesquisa de marketing que possibilitou estudar o público alvo, a pesquisa por fornecedores internacionais e nacionais de produtos esotéricos, o conhecimento das taxas que envolvem uma importação, as taxas e impostos que envolvem a operação de uma loja física pelo Simples Nacional e que possui funcionários, a elaboração e estudo de planilhas financeiras a fim de verificar a viabilidade do negócio, o empreendedor desse projeto sente que estará melhor preparado para a vida, tanto profissional quanto pessoal.

Em conclusão, deve-se salientar que os conhecimentos obtidos através de todo o curso de comércio internacional possibilitaram que a teoria e a prática se harmonizassem, fazendo com que fosse possível realizar esse projeto.

## REFERÊNCIAS

AMBIENTE de marketing: Entenda o que é e cada um de seus fatores. **NeilPatel**, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/ambiente-de-marketing/>. Acesso em: 22 de nov. de 2021.

AMETISTA do Sul: Aposta no esoterismo para atrair turistas. **GauchaZH**, 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2018/09/ametista-do-sul-aposta-no-esoterismo-para-atrair-turistas-cjlqv3eva018b01pxamixm4fo.html>. Acesso em: 10 de out. de 2021.

ANDRADE, M.M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ANDRADE, Marcio Roberto. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDRICH, Emir Guimarães [*et al.*]. **Finanças corporativas: análise de demonstrativos contábeis e de investimentos**. Curitiba: InterSaber, 2014.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: Como implantar e avaliar resultados**. 1 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

BEATTIE, Andrew. A guide to calculating Return On Investment. (ROI). **Investopedia**, 2022. Disponível em: <https://www.investopedia.com/articles/basics/10/guide-to-calculating-roi.asp>. Acesso em: 18 de jun. de 2022.

BENEFÍCIOS das essências: para o quê serve? **Mundodasessencias**, 2020. Disponível em: <https://mundodasessencias.com/origens/beneficios-das-essencias-para-o-que-serve/#:~:text=Os%20%C3%B3leos%20essenciais%20servem%20para,AI%C3%A9m%20de%20tratamentos%20para%20pele>. Acesso em: 05 de abr. de 2022.

BENEFÍCIOS do incenso: saiba como utilizar. **Livup**, 2021. Disponível em: <https://blog.livup.com.br/beneficios-do-incenso-veja-como-utilizar/#:~:text=Os%20benef%C3%ADcios%20do%20incenso,foco%20e%20diminuindo%20a%20ansiedade>. Acesso em: 07 de abr. de 2022.

BÔAS, Marcella Villas. Missão, visão, valores. **Certificacaoiso**, 2022. Disponível em: <https://certificacaoiso.com.br/missao-visao-valores/>. Acesso em 22 de mar. De 2022.

BRASILEIRO, Ada Magaly Matias. **Como produzir textos acadêmicos e científicos**. São Paulo: Contexto, 2021.

BUOGO, Ana Lúcia; CHIAPINOTTO, Diego; CARBONARA, Vanderlei. **O desafio de aprender**. Ultrapassando horizontes. 2 ed. Caxias do Sul: Educs, 2011.

CARLOS BARBOSA. Prefeitura Municipal. **Perfil do município**. Carlos Barbosa: Prefeitura Municipal, 2015. Disponível em: <http://www.carlosbarbosa.rs.gov.br/paginas/perfil-do-municipio/1>. Acesso em: 17 de jun. de 2022.

CARRIJO, Wesley. Microambiente e Macroambiente: Entenda a diferença. **JornalContábil**, 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/microambiente-e-macroambiente-entenda-a-diferenca/>. Acesso em: 22 de nov. de 2021.

CHINA: Ambiente empresarial. **SantanderTrade**, 2020. Disponível em: <https://santandertrade.com/pt/portal/internacionalize-se/china/ambiente-empresarial>. Acesso em: 21 de out. de 2021.

CHINA: Dados gerais. **IBGE países**, s.d. Disponível em: <https://pais.es.ibge.gov.br/#/dados/china>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

COMO abrir uma empresa. **Sebrae**, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/go/artigos/como-abrir-uma-empresa,39c860ef67f4d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 25 de nov. de 2021.

COMO fazer um demonstrativo de resultados. **Sebrae**, 2019. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-um-demonstrativo-de-resultados,48f3ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Demonstra%C3%A7%C3%A3o%20do%20Resultado%20do%20Exerc%C3%ADcio,regime%20de%20compet%C3%A2ncia%20\(receitas%20e](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-um-demonstrativo-de-resultados,48f3ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Demonstra%C3%A7%C3%A3o%20do%20Resultado%20do%20Exerc%C3%ADcio,regime%20de%20compet%C3%A2ncia%20(receitas%20e). Acesso em: 10 de jun. de 2022.

COMO montar uma loja esotérica: o que você precisa saber. **Montar um negócio**, 2017. Disponível em: <https://www.montarumnegocio.com/como-montar-uma-loja-esoterica/>. Acesso em: 11 de set. de 2021

COMO usar esculturas na decoração da sua casa. **Capitaldecor**, 2022. Disponível em: <https://www.capitaldecor.com.br/como-usar-esculturas-na-decoracao-da-sua-casa/institucional>. Acesso em: 05 de abr. de 2022.

CONHEÇA 4 benefícios do difusor de aromas! **Supersaudavelshopping**, 2020. Disponível em: <https://blog.supersaudavelshopping.com.br/difusor-de-aromas/>. Acesso em: 07 de abr. de 2022.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

DESSLER, Gary. **Administração de Recursos Humanos**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

DIAS, Elisângela. O que é empreendedorismo? **Dicionário Financeiro**, 2018. Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/empreendedorismo/>. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

DINIZ, Pedro. Moda na pandemia vive onde esotérica liderada pela Dior, com looks inspirados no Tarô. **Folha de São Paulo**, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/02/moda-na-pandemia-vive-onda-esoterica-liderada-pela-dior-com-looks-inspirados-no-taro.shtml>. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DOS SANTOS, Renato da Costa. **Layout físico e virtual**. 1 ed. Curitiba: Contentus, 2020.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de Marketing**. Tradução: All Tasks; Marleine Cohen. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FIGUEIREDO Filho, Dalson Brito. **Métodos quantitativos em ciência política**. Curitiba: InterSaberes, 2019.

FONTES de água: os benefícios de tê-las em casa segundo o feng shui. **Wemystic**, 2022. Disponível em: <https://www.wemystic.com.br/fontes-de-agua-os-beneficios-de-te-las-em-casa-segundo-o-feng-shui/#:~:text=Acalma,usufruir%20do%20seu%20poder%20calmante>. Acesso em: 05 de abr. de 2022.

GITMAN, Lawrence J.; ZUTTER, Chad J. **Princípios de administração financeira**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2017

GONÇALVES, Vinicius. Como montar uma loja de produtos esotéricos: em 8 etapas. **Novo Negócio**, 2021. Disponível em: <https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-uma-loja-de-produtos-esotericos/>. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

GOVERNO e política na China. **SantanderTrade**, 2020. Disponível em: <https://santandertrade.com/pt/portal/analise-os-mercados/china/governo-e-politica>. Acesso em: 21 de out. de 2021.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

HORÓSCOPO, tarô e “astroinfluencers”: esoterismo ganha força (e dinheiro). **Veja**, 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/horoscopo-taro-e-astroinfluencers-esoterismo-ganha-forca-e-dinheiro/>. Acesso em: 10 de out. de 2021.

IBGE. **Carlos Barbosa**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/carlos-barbosa.html>. Acesso em: 19 mar. 2022.

IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS: Como a importação pode ser o seu caminho para o empreendedorismo. **VenusCargo**, 2018. Disponível em: <https://blog.venuscargo.com.br/importacao-de-produtos-como-a-importacao-pode-ser-o-seu-caminho-para-o-empresendedorismo/>. Acesso em: 09 de set. de 2021.

JUNIOR, Ricardo. Como saber quando um custo é fixo ou variável? **JornalContábil**, 2019. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/como-saber-quando-um-custo-e-fixou-variavel/>. Acesso em: 04 de jun. de 2022.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1 ed. São Paulo. Pearson, 2006.

KNIHS, Karla. **Terceirização da mão de obra**. 1 ed. Curitiba: Contentus, 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5 ed. São Paulo Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2008.

KRAJEWSKI, Lee; RITZMAN, Larry; MALHOTRA, Manoj. **Administração de produção e operações**. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAUDON, Jane P.; LAUDON, Kenneth C. **Sistemas de informação gerenciais**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LUCHEZZI, Celso. **Gestão de armazenamento, estoque e distribuição**. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTINS, Julia. Aprenda a fazer o planejamento operacional do jeito certo. **Asana**, 2021. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/operational-planning>. Acesso em: 02 de abr. de 2022.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MARTINS, S. P. **Manual de direito do trabalho**. 10 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing. Metodologia, Planejamento**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MCDANIEL JR., Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005

METODOLOGIA de análise de dados quantitativos. **DataGoal**, 2020. Disponível em: <https://www.datagoal.com.br/metodologia-de-analise-de-dados-quantitativos/>. Acesso em: 16 de out. de 2021.

MIRELLA, Liza. Lojistas do setor de artigos religiosos registram alta nas vendas em Rio Preto. **Diário da Região**, 2021. Disponível em: <https://www.diariodaregiao.com.br/economia/lojistas-do-setor-de-artigos-religiosos-registram-alta-nas-vendas-em-rio-preto-1.51200>. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

MORAES, Julia. Velas perfumadas: os benefícios terapêuticos dos aromas. **Vitat**, 2020. Disponível em: <https://vitat.com.br/velas-perfumadas-beneficios/#:~:text=Os%20benef%C3%ADcios%20das%20chamadas%20velas,ap%C3%B3s%20o%20evento%20ter%20passado>. Acesso em: 05 de abr. de 2022.

MOREIRA, Gabriela Prado; GOMES, Sofia. O que é e pra que serve um Plano de Negócios. **Economica**, 2021. Disponível em: <https://economica.org.br/o-que-e-e-para-que-serve-um-plano-de-negocios/>. Acesso em: 01 de set. de 2021.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Administração de vendas**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MOTA, Hermano. Pesquisa de marketing: o que é e como aplicar. **HermanoMota**, 2021. Disponível em: <https://hermanomota.com.br/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-como-aplicar/>. Acesso em: 14 de out. de 2021.

NOVE passos para sua empresa importar produtos. **Sebrae**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/nove-passos-para-sua-empresa-importar-produtos,72aa862a1bd0c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 de mar. de 2022.

O QUE é esoterismo? **Eu Sem Fronteiras**, 2021. Disponível em: <https://www.eusemfronteiras.com.br/o-que-e-esoterismo/>. Acesso em: 12 de out. de 2021.

O QUE é o fluxo de caixa e como aplica-lo em seu negócio. **Sebrae**, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fluxo-de-caixa-o-que-e-e-como-implantar,b29e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 04 de jun. de 2022.

O QUE plano de negócio? Definições, funções e como elaborar. **Contabilivre**, 2021. Disponível em: <https://news.contabilivre.com.br/o-que-e-plano-de-negocios-definicoes-funcoes-e-como-elaborar/>. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

O SIGNIFICADO das pedras. **Cristaisaquarius**, 2022. Disponível em: <https://www1.cristaisaquarius.com.br/blog/significado-das-pedras/#:~:text=As%20Pedras%20e%20Cristais%20naturais,prosperidade%20e%20despertar%20capacidades%20superiores>. Acesso em: 05 de abr. de 2022.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico prática**. Campinas, SP: Papirus, 2018.

PEÇANHA, Vitor. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. **rockcontent**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 7 de abr. de 2022.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing: Tudo que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. **rockcontent**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 09 de jun. de 2022.

PENTA transaction, 2021. **Brasil – Importações**. Disponível em: <https://app.penta-transaction.com/home/formulario/BR/import>. Acesso em: 18 de jun. de 2022.

PENTA transaction, 2021. **China – Exportações**. Disponível em: <https://app.penta-transaction.com/home/formulario/CN/export>. Acesso em: 18 de jun. de 2022.

PENTA transaction, 2021. **China – Importações**. Disponível em: <https://app.penta-transaction.com/home/formulario/CN/import>. Acesso em: 18 de jun. de 2022.

PENTA transaction, 2021. **Índia – Exportações**. Disponível em: <https://app.penta-transaction.com/home/formulario/IN/export>. Acesso em: 18 de jun. de 2022.

PENTA transaction, 2021. **Tailândia – Exportações**. Disponível em: <https://app.penta-transaction.com/home/formulario/TH/export>. Acesso em: 18 de jun. de 2022.

PENTA transaction, 2021. **Turquia – Exportações**. Disponível em: <https://app.penta-transaction.com/home/formulario/TR/export>. Acesso em: 18 de jun. de 2022.

PERUZZO, Iasmine I. Moreira; TEIXEIRA, Elimar Kroner. **Internet**: a moda não pode ficar de fora. Revista Competência, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p.79-94, jul-dez 2011.

PORTA incenso. **Yogateria**, s.d. Disponível em: <https://yogateria.com.br/rotina/incenso-natural/porta-incenso/>. Acesso em: 05 de abr. de 2022.

RECHAUD de cerâmica. **Jaemania**, 2022. Disponível em: <https://www.jaemania.com.br/produto/rechaud-de-ceramica-difusor-aromatizador-de-essencias-em-formato-de-buda-86cm.html>. Acesso em: 07 de abr. de 2022.

RIBAS, Juliana. Quer resultados mais precisos? Contamos como fazer um questionário de pesquisa online. **RockContent**, 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/questionario-de-pesquisa/>. Acesso em 16 de out. de 2021.

RIBEIRO, Rodrigo. Simples nacional: tabelas e limites 2022. **Portaldacontabilidade**, 2022. Disponível em: <https://portaldacontabilidade.clmcontroller.com.br/simples-nacional-tabelas-e-limites-2022/>. Acesso em: 04 de jun. de 2022.

RICARDO, Javier. Compreendendo o retorno sobre vendas (ROS). **Economiaenegocios**, 2021. Disponível em: <https://economiaenegocios.com/compreendendo-o-retorno-sobre-vendas-ros/>. Acesso em: 16 de jun de 2021.

RIZÉRIO, Lara. Economistas revisam PIB de 2022 para cima e cortam para 2023; expectativa para inflação chega até 10% este ano. **Infomoney**, 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/pib-brasil-2022-revisao-para-cima-2023-baixo-inflacao-10-este-ano/>. Acesso em: 02 de jun. de 2022.

SAIBA como fazer o planejamento financeiro da sua empresa. **Sebrae**, 2020. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/saiba-como-fazer-o-planejamento-financeiro-da-sua-empresa,68ec1283f6e50710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Sebrae%20Conecta%20mostra%20que%20organizar,um%20bicho%20de%20sete%20cabe%C3%A7as.&text=O%20planejamento%20das%20finan%C3%A7as%20%C3%A9,a%20sa%C3%BAde%20financeira%20dos%20neg%C3%B3cios](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/saiba-como-fazer-o-planejamento-financeiro-da-sua-empresa,68ec1283f6e50710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Sebrae%20Conecta%20mostra%20que%20organizar,um%20bicho%20de%20sete%20cabe%C3%A7as.&text=O%20planejamento%20das%20finan%C3%A7as%20%C3%A9,a%20sa%C3%BAde%20financeira%20dos%20neg%C3%B3cios.). Acesso em: 02 de jun. de 2022.

SAIBA o que são custos fixos e custos variáveis. **Sebrae**, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/saiba-o-que-sao-custos-fixos-e-custos-variaveis,7cf697daf5c55610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 03 de jun. de 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing. Conceitos e Metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTANA, Esther. FATO social. **Educamaisbrasil**, 2020. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/sociologia/fato-social>. Acesso em: 22 de mar. de 2022.

SELEME, Robson. **Manutenção industrial: mantendo a fábrica em funcionamento**. 1 ed. Curitiba: InterSaber, 2015.

SILVA, Gustavo Ferreira da; ABRÃO, Rafael Almeida Ferreira; RODRIGUES, Vanessa Cristina Pitondo; SILVA, Vitor Gabriel da. Comércio Brasil-China e seus três pilares: soja, petróleo e minério de ferro. **Opeb**, 2021. Disponível em: <https://opeb.org/2021/04/24/comercio-brasil-china-e-seus-tres-pilares-soja-petroleo-e-minerio-de-ferro/>. Acesso em: 21 de out. de 2021.

SILVA, Rodilson. Logística internacional. **Guiacorporativo**, 2019. Disponível em: <https://guiacorporativo.com.br/logistica-internacional/>. Acesso em: 07 de mai. de 2022.

SMINK, Veronica. A China é comunista ou capitalista? **BBC**, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-49877815>. Acesso em: 21 de out. de 2021.

USE a matriz f.o.f.a. para melhorar a empresa. **Sebrae**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corriger-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 22 de mar. de 2022.

VALENTE, Bruna. Missão, visão, valores e objetivos empresariais. **Administradores.com**, 2017. Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/missao-visao-valores-e-objetivos-empresariais>. Acesso em: 01 de abr. de 2022.

VEJA como as terapias naturais podem ajudar nesta nova fase da pandemia. **O Dia**, 2021. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/esoterismo/2021/03/6098151-veja-como-as-terapias-naturais-podem-ajudar-nesta-nova-fase-da-pandemia.html>. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

VIEIRA, Maria Clara. Horóscopo, tarô e 'astroinfluencers': esoterismo ganha força (e dinheiro). **Veja**, 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/horoscopo-taro-e-astroinfluencers-esoterismo-ganha-forca-e-dinheiro/>. Acesso em: 12 de jun de 2022.

ZAVADIL, Paulo Ricardo. **Plano de negócios: uma ferramenta de gestão**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

## APÊNDICE

### 1 – QUESTIONÁRIO

#### **Pesquisa de viabilidade - Abertura de loja de materiais esotéricos em Carlos Barbosa**

Pesquisa a ser desenvolvida para TCC de comércio internacional pela faculdade UCS- Carvi.

Esoterismo é um conjunto de crenças e práticas ligadas à ciência e à religião que são consideradas “ocultas” da população em geral. Alguns exemplos de materiais esotéricos são incensos, cristais óleos essenciais e estátuas de santos.

Muito obrigado por sua participação.

#### **1 - Gênero:**

Masculino

Feminino

#### **2 – Idade:**

16 - 19 anos

20 - 25 anos

26 - 30 anos

31 - 35 anos

36 - 40 anos

41 anos ou mais

#### **3 – Cidade:**

Carlos Barbosa

Garibaldi

Bento Gonçalves

Outros...

#### **4 – Você costuma comprar materiais esotéricos?**

Sim

Não

#### **5 – Caso não compre materiais esotéricos, começaria a comprar caso uma loja desse ramo inaugurasse em Carlos Barbosa – RS?**

Sim

Não

Já costumo comprar esses materiais

**6 – Compraria em uma loja recém inaugurada em Carlos Barbosa – RS?**

Sim

Não

**7 – Caso não habite em Carlos Barbosa – RS, se deslocaria até o município para realizar compras de materiais esotéricos nessa cidade?**

Sim

Não

**8 – Com que frequência você faz uso de materiais esotéricos?**

Todos os dias

Uma vez por semana

Uma vez por mês

Raramente (menos de 3 vezes por ano)

**9 – Você utiliza algum tipo de amuleto (como pulseira de pedras, japamalas, cristais, entre outros) ou conhece alguém que utilize?**

Sim

Não

**10 – Quanto você gastou na sua última compra de materiais esotéricos?**

1 - 20 reais

21 - 50 reais

51 - 100 reais

101 - 200 reais

201 reais ou mais

Não costumo adquirir esses materiais

**11 - Gastaria mais caso a loja oferecesse materiais diferenciados?**

Sim

Não

Não costumo adquirir esses materiais

**ANEXOS** (São adições ao texto que consistem em material ou documentação final que se relacionam significativamente, mas indiretamente com a matéria. A inclusão de adendos ao final evita interrupções na leitura do texto).